



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ, IQUITOS 2014**

Autoras:

**GARCÍA AGUILAR, Jheniffer Carla
ROGGERONI TUESTA, Josaly Brigitte**

**Para optar el título profesional de
Licenciada en Administración de Empresas**

Asesora:

Dra. Delia, PEREA TORRES.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

Iquitos – Perú

2014

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres:

- Pedro Miguel García Villena.
- Luz Emérita Aguilar Valiente.
- Samuel Roggeroni Arce.
- Aracely Tuesta Reátegui, por habernos inculcado el espíritu permanente de superación y el amor a la familia.

AGRADECIMIENTO

Nuestro especial agradecimiento al Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, MBA; por su invalorable apoyo en éste trabajo de investigación.



FACULTAD DE NEGOCIOS

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

ACTA DE EXAMEN DE SUSTENTACION EN TITULACIÓN

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las ...10:00... horas del día ...07... del mes de ...09... del año 2015, se reunieron en el aula TIC B de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Adm. Carlos Santander Brunett Presidente
Lic. Adm. Perla Caballero Reátegui Miembro
Ing. Igor Chong Ríos Miembro

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

**JHENIFFER CARLA GARCIA AGUILAR Y
JOSALY BRIGITTE ROGGERONI TUESTA**

En la modalidad del Programa de Titulación asistida, con el Tema: "CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, IQUITOS - 2014"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	3	2	3	3
B) Calidad de redacción	2	2	2	2
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	3	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	3	2	3
E) Uso de terminología especializada	3	2	3	3
Calificación Final				14
Calificación final (en letras)				Catorce

Legenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Optima	4

El Jurado Examinador considera..... la sustentación en la modalidad de Programa de Titulación

Presidente:

Miembro:

Miembro:

TABLA DE CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes del estudio.....	3
1.2 Bases teóricas.....	5
1.2.1 Calidad de servicio.....	5
1.2.2 El servicio bancario	11
1.3 Marco conceptual.....	14
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.1 Descripción del problema	16
2.2 Formulación del problema	16
2.2.1 Problema general	16
2.2.2 Problemas específicos.....	16
2.3 Objetivos de la investigación	17
2.3.1 Objetivo general.....	17
2.3.2 Objetivos específicos	17
2.4 Hipótesis.....	18
2.4.1 Hipótesis general.....	18
2.5 Variable	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Población y muestra.....	19
3.2.1 Población.....	19
3.2.2 Muestra	19
3.3 Técnicas, instrumento y procedimientos de recolección de datos.....	20

3.4	Procesamiento y análisis de datos.....	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		22
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Necesidades, respuesta esperada y característica percibidas	11
Tabla 2. Información y Transparencia en la calidad de servicio hacia clientes del de Crédito del Perú - Iquitos 2014.	22
Tabla 3. Trato y amabilidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú.	23
Tabla 4. Flexibilidad y comprensión en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito.....	24
Tabla 5. Profesionalidad en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú - Iquitos 2014	25
Tabla 6. Rapidez y diligencias en la calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú - Iquitos 2014.	26
Tabla 7. Eficacia y mecanización en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú - Iquitos 2014.	27
Tabla 8. Oficinas e Instalaciones en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito de Iquitos 2014.	28
Tabla 9. Productos y servicios en la calidad del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú - Iquitos 2014.	29
<i>Tabla 10. Imagen en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú, Iquitos 2014.</i>	<i>30</i>
Tabla 11. Calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos, año 2014.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos 2014.....	32
--	----

RESUMEN

Calidad de servicio en atención en clientes del Banco de Crédito del Perú, Iquitos 2014

Autoras : García Aguilar, Jheniffer Carla
 Roggeroni Tuesta Josaly Brigitte

El objetivo de este trabajo fue: evaluar la calidad de servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos, en el año 2014. Para ello, se estructuró una investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por los clientes del banco, y la muestra fue de 79 clientes seleccionados aleatoriamente.

La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de calidad de servicio bancario.

Los resultados indican que el 61% de clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Iquitos, manifestaron que hay calidad de servicio en dicha organización, aceptando la hipótesis de investigación: en el Banco de Crédito de Iquitos, existe calidad de servicios a los clientes, año 2014.

Palabras claves: calidad de servicio, sistema bancario, servicio al cliente.

ABSTRACT

Quality of service in customer at Banco de Crédito del Perú, Iquitos 2014

Authors : García Aguilar, Jheniffer Carla
 Roggeroni Tuesta Josaly Brigitte

This research work aimed to: evaluate the quality of service in the clients of the Banco de Crédito del Perú in Iquitos, in 2014. To do this, a descriptive, non-experimental, cross-sectional research was structured. The population for the research was made up of the bank's clients, the sample was applied to 79 clients who were randomly selected.

The technique used in the data collection was the survey and the instrument was the bank service quality questionnaire.

The results indicate that 61% of clients of the Bank of Credit of Peru in the city of Iquitos, stated that there is quality of service in said organization, accepting the research hypothesis: in the Bank of Credit of Iquitos, there is quality of services to customers, year 2014.

Key words: quality of service, banking system, customer service.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio

ABADI (2004), en el estudio, *La calidad de servicio*, define que en concordancia con la visión, la misión de la empresa debe estar orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes, a fin de mantenerse en el mercado altamente cambiante. Los directivos deben diseñar o desarrollar distintos factores de supervivencia modificando cuando sea necesario su cultura y estableciendo una buena comunicación en todos los aspectos, tanto interna como externa, es decir hacia el cliente.

AGUIRRE (1994), en el estudio, *La calidad de servicio al cliente*, señala que la calidad es el objetivo general, la elaboración de una guía que le permita a las organizaciones lograr un proceso de cambio planificado, el desarrollo de valores, actitudes, comportamientos, sistemas de procesos, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo un buen servicio superior, siguiendo una filosofía de calidad y desarrollando una serie de habilidades al prestar un determinado servicio.

Exponen varias conclusiones encaminadas al logro de la calidad de servicio superior. Entre ellas se encuentran; la calidad de servicio es el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer a su clientela, por ellos se destaca la importancia de implementar un método organizacional total para hacer del mejor servicio la fuerza motriz del negocio, como es la gerencia del servicio, cuyo fin es conocer el cliente y brindarle una atención, lo que implica que para llegar a conocerlos mejor, se requiere de una comunicación abierta, activa y constante con el mismo, a través de un cambio, que modele los valores de los miembros de la organización.

JARAMILLO (2006), en su tesis, *Servicio de atención al cliente en empresas*, concluye que; la empresa es consciente que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y/o complementarios en el mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exigen así calidad, tanto en los productos como en el servicio al cliente.

Señala que hoy en día los clientes buscan empresas donde se les ofrezca un buen producto, y sobretodo un excelente servicio de atención, ya que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos, por lo cual el cliente tiene varias posibilidades de elegir y eso hace que exija el mejor trato como cliente.

MERINO (1999), en la investigación *La calidad del servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura*, concluye que la calidad percibida está relacionada con algunos factores sociodemográficos, con determinadas conductas o comportamientos bancarios y con algunas actitudes con respecto a las entidades y que la calidad del servicio es percibida positivamente

RODRIGUEZ (2004), en la investigación *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*, el autor llegó a la conclusión de que, la calidad en el servicio a clientes, es indispensable y necesario realizar, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Calidad de servicio

De acuerdo a Juran (1996), la calidad se define como *Adecuación al uso*. Esto implica primero, una adecuación del diseño del producto (calidad del diseño) y segundo, la medición del grado de conformidad con dicho diseño (calidad de fabricación). Por lo tanto, la calidad del diseño, se refiere a las características que potencialmente deben tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes; y la calidad de fabricación, apunta a como el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

El concepto de calidad, es dinámico, ha evolucionado con el tiempo y sin duda seguirá haciéndolo. En la actualidad, es el fruto de distintas aportaciones que han surgido a lo largo del siglo XX, aunque siempre ha existido desde épocas anteriores. Dentro de las diversas aportaciones surgidas, se menciona a Garvin (1988), quien señala cuatro etapas en la evolución del concepto:

- a. Etapa 1: calidad mediante inspección. Considera como una idea primitiva de calidad, en que al final del proceso, se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.
- b. Etapa 2: control estadístico de la calidad. Cuyo precursor fue Shewhart con sus técnicas denominadas *control estadísticos de procesos*, basadas en leyes de probabilidad para disminuir la variabilidad en el proceso de producción.
- c. Etapa 3: aseguramiento de la calidad. De acuerdo a Juran (1990) y Feigenbaun (1986), afirman que, *La calidad no solo puede limitarse a la inspección y medición, sino que, debería planificarse y contemplarla sistemáticamente en toda la organización*.
- d. Etapa 4: la calidad como estrategia competitiva. En ésta etapa, la calidad pasa a ser de interés de la dirección de la empresa, se

relaciona con la rentabilidad. Se la define desde el punto de vista del cliente y se le incluye dentro de la planificación estratégica “gestión de la calidad total”. La calidad se convierte en un factor clave de competitividad.

Cuando se refiere a calidad, también se puede mencionar a la calidad del servicio; que es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir (Puig-Duran, 2006). Eso ha provocado un crecimiento exponencial de la investigación, principalmente desde el campo del marketing, consolidando una corriente heurística cuyo núcleo principal es la idea de que la calidad existe únicamente en la mente del cliente, cuyo juicio constituye el elemento crítico. La calidad es lo que los clientes perciben que es, ellos son quienes advierten y determinan si un servicio es o no de calidad (Parasuraman *et al*, 1988).

De acuerdo con ésta visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea de que la calidad del servicio percibida por el cliente, es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (Parasuraman *et al*, 1988).

De acuerdo con su visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (Parasuraman *et al*, 1988), que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones sobre el servicio prestado (Grönroos, 1994; Parasuraman *et al*, 1985).

Cuando se hace referencia a calidad, no se puede dejar de mencionar a la *gestión de calidad total* (total quality management), cuyo término no solo es un concepto que se impone como una moda y que acabará quedando en el olvido, sino en una necesidad para las empresas

que desean sobrevivir en un ambiente de competitividad y de crisis económica generalizada, como en el que vivimos en el siglo XXI.

Sólo si se llega a satisfacer a los clientes internos y externos, si se establece un compromiso público y transparente con la comunidad y su entorno, fomentando la responsabilidad social, la defensa del medio ambiente y las iniciativas sociales, se podrá garantizar la permanencia en el mercado.

Al ser la calidad total una filosofía, una cultura a instaurar en las empresas, y en el intento de materializar esta filosofía en el día a día de una organización para lograr ser excelentes, surgen modelos de gestión de la calidad total.

Estos modelos de gestión, han sido desarrollados y difundidos por instituciones públicas y en concreto por los gobiernos de las tres grandes potencias económicas mundiales. El modelo *Deming* (Japón), el modelo *Malcom Baldrige* (USA) y el modelo *EFQM* de excelencia (Europa). Surgieron con el objetivo de servir como instrumento de autoevaluación para las organizaciones. Puesto que, a través de ellos, les permiten conocer sus debilidades y fortalezas y tomar acciones correctas para lograr la excelencia y poder ser competitivos en el mercado.

Estos tres modelos son dinámicos y se van enriqueciendo con aportaciones de destacados expertos. Como ejemplo, del modelo *EFQM*, se puede citar a Rivero (1999), que indica que el modelo *EFQM* es aplicable a los hoteles urbanos, pero con algunas matizaciones debido a la propia naturaleza del negocio. Camisón (1996), analiza este modelo en hoteles valencianos y concluye con la idea que los directivos de los establecimientos hoteleros tienen una concepción de calidad superior a la real y que perciben el concepto de calidad desde una perspectiva de justificación y no de autocrítica y mejora de la organización. Con todo el modelo *EFQM*, es una referencia para analizar la gestión y los resultados de la organización como base para analizar los proyectos de mejora.

Cuando se nombra calidad, no solo se hace mención de la excelencia en un producto, sino en la excelencia en el servicio que las empresas e instituciones transmiten. La clave para ofrecer un servicio que percibido como excelente, está en la compensación y respuesta a las expectativas de los clientes, que representan lo que ellos esperan recibir durante la prestación del servicio y constituyen un elemento de juicio fundamental al evaluar la calidad del mismo (Parasuraman *et al*, 1988).

Existen varios factores que dan formas a las expectativas de los consumidores o clientes. Lo que dependiendo del tipo de servicio convendrá la variable más aplicable. Cabe destacar como variable más influyente:

- a. *La comunicación realizada por la organización* a los consumidores a través de publicidad, ventas personales, folletos, impresos, revistas, etc. Estas promesas explícitas tienen una relación directa con el servicio que se espera recibir de manera que, un bonito anuncio acerca de un alojamiento rural y su localización, generará entre los turistas una elevada expectativa sobre éste establecimiento.
- b. *La comunicación boca a oreja*. Esta fuente de información posee un impacto mucho mayor que cualquier publicidad realizada por la empresa, ya que se puede considerar suministradas por personas imparciales y ajenas a la organización. Una boca a oreja expresa satisfacción, se convierte en una fuente considerable de ventajas adicionales. Una persona satisfecha transmite su emoción a otras tres por término medio. Una persona insatisfecha, comunica su enfado a once (11) personas por término medio (Puig-Durán, 2006). Así que 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Este porcentaje puede aumentar a medida que participa en los block sociales.
- c. *Las necesidades personales*. Un turista cuyas necesidades sociales son altas, tendrá expectativas relativamente elevadas con respecto

a los servicios auxiliares de un negocio (buen acceso, facilidades de aparcamiento, abundante información sobre la zona, actividades complementarias, etc).

- d. *La experiencia pasada.* Los encuentros ocurridos en el pasado, entre el cliente y una organización en concreto, afectan a las expectativas de los individuos si la estancia en un hotel fue satisfactoria; las expectativas con respecto a los servicios serán más altas, que si la experiencia hubiera sido poca o nada satisfactoria.

Otros factores que influyen en las expectativas son:

1. Que el cliente percibe la libre competencia.
2. Las promesas con la reserva del servicio o productos.
3. La imagen y el principio de equidad.

Estos factores son a su vez, influenciados por las tendencias sociales que muchas veces no son tomadas en cuenta por parte de la literatura sobre la gestión de la calidad (Faché, 2000). Si se ve en el sector de turismo, las necesidades de los visitantes cambian en virtud de las influencias de las tendencias sociales, en este caso; la informatización de la sociedad (internet, web 2.0) que influyen en los servicios esperados, diferenciándose de los tradicionales productos ofrecidos por las agencias de viajes, hoteles, transporte, etc.

De esta serie de factores que depende el servicio deseado, algunos son directamente controlables por la organización (las promesas explícitas y las experiencias pasadas). Otros solo son indirectamente (comunicación boca a boca), pero también hay los que no son controlables por la empresa (las necesidades personales y filosofía de servicio de cada persona). Actuando sobre los dos primeros tipos de factores, la entidad tiene la posibilidad de influir directa o indirectamente en la calidad del servicio que presta.

Parasuraman *et al* (1985), identificó diez criterios generales que definen la calidad del servicio; las cuales se tienen los siguientes:

1. **Fiabilidad.** Es la capacidad para prestar el servicio a tiempo de forma precisa y fiable.
2. **Capacidad de respuesta.** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y eficiente.
3. **Credibilidad.** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se suministra.
4. **Competencia o profesionalidad.** El profesional debe poseer la habilidad, conocimiento e información necesaria para desempeñar de una forma efectiva el servicio.
5. **Accesibilidad.** Facilidad de acceso y de contacto.
6. **Cortesía.** Se refiere a la gentileza, respeto, consideración y la simpatía mostrada a los clientes por el personal de contacto. Se refiere a la evaluación de los conocimientos y la cortesía de los empleados, así como la habilidad para inspirar confianza.
7. **Seguridad.** Abarca la seguridad física, confidencialidad y la seguridad financiera.
8. **Comunicación.** Mantener a los clientes informados sobre el servicio en un lenguaje que ellos puedan escuchar y atender.
9. **Tangibles.** Esta dimensión se refiere al estado en que se facilitan las mercancías, la apariencia física de los edificios, el aspecto del personal y las condiciones de los equipos.
10. **Comprensión y conocimiento del cliente.** Suponer hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

La importancia y utilidad que cada una de las dimensiones de calidad, dependerá de la naturaleza del servicio, variando el número y la composición de los factores de unos servicios a otros.

1.2.2 El servicio bancario

Las características percibidas del servicio bancario, que llevan a una concepción sobre la calidad, son relativas, dependiendo de los clientes que lo reciben –en función de sus necesidades financieras y de la respuesta esperada de las entidades- y del momento en que lo hacen. En el cuadro siguiente quedan de manifiesto, de manera resumida, la relación entre necesidades-respuesta esperada-características percibidas, de calidad de servicio y tipo de entidades asociadas:

Tabla 1. Necesidades, respuesta esperada y característica percibida

Necesidad	Respuesta Esperada	Características Percibidas
Comprensión Afirmación (Cajas de ahorro)	- Reconocimiento personal -Asunción problemática personal -Accesibilidad -Contexto físico	-Conocimiento del cliente, cortesía, confiabilidad. -Interés por el cliente, credibilidad, confianza. -Oficinas, cajeros, horarios, teléfonos, videotex, banco en casa. -Espacios al público. Señalización, impresos
Operativas / Resultados (Grandes Bancos)	-Oferta de productos/servicios -Flexibilidad -Eficacia -Rapidez.	-Amplia, con ventajas corporativas frente a la competencia. -Traje a medida, permisividad en descubiertos. -Minimización de errores, asumir los que se producen. Nivel de mecanización. -Prontitud en realización de operaciones.

Información / Consejo (Banco medianos, pequeños y extranjeros).	-Información -Asesoramiento	-Divulgación de productos/servicios. -Clara y transparente sobre rentabilidad y costos de las operaciones. -Inteligible y rápida, en sentido amplio. -Adopción de iniciativas en beneficio del cliente.
---	---	---

Fuente: Merino, J. (1999), "La calidad del Servicio Bancario", Madrid.

Queda de manifiesto que la calidad de servicio es:

- a. **Ambigua:** no podemos llegar a una definición unitaria y concisa que señale su alcance y características diferenciales, lo cual dificulta su comprensión e imposibilita lograr un modelo singular que explique todas las percepciones sobre la calidad.
- b. **Multifactorial:** no parece reducible a un solo contenido o categoría, sino que aparece a través de diversos indicadores que conforman varios factores independientes y con diferente peso en la configuración final. Conforme varía el perfil de los clientes, algunos elementos adquieren diferente peso específico.
- c. **Integral:** elementos subjetivos (trato, claridad de explicaciones, amabilidad...) y objetivos (colas de espera, funcionamiento de cajeros, estética de oficina...) participan de manera conjunta en la percepción y valoración del servicio.

El concepto de calidad de servicio es pues, muy amplio; permitiendo tanto una evaluación global como el análisis en dimensiones. En ocasiones se explica en relación a lo que se espera, por lo que podría ser definido no sólo en relación al servicio que se preste al cliente, sino también a la idea previa que el cliente tiene del mismo. Por lo tanto, calidad de servicio

podría ser referida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe. Por ello, la calidad de servicio es mayor cuando más se aproxima el servicio recibido al servicio esperado.

El servicio esperado a su vez, depende de una serie de circunstancias:

- de las propias necesidades del cliente.
- de la experiencia previa que se tenga de la entidad bancaria o de la oferta existente en el mercado.
- de las expectativas del servicio.
- de las campañas de comunicación de las propias entidades bancarias.
- de la información recibida por otras personas.

Componentes de la calidad del servicio bancario (C.S.B.)

Los componentes de la calidad de servicio bancario con los que realizará el estudio son:

1. Información / transparencia.
2. Trato / amabilidad.
3. Flexibilidad / comprensión de necesidades.
4. Profesionalidad.
5. Rapidez / diligencia.
6. Eficacia / mecanización.
7. Oficinas / instalaciones.
8. Productos / servicios.
9. Imagen.

Características metodológicas de la escala C.S.B.

- a. Es específica para el sector bancario, está diseñada a la medida del sector “bancario comercial” en que se desarrolla la investigación.

- b. No contiene ítems de terminologías mezcladas, todos los ítems se anuncian en términos positivos.
- c. La escala es altamente fiable ($\alpha = 0,96$).
- d. Consigue una alta validez de contenido, y una aceptable validez de constructo (validez de supuesto, validez convergente, y validez discriminante sólo en el modelo de 25 factores).
- e. Aceptable validez de criterio, tanto concurrente como predictiva.

1.3 Marco conceptual

- a. **Calidad:** grado en que un conjunto de rasgos diferenciados inherentes a la organización cumplen con una necesidad o expectativa establecida.
- b. **Calidad en el servicio:** Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente, en la contratación y uso para cumplir con sus expectativas. Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las actividades relacionadas con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos del servicio (Peel, M., 2003).
- c. **Cliente:** es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad de servicio (Larrea, P., 2004).
- d. **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido en forma fiable y cuidadosa.
- e. **Profesionalidad:** es la habilidad que el profesional debe poseer acerca del conocimiento o información necesaria para desempeñar de una forma efectiva el servicio.

- f. **Satisfacción del cliente:** es la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.
- g. **Seguridad:** conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- h. **Servicio:** es un proceso primordial en cada negocio dando a entender que mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones. La mayoría de los observadores, están de acuerdo en que los servicios tienen como característica su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo; es decir, que un servicio generalmente se consume mientras se realiza con el cliente implicado a menudo con el proceso. También es característica del servicio, su caducidad y carácter perecedero, es decir, que no se puede almacenar.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

La calidad del servicio en la entidades financieras, muestran diferencias en cuanto a la satisfacción del cliente con respecto al producto o servicio que reciben.

Esta definición está presente en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Iquitos, pues los clientes de dicha entidad financiera se encuentran insatisfechos y muchos de los factores que lo conforman como: los empleados no dan explicaciones comprensibles ante preguntas o dudas que hacen los clientes, solicitan excesivas garantías o avales a los clientes, haciendo que los clientes pierdan el interés hacia el servicio o producto, el servicio en las oficinas son lentas y las colas y la atención son largas, todo lo cual hace que disminuya la calidad del servicio que se brinda en el Banco de Crédito del Perú. Motivado a ello, se decidió realizar una investigación que mida la “Calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos, en el año 2014”, presentando por ello los problemas de investigación que a continuación se presenta.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Existe calidad de servicio hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el año 2014?

2.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es el servicio de información y transparencia a los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014?

¿Cómo es el trato y amabilidad hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014?

¿Se actúa con profesionalidad hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014?

¿Cómo es la diligencia y rapidez en el servicio que brinda a sus clientes el Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014?

¿Se da a conocer oportunamente los productos y servicios a los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014?

¿Cuál es la imagen que tiene el cliente acerca del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Evaluar la calidad de servicio que brinda a sus clientes el Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.

2.3.2 Objetivos específicos

- a. Verificar la información y transparencia en la calidad de servicio que brinda a sus clientes el Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.
- b. Señalar como es el trato y amabilidad en la calidad del servicio que prestan los trabajadores del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.
- c. Verificar la profesionalidad en la calidad de servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.

- d. Señalar la rapidez y diligencia en la calidad de servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.
- e. Indicar si se dan a conocer oportunamente los productos y servicios a los clientes el Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.
- f. Señalar la imagen que tienen los clientes acerca del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

En el Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el año 2014 existe calidad en el servicio a los clientes.

2.5 Variable

Calidad de servicio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva porque se estudió la situación en que se encuentra la variable.

El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo transeccional. La investigación es no experimental, porque no se manipuló la variable; y fue descriptivo transeccional porque se recogió los datos en su mismo contexto en un tiempo único.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población.

La población de la presente investigación, estuvo conformada por los clientes del Banco de Crédito de la ciudad de Iquitos en sus diversas agencias.

3.2.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente formula teniendo como base una población de 100 personas:

$$n = \frac{NZ^2 (pe)(qe)}{E^2 N + Z^2 (pe)(qe)}$$

Donde:

n: ?

N: 100

Z²: 1.96

pe: 0.50 aciertos

qe: 0.50 errores

E: 0.05 confiabilidad

Al reemplazar los datos se obtuvo:

$$n = \frac{100 \times 3.84 \times 0.25}{0.0025 \times 100 + 3.84 \times 0.25} = \frac{384 \times 0.25}{0.25 + 0.96} = \frac{96}{1.21} = 79$$

La muestra estuvo conformada por 79 clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Iquitos. La selección de la muestra se hizo de forma aleatoria de sus diferentes agencias en la ciudad.

3.3 Técnicas, instrumento y procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue de encuesta. El instrumento que se empleó fue el cuestionario de "Calidad del servicio bancario".

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

Los procedimientos que se siguieron en la recolección de datos fueron:

- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos.
- Procesamiento de datos.
- Organización de los datos con cuadros y su representación en gráficos:

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tabla 2. Información y Transparencia en la calidad de servicio hacia clientes del Banco de Crédito del Perú - Iquitos 2014.

INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. Ante cualquier pregunta o duda los empleados dan explicaciones comprensibles.	10	13	69	87	79	100
2. La información recibida de la entidad es completa.	20	25	59	75	79	100
3. La información proporcionada es en beneficio del cliente	60	76	19	24	79	100
4. Comprensión adecuada por parte del cliente de los extractos de cuenta y/o transformaciones complementarias.	18	23	61	77	79	100
5. Publicidad en oficina de los diversos tipos de interés aplicados (preferencial, tasas de comisiones, etc)	70	89	9	11	79	100
TOTAL	36	46	43	54	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la Tabla No 2 se observa la información y transparencia en la calidad del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014 y es lo siguiente:

Del promedio de 79 (100%) clientes, 43 (53%) clientes manifestaron que no hay información y transparencia en la calidad de servicios, predominando con 87% el indicador: “ante cualquier pregunta o duda los empleados dan explicaciones comprensibles” y 36 (46%) clientes manifestaron que si hay información y transparencia en la calidad del servicio predominando con 89% el indicador: “publicidad en oficinas de diversos tipos de interés aplicados (preferencial, tarifas de comisiones)”, concluyendo que no hubo información y transparencia en la calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014; con esto se logró obtener el objetivo específico: “Verificar la información y transparencia en la calidad en la calidad de servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014”.

Tabla 3. Trato y amabilidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú.

TRATO Y AMABILIDAD	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. Trato respetuoso y cortés.	75	95	4	5	79	100
2. Trato no discriminatorio en función del volumen de negocio con la entidad o de otras situaciones personales como sexo, edad.	50	63	29	37	79	100
3. Familiaridad entre cliente y personal de la entidad.	49	62	30	38	79	100
4. Simpatía del personal.	65	82	14	18	79	100
5. El personal concentra su atención en el cliente y sus asuntos.	63	80	16	20	79	100
6. Los empleados muestran una actitud cordial en el contacto inicial y en la despedida.	56	71	23	29	79	100
7. El personal es cortés y paciente con el cliente.	71	90	8	10	79	100
TOTAL	61	77	18	23	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la tabla No 3 se observa el trato de amabilidad de la calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014 y es lo siguiente:

Del promedio de 79 (100%) clientes, 61 (77%) clientes manifestaron que si hay trato y amabilidad en la calidad de servicio, predominando con 95% el indicador: “trato respetuoso y cortés” y 18 (23%) clientes manifestaron que no hay trato y amabilidad en la calidad del servicio, predominando con el 38% el indicador: “familiaridad entre cliente y personal de la entidad”. Se concluye que si hubo trato y amabilidad en la calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014; logrando el objetivo específico: “analizar el trato y amabilidad en la calidad de servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014”.

Tabla 4. Flexibilidad y comprensión en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito.

FLEXIBILIDAD Y COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. La entidad permite pequeños pagos en números rojos o pequeños adelantos de	20	25	59	75	79	100
2. La entidad evita en lo posible, excesivas garantías, avales o papeleo.	10	13	69	87	79	100
3. Horario de atención al público flexible.	65	82	14	18	79	100
TOTAL	32	41	47	59	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la tabla No 4, se observa la flexibilidad y comprensión de las necesidades en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.

Del promedio (x) de 79 (100%), clientes, 47 (59%) clientes manifestaron que no hay flexibilidad y comprensión de las necesidades en la calidad del servicio, predominando con 87% el indicador: “La entidad evita en lo posible excesivas garantías, avales o papeles” y 32 (41%) clientes manifestaron que si hay flexibilidad y comprensión de las necesidades en la calidad del servicio, predominando con 82 % el indicador: “Horario de atención al público flexible”. Se concluye que no hubo la flexibilidad y comprensión de las necesidades de los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014, logrando el objetivo específico: “Estudiar la flexibilidad y comprensión de las necesidades en la calidad del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014”.

Tabla 5. Profesionalidad en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú - Iquitos 2014

PROFESIONALIDAD	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. Los empleados conocen la situación personal y financiera del cliente.	20	25	59	75	79	100
2. Los empleados dedican el tiempo necesario en las gestiones con el cliente.	61	77	18	23	79	100
3. Los empleados tienen suficiente facilidad de expresión, dominio del vocabulario para relacionarse	63	80	16	20	79	100
4. Los empleados saben escuchar al cliente	65	82	14	18	79	100
5. Los empleados muestran dominio de las operaciones de los temas y productos financieros.	56	71	23	29	79	100
6. Los empleados muestran una compostura adecuada, cuidadosa y actitud ordenada.	48	61	31	39	79	100
7. Los empleados muestran buena disposición para atender al público.	72	91	7	9	79	100
TOTAL	32	41	47	59	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la Tabla No 5 se estudia la profesionalidad en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014 y es lo siguiente:

Del promedio (x) de 79 (100%) clientes, 55 (70%) clientes manifestaron que si hay profesionalidad en la calidad de servicio, predominando con 91% el indicador: “Los empleados muestran buena disposición para atender al público” y 24 (30%) clientes manifestaron que no hay profesionalidad en la calidad del servicio predominando con 75% el indicador: “Los empleados conocen la situación personal y financiera del cliente”. Se concluye que si hubo profesionalidad en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014, logrando el objetivo específico: “Analizar la profesionalidad en la calidad de servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014”.

Tabla 6. Rapidez y diligencias en la calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú - Iquitos 2014.

RAPIDEZ Y DILIGENCIA	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. Rapidez de servicio en la oficina.	15	19	64	81	79	100
2. Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informalizadas.	23	29	56	71	79	100
3. Prontitud en la comunicación de los movimientos de cuenta.	31	39	48	61	79	100
4. Ausencia de personas en cola en espera de ser atendidos.	8	10	71	90	79	100
5. Corto tiempo de espera desde que entra hasta que es atendido.	7	9	72	91	79	100
6. Prontitud en la resolución de errores.	11	14	68	86	79	100
TOTAL	16	20	63	80	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la Tabla No 6 se observa la rapidez y diligencia en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014, y es lo siguiente:

Del promedio (x) de 79 (100%) clientes 63 (80%) clientes manifestaron que no hay rapidez y diligencia en la calidad del servicio, predominando con 91% el indicador: “Corto tiempo de espera desde que entra hasta que sea atendido” y 16 (20%) clientes manifestaron que si hay rapidez y diligencia en la calidad del servicio predominando con 39% el indicador: “Prontitud en la comunicación de los movimientos de cuenta”. Se concluye que no hubo rapidez y diligencia en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014; logrando el objetivo específico: “verificar la rapidez y diligencia en la calidad del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos durante el 2014”.

Tabla 7. Eficacia y mecanización en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú - Iquitos 2014.

EFICACIA Y MECANIZACIÓN	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. Exactitud y claridad de las comunicaciones informatizadas enviadas al cliente.	15	19	64	81	79	100
2. Suficiente equipamiento informático - técnico.	23	29	56	71	79	100
3. Prontitud en la comunicación de los movimientos de cuenta.	31	39	48	61	79	100
4. Ausencia de personas en cola en espera de ser atendidos.	8	10	71	90	79	100
5. Corto tiempo de espera desde que entra hasta que es atendido.	7	9	72	91	79	100
6. Prontitud en la resolución de errores.	11	14	68	86	79	100
TOTAL	16	20	63	80	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la Tabla 7 se observa la eficacia y mecanización en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014 y es lo siguiente:

Del promedio (x) de 79 (100%) de clientes, 58 (73%) clientes manifestaron que si hubo eficacia y mecanización en la calidad del servicio, predominando con 91% el indicador: “correcto funcionamiento y disponibilidad de fondos en cajeros automáticos”, y 21 (27%) clientes manifestaron que no hubo eficacia y mecanización en la calidad del servicio, predominando con 70% el indicador: “buen aprovechamiento de los equipos técnicos, ventanillas disponibles”. Concluyendo que sí hubo eficacia y mecanización en la calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014; logrando el objetivo específico: “apreciar la eficacia y mecanización en la calidad del servicio del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Iquitos, durante el año 2014”.

Tabla 8. Oficinas e Instalaciones en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito de Iquitos 2014.

OFICINAS E INSTALACIONES	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. Red adecuada de oficinas (número y distribución) .	50	63	29	37	79	100
2. Accesos desde la calle, cómodos para el público (ausencia de barreras arquitectónicas).	71	90	8	10	79	100
3. Mobiliario funcional y moderno en las oficinas.	16	20	63	80	79	100
4. Limpieza correcta de las instalaciones.	59	75	20	25	79	100
5. Iluminación y climatización adecuadas.	70	89	9	11	79	100
6. Sistema de seguridad suficiente.	25	32	54	68	79	100
TOTAL	49	62	30	38	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la Tabla 8 se observa las oficinas e instalaciones en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el año 2014, y es lo siguiente:

Del promedio (x) de 79 (100%) clientes; 49 (62%) clientes manifestaron que si hay buenas oficinas e instalaciones para la calidad del servicio al cliente, predominando con 90% el indicador: “accesos desde la calle cómodos para el público” (ausencia de barreras arquitectónicas), 30 clientes (38%) manifestaron que no hay oficinas e instalaciones en condiciones adecuadas en calidad del servicio, predominando con 80% el indicador: “mobiliario funcional y modernos en las oficinas”; concluyendo que sí hubo oficinas e instalaciones con bastante calidad del servicio para sus clientes. Con este indicador se logró identificar el objetivo específico: “estudiar las oficinas e instalaciones respecto a la calidad del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014”.

Tabla 9. Productos y servicios en la calidad del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú - Iquitos 2014.

PRODUCTOS Y SERVICIOS	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente .	68	86	11	14	79	100
2. Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente.	59	75	20	25	79	100
3. Condiciones financieras ventajosas: tipos de interés, competitivos, plazos de amortización, flexibilidad en concesiones de crédito, concesiones justas y razonables .	48	61	31	39	79	100
TOTAL	58	73	21	27	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la Tabla 9 se observa los productos y servicios que ofrece como parte de la calidad del servicio a sus clientes el Banco de Crédito del Perú, filial Iquitos, durante el año 2014, y consta de lo siguiente:

Del promedio (x) de 79 clientes (100%), 58 clientes (73%) manifestaron que si hay productos y servicios con calidad hacia los clientes; predominando con 86% el indicador: “amplia gama de productos y servicios para cubrir necesidades del cliente”, y 21 clientes (27%) manifestaron que no hay productos y servicios de calidad; predominando con 39% el indicador: “condiciones financieras ventajosas, tipos de interés competitivos, plazos de amortización, flexibilidad en concesiones de crédito, concesiones justas y razonables”. Se concluye que sí hubo productos y servicios con calidad hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú de la filial de Iquitos. Con esto se logró concretar el objetivo específico: “comprobar los productos y servicios en la calidad del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de la filial Iquitos en el 2014”.

Tabla 10. Imagen en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú, Iquitos 2014.

IMAGEN	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. Buena reputación de la entidad .	65	82	14	18	79	100
2. Credibilidad.	73	92	6	8	79	100
3. Solidez y fiabilidad financiera de la entidad .	75	95	4	5	79	100
TOTAL	71	90	8	10	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

En la tabla 10, se observa la imagen en cuanto a la calidad del servicio que brinda a los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014 y es lo siguiente:

Del promedio (x) de 79 clientes (100%); 71 (90%) clientes manifestaron que si hay imagen positiva en la calidad del servicio que ofrece a sus clientes el Banco de Crédito del Perú filial Iquitos en el año 2014; predominando con 95% el indicador: “solidez y fiabilidad financiera de la entidad” y 8 clientes (10%) manifestaron que no hay buena imagen en la calidad del servicio; predominando con un 18% el indicador: “buena reputación de la entidad”. Con estos resultados se puede concluir que si hubo buena imagen en la calidad del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos, durante el 2014; lográndose definir el objetivo específico: “verificar la imagen en la calidad del servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.

CALIDAD DE SERVICIO

En la Tabla 11 y Gráfico 1 se observa el consolidado de la calidad de servicio en los clientes del Banco de Crédito de Iquitos en el 2014 y es lo siguiente:

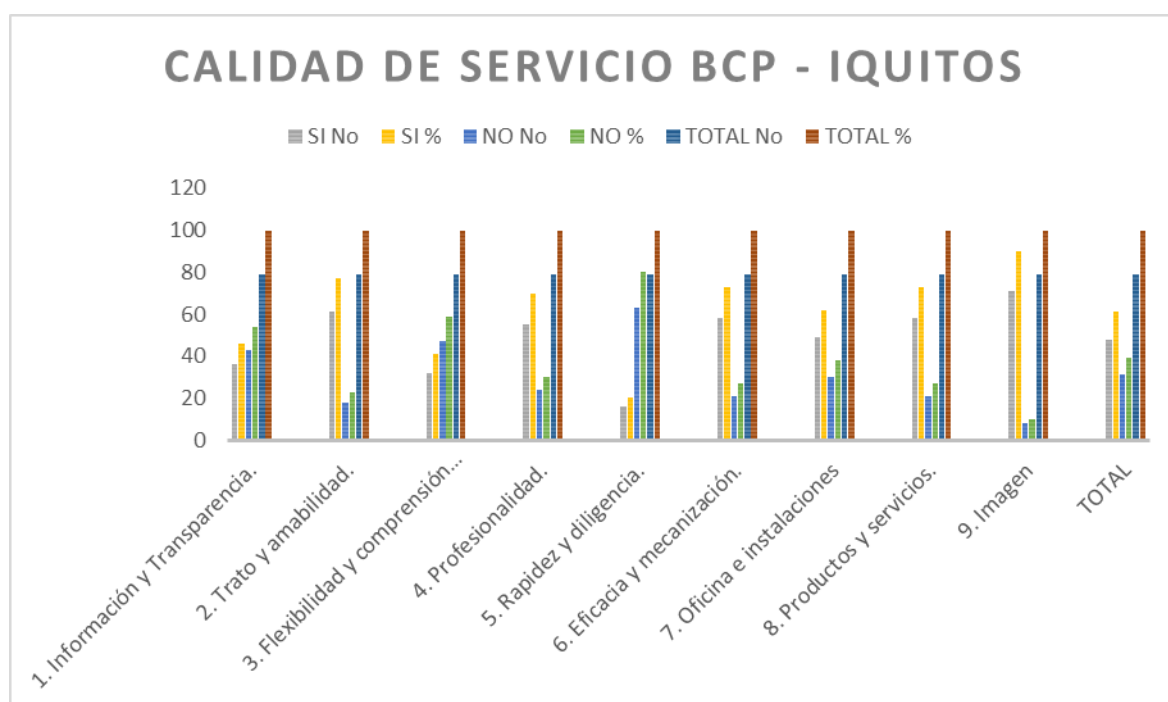
Del promedio de 79 clientes entrevistados, 48 (61%) clientes manifestaron que si hay calidad de servicio hacia los clientes del Banco de Crédito de la filial Iquitos durante el 2014; predominando con 90% los indicadores del componente: “imagen”. Con 39 % (31 clientes) manifestaron que no hay calidad de servicio hacia los clientes del Banco de Crédito filial Iquitos; predominando con 80% los indicadores del componente: “rapidez y diligencia”. Se concluye que SI HUBO calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de la filial Iquitos en el año 2014; logrando el objetivo general de la investigación: “Evaluar la calidad de servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014”. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general del estudio: En el Banco de Crédito del Perú de Iquitos, en el 2014, existe calidad de servicios en los clientes”.

Tabla 11. Calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos, año 2014.

CALIDAD DE SERVICIO	SI		NO		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
1. Información y Transparencia.	36	46	43	54	79	100
2. Trato y amabilidad.	61	77	18	23	79	100
3. Flexibilidad y comprensión de las necesidades.	32	41	47	59	79	100
4. Profesionalidad.	55	70	24	30	79	100
5. Rapidez y diligencia.	16	20	63	80	79	100
6. Eficacia y mecanización.	58	73	21	27	79	100
7. Oficina e instalaciones	49	62	30	38	79	100
8. Productos y servicios.	58	73	21	27	79	100
9. Imagen	71	90	8	10	79	100
TOTAL	48	61	31	39	79	100

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico 1. Calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos 2014.



Fuente: Elaboración de las autoras.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- a. No hubo información y transparencia en la calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.
- b. Hubo buen trato y amabilidad en la calidad de servicio en clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos en el 2014.
- c. No hubo flexibilidad y comprensión de las necesidades en la calidad del servicio ofrecido por el Banco de Crédito filial de Iquitos.
- d. Hubo profesionalidad en la calidad de servicio brindado por el banco a sus clientes.
- e. No hubo rapidez y obligación de los empleados del banco hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos.
- f. Existió eficacia y buena mecanización de los servicios que ofrece el banco a sus clientes del BCP de Iquitos.
- g. Hubo oficinas e instalaciones con buena calidad de servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú, filial Iquitos en el 2014.
- h. Hubo productos y servicios adecuados que garantizaron una buena calidad de servicios al cliente.
- i. Hubo una buena imagen en lo que respecta a calidad del servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú de Iquitos durante el 2014.
- j. La calidad de servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú de la filial de Iquitos durante el 2014, se determinó con los componentes:
 - Información y transparencia
 - Trato y amabilidad
 - Flexibilidad y comprensión de las necesidades

- Profesionalidad
- Rapidez y diligencia
- Eficacia y mecanización
- Oficinas e instalaciones
- Productos y servicios
- Imagen

5.3 Recomendaciones

- a. A los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos continuar obteniendo información sobre las dudas referidas a los estados de cuentas o transformaciones complementarias.
- b. A los clientes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos, tener comprensión referente a las garantías que exige la organización financiera y a la rapidez de la atención.
- c. A los empleados del Banco de Crédito del Perú de Iquitos, continuar dando trato amable a los clientes, mantener su profesionalidad así como la eficacia en las oficinas e instalaciones, para mostrar buena imagen al público en general.
- d. Hacer extensivo los resultados del estudio a otras universidades de la región y el país; en especial a los estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú, para que éstos continúen estudios respecto a la calidad de servicios en otras organizaciones.
- e. A los gerentes del Banco de Crédito del Perú de Iquitos, incentivar a sus empleados en mejorar la atención y calidad en los servicios que se ofrece; así como realizar siempre una constante evaluación en los procesos internos que contribuyan a brindar mejores servicio a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABADI, M. (2004), La calidad de servicio, Argentina.
- AGUIRRE, (1994), La calidad de servicio al cliente, Perú, p. 80.
- CUELLAR, M.S. (2009), "RURASERV", su instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural; Madrid. P. 126.
- JARAMILLO, (2006), Servicio de atención al cliente en empresas, Perú, p. 13.
- MERINO, J.S. (1999), La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura, Madrid, P. 382.
- RODRIGUEZ, M. de J. (2004). La calidad en el servicio de atención al cliente es una empresa química industrial, México, p.20.
- JURAN, J. M. (1987), Planificación para la calidad, Madrid. p. 32.
- CROSBY, P.B. (1987), La calidad no cuesta, Madrid, p.02.
- DEMING, W. E. (1989), Calidad productiva y competitividad, Madrid, p. 308.
- GRONROOES, Ch. (1984), A service quality model and its marketing implications, USA., p. 81.
- JURAN, J. M. y GRYNA, F. (1993), Manual de Control de la Calidad. México, p. 79.
- PUIG-DURAN, J. (2006), Turismo Rural, Madrid, p.1
- PARASUMARAN *et al* (1988), SERVQUAL, Madrid, p.40.
- CUELLAR, M.S. (2009), RURASERV, Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autoridad. Madrid, p.5.
- MERINO, J.S. (1999), La calidad de servicio bancario: entre fidelidad y la ruptura, Madrid, p. 105-107, 177, 395.
- PEEL, M. (2003), Calidad en el servicio, Perú, p. 12.
- LARREA, P (2004), Servicio al cliente, Edit. Limusa, Perú, p.22.
- HERNÁNDEZ, R. *et al* (2006), Metodología de la Investigación, IV edición, editorial Mc Graw Hill, México, p. 82.

ANEXOS

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA DE TITULACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ, IQUITOS 2014

CUESTIONARIO

I PRESENTACIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la calidad de servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Iquitos en el año 2014. El estudio servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

II DATOS GENERALES

1. Institución
2. Día
3. Hora

III INSTRUCCIONES

Lee atentamente las preguntas del cuestionario y respóndelas marcando con un aspa (x) de acuerdo a su apreciación.

La información que nos proporcionará será confidencial y utilizado solo para fines académicos.

RAPIDEZ – DILIGENCIA	SI	NO
1. Rapidez de servicio en la oficina		
2. Rapidez y agilidad en transacciones y operaciones informatizadas		
3. Prontitud en la comunicación de los movimientos de cuentas		
4. Ausencia de personas en cola a la espera de ser atendidos		
5. Corto tiempo de espera de los que entran hasta que son atendidos		
6. Prontitud en la resolución de errores		
EFICACIA - MECANIZACIÓN		
1. Exactitud y claridad de las comunicaciones informatizadas enviadas al cliente		
2. Suficiente equipamiento informativo-técnico		
3. Busca aprovechamiento de los equipos técnicos, ventanillas disponibles		
4. Correcto funcionamiento de los equipos técnicos instalados.		
5. Presencia suficiente de cajeros automáticos y actualiza clave de libreta.		
6. Correcto funcionamiento de disponibilidad de fondos en cajeros automáticos.		
OFICINAS - INSTALACIONES		
1. Red adecuada de oficinas, número y distribución.		
2. Acceso cómodo desde la calle para el público.		
3. Mobiliario funcional y moderno para las oficinas.		
4. Limpieza correcta de las instalaciones.		
5. Iluminación y climatización adecuada.		
6. Sistema de seguridad suficiente.		
PRODUCTOS Y SERVICIOS		
1. Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente.		
2. Adaptación de los productos y servicios financiados ofrecidos a las necesidades del cliente.		
3. Condiciones financieras ventajosas: tipos de interés, competitivos, plazos de amortización, flexibilidad en concesiones de crédito, concesiones justas y razonables.		
IMAGEN		
1. Buena reputación de la entidad		
2. Credibilidad		
3. Solidez y friabilidad financiación de la entidad.		