



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero - Caso:
Banco de Crédito-Banca Exclusiva”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Claudia Orjeda Pereda

Asesor: Julio Quispe Salguero

Lima – Perú

Julio de 2018

INDICE

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la Situación Problemática	1
1.2 Pregunta de investigación.....	4
1.2.1. Pregunta General	4
1.2.2. Preguntas Específicas.....	4
1.3 Objetivo.....	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación	5
1.5 Viabilidad.....	6
CAPITULO 2: MARCO TEORICO.....	6
2.1 Concepto de Calidad.....	6
2.2 Calidad del Servicio.....	7
2.3 Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	12
2.3.1 Tangibilidad.....	12
2.3.2 Fiabilidad	12
2.3.3 Capacidad de Respuesta	13
2.3.4 Seguridad	14
2.3.5 Empatía.....	14
2.4 Antecedentes empíricos de la Investigación	15
2.6 Contexto de la investigación	16
2.7. Hipótesis o proposición	17
CAPITULO 3: METODOLOGIA	18
3.1 Diseño de Investigación	18
3.1.1 Tipo- nivel de la investigación	18
3.1.2 Enfoque	19
3.2 Población y Muestra.....	19
3.2.1 Población Objetivo:	19
3.2.2 Método de muestreo.....	19
3.2.3 Tamaño de la muestra	19
3.3 Método de recolección de datos	20
3.3.1 Instrumento de medición.....	20
3.3.2 Datos personales	20
3.3.3 Cuestionario sobre las dimensiones de la calidad del servicio	20
3.4 Método de análisis de datos	21
CAPITULO 4. PRUEBA PILOTO	21
4.1 Determinación de la muestra de la prueba piloto	21
4.2 Confiabilidad del instrumento.....	22

CAPITULO 5: RESULTADOS	23
5.1. Resultados de prueba piloto	23
5.2. Resultados del Objetivo General y comprobación de Proposición General	24
5.3. Resultados de los Objetivos Específicos y comprobación de Proposiciones Específicas.....	25
5.3.1. Resultado del Objetivo Específico 1 y de Proposición relacionada	25
5.3.2. Resultado del Objetivo Específico 2 y de Proposición relacionada	26
5.3.3 Resultado del Objetivo Específico 3 y de Proposición relacionada	27
5.3.4. Resultado del Objetivo Específico 4 y de Proposición relacionada	29
5.3.5. Resultado del Objetivo Específico 5 y de Proposición relacionada	30
CAPITULO 6: CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS.....	41

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1.Satisfacción con Calidad General-BCP	2
---	---

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática

En la actualidad, existe un interés cada vez mayor por parte de las organizaciones de ofrecer productos y servicios de alta calidad, que cumplan con las expectativas de los clientes. Lograr su plena satisfacción se ha convertido en un requisito indispensable para posicionarse en la mente de los clientes y capturar un mercado meta. Castrillón Barbosa, (2010)

Para las empresas, como en el sector financiero, es muy importante entregar un servicio de calidad Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C.,(2012) para satisfacer al cliente, ya que se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en la tecnología de la información Dominic, P. D. D., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y., (2010), así también les permiten una supervivencia en el entorno competitivo empresarial Mariño-Mesías et al., (2013).

Para muestra de ello, el Gerente General de BANBIF, Juan Carlos García Vizcaíno declara al diario Gestión, en su edición del 04 de Febrero del 2018, “En todos los sectores empresariales se está viendo más actividad. También en algunos segmentos de consumo y en el crédito hipotecario, que empezó a activarse en la segunda mitad del año pasado”. GESTION, (2018) Es pues de vital importancia para las organizaciones financieras, dar un servicio de calidad a sus clientes para mantenerlos y que ellos a su vez refieran más clientes.

El Banco de Crédito del Perú en su anuario 2016 dice sobre sus clientes: “Desde nuestra misión, estamos abocados a servir, atenderlos y ofrecerles soluciones que fortalezcan los vínculos que nos unen a ellos y que garanticen, una relación a largo plazo, provechosa para ambas partes”. Así mismo, en el mencionado anuario nos indica que “el BCP agrupa a sus clientes en dos grandes Bancas:

- La Banca Minorista, que atiende a más de 2.1 millones de clientes, conformada por personas jurídicas con niveles de ventas menores o iguales a US\$ 1.5 millones al año y personas naturales con o sin negocios.
- La Banca Mayorista, que atiende a más de 7,500 clientes, conformada por personas jurídicas con niveles de ventas mayores o iguales a US\$ 1.5 millones anuales.

La Banca Minorista está compuesta por cuatro segmentos de clientes. Los dos primeros, Segmento Exclusivo (BEX) y Segmento Consumo (BdC), atienden a personas naturales. Los otros dos, Segmentos Negocios (BdN) y Segmento Pequeña Empresa (BPE), atienden a personas jurídicas y personas naturales con negocios en la Banca Minorista.

Por otro lado, la Banca Mayorista se subdivide en Banca Empresarial y Banca Corporativa, la cual a partir del 2005, incluye la Banca Institucional que está compuesta por clientes agrupados en sectores : Gobierno, Educativo, Organismos Internacionales, ONGs y de Cooperación Técnica, Gremios, Asociaciones Civiles e Instituciones Religiosas”.

Queda demostrado que aunque no lo parezca, el grueso de clientes más importantes para el banco ya sea por la cantidad de clientes y por la cantidad de dinero que “mueven”, es la Banca Exclusiva, y aunque todos los clientes son importantes, la denominada Banca Exclusiva, tiene un “plus” para el banco, tratando de ser este segmento el más cuidado y apreciado por la organización.

Satisfacción con Calidad General - BCP

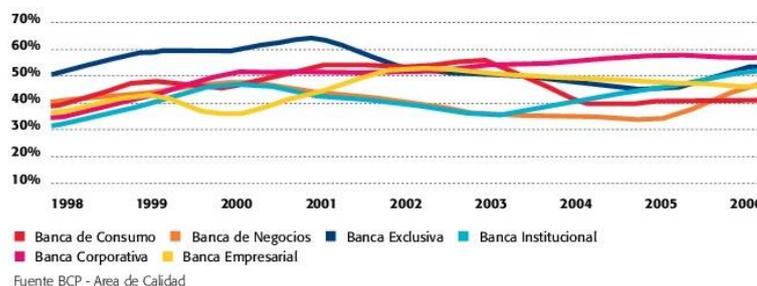


Gráfico1.Satisfacción con Calidad General-BCP

En el gráfico 1, se puede apreciar como la Banca Exclusiva sufre una caída respecto a lo que calidad de servicio refiere, a partir del año 2001, teniendo un repunte en el año 2006. Esto significaría pérdidas de clientes para el banco, ya que como dice Najul (2011, pág 137), en su artículo “El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio”, afirma que “Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes y compradores”,

confirmando así el grado de importancia que tiene para una organización la calidad de servicio en la atención a los clientes y compradores.

Cobra (2002, pág 89) sostiene que en el ámbito bancario “los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de funcionarios)”.

Lovelock (1996) manifiesta que:

En el sector bancario, el servicio se caracteriza principalmente por la interacción entre el ejecutivo bancario y el cliente. En general el ejecutivo bancario debe solucionar problemas al cliente, reducir los riesgos, así como también tener una alta interacción con el cliente y realizar una alta customización de servicios. De este modo, la banca tradicional se puede clasificar como un servicio de alto contacto.

Es importante mencionar que diversas investigaciones evaluaron la calidad de servicio bancario a partir de las cinco dimensiones de calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), para ello utilizaron los modelos SERVQUAL y SERVPERF.

Como menciona Aiteco Consultores (2012) el Modelo SERVQUAL fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. A su vez mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas.

Y con relación al Modelo SERVPERF, Aiteco Consultores (2012) menciona que se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL, no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio. Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas.

Dichos modelos fueron aplicados a distintos lugares como en Puerto Montt, Chile, Bianca Benavente Elgueta (2012). Los resultados de la investigación mostraron que la dimensión

“tangibilidad” fue la que generó mayor influencia en la satisfacción del cliente, mientras que la dimensión “capacidad de respuesta” y “empatía” en el estudio de Castilla y León, España Davila & Florez-Romero (2008); así como “capacidad de respuesta” en Venezuela, Ochoa (2010) y Noida, India, Paul (2015).

Finalmente, precisar que según los estudios realizados, para medir la calidad del servicio y satisfacción al cliente es más conveniente el uso las dimensiones de calidad: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, por ello se considera para la presente investigación dichas dimensiones para poder efectuar la medición y coadyuvar a entender por qué existen clientes insatisfechos dentro de la llamada Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú.

1.2 Pregunta de investigación

1.2.1. Pregunta General

¿Cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio más importantes para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?

1.2.2. Preguntas Específicas

¿Es la Fiabilidad la dimensión de la calidad del servicio más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?

¿Es la Capacidad de Respuesta la dimensión de la calidad del servicio más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?

¿Es la Seguridad la dimensión de la calidad del servicio más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?

¿Es la Tangibilidad la dimensión de la calidad del servicio más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?

¿Es la Empatía la dimensión de la calidad del servicio más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo General

Determinar las dimensiones de la calidad del servicio más importantes para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar si la dimensión Tangibilidad es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito

Determinar si la dimensión Fiabilidad es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito

Determinar si la dimensión Capacidad de respuesta es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito

Determinar si la dimensión Seguridad es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito

Determinar si la dimensión Empatía es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito

1.4 Justificación

La presente investigación se puede sacar importantes conclusiones de tipo teórico, que allanarían el camino hacia otras investigaciones y se podrían sugerir ideas y recomendaciones importantes. Diversos investigadores como Benavente, B. (2012) y Mariño-Mesías, R., Rubio-Andrada, L. & Rodríguez-Antón, J. (2013) utilizaron la escala SERVQUAL para medir la calidad de servicio en diferentes contextos como Chile y Andorra. Así mismo, Mariño-Mesías, R., Rubio-Andrada, L. & Rodríguez-Antón, J.

(2013) recomendaron utilizar la escala mencionada en otros países o contextos diferentes. Por lo tanto, en este trabajo de investigación se aplicará la escala SERVQUAL para el análisis correspondiente.

A su vez está justificada por tener implicaciones prácticas en especial para las entidades financieras debido a que los resultados podrían ayudar a entender y anteponer criterios para la gestión de sus clientes.

Es justificación del autor, la de ayudar y colaborar con la sociedad, al conocer si los servicios ofrecidos al sector Banca Exclusiva del BCP, son de calidad, contribuiría a entender el comportamiento de los clientes y brindarles lo que esperan de una entidad, por lo que tiene relevancia social.

1.5 Viabilidad

Se considera que es viable ya que se cuenta con acceso a la información pertinente para llevar a cabo la investigación. En cuanto al tema del financiamiento es mínimo el requerido y el autor está dispuesto a asumirlo.

CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2.1 Concepto de Calidad

Uno de los precursores de la calidad Deming (1989), opinaba que “La calidad sólo puede definirse en función del sujeto.”. (p. 218) Este autor consideró la calidad como un concepto que puede ser muy subjetivo, ya que estará definido por la persona que juzgue o evalúe el producto o servicio, con lo cual la apreciación puede cambiar de una persona a otra.

Por su parte, otro experto en calidad como Juran (1990) tiene una definición muy concisa sobre la calidad. Para él la “Calidad significa adecuación al uso” y plantea que la mejora de la calidad se compone de tres tipos de acciones, reconocidas como la “Trilogía de Juran”:

- **Acciones de control:** para poder mejorar un proceso es necesario, en primer lugar, tenerlo bajo control.

- **Acciones de mejora de nivel:** encaminadas a cambiar el proceso para que permita alcanzar mejores niveles promedio de calidad, para lo cual se deben atacar las causas comunes más importantes de no lograr este nivel. Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente.

- **Acciones de planificación de la calidad:** supone trabajar para integrar todos los cambios y los nuevos diseños de forma permanente a los procesos originales, pero siempre buscando asegurar no perder lo ganado. Estos cambios pueden ser para satisfacer los nuevos requerimientos que haga el mercado.

Horovitz (1990), opina que la calidad “es el nivel de exigencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.” (p 164). Además, señala que la calidad es primordial en la comunicación, puesto que refleja las ventajas comparativas del nuevo producto o servicio.

Membrado (2004), defiende un concepto más moderno, al definir la calidad como “una forma de gestión empresarial, mediante la que se trata de hacer a las organizaciones más eficaces y eficientes, mejorando la satisfacción de todas las partes interesadas y optimizando la gestión de sus recursos y procesos internos.” (p. 219).

Después de analizar las opiniones de algunos de los expertos consultados, se concluye, en primer lugar, que la calidad ha pasado a ser un factor diferenciador entre las empresas y en segundo lugar, que es un concepto subjetivo que depende de la percepción del cliente.

2.2 Calidad del Servicio

Han sido muchos los autores que han destacado la importancia de la calidad de servicio para las empresas de este sector. Para Browning et al. (2009), el sector de los servicios se está convirtiendo en una fuente de creación de ocupación y la capacidad de competir con eficacia es fundamental para su crecimiento. Según Esteban (2002), este crecimiento del sector, junto con el cambio en las preferencias de los individuos, la evolución de sus hábitos de consumo y de la gestión empresarial, han originado el desarrollo de la calidad de servicio. En este mismo sentido, Kotler et al. (2004) destaca que una de las mejores formas de diferenciación para las empresas es ofrecer más calidad que sus competidores y Lages y Piercy (2012), por su parte, argumentan que en el mercado actual, competitivo y

dinámico, es primordial que las empresas se esfuercen permanentemente en mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes. El concepto de calidad de servicio y el de satisfacción del cliente muchas veces han sido considerados como sinónimos, pero realmente son constructos diferentes, aunque estén muy relacionados. En este sentido, Parasuraman et al. (1988, pág. 16) señalan que “la calidad de servicio percibida es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica”. Según esta aportación, Camisón et al. (2007) destacan el hecho de que la calidad de servicio percibida es un concepto más amplio y un constructo más estable que la satisfacción del cliente, ya que ésta será diferente para cada transacción. Aunque no existe una única definición de calidad de servicio, los principales investigadores del tema han consensuado la idea de que la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas y las percepciones del servicio por parte de los clientes (por ejemplo, Grönroos, 1984 y Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991). Por otra parte, la literatura del marketing de servicios ha puesto de manifiesto que la calidad de servicio es un constructo multidimensional y se han realizado diversos estudios, como los de Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1985, 1988 y 1991) y Dabholkar et al. (1996), para determinar sus principales dimensiones.

La calidad de servicio ha generado mucha discusión entre los diferentes autores que la han tratado, aunque la mayoría de los modelos estudiados coinciden en destacar la importancia del comportamiento del personal de la organización en la interacción del servicio o service encounter (encuentro de servicio) Bitner et al., (1990). Según Wunderlich et al. (2013), la literatura demuestra que el comportamiento de los empleados es un elemento relevante en la percepción del cliente, en lo que se refiere al encuentro de servicio, y para Hays y Hill (2001) está generalmente aceptada la idea de que el personal de la empresa de servicios desarrolla un papel clave en la percepción del servicio por parte del cliente y en su satisfacción.

Cela (1996) hace una reflexión cuando afirma que “no es más difícil la calidad de los servicios ni la calidad de los bienes físicos. La más difícil es la que cada uno tiene que conseguir” (p. 201). Por ello, lo importante es lograr la calidad, sea en el sector que sea.

Los primeros trabajos sobre calidad de servicio de Lehtinen y Lehtinen (1982) y Grönroos (1984) subrayaban que la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre lo que se considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (expectativas) y las percepciones del rendimiento de los prestatarios del servicio. Enseguida esta afirmación encontró apoyo entre

expertos como Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985, 1988); Horovitz (1990) y Grönroos (1997) quienes además coincidieron en que la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones: por una parte lo que el consumidor recibe, denominada “dimensión técnica” o “de resultado” (el qué), y por otra parte, un impacto adicional basado en la percepción del cliente relacionada con el proceso o cómo el consumidor lo recibe, denominada “dimensión funcional” (el cómo).

Jean-Paul Flipo (1989) señalaba como factores determinantes de la percepción de un buen servicio los 10 siguientes: fiabilidad (hacer las cosas bien a la primera), capacidad de respuesta, tangibilidad, cortesía, competencia, seguridad, credibilidad, accesibilidad, comunicación, comprensión y conocimiento del cliente. Más tarde, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), quienes en 1985 ya habían identificado 10 dimensiones, las resumieron y agruparon en los siguientes factores: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad (incluye cortesía, competencia, seguridad y credibilidad) y empatía (incluye accesibilidad, comunicación y conocimiento del cliente), que conforman una escala compuesta por 21 ítems, denominada SERVQUAL. Para estos últimos autores (PZB, 1988), la calidad de servicio es un tipo de actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción, que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio. La base conceptual en la que se apoyan procede del enfoque de divergencias de expectativas desarrolladas por Oliver (1980) para explicar las valoraciones acerca de la satisfacción del consumidor.

Adicionalmente Zeithaml y Bitner (2002) coinciden en que desde el punto de vista del cliente, “la impresión más vivida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio.” (p. 68).

Es importante recordar que en la prestación de un servicio no existe la posibilidad de corregir errores. Por el contrario, en caso de un desperfecto en un producto, se puede corregir antes de que llegue al cliente, lo que no influirá en su percepción de calidad. El cliente evalúa la prestación del servicio como buena o mala desde el mismo instante en que lo recibe, y puede ocurrir que al recibir un servicio, aun cuando éste sea mucho mejor de lo que se esperaba, surjan nuevas necesidades que consecencialmente modifiquen las expectativas iniciales del cliente y alteren su percepción final Zeithaml y Bitner (2002).

Traducir las necesidades de los clientes en características de calidad, es decir, una vez identificadas deben traducirse en una o más características de calidad que la empresa de

servicios debe plantearse alcanzar. Es importante tener en cuenta que un cliente puede tener diferentes etapas en la percepción de la calidad de servicio, resultando que mientras mayor sea la experiencia sobre el servicio, de la misma manera será mayor su nivel de exigencia y por lo tanto buscará la satisfacción total de sus necesidades. Es por ello, como lo afirmó Shapiro (1980), que el marketing tiene la compleja tarea de relacionar las capacidades de la empresa, las cuales cambian con el tiempo, con las necesidades de los clientes que también van cambiando. Sin embargo, Berry y Parasuraman (1993) opinan que para los servicios la naturaleza y el papel del marketing son distintos. Aunque ambos empiezan con la identificación de las necesidades de los clientes, el diseño del producto se realiza antes de venderse mientras que el servicio habitualmente se vende antes de producirlo. Es esta la causa, según ellos, por la cual los servicios tienen mayor potencial que los bienes para crear una ventaja competitiva sostenible

Queda claro que el concepto de calidad de servicio es complejo, incuestionablemente, la comprensión de dicho término requiere atender al juicio del cliente, el cual maneja cada vez más información y tiene más herramientas que le permiten su comprensión, demandando por ello, no sólo calidad en los bienes y servicios sino también en la atención que recibe. Al respecto, parece oportuno resaltar la opinión de Zeithalm, Parasuraman y Berry (1993), quienes opinan que la tecnología utilizada correctamente es parte integral de la prestación de las características del servicio que los clientes esperan. Sin embargo, comentan que la tecnología debe combinarse con un “toque humano”, utilizarse como apoyo a la estrategia de servicio y se debe centrar siempre en los clientes, se entiende con ello que el cliente siempre debe sentir el respaldo de una persona que le ofrezca su apoyo en el caso que lo considere necesario. Uno de los sectores más susceptibles a estos cambios producidos por la tecnología en la calidad de servicio ha sido el sector bancario.

A continuación, se analizará particularmente la calidad de servicio en el sector bancario en el que se basa esta investigación.

Calidad del Servicio en el Sector Bancario

La calidad del servicio en la banca ha pasado a ser un tema estratégico para los bancos, donde para productos tan pocos diferenciados se debe recurrir a entregar un servicio acorde a lo esperado por el cliente (Sharma y Mehta, 2005). Respecto a los estudios realizados para medir la calidad del servicio percibida, existen varios autores que han propuesto escalas y dimensiones para la banca europea y norteamericana, entre ellas, la más utilizada ha sido la

escala SERVQUAL (Spiros et al., 2003) donde la calidad percibida es el resultado de la comparación entre lo que el cliente considera que el servicio ofrece (expectativa) y su percepción del desempeño del servicio entregado, sin embargo esta propuesta también ha sido debatida por varios autores, descartando las expectativas de la medición y creando un nuevo instrumento SERVPERF Ladhari (2009)

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

Algunas de las observaciones más destacadas en la revisión de la literatura respecto a la calidad del servicio, son el uso o adaptación de escalas ampliamente validadas, como es el caso de la escala SERVQUAL (Parasuraman et al. 1985).

De ella se han desprendido diferentes estudios realizados en el sector bancario (Rodríguez Parada, 1993; Yavasetal., 1997; Bahía y Nantel, 2000; Fernández Barcala, 2000; Allred y Addams 2000; Jayawardhena, 2004; Yavas et al., 2004), en donde inicialmente toman las cinco dimensiones de SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía)

En otros casos, los investigadores han usado la escala SERVPERF (ampliamente criticada por Cronin y Taylor, 1992), realizando las preguntas en las que se tienen únicamente en cuenta las percepciones, (García Mestanza, 1998; Jabnoun y Al-Tanami, 2003; Sharma y Mehta, 2004). También existen estudios en donde se trabaja con las dos escalas (SERVQUAL y SERVPERF), en sus versiones originales y ponderadas, intentando buscar la escala que ofrezca mayor validez (Angur, 1999). Por otra parte, se han realizado estudios teniendo en cuenta el modelo de la imagen de Grönroos (1984) en donde la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa), que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio; este modelo se ha usado como única referencia o en combinación con la escala SERVQUAL (Aldlaigan y Buttle, 2002). A pesar de las escalas tenidas en cuenta como referencia, otros investigadores de la calidad del servicio en el sector de la banca han creado sus propias escalas (Lewis, 1993).

Con la ayuda de estos modelos podemos definir la calidad del servicio bancario, según lo mencionado por Lewis (1993) como la esmerada y correcta entrega del servicio, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, y en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización. En dicha calidad del servicio influyen diferentes factores extraídos de la revisión de la variada literatura, utilizando para ello algunos aportados.

La calidad en el servicio, como afirma la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), nos permite obtener un Índice de Satisfacción del Cliente, con respecto a las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, las cuales se detallan a continuación:

2.3 Dimensiones de la Calidad del Servicio

2.3.1 Tangibilidad

Según Arancibia (2013) dice que la tangibilidad es aquella referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicaciones. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, utilizarán para evaluar la calidad. Es frecuente que las empresas de servicio utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes.

Arancibia, adicionalmente considera tangibilidad también al equipamiento físico, el cual corresponde a los elementos físicos necesarios para una buena atención al cliente. Abarca elementos relacionados con la infraestructura y equipamiento presentes en los lugares de atención del banco.

Finalmente Leonard L. Berry, A. Parasuraman y Valarie A. (1988) refieren a la tangibilidad como la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.3.2 Fiabilidad

“Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. En su sentido más amplio significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la

entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios”. (Guzmán y Vega, 2006, p. 88).

Giddens (1993) en su libro “Consecuencias de la modernidad” aclara muy bien el concepto de “fiabilidad” en una organización, él dice que: “La fiabilidad va implicada, de manera fundamental, en las instituciones de la modernidad; pero esa fiabilidad no se confiere a individuos sino a capacidades abstracta. La fiabilidad es una forma de “fe” en la que la confianza puesta en resultados probables expresa un compromiso con algo, más que una mera comprensión cognitiva”.

Druker (1990) argumenta que la fiabilidad está relacionada con la formalidad y exactitud a la hora de desarrollar el servicio, es decir el cumplimiento del servicio en los términos prometidos eliminando cualquier posibilidad de fallos, de forma segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

2.3.3 Capacidad de Respuesta

“Se enfoca a la capacidad que tiene el ejecutivo bancario o en su defecto el Banco para resolver rápidamente el o los problemas que ocurran con respecto a sus clientes, además de ofrecer un servicio rápido estando dispuesto a ayudar a sus clientes lo que provoca una mayor aproximación a los ideales que debiese cumplir para tener a los clientes muy satisfechos”. (Moros y Cuesta, 2010, p. 134)

Así mismo Tapscott (1996) escribió en su libro “The digital economy” prediciendo cambios por la modernización de la economía, dividiendo “la nueva economía” en 12 temas, una de ellas, la número 10 estaría concadenada con la capacidad de respuesta, a la que él llama: “inmediatez”, respecto a esto, el autor dice: La inmediatez es crítica porque la nueva economía está basada en empresas en tiempo real. La empresa puede ajustarse continua e inmediatamente a las condiciones cambiantes de los negocios, basándose en la nueva información.

Finalmente Druker (1990), hace mención a la capacidad de respuesta, la cual se refiere a la actitud que se 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 resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

2.3.4 Seguridad

“Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Kotler, 1996, p. 216). Además se considera, el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es probable que este factor adquiera particular importancia para aquellos servicios en que, los clientes perciben que involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo, los servicios financieros, de seguros y legales. Guzmán y Vega (2006)

Druker (1990) a su vez define seguridad como 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. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

2.3.5 Empatía

“La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atendiendo individualmente al cliente. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprende”. (Moros y Cuesta, 2010, p. 67)

A su vez se puede decir que también incluye la facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa, y la identificación de gustos y necesidades, es decir, el cliente desea ser tratado como si fuera único. (Moros y Cuesta, 2010)

Druker (1990), en su libro “el ejecutivo eficaz” menciona que la empatía es la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Paz-Cousso (2005), en su libro “Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente” define empatía como: empatizar con el cliente significa ponerse en su lugar. Así se consigue observar la realidad desde su punto de vista, esto fulmina las defensas que pudieran estar entorpeciendo la comunicación.

2.4 Antecedentes empíricos de la Investigación

El autor encontró algunos estudios realizados que sirven como antecedentes a la investigación:

Arancibia (2013), en su estudio “Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena”. Utilizando la escala de Likert con 7 categorías, concluyó que es fundamental considerar las percepciones del cliente, las cuales varían de un cliente a otro según su experiencia, por lo tanto el factor de mayor influencia directa sobre la calidad percibida y la imagen es el factor relacionado con el capital humano llamado atención del personal. En cuanto a la satisfacción el factor de mayor influencia directa es la calidad percibida y los mayores efectos indirectos son atención del personal y eficiencia organizativa. La imagen también tiene un impacto considerable sobre la satisfacción, donde aparte de la atención del personal, los intangibles relacionados con la eficiencia web son muy importantes para proyectar una imagen de confianza y prestigio.

Otro estudio presentado por Dávila y Florez-Romero (2008), en su investigación “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma”, menciona que el propósito está enmarcado en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y tiene como objetivo identificar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes en las entidades bancarias y como la calidad influye en la satisfacción. En esta investigación se toman en cuenta los factores prestación de servicio, nuevas tecnologías y aspectos físicos los cuales miden la calidad del servicio percibida y cómo impacta en la satisfacción de los clientes, se utilizó un instrumento de medida que fue elaborado siguiendo la metodología SERVPERF en el cual se tienen en cuenta las percepciones de los clientes sobre el servicio que reciben, finalmente se concluye que el aspecto prestación del servicio tiene el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio, esto debido a que lo más importante para los clientes de entidades bancarias de la Comunidad de Castilla y León, es un servicio bien

prestado, con una atención personalizada, confianza y conocimiento del personal, así como la reputación y solvencia financiera del banco, es sinónimo de calidad.

En el estudio realizado por Santiago (1999), “La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura.”, deduce que el nivel de cultura financiera de los clientes ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones, aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continúa siendo un importante elemento higienizador dentro del sistema de retención de la clientela, lo que obliga al mantenimiento y profundización de los planes de calidad. Con relación a las dimensiones de Calidad, destaca como factor explicativo más importante de la calidad el referido a los aspectos humanos implicados en la prestación del servicio: la profesionalidad, el trato, la amabilidad y otras actitudes y habilidades relacionales. A su vez nos menciona que mientras el cliente tenga mayor antigüedad con la entidad bancaria de su preferencia es menos propenso a migrar a otra a pesar de las condiciones ofrecidas en parte esta fidelidad es resultado de la calidad del servicio ofrecido y el lazo que se forja durante los años.

2.6 Contexto de la investigación

En esta etapa investigaremos las dimensiones de la calidad del servicio en el sector Banca Exclusiva del BCP, se realizará el análisis de dichas dimensiones las cuales son la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para esta investigación se tendrá en cuenta el tamaño de la muestra representado por clientes del segmento Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú.

Banco de Crédito del Perú

En el año 1889 se dio inicio a esta entidad, el 9 de abril de dicho año comenzaba a escribirse la historia del banco. En el año 1942 pasó de ser el Banco Italiano, a ser el actualmente conocido Banco de Crédito del Perú. Para el año 1988, se genera un gran crecimiento y

expansión gracias a la instalación de una extensa red de cajeros automáticos en las diversas oficinas. Años después en 1993, se realizó la expansión en Bolivia, se adquirió el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia. En la actualidad se mantiene como el primer banco a nivel nacional el cual cuenta con 375 Agencias, más de ,800 cajeros automáticos y más de 5600 Agentes BCP.

El propósito actual: “estar siempre contigo, alentando y transformando tus sueños y planes en realidad y con el Perú, construyendo su historia de desarrollo y superación.”

Según el Reporte Anual 2016 del Banco de Crédito, el BCP se mantuvo como el banco líder en el sistema bancario peruano, a pesar del complejo contexto macroeconómico y la alta volatilidad registrada en los mercados financieros internacionales. Los resultados alcanzados demuestran el claro enfoque en ser el líder en todos los segmentos y productos que ofrece para generar valor a los accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

El Banco de Crédito se divide en 2 grandes bancas:

- Banca Mayorista representada por: Banca Corporativa y Banca Empresa.
- Banca Minorista segmentada en: Banca Negocios, Banca Pyme, Banca Privada, Banca Enalta, Banca Exclusiva y Banca Consumo.

Banca Exclusiva

El segmento Banca Exclusiva está compuesto por clientes con ingresos mensuales mayores a S/ 5,000 y menores a S/ 20,000. El segmento BEX cuenta con 353 mil clientes al cierre del 2016, 66% más que al cierre del 2015. La utilidad neta del segmento fue de S/ 240 millones, S/ 11 millones o 5% más alta que la del 2015, debido a que recibió clientes de la Banca Consumo y también resegmentó clientes hacia la Banca Enalta. La utilidad neta de la Banca Exclusiva representa 21% de la utilidad de Banca Minorista. (Banco de Crédito, 2016).

2.7. Hipótesis o proposición

Proposición General

Existen dimensiones de la calidad del servicio que son importantes para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú

Argumentación: Jean-Paul Flipo (1989) en su libro “Gestión de empresas de Servicios”, señalaba como factores determinantes de la percepción de un buen servicio los 10 siguientes:

fiabilidad (hacer las cosas bien a la primera), capacidad de respuesta, tangibilidad, cortesía, competencia, seguridad, credibilidad, accesibilidad, comunicación, comprensión y conocimiento del cliente. Más tarde, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), quienes en 1985 ya habían identificado 10 dimensiones, las resumieron y agruparon en los siguientes factores: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad y empatía que conforman una escala compuesta por 21 ítems, denominada SERVQUAL.

Proposiciones Específicas

Proposición 1: La dimensión Tangibilidad de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Proposición 2: La dimensión Fiabilidad de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Proposición 3: La dimensión Capacidad de Respuesta de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Proposición 4: La dimensión Seguridad de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Proposición 5: La dimensión Empatía de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

CAPITULO 3: METODOLOGIA

3.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación tiene un diseño no experimental, como nos dicen Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2006) “en un estudio no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”

Es a su vez de tipo transversal, porque tal como dice Hernandez Sampieri, Fernandez Collado & Baptista Lucio (2006) “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”

3.1.1 Tipo- nivel de la investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, porque pretende identificar las dimensiones de la calidad de servicio que son importantes para los clientes de la Banca Exclusiva; que fueron estudiados teniendo como referencia dicho segmento del Banco de Crédito del Perú.

3.1.2 Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, porque utilizó “la recolección de datos para probar las proposiciones, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p.4). En este caso se ha puesto a prueba la escala SERVQUAL, un modelo que midió las dimensiones de la calidad de servicio percibida por los clientes; que fue aplicado a la entidad bancaria llamada Banco de Crédito del Perú. Para analizar la información recolectada, se utilizó el programa estadístico informático SPSS.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población Objetivo:

La población objetivo del presente trabajo de investigación fueron los clientes del sector Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú, todos ellos tienen a la fecha al menos un producto bancario en dicha entidad y han visitado la agencia bancaria en más de una ocasión en el presente año, se estima un total de 353 mil clientes según el Reporte Anual BCP (2016).

3.2.2 Método de muestreo

El método de muestreo es no probabilístico, para (Hernández Samperi, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006), la muestra no probabilística “se escoge acorde a las decisiones del investigador (características de la investigación).”

3.2.3 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra el autor optó por la fórmula de muestreo para poblaciones finitas de (Levin & Rubin, 2004).

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

Dónde:

N= Población total, que en el caso de este estudio es de 353 mil personas.

Z= Nivel de confianza 90%, por ser una población relativamente pequeña.

e = Error esperado de la muestra, se le asigna un 5%.

p= Probabilidad de éxito, se le asigna un 0.5

q= Probabilidad de fracaso que es igual a (1-p), o sea 0.5

n = Es el número que se busca hallar.

$n= 81$

Se determina que el número de la muestra debe ser de 81 personas.

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Instrumento de medición

El instrumento de medida es una encuesta SERVQUAL compuesta por preguntas filtros y un cuestionario de 21 ítems y fueron medidos a través de la escala de Likert que tuvo una escala de 5 puntos, siendo 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: neutral; 4: de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

En este estudio se eligió como instrumento de medición un cuestionario que consta de dos partes que se describen a continuación.

3.3.2 Datos personales

Donde se busca obtener información demográfica de los encuestados.

3.3.3 Cuestionario sobre las dimensiones de la calidad del servicio

Para la presente investigación el autor utilizó el cuestionario creado por Parasuraman, A. et al. (1988) en su investigación SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.

El cuestionario tiene 21 preguntas, donde se evalúan, las siguientes dimensiones:

Tangibilidad	: Preguntas : 1, 2, 3 y 4
Fiabilidad	: Preguntas 5, 6, 7, 8 y 9
Capacidad de Respuesta	: Preguntas 10, 11, 12 y 13
Seguridad	: Preguntas 14, 15, 16 y 17
Empatía	: Preguntas 18, 19, 20 y 21

3.4 Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizará el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 22, programa perteneciente a IBM, el cual ayudará a analizar toda la data recopilada en los instrumentos de medición.

CAPITULO 4. PRUEBA PILOTO

4.1 Determinación de la muestra de la prueba piloto

En la presente investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico, como indica (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006), es un “subgrupo de la población, en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” en nuestro caso, la participación voluntaria de clientes de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú.

La muestra quedó conformada por 70 clientes, inicialmente se desplegó la encuesta de manera virtual vía correo electrónico a un total de 185 clientes teniendo en cuenta factores como ingresos superiores a S/ 5,000 mensuales, buena clasificación crediticia 100% normal en SBS en los últimos 3 meses, datos actualizados en los sistemas del banco, visitas a la entidad bancaria al menos una vez en el presente año y haber realizado movimientos en sus cuentas pasivas y/o activos en al menos los 3 últimos meses. De las respuestas recibidas se eligieron las 70 primeras encuestas.

4.2 Confiabilidad del instrumento.

Para que un instrumento de medición sea fiable debe no tener error en el constructo, que tenga capacidad de medir consistentemente, y de forma precisa.

Para ello el autor usará el Alfa de Cronbach, donde se asume que los ítems (medidos en la escala Likert), miden un mismo constructo y están correlacionados, para ello (George & Mallery, 2016),

Resultados de fiabilidad del cuestionario en la muestra piloto:

Tabla 1. *Fiabilidad del instrumento.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	21

Se puede apreciar que después del análisis de confiabilidad del instrumento, se ha obtenido un 72,4% de confiabilidad, esto indica que es un instrumento con fiabilidad “Aceptable”.

Resultados de Alfa de Cronbach por dimensiones

Tabla 2. *Alfa de Cronbach por dimensiones*

Dimensión Tangibilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	4

Dimensión Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	5

Dimensión Capacidad de Respuesta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.780	4

Dimensión Seguridad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.811	4

Dimensión Empatía

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.776	4

Según se observa en la tabla 2 el alfa de Cronbach por cada variable resultó de la siguiente manera: “tangibilidad”, 0.781; “fiabilidad” fue de 0.752; “capacidad de respuesta” fue de 0.780; “seguridad” fue de 0.811 y “empatía”, 0.776. Esto indica que las variables fueron fiables, ya que sus coeficientes del alfa de Cronbach fueron mayores a 0.75.

CAPITULO 5: RESULTADOS

5.1. Resultados de prueba piloto

En primera instancia se construyó una caracterización del encuestado para tener un perfil del individuo con preguntas con respecto a la Edad, Sexo, Estado Civil y Situación Laboral.

Al agrupar las encuestas se estableció que el 61.4% pertenece a mujeres y un 38.6% a hombres, el rango de edad que destacó fue el de personas de 41 a 50 años con un 42.9% de la muestra y de 31 a 40 años con un 34.3%, este indicador nos muestra que en su mayoría las personas en su etapa adulta se encuentran dentro del Segmento Exclusivo ya que contarían con una mejor estabilidad económica.

A su vez podemos considerar que la muestra se encuentra conformado por un 51.4% de personas de estado civil casado seguido de un 34.3% de solteros.

También podemos destacar que de la muestra tenemos un 82.9% de personas con situación laboral dependiente, esto nos refleja que la estabilidad económica del Segmento Exclusivo se debe a que estas personas tienen el respaldo económico favorable debido a la empresa donde laboran.

Tabla 3: de frecuencia y porcentaje de las características generales

Características	Frecuencia	%	Características	Frecuencia	%
<i>Edad</i>			<i>Estado Civil</i>		
De 20 a 30 años	4	5,7	Soltero(a)	24	34.3
de 31 a 40 años	24	34,3	Casado(a)	36	51.4
de 41 a 50 años	30	42,9	Divorciado(a)	0	0
De 51 a 60 años	10	14,3	Viudo (a)	0	0
De 61 años a más	2	2,9	Conviviente	10	14.3
<i>Sexo</i>			<i>Situación Laboral</i>		
Masculino	27	38.4	Dependiente	64	82.9
Femenino	43	61.4	Independiente	4	11.4
			Jubilado	4	5.7

5.2. Resultados del Objetivo General y comprobación de Proposición General

Objetivo General: Determinar las dimensiones de la calidad del servicio más importantes para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito

Proposición General: Existen dimensiones de la calidad del servicio que son importantes para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú

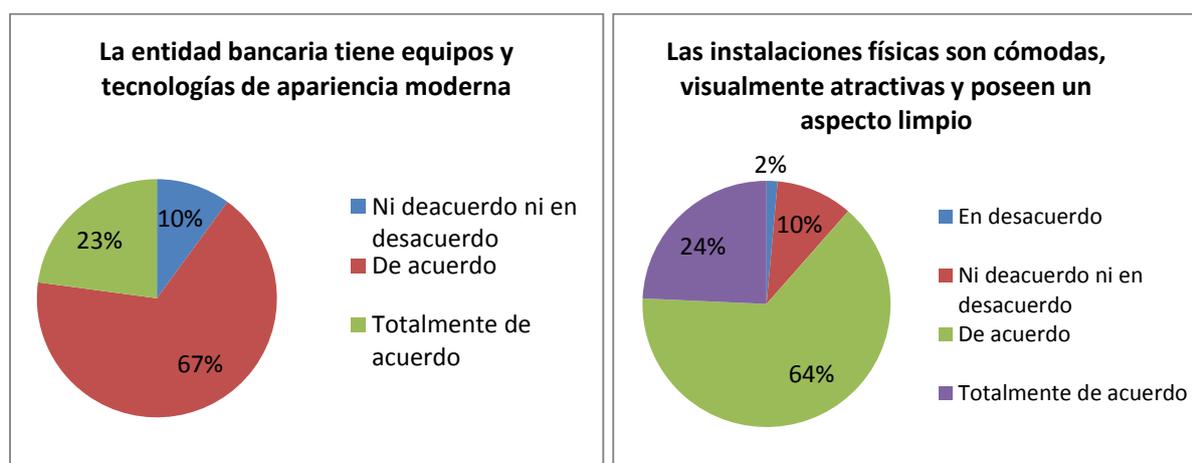
De la prueba piloto realizada a los 70 clientes de Banca Exclusiva, se obtiene que la dimensión

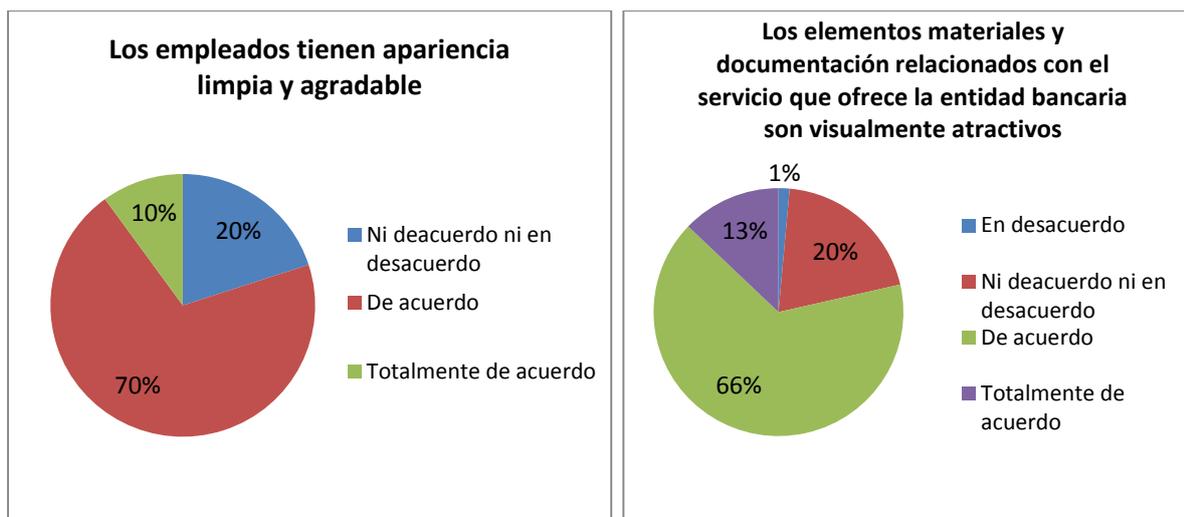
5.3. Resultados de los Objetivos Específicos y comprobación de Proposiciones Específicas

5.3.1. Resultado del Objetivo Específico 1 y de Proposición relacionada

Objetivo Específico 1: Determinar si la dimensión Tangibilidad es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Proposición 1: La dimensión Tangibilidad de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito. Se obtiene como resultado que el 67% de las personas están de acuerdo con que la entidad bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna, un 64% están de acuerdo con que las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio, un 70% de los clientes encuestados indican que están de acuerdo con que los empleados tienen apariencia limpia y agradable y un 66% están de acuerdo con que los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la entidad bancaria son visualmente atractivos, esto nos muestra que la tangibilidad es un factor influyente en la percepción del cliente ya que coinciden que están de acuerdo con su relevancia, sin embargo otras dimensiones muestran mayor relevancia por lo que se rechaza la proposición 1.



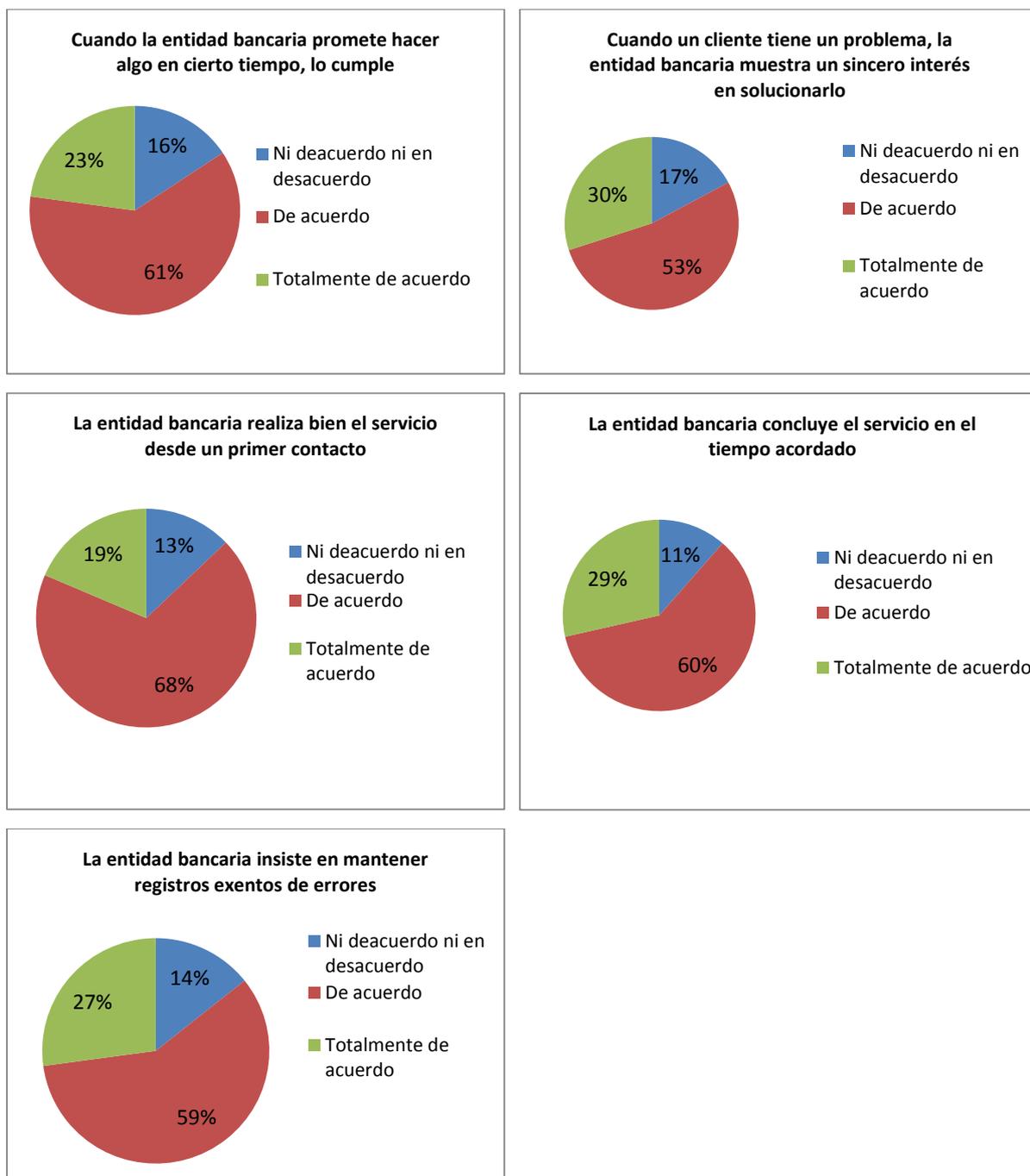


5.3.2. Resultado del Objetivo Específico 2 y de Proposición relacionada

Objetivo Específico 2: Determinar si la dimensión Fiabilidad es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Proposición 2: La dimensión Fiabilidad de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Se obtiene como resultado que el 61% de los clientes encuestadas indican que están de acuerdo en el cumplimiento de los tiempos prometidos, además un 53% de los clientes indican estar de acuerdo con el interés sincero de la entidad bancaria ante la solución de un problema, un 68% están de acuerdo con que la entidad bancaria realiza bien el servicio desde el primer contacto y un 60% indica que la entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado, lo que muestra la relevancia de la dimensión Fiabilidad si vienen tienen algunos porcentajes positivos también hay cierto porcentaje de clientes que no están totalmente satisfechos con lo ofrecido por la entidad y dan mayor relevancia a otras dimensiones por lo que se rechaza la proposición 2.

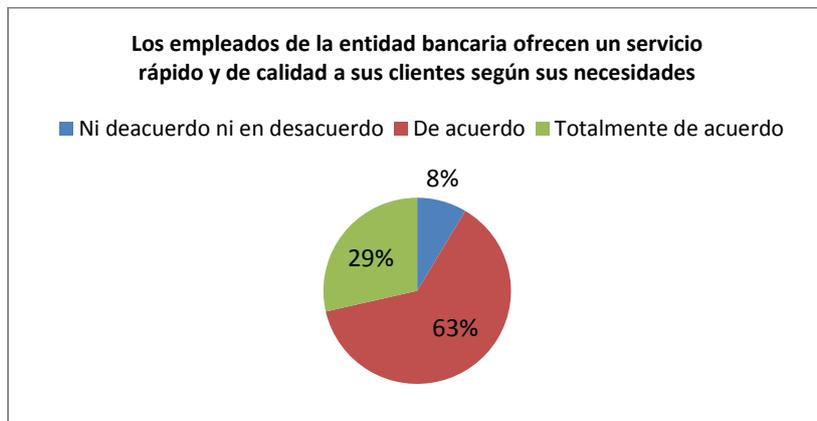
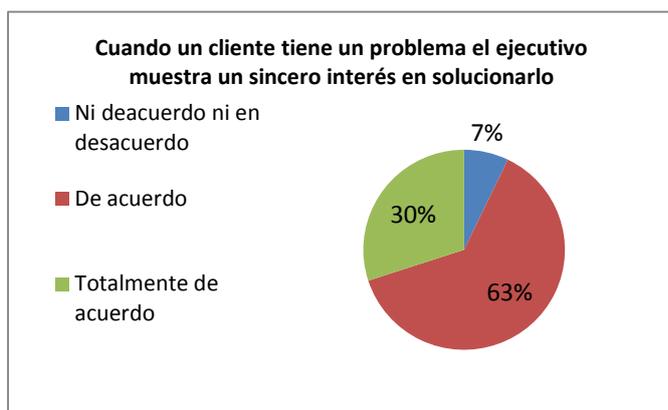


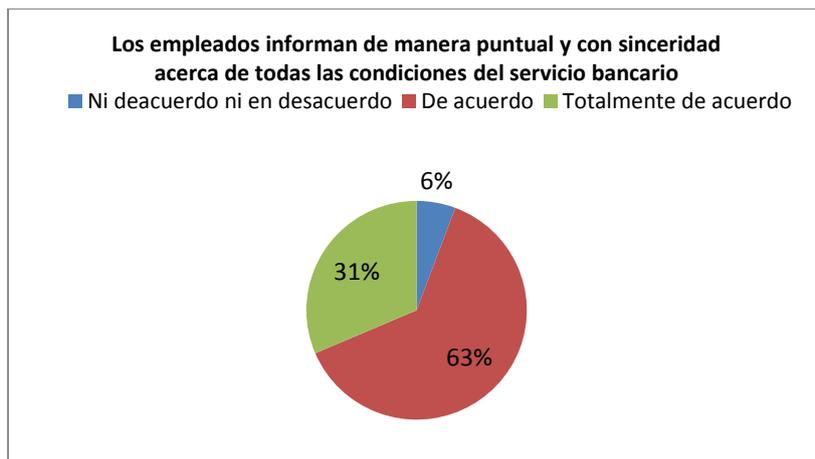
5.3.3 Resultado del Objetivo Específico 3 y de Proposición relacionada

Objetivo Específico 3: Determinar si la dimensión Capacidad de respuesta es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Proposición 3: La dimensión Capacidad de Respuesta de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Se obtiene que un 63% de los clientes están de acuerdo que el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionar un problema, de igual forma un 63% indica que los empleados de la entidad bancaria ofrecen un servicio rápido y de calidad según las necesidades, un 51% indica que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas por lo que muestra la disposición de atención y un 63% indica que los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones de los servicios, lo que muestra la relevancia de la dimensión Capacidad de Respuesta ya que los clientes valoran ser atendidos con inmediatez y con un sincero interés por lo que se acepta la proposición 3.



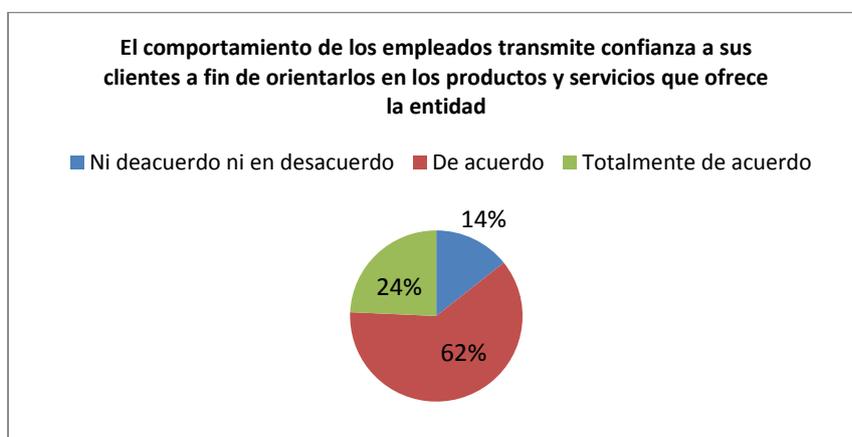


5.3.4. Resultado del Objetivo Específico 4 y de Proposición relacionada

Objetivo Específico 4: Determinar si la dimensión Seguridad es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

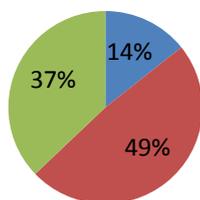
Proposición 4: La dimensión Seguridad de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Se obtiene que el 62% están de acuerdo con el comportamiento de los empleados ya que transmiten confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios, un 49% están de acuerdo con que los empleados tienen el conocimiento para responder a las preguntas de forma clara y precisa además un 52% indican estar de acuerdo con que el banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas y un 54% de los clientes están de acuerdo con sentirse seguros en sus transacciones con el entidad bancaria. Considerando estos resultados y la media de los ítems de la dimensión seguridad se acepta la proposición 4.



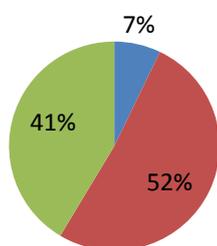
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo



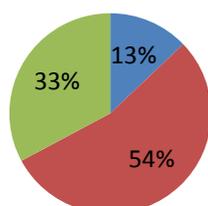
El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo



Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad bancaria

■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

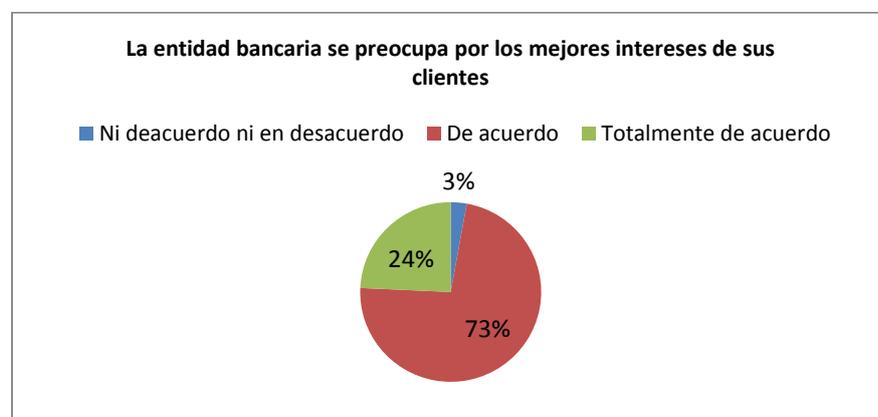
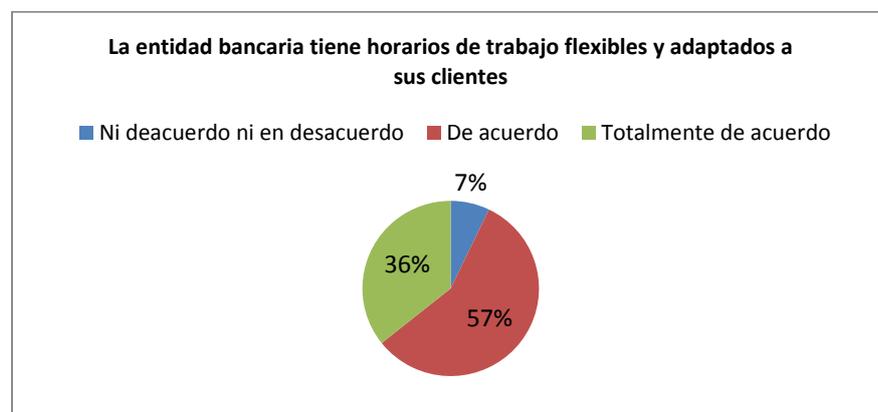
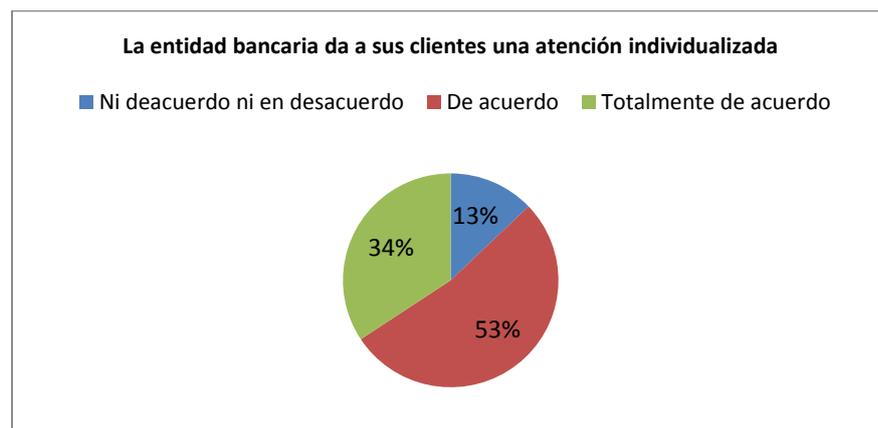


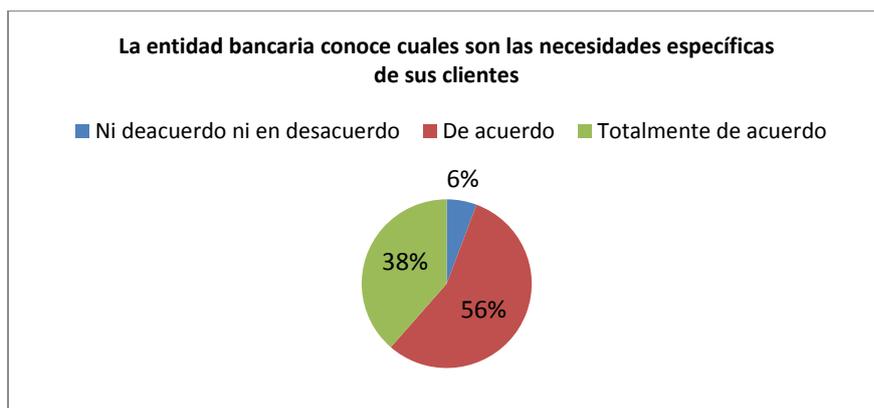
5.3.5. Resultado del Objetivo Específico 5 y de Proposición relacionada

Objetivo Específico 5: Determinar si la dimensión Empatía es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Proposición 5: La dimensión Empatía de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Se obtiene que el 53% de clientes indican percibir una atención individualizada, un 57% de los clientes indican que la entidad bancaria tiene horario de trabajo flexible y adaptado, un 73% indica que la entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, un 56% indica que la entidad bancaria conoce las necesidades específicas. La dimensión empatía muestra ser la más relevante según la media de los ítems que conforman esta dimensión ya que valoran el compromiso y la preocupación a las necesidades del cliente de una forma cálida y siendo atendidos de forma personalizada por lo que se acepta la proposición 5.





CAPITULO 6: CONCLUSIONES

Esta investigación nos ha proporcionado información acerca de las dimensiones de la calidad del servicio que son más importantes para los clientes de Banca Exclusiva del Banco de Crédito. A partir de la encuesta de 70 clientes y de los resultados obtenidos, se puede establecer que la dimensión Empatía es la más importante, ya que obtuvo la mayor valoración en sus 4 ítems, esto nos quiere decir que los clientes desean ser escuchados y desean que la entidad se preocupe por sus intereses, tal como menciona Druker (1990, p. 57) “No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos”

Se obtiene como segunda dimensión más importante la dimensión Seguridad, esto nos refleja que los clientes confían, sienten el respaldo de la entidad y se sienten seguros de la información que transmiten los empleados de la entidad tal como menciona Kotler (1996, p. 216) “La Seguridad se refleja en los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”

Finalmente como tercera dimensión con mayor importancia para los encuestados se encuentra la capacidad de respuesta, los clientes desean ser atendidos con prioridad y en un primer contacto, es decir que la entidad y sus empleados brinden un servicio rápido y eficaz. Como menciona Moros y Cuesta (2010) “Se enfoca a la capacidad que tiene el ejecutivo bancario o en su defecto el Banco para resolver rápidamente el o los problemas que ocurran con respecto a sus clientes, además de ofrecer un servicio rápido estando dispuesto a ayudar a sus clientes lo que provoca una mayor aproximación a los ideales que debiese cumplir para tener a los clientes muy satisfechos” (p. 134)

Las dimensiones menos valoradas por los clientes fueron Tangibilidad y Fiabilidad, por lo que nos demuestra que el aspecto físico de las instalaciones y el personal no es tan relevante al momento de medir la calidad de servicio que ofrece la entidad.

Se recomienda en investigaciones futuras ampliar el estudio en una mayor población, comparar diferentes modelos que midan la calidad del servicio, ya que esta investigación se tomara como prueba piloto determinando las dimensiones más importantes para los clientes de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre , A. (20 de Diciembre de 2012). *www.arellanomarketing.com*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de *www.arellanomarketing.com/inicio/autoconstruccion-representa-3-6-del-pbi-del-peru-semana-economica/*
- Aldamiz- Echevarria, C., & Aguirre- Garcia, M. (Mayo de 2014). Modelo del comportamiento de los donantes de sangre y estrategias de marketing para retenerles y atraerles. Bilbao: Universidad del pais Vasco.
- Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of Bank Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, N°4, pp 362-381.
- Allred, A. T., & Addams, H. L. (2000). Service quality at banks and credit unions: what do their customers say? *International Journal of Bank Marketing*, 200-207. .
- Angur, M., Nataraajan, R., & Jahera, J. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, n° 3, pp. 116-123.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada- Calvo, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Elsevier Doyma*.
- Association, A. P. (2017). *Education and Socioeconomic Status*. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de <http://www.apa.org/pi/ses/resources/publications/education.aspx>
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, n. 2, pp. 84-91.
- Baker, M., Graham, P., Harker, D., & Harker, M. (1998). *Marketing : Managerial Foundations*. MacMillan.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. Mexico: McGraw-Hill.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). Marketing de servicios. La calidad como meta. *Parramón Ediciones*.
- Bianca Benavente Elgueta, T. F. (2012). Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. . *Journal of Marketing*,, 71-84.
- Blackwell, E. M. (1995). *Consumer Behavior*. New York: CBS College Publishing.

- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior*. New York.
- Browning, V., Edgar, F., & Gray, B. &. (2009). Realising competitive advantage through HRM in New Zealand service industries. *The Service Industries Journal*, 741-760.
- Camisión, C., Cruz, Sonia, & González, T. (2007). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.
- Cela, J. L. (1996). Calidad. Qué es. Cómo hacerla. *Gestión 2000*.
- Cobra, M. (2002). Marketing de servicios: Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación.
- Consultores, A. (2017). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. *Aiteco Consultores*.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Croning Taylor, R. (2004). Una alternativa al SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio.
- Davila, M., & Florez-Romero, M. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Pecunia*, 105-128.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.
- Dominic, P., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y. (2010). The importance of service quality for competitive advantage – with special reference to industrial product. *International Journal of Business Information Systems*, 378-397.
- Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. *Editorial Sudamericana*.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing- Teoría y Experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Esteban, C. (2002). La calidad en los servicios de intermediación turística. Una aplicación empírica a las agencias de viajes de la Comunidad de Madrid para el segmento de los viajes de ocio. *Tesis doctoral Universidad Autónoma de Madrid*.
- Fernández Barcala, M. (2000). Validación de Servqual como instrumento de medida de la calidad del servicio bancario. *Revista Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, No. 1, pp. 57-70. .
- Flipo, J.-P. (1989). *Gestión de empresas de Servicios*. . Barcelona: Gestión 2000.
- Florian, M. A. (2009). *Una alternativa financiera para la sostenibilidad de la caja de pensiones militar policial*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- García Mestanza, J. (1998). Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones bancarias.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step : A simple Guide and Reference*. Nueva York: Taylor & Francis.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 21 Step by step : a simple guide and reference*.
- GESTION. (04 de Febrero de 2018). <https://gestion.pe>. Recuperado el 05 de Febrero de 2018, de <https://gestion.pe/economia/empresas/financiamiento-medianas-empresas-incrementara-ano-estima-banbif-226399>
- Gnan, Silgoner y Weber. (2007). *Determinantes socioeconómicos de la educación financiera*. CAF.
- González Aponcio, Z. E. (2001). El Reto de la calidad del servicio financiero.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Grönroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 36-44.
- H., J. N.-T. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20, n° 4, pp. 458-472.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, F. y. (2007). Metodología de la Investigación. *Editorial Mx Graw Hill*.
- Horovitz, J. (1990). La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente. *Editorial Mc Graw Hill*.
- <https://ww3.viabcp.com/connect>. (2006). Recuperado el 05 de Febrero de 2018, de https://ww3.viabcp.com/connect/nuestrobanco/memoria_gob_corp/gob_corp2006/3parte1.pdf
- Jabnoun N, H. (2003). Al-Tamimi Measuring perceived service quality at UAE commercial banks”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20, n° 4, pp. 458- 472.

- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. *Journal of Marketing Management* , 185-207 .
- Johnson, M., & Nader, G. y. (1996). Expectations, Perceived Performance, and Customer Satisfaction for a Complex Service: The Case of Banks Loans. *Journal of Economic Psychology*, 163-182.
- Juran, & M., J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*.
- Kassarjian, H., & Sheffet, M. (1981). *Personality and consumer behavior:an update*.
- Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. Analisis, Planeación y Control*. Mexico: Diana.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de los Servicios Profesionales*. Paidos Iberica.
- Ladhari, R. (2009). Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*., Vol.14,Nº .1.Basingstoke,Reino Unido. Pp. 70-82. .
- Lehtinen, L. y. (1982). Service quality: a study oj quality dimensions.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Pearson .
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Mexico: Pearson.
- Lévy, J.-P., & Varela, J. (2006). Modelización con Estructuras de Covarianzas. *Ediciones*, 544.
- Lewis, B. (1991). CustomerCare in Service Organizations. *Management Decision*, 31-34.
- Lewis, B. (1993). Service quality measurement. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Locke. (1968,1969,1984). *The nature and causes on job satisfaction*. Chicago: Dunnette.
- Lovelock, C. (1996). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson.
- Mantyoabras. (Agosto de 2017). *Estudio del Mercado Inmobiliario del Perú*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.mantyoabras.com/estudiomercadoinmobiliario/2017/08/28/estudio-del-mercado-inmobiliario-en-lurigancho-chosica/>

- Mariño-Mesías, R. M., Rubio-Andrada, L., & Rodríguez-Antón, J. M. (2013). Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano.
- Mariño-Mesías, R. M., Rubio-Andrada, L., & Rodríguez-Antón, J. M. (2013). Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano.
- Marquez, M. (Enero de 2002). <http://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/satisfaccion-laboral/>
- Membrado, J. (2004). Calidad y resultados económicos. *Excelencia*, 37-43.
- Mihelis, G. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 347-360.
- Moreno, M. d. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del Municipio Libertador del estado Mérida. *Economía*, XXXIV , 199 - 223.
- Morillo Moreno, M. d. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del Municipio Libertador del estado Mérida. *Economía*, XXXIV, 199 - 223.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 126-139.
- Nidia Garcia, A. G. (2005). *La Educación financiera en America Latina y el Caribe* . Colombia: Cyngular.
- Ochoa, M. A. (2010). Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente. Caso de estudio: Banco Sofitasa-Venezuela.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Olivero Chumpitaz, L. A. (Abril de 2016). "El sistema previsional de los suboficiales de la Policía Nacional: problemas y soluciones para mejorar su implementación". *Tesis Magister*. Lima, Peru: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pabon, A. M. (2007). Determinantes del acceso al crédito de los hogares colombianos. Bogota, Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 420-450.
- Paul, J. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 606-622.
- Paz Couso, R. (2005). *SERVICIO AL CLIENTE. LA COMUNICACION Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCION AL CLIENTE*. España: Ideas Propias.
- PERU, I. (Setiembre de 2016). <http://www.ipsos.pe>. Recuperado el 27 de Marzo de 2017, de IPSOS PERU: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/opinion_data/Opinion%20Data%20Setiembre%202016.pdf
- Ponce Díaz, M., Besanilla Hernandez, T., & Rodriguez Ibarra, H. (s.f.). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*.
- R. L., & D. R. (2004). *Estadística para administración y economía* (7ma. ed.). Mexico: Pearson.
- realestatemarket. (sin fecha). *factores determinantes para obtener financiamiento*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/credito/16782-factores-determinantes-para-obtener-un-financiamiento>
- Reporte Anual 2016*. (2016). Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de <https://ww3.viabcp.com/connect/ViaBCP%202017/Memoria%20BCP%202016.pdf>
- Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. ESIC EDITORIAL.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del Consumidor. Estrategias y Politicas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez Parada, S. (1993). *Calidad de Servicio. Exigencia Actual para Entidades Financieras Competitivas*.
- Rodriguez Santoyo, A. (2012). *Antología Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de www.eumed.net: www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/index.htm
- Rojas-Suarez, L. (2006). *El acceso a los servicios bancarios en América Latina*. Center for Global Development.
- Saghier, N. M. (2013). Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt. *Journal of Strategic and International Studies*, 90-99.
- Sanabria, E. (s/f). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell y Miniard. *Revista Semilleros*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.

- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Seth, J. (1977). *Demographics in consumer behavior*. Journal of Business Research.
- Shapiro, B. (1980). Un buen plan de marketing mejora el beneficio. *Harvard-Deusto Business Review*, 37-38.
- Sharma, A., & Mehta, V. (2004). Service Quality Perceptions in Financial Services - A Case Study of Banking Services. *Journal of Services Research*, Vol. 4, 2, pp 205-223.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Spiros, G., Stathakopoulos, V., & Antreas, A. (2003). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, N°. 4. Bingley, Reino Unido. Pp. 168-19.
- Superintendencia de Banca, S. y. (2017). *www.sbs.gob.pe*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/>
- SuperintendenciadeBancaSegurosYAFP. (2017). *www.sbs.gob.pe*. Recuperado el 09 de 2017, de <http://www.sbs.gob.pe/>
- Tapscott, D. (1996). *THE DIGITAL ECONOMY*.
- Tuan, N. P., & Linh, N. T. (2014). Impact of Service Quality Performance on Customer Satisfaction: a Case Study of Vietnam's Five Star Hotel. *ABAC Journal*, 53-70.
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 72-83.
- Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. v., & Bitner, M. J. (2013). High Tech and High Touch: A Framework for Understanding User Attitudes and Behaviors Related to Smart Interactive Services. *Journal of Service Research*, 3-20.
- www.arellanomarketing.com*. (s.f.). Recuperado el 20 de Abril de 2017, de www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/
- www.viabcp.com*. (2006). Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de <https://ww3.viabcp.com/connect>
- Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes. *outcomes*". *International Journal of Bank*, Vol. 22, N°. 2. Bingley, Reino Unido. Pp 144-157.
- Yavasetal. (1997). Customers' Perception of Service Quality of Islamic Bank in Bangladesh: An Empirical Analysis of Shahjalal Islami Bank Limited.

- Zaltman, G., Pinson, C., & Anghelmar, R. (1973). *Metatheory and consumer research*. Michigan: Holt Reinhart and Winston.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de los servicios.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. *Mc Graw Hill*.

ANEXOS

CUESTIONARIO

La presente investigación tiene como objetivo determinar y analizar las dimensiones de la calidad del servicio más importantes para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

Nos gustaría conocer cuál es su percepción de acuerdo al servicio entregado por su banco y con respecto a esto evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus creencias (1 es totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo).

Por favor marcar solo un cuadro por pregunta con una X.

Se le solicita su colaboración a la encuesta, la cual es anónima.

Preguntas	Puntuación				
	1	2	3	4	5
La entidad bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna					
Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio					
Los empleados tienen buena apariencia personal					
Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la entidad bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos					
Cuando la entidad bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
Cuando un cliente tiene un problema, la entidad bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo					
La entidad bancaria realiza bien el servicio desde un primer contacto					
La entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado					
La entidad bancaria insiste en mantener registros exentos de errores					

Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo					
Los empleados de la entidad bancaria ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades					
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes					
Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario					
El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrece la entidad					
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa					
El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas					
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad bancaria					
La entidad bancaria da a sus clientes una atención individualizada					
La entidad bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a sus clientes					
La entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
La entidad bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes					

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 20 a 30	4	5,7	5,7	5,7
	De 31 a 40	24	34,3	34,3	40,0
	De 41 a 50	30	42,9	42,9	82,9
	De 51 a 60	10	14,3	14,3	97,1
	De 61 a más	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	43	61,4	61,4	61,4
	Masculino	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	24	34,3	34,3	34,3
	Casado	36	51,4	51,4	85,7
	Conviviente	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Situación Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dependiente	58	82,9	82,9	82,9
	Independiente	8	11,4	11,4	94,3
	Jubilado	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La entidad bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	47	67,1	67,1	77,1
	Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10,0	10,0	11,4
	De acuerdo	45	64,3	64,3	75,7
	Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Los empleados tienen apariencia limpia y agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	49	70,0	70,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la entidad bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,0	20,0	21,4
	De acuerdo	46	65,7	65,7	87,1
	Totalmente de acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Cuando la entidad bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15,7	15,7	15,7
	De acuerdo	43	61,4	61,4	77,1
	Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Cuando un cliente tiene un problema, la entidad bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	37	52,9	52,9	70,0
	Totalmente de acuerdo	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La entidad bancaria realiza bien el servicio desde un primer contacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	48	68,6	68,6	81,4
	Totalmente de acuerdo	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	42	60,0	60,0	71,4
	Totalmente de acuerdo	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La entidad bancaria insiste en mantener registros exentos de errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	14,3
	De acuerdo	41	58,6	58,6	72,9
	Totalmente de acuerdo	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	44	62,9	62,9	70,0
	Totalmente de acuerdo	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Los empleados de la entidad bancaria ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	44	62,9	62,9	71,4
	Totalmente de acuerdo	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15,7	15,7	15,7
	De acuerdo	36	51,4	51,4	67,1
	Totalmente de acuerdo	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	44	62,9	62,9	68,6
	Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrece la entidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	14,3
	De acuerdo	43	61,4	61,4	75,7
	Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	14,3
	De acuerdo	34	48,6	48,6	62,9
	Totalmente de acuerdo	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	36	51,4	51,4	58,6
	Totalmente de acuerdo	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad bancaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	38	54,3	54,3	67,1
	Totalmente de acuerdo	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La entidad bancaria da a sus clientes una atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	37	52,9	52,9	65,7
	Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La entidad bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	40	57,1	57,1	64,3
	Totalmente de acuerdo	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	51	72,9	72,9	75,7
	Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

La entidad bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	39	55,7	55,7	61,4
	Totalmente de acuerdo	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Estadísticos descriptivos

TANGIBILIDAD	Media	Desviación estándar	N
La entidad bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna	4,13	,563	70
Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio	4,11	,627	70
Los empleados tienen apariencia limpia y agradable	3,90	,542	70
Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la entidad bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos	3,90	,617	70

Estadísticos descriptivos

FIABILIDAD	Media	Desviación estándar	N
Cuando la entidad bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	4,07	,621	70
Cuando un cliente tiene un problema, la entidad bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo	4,13	,679	70
La entidad bancaria realiza bien el servicio desde un primer contacto	4,06	,562	70
La entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado	4,17	,613	70
La entidad bancaria insiste en mantener registros exentos de errores	4,13	,635	70

Estadísticos descriptivos

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Media	Desviación estándar	N
Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo	4,23	,569	70
Los empleados de la entidad bancaria ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades	4,20	,580	70
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	4,17	,680	70

Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	4,26	,557	70
---	------	------	----

Estadísticos descriptivos

SEGURIDAD	Media	Desviación estándar	N
El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrece la entidad	4,10	,617	70
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa	4,23	,685	70
El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas	4,34	,611	70
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad bancaria	4,20	,651	70

Estadísticos descriptivos

EMPATIA	Media	Desviación estándar	N
La entidad bancaria da a sus clientes una atención individualizada	4,21	,657	70
La entidad bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a sus clientes	4,29	,593	70
La entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	4,21	,478	70

La entidad bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	4,33	,583	70
---	------	------	----

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Proposición General	Variables de estudio	Instrumentos
¿Cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio más importantes para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?	Determinar las dimensiones de la calidad del servicio más importantes para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito	Existen dimensiones de la calidad del servicio que son importantes para el cliente de la Banca Exclusiva del BCP	Dimensiones del Método SERVQUAL	Encuestas.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Proposiciones Específicas/	Variables de estudio	
¿Es la Fiabilidad la dimensión de la calidad del servicio más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?	Determinar si la dimensión Tangibilidad es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito	La dimensión Tangibilidad de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.	Calidad de Servicio	
¿Es la Capacidad de Respuesta la dimensión de la calidad del servicio	Determinar si la dimensión Fiabilidad es la más importante para el cliente de	La dimensión Fiabilidad de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca		

<p>más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?</p> <p>¿Es la Seguridad la dimensión de la calidad del servicio más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito</p> <p>¿Es la Tangibilidad la dimensión de la calidad del servicio más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?</p> <p>¿Es la Empatía la dimensión de la calidad del servicio más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito?</p>	<p>Banca Exclusiva del Banco de Crédito</p> <p>Determinar si la dimensión Capacidad de respuesta es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito</p> <p>Determinar si la dimensión Seguridad es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito</p> <p>Determinar si la dimensión Empatía es la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito</p>	<p>Exclusiva del Banco de Crédito.</p> <p>La dimensión Capacidad de Respuesta de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.</p> <p>La dimensión Seguridad de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.</p> <p>La dimensión Empatía de la calidad del servicio es la más importante para el cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito.</p>		
--	---	---	--	--