

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Evaluación de la calidad de servicio: caso de la sucursal
oficina 0233 BBVA PERU -Pucallpa, 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Mayclene Silva Chávez

Asesor:

Mg: Elvis Christian Chuco Rosas.

Lima, 02 de diciembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Mg. Elvis Christian Chuco Rosas de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO CASO DE LA SUCURSAL OFICINA 0233 BBVA-PERU Pucallpa 2020”** constituye la memoria que presenta la Bachiller Mayclene Silva Chávez para aspirar al título de Profesional de Licenciada en Administración y negocios internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 02 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. : Elvis Christian Chuco Rosas.
D.N.I. : 10802828

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 02 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 14:00 horas, se reunieron en la sala virtual zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mira. Danny Lita Alornía Lozano el secretario: Lic. Sandra Sadith Flores Guillen y como miembro: Lic. Rosalía Gladys Morales Rivera y el asesor Mg. Elvis Christian Chuco Rosas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "*Evaluación de la calidad de servicio: caso de la sucursal 0233 BBVA-Pucallpa, 2020*" de las Bachilleres:

1. Mayclene Silva Chávez

Conducente a la obtención del Título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Mayclene Silva Chávez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno


Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(* Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

Evaluación de la calidad de servicio: caso de la sucursal 0233 del BBVA-Pucallpa, 2020

Service quality evaluation: case 0233 of the BBVA-Pucallpa branch, 2020

Mayclene Silva Chávez

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Perú

RESUMEN

El principal objetivo de este estudio fue evaluar el nivel de la calidad de servicio al cliente del BBVA Perú-Sucursal Pucallpa-Ucayali, para lograrlo se trabajó con un estudio de diseño transeccional y descriptivo puro, cuya unidad de estudio fue el clientes del BBVA que utiliza los servicios de la sucursal del BBVA en la ciudad de Pucallpa, la población de estudio estuvo conformada por 720 clientes que, generalmente, poseen pequeñas o medianas empresas o corresponden a empleados públicos, a partir de los cuales se obtuvo, mediante el muestreo probabilístico a través del muestreo aleatorio simple, una muestra igual a 251 clientes, a los que se les aplicó como instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estandarizado sobre calidad de servicio. La principal conclusión de este estudio fue que las unidades muestrales perciben, en su mayoría, en el nivel eficiente a la calidad de servicio en la sucursal del BBVA en la ciudad de Pucallpa; y respecto a la percepción de sus dimensiones, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, el resultado fue analógico al obtenido a nivel de variable.

Palabras clave: *Calidad, servicio, percepción*

ABSTRACT

The main objective of this study was to evaluate the level of customer service quality of BBVA Peru-Sucursal Pucallpa-Ucayali, to achieve this we worked with a pure transeccional and descriptive design study, whose study unit was the BBVA clients who uses the services of the BBVA branch in the city of Pucallpa, the study population was made up of 720 clients who generally have small or medium-sized companies or correspondence to public employees, from which they were obtained, through probabilistic sampling through simple random sampling, a sample equal to 251 clients, to whom a standardized questionnaire on service quality. The main conclusion of this study was that the sample units perceived, in their majority, in the efficient level to the quality of service in the BBVA branch in the city of Pucallpa; and regarding the perception of its dimensions, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, the result was similar to that obtained at the variable level. Likewise,

Keywords: *Quality, service, perception*

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio, en el caso de la sucursal del BBVA-Pucallpa, 2020 presenta ciertas falencias, las que han sido percibidas por los clientes, sin embargo, era necesario corroborar estas en el recojo de información directa, esta realidad se vincula con lo señalado por los resultados de investigaciones recientes, que establecen que aún los bancos funcionan deficientemente, de manera rutinaria, información deficiente en cuanto a servicios y reclamos o un sistema interno

represivo en cuanto a la atención de demandas o reclamos (Muit, 2017). En tal sentido, el interés por el desarrollo de esta investigación se cimienta en la necesidad de recolectar información que conlleve a una toma de decisiones pertinente y

oportuna, toda vez que del buen servicio que se preste en esta entidad financiera depende la fidelización de los clientes y la permanencia laboral de los empleados, quienes tienen que poner en juego todas sus calificaciones para el

puesto que se ocupa, al detectarse una baja calidad de servicios.

Es así que se consideró citar estudios previos de diferentes investigadores coincidiendo en que la calidad de servicio se asocia a múltiples factores, lo que determina la buena marcha o la vigencia de una entidad en el mercado; es decir, a mejor calidad de servicio, mayor permanencia en el sistema empresarial o industrial, según se deduce de los

antecedentes hallados en investigaciones realizadas en diversas partes de América Latina.

Además, es importante precisar que acerca de la calidad de servicio se ha reflexionado en función, ya no solo de estudios, sino de experiencias importantes y trascendentes y por parte de empresarios y trabajadores que han brindado enfoques y teorías, como producto de las evaluaciones que han realizado en diversos ámbitos empresariales e industriales.

Ahora bien, el rol de los directivos ante evidentes deficiencias en la calidad del servicio es reflexionar y establecer normativa interna que permita reforzar los desempeños de cada trabajador, desde políticas de estímulos y reconocimientos, hasta un cambio de personal y, en el peor escenario, una reingeniería, que permita reclutar mano de obra calificada, considerando los diferentes criterios de medición existentes acerca de la calidad de servicio; como en el caso de esta investigación, la propuesta asumida, y sobre cuyos resultados deben tomarse decisiones, es la del modelo SERVQUAL, el que se define y desarrolla a lo largo de la investigación.

La manera como se desarrolla la investigación y los resultados que se han obtenido corresponden a una metodología que sigue el enfoque cuantitativo de la investigación, el método deductivo, con un tipo de investigación no experimental y de diseño descriptivo puro univariable; considerando, que la variable calidad de servicio posee cinco dimensiones se aplicó un instrumento estructurado según estas a una muestra de 251 clientes de la sede del BBVA, lugar en el que se desarrolló la investigación.

Existen diversos estudios que evalúan la calidad de servicios, como el de Chauca (2018), que determina que la gestión la gestión de la entidad está vinculada con la calidad del servicio que se brinde, independientemente de la naturaleza de la entidad; Domínguez (2018), sostiene que existen aspectos de la calidad de servicio que son obviados por los clientes, como la empatía; pero otros, como la fiabilidad, la calidad de la información o el espacio y tiempo de atención sí son esenciales en los clientes, en este caso, al tratarse de servicios en línea, se evidencia desconfianza y se infiere las falencias de la entidad bancaria para fidelizar a los clientes y promover en ellos seguridad en el uso de recursos informáticos; por tanto, es importante, entonces que al fidelizar al cliente se evite mirar lo que se cree como empresa y no lo que es, puesto que de este modo se tomará decisiones apropiadas. Por su parte Córdor

y Durand (2017), determinan que la calidad de servicio se asocia a la satisfacción del usuario, considerando que se brinda atención en una actividad que requiere de una interacción personalizada, se infiere, entonces, que la empresa ha desarrollado estrategias que satisficieron los requerimientos de cada cliente. Además, Sánchez (2017) concluyó: Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. (p. 54)

Para comprender los resultados de Sánchez, es necesario comprender que la brecha a la que hace referencia, es la diferencia entre las expectativas y la percepción de los clientes, mostrando que, la dimensión en la que existe mayor diferencia negativo fue la de elementos tangibles, lo que indica que los clientes no se encontraban satisfechos con la apariencia física (infraestructura, equipos, personal, entre otros) en su sede de estudio, seguida por la de capacidad de respuesta, que indica que el personal no contaba con disponibilidad suficiente para atender a los clientes.

En la misma perspectiva Liza y Siancas (2016), evidencian que la calidad de servicio es sustancial en la satisfacción del usuario y, por ende, en su fidelización, siendo indeliberables estos dos aspectos, sobre todo en entidades como los bancos, que requieren de la fidelización de clientes a través de la oferta de diferentes productos, de modo que estos se sientan cómodos con la entidad que hayan elegido. Similarmente, Nahuirima (2015), específica que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente; es decir, si se ofrecen más y diferentes productos como parte de la atención incluso, considerando el valor agregado-, el cliente sentirá que se satisfizo su requerimiento explícito o implícito. Coronel (2016), por su parte sostiene que "sí existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant, teniendo como datos que la mayor parte de la muestra estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad de servicio y solo un 30% estuvo en desacuerdo con los procesos." (p.130)

En esta misma línea, González (2015) halló que en la entidad bancaria donde se realizó la investigación, la atención que recibían los clientes era deficiente con relación a las expectativas que estos se habían forjado; bajo el modelo SERVQUAL, determinaron que los clientes manifestaron, sobre todo desconfianza y percibieron un desconocimiento de las funciones de los empleados, por lo que las

respuestas a sus requerimientos eran lentas - tiempo de atención prolongado-, inexistentes o equivocadas, por ello es que las dimensiones más críticas fueron la capacidad de respuesta y la fiabilidad. Reyes (2015), por el contrario, refiere que Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones, limpieza general, capacitación del personal, e información adecuada, mientras que hay insatisfacción en parqueo. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información, parqueo, instalaciones, la limpieza general fue calificada como satisfactoria y capacitación del personal con, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. (p.117) Es así que, conforme se incrementa la cantidad de usuarios de un banco, el suministro de información y la cobertura de atención presenta falencias. Por ello Ortiz (2015) refiere que habría que ampliar el horario de atención, para que se atienda a más gente; tal es así que Bancolombia obtuvo datos que precisaban que sus clientes percibían deficiencias en la calidad de la información que recibían por los productos que la entidad ofrecía. Además, Cano y Vilca (2107) refieren que el tiempo de atención a quienes no poseen una tarjeta del Banco de Crédito es muy prolongado, lo que ocasiona molestias en una población que puede ser en breve tiempo cliente de la entidad, en otras palabras, personas que son visitantes se sienten maltratadas por la lentitud con que son atendidas, lo que ocasiona la pérdida de clientes potenciales. En los casos expuestos, por ejemplo, se evidencia deficiente calidad de servicio.

Es así que, el objetivo general de esta investigación fue evaluar el nivel de la calidad de servicio al cliente del BBVA Perú Sucursal Pucallpa-Ucayali, y los específicos, determinar los niveles de calidad de los elementos tangibles, la confiabilidad, capacidad de respuesta, nivel de seguridad y nivel de empatía en el servicio al cliente del BBVA Perú-Sucursal Pucallpa-Ucayali, 2020.

Esta investigación se justifica, porque según los resultados del diagnóstico de la percepción de los usuarios respecto del servicio recibido por la sucursal del BBVA en Pucallpa será posible la planificación e implementación de medidas que benefician o mantienen calidad en el

servicio, y para ello el tipo de investigación desarrollada es no experimental, con diseño descriptivo puro, cuya muestra es de 251 clientes. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento un cuestionario, según el modelo SERQUAL; el procesamiento estadístico descriptivo se presenta en tablas de distribución de frecuencias relativas y relativas porcentuales y la estadística inferencial se desarrolla con una estimación de dos parámetros estadísticos: la media aritmética y la desviación estándar.

Esta metodología se desarrolla toda vez que el estudio sigue el enfoque cuantitativo y el método deductivo.

Para Cronin y Taylor (1992), la calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño o cualidades del servicio prestado, a nivel de elementos tangibles -es decir, los aspectos de atención como el ambiente, la tecnología o comodidades físicas provistas por la entidad, confiabilidad que considera la medida en que la atención refleja garantía de obtener aquello que el cliente requiere, capacidad de respuesta que es la medida en que el banco atiende de manera pertinentes y oportuna los reclamos y consultas de los clientes y seguridad y empatía que es la confianza que se transmite en la atención, tanto en la fiabilidad de la atención con el profesionalismo del empleado que contacta con el cliente-.

Juran (1990) sostiene que el aseguramiento de la calidad son las acciones que se planean y se sistematizan de manera tal que proporcionan confianza respecto de un bien o servicio, puesto que existe una alta seguridad de que satisfará las expectativas del usuario o cliente. La calidad es, en realidad, una trilogía que considera la planificación, el control y la mejora de la calidad. El modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (citados por Matsumoto, 2014) evalúa la calidad del servicio basado en las "diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes" (p. 186). Las dimensiones que abarca este modelo son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Deming (2009, citado por Méndez 2013) define a la calidad como la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. Para el control de calidad como "la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario" enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. La filosofía

fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Esta filosofía refiere en profundidad la importancia del cumplimiento de los requisitos (existencia de calidad) y, con mayor énfasis, las consecuencias del incumplimiento de los mismos. (Crosby por Méndez, 2013) Crosby (citado por Méndez, 2013) desarrolló los cinco absolutos de la calidad, los que son "Conformidad con las necesidades: la idea de fondo es que una voz que se hayan determinado las necesidades, el proceso de producción mostrara, calidad si el producto o servicio resultante del proceso está de acuerdo con esas necesidades No existe otra cosa como un problema de calidad. No existe otra cosa como la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo la primera vez. La única métrica de actuación es el coste de la calidad. La única actuación estándar es la de cero defectos" (p. 24)

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es una "investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables." (p. 152). El diseño es transeccional y descriptivo puro. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que, en cuanto a lo transeccional, se "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu; Tucker, citados por Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154), y, en lo referido a lo descriptivo, "tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos" (p. 155). El diagrama propuesto por estos autores es el siguiente: M O.

En cuanto al diseño muestral, para el presente estudio, la unidad de estudio es el cliente del BBVA que utiliza los servicios del BBVA-Pucallpa perteneciente a la cartera que maneja la entidad; considerando que recibe servicios de préstamos personales, posee tarjetas de crédito y tiene cuentas de ahorros simples sin cargo alguno o cuentas

de ahorro con ciertos beneficios. Por ello, la población es de 720 clientes que por lo general poseen pequeñas o medianas empresas o son empleados públicos que son ahorristas en las diferentes formas de este servicio evaluados positivamente. Siendo que Hernández, Fernández y

Baptista (2014) definen la muestra como un segmento de la población; bajo el muestreo será probabilístico el tamaño de la muestra es el que sigue, según el resultado de la aplicación de la fórmula respectiva para poblaciones finitas.

Por tanto, las unidades de análisis que conformaron la muestra fueron 251 clientes del BBVA-Pucallpa; como criterio de inclusión se tuvo en cuenta que el cliente sea de una antigüedad mínima de cuatro años, debido a que, en cierta forma tiene alguna experiencia con la dinámica del trabajo en el BBVA. Los criterios de exclusión fueron que el cliente se muestre renuente a participar del recojo de datos o que tenga una antigüedad menor de cuatro años. Finalmente, se consideró una distribución proporcional de clientes, según cada tipo de servicio que reciban por parte del Banco.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Como lo refieren Palella y Martins (2012), se define como "el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones" (p. 105). Además, permite establecer la forma cómo se recolectarán la información de manera directa del encuestado.

El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario estandarizado sobre -calidad de servicio-, en función de la adaptación realizada por Ibarra y Casas (2014) y Chauca (2018); instrumento constituido por las siguientes dimensiones: Elementos tangibles -4 reactivos-, confiabilidad -3 reactivos-, capacidad de respuesta -3 reactivos-, seguridad -2 reactivos- y empatía -3 reactivos-; cuya confiabilidad fue de 0,854; sin embargo, aun cuando es un recurso estandarizado, también fue sometido a validación, haciendo la adaptación a las características de la entidad y los objetivos del estudio.

En lo referido a las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, para llevar a cabo el procesamiento de los datos se desarrollaron actividades que implican dos fases: la captación de datos y el procesamiento, que es propiamente la ejecución de lo previamente diseñado (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012); para ello se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial. Considerando que el estudio se limita a una variable multidimensional, para el análisis de las distribuciones se utilizó estadísticos descriptivos para presentar las dimensiones de

las variables ya que se tiene como objetivo general, determinar el nivel de percepción de la variable (Hernández, 2012). Para ello una vez recogida la muestra de datos, se procedió a resumir la información, para lo cual se construyó tablas de frecuencias, para la variable calidad de servicio, con valores: x_1, x_2, \dots, x_k , con lo que se realizó una observación unidimensional (x_i). Por tanto, se utilizó el paquete estadístico Excel para la presentación de las tablas de frecuencias. Para la comprobación de hipótesis se empleó la prueba estadística de estimación de parámetros: media aritmética y desviación estándar, para la determinación de la tendencia de comportamiento de la variable, según los usuarios o clientes. Es así que se obtuvo un resultado funcional de la variable calidad de servicio (Hernández M., 2012).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio

	Calidad de servicio	
	Recuento	Porcentaje
Deficiente [15-31]	0	0,0%
Regular [32-52]	19	7,6%
Eficiente [53-75]	232	92,4%
Total	251	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Los resultados evidencian que, del total de la muestra, 92.4% percibe la variable Calidad de servicio como Eficiente, 7.6% como Regular y 0% como Deficiente, en la sede de estudio; por lo que se puede afirmar que, en su mayoría, la variable calidad de servicio es percibida como eficiente.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la dimensión Elementos tangibles

	Elementos tangibles	
	Recuento	Porcentaje
Deficiente [5-9]	0	0,0%
Regular [10-15]	33	13,1%
Eficiente [16-20]	218	86,9%
Total	251	100,0%

Nota: Elaboración propia.

La tabla muestra que, del total de la muestra, 86.9% perciben la dimensión Elementos tangibles como Eficiente, 13.1% como Regular y 0% como Deficiente, en la sede de estudio; por lo que se puede afirmar que, en su mayoría, la dimensión elementos tangibles es percibida como eficiente.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión Fiabilidad

	Recuento		Porcentaje	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Deficiente [3-6]	0	0,0%	0	0,0%
Regular [7-10]	19	7,6%	19	7,6%
Eficiente [11-15]	232	92,4%	232	92,4%
Total	251	100,0%	251	100,0%

Nota: Elaboración propia.

La tabla denota que, del total de la muestra, 92.4% perciben la dimensión Fiabilidad como Eficiente, 7.6% como Regular y 0% como Deficiente, en la sede de estudio; por lo que se puede afirmar que, en su mayoría, la dimensión fiabilidad es percibida como eficiente.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la dimensión Capacidad de respuesta

	Capacidad de respuesta	
	Recuento	Porcentaje
Deficiente [3-6]	0	0,0%
Regular [7-10]	19	7,6%
Eficiente [11-15]	232	92,4%
Total	251	100,0%

Nota: Elaboración propia.

En esta tabla se muestra que, del total de la muestra, 92.4% perciben la dimensión Capacidad de respuesta como Eficiente, 7.6% como Regular y 0% como Deficiente, en la sede de estudio; por lo que se puede afirmar que, en su mayoría, la dimensión capacidad de respuesta es percibida como eficiente.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la dimensión Seguridad

	Seguridad	
	Recuento	Porcentaje
Deficiente [2-4]	0	0,0%
Regular [5-6]	32	12,7%
Eficiente [8-10]	219	87,3%
Total	251	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Los resultados reflejan que, del total de la muestra, 87.3% perciben la dimensión Seguridad como Eficiente, 12.7% como Regular y 0% como Deficiente, en la sede de estudio; por lo que se puede afirmar que, en su mayoría, la dimensión seguridad es percibida como eficiente.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la dimensión Empatía

	Empatía	
	Recuento	Porcentaje
Deficiente [3-6]	0	0,0%
Regular [7-10]	19	7,6%
Eficiente [11-15]	232	92,4%
Total	251	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Se aprecia en la tabla que, del total de la muestra, 92.4% perciben la dimensión Empatía como Eficiente, 7.6% como Regular y 0% como Deficiente, en la sede de estudio; por lo que se puede afirmar que, en su mayoría, la dimensión empatía es percibida como eficiente.

Tabla 7
Medidas de tendencia central Desv.

	Media	Estándar	N
[Val] Calidad de servicio	67,02	6,518	251
[Val] Elementos tangibles	17,97	1,766	251
[Val] Fiabilidad	13,32	1,321	251
[Val] Capacidad de respuesta	13,37	1,550	251
[Val] Seguridad	9,04	1,017	251
[Val] Empatía	13,32	1,316	251
Total			251

En la tabla se muestran las medidas de tendencia central calculadas a partir de los resultados obtenidos:

- En cuanto a la variable Calidad de servicio, se obtuvo una media igual a 67, que si se ubica en la escala de niveles de la variable corresponde al nivel Eficiente [53-75]; así también, la desviación estándar indica el promedio de las diferencias entre los valores obtenidos y la media, se obtuvo 6.5, por lo que tomando como referencia el valor de la media obtenido se asume que los valores no fueron lo suficientemente dispersos como considerar un cambio en la escala de niveles.
- Un resultado análogo se obtuvo en las dimensiones Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, cuyas medias obtenidas fueron 18, 13.3, 13.4, 9 y 13.3, respectivamente, y cuyos valores de las desviaciones estándar oscilaron entre 1 y 1.8, indicando que los datos no poseen un grado de dispersión significativo.

Considerando la realización de un diagnóstico de la percepción de los usuarios respecto del servicio recibido en la sede de estudio como objetivo de investigación, se realizaron los procedimientos metodológicos y estadísticos correspondientes con el fin de lograrlo. Es así, que se obtuvo que la calidad de servicio percibida, en su gran mayoría, es eficiente, siendo el porcentaje de la muestra restante caracterizada por constituir cerca de dos decenas de usuarios quienes perciben la calidad de servicio como regular.

Así también, el análisis realizado a partir de las dimensiones de la calidad de servicio, comparten el comportamiento descrito a nivel de variable, demostrando que, para el caso de la dimensión elementos tangibles, que los usuarios se encuentran, en su mayoría, satisfechos con la apariencia e instalaciones físicas, los equipos, materiales e incluso el personal con el que cuenta la sede de estudio, resultado que tiene relación con lo obtenido por Reyes (2015), que obtuvo una percepción aceptable por parte de su muestra en cuanto a los elementos tangibles de la calidad de servicio, lo que derivó en una satisfacción calificada como muy satisfactoria; así también, respecto a la dimensión fiabilidad, este comportamiento indica que los usuarios perciben que cumple con la ejecución del servicio de manera fiable y cuidadosa, esta ejecución implica también la solución de problemas y la fijación de precios en los servicios, los que, a percepción del usuario, se realizan en forma eficiente; en el caso de la dimensión capacidad de respuesta, el resultado de la percepción mayoritariamente eficiente por parte de los usuarios, indica que se percibe la disposición por parte de la institución sede de estudios en ayudar a los usuarios para prestarles un servicio rápido y adecuado, este aspecto implica también la agilidad al tratar cualquier solicitud y a dar respuesta a las preguntas y quejas que tengan los clientes con el objetivo de solucionar algún problema existente; así también, la alta frecuencia en la eficiencia percibida en la dimensión seguridad, indica que existe una gran fortaleza en este aspecto que es fundamental en una empresa y más aun de este rubro, la credibilidad y confianza que se logra mediante la habilidad que posee el empleado es percibida como eficiente, cabe indicar que esta dimensión posee vital importancia, ya que, como lo afirman Liza y Siancas (2016), la fidelización de clientes se puede garantizar a través de ella, pues se logra que se sientan cómodos con la entidad que eligieron; y en cuanto a la dimensión empatía, también percibida como eficiente por la gran mayoría de la muestra, indica que se ha logrado percibir la atención individualizada que se ofrece en la sede de estudio a sus clientes, se percibe la inclusión de un servicio personalizado o adaptado al cliente, corroborando esta premisa lo afirmado por Córdor y Durand (2017) y Ñahuirima (2015), quienes indicaron en su estudio que la calidad de servicio está íntimamente ligada con la satisfacción del usuario, por lo que si se logra un servicio personalizado, que implica el análisis del comportamiento del cliente, para satisfacer sus requerimientos, la percepción de la calidad de servicio será beneficiada.

Ahora bien, lo referido en las líneas finales del párrafo anterior, otorgan razón a la diferencia

de clientes que no perciben la calidad de servicio como eficiente, ya que, si bien no la perciben como deficiente, es importante conocer los factores que influyen en esta percepción, por lo que se infiere, a partir del análisis previo que, el hecho de que cierta proporción de la muestra corresponde a clientes no activos, incide de manera importante en su percepción, ya que, a diferencia de los clientes regulares, no percibirán la atención personalizada a sus requerimientos, factor que como se describió anteriormente, es fundamental en la percepción. Esto se colige, debido a que la muestra estuvo conformada por clientes tanto activos como se menciona en la muestra cuando se hace referencia a que estuvo generalmente conformada por clientes que por lo general poseen pequeñas o medianas empresas- y no activos -referido a los clientes que son ahorristas y cuya interacción con la entidad es mínima-. Por lo tanto, aun cuando los resultados indican una percepción eficiente, se evidenciaron, tras el análisis de diferencias aparentemente ínfimas, que la dimensión elementos tangibles y la de seguridad, mostraron resultados diferentes al del resto de las dimensiones y variable en general -ya que 12 y 11 clientes más, respectivamente, percibieron como regular estas dimensiones-, indicando y demostrando coherencia con el resultado de Sánchez (2017) acerca de la inclinación hacia una diferencia de percepción negativa respecto de los elementos tangibles por parte de los clientes, así también, aunque en menor medida, respecto a la dimensión seguridad.

CONCLUSIONES

Como consecuencia de los procedimientos pertinentes y bajo el objetivo de obtener un diagnóstico acerca de la percepción de la calidad de servicio en la sucursal del BBVAPucallpa, se logró develar que, la gran mayoría de la muestra, percibe como eficiente la calidad de servicio en la sede de estudio, así también, el porcentaje restante la percibe en el nivel regular. Tal y como se obtuvo a nivel de la variable, las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), han sido percibidas de manera analógica al resultado de variable, indicando que los clientes se encuentran satisfechos con las características físicas que ofrece la sede de estudio, así también, se percibe que la ejecución del servicio es fiable y cuidadosa, además de dar respuesta a los problemas existentes; así también, se percibe la

capacidad suficiente para dar respuesta rápida a las solicitudes de servicios de los usuarios, se percibe, además, que los empleados poseen el conocimiento y atienden de manera que inspiran credibilidad y confianza; y por último, la entidad ha logrado que los clientes reciban una atención personalizada que dé respuesta a sus requerimientos.

Así también, se determinó tras analizar los resultados y estudios previos, que la principal causa es que existe un porcentaje de la muestra correspondiente a clientes no activos (7.6%), y cuyos requerimientos no se ven satisfechos, debido a su inactividad, por lo que no pueden recibir una atención personalizada frente a ellos, factor que se puede superar mediante la elaboración apropiada de una estrategia de retorno y "re-fidelización" del cliente, logrando de este modo que permanezca e interactúe dinámicamente con la entidad bancaria. Se concluye también que las dimensiones elementos tangibles y seguridad son percibidas en niveles inferiores al resto de dimensiones, por lo que se considera necesario focalizar medidas de mejora en ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cano, A. y Vilca, K. (2017). *El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del banco de crédito del Perú*. Tesis de titulación. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11181/1601/TESES_ANA%20FABIOLA%2C%20KARLA%20ISA-BEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Chauca, J. (2018). *Evaluación de la gestión y de la calidad del servicio del Programa de Alimentación Escolar Qali Warma, según los beneficiarios del distrito de Callería, Ucayali, 2018*. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo, Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26237/chauca_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cóndor, B. y Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo-2013*. Tesis de titulación. Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1286/TESES%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en un restaurant del centro comercial Mega Plaza Lima*. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. No. 56. pp. 55-68. https://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_A_Reexamination_And_Extension

- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), pp. 113 – 135. <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. Mc GrawHill, México.
- Ibarra, L. y Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención BBVA, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración* 60 (1), 229-260. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la Calidad. Un Manual para Directivos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis de maestría. Universidad Privada del Norte, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, núm. 34, pp. 181-209 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mendez, J. (2013). Administración. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-yfilosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>
- Muit, A. (2017). *Los Servicios de Atención al Cliente como sistema alternativo de resolución de conflictos en el sector financiero*. España: Universidad de Barcelona. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/115862/1/TFG-ADRET-Mut-Antoni-juliol17.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Tesis de titulación. Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Trabajo final de grado. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. FEDUPEL, Caracas.
- Reyes S. (2015). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Tesis de licenciatura. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Tesis de licenciatura. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>