

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**Calidad en el Servicio de los Agentes BCP para clientes de la Región Lima  
del Banco de Crédito del Perú**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN  
ESTRATEGICA DE EMPRESAS, OTORGADO POR LA PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADO POR:**

**Carol Lizette Aguilar Lezama DNI 42744452  
Gustavo Marcel Bernuy Osorio DNI 44506057  
Angie Geraldine Flores Antonio DNI 45856973  
Everardo Moises Rodríguez Vega DNI 44093673**

**Asesor: Percy Marquina Feldman**

**Surco, junio 2020**

## **Dedicatoria**

A Camila, por comprender el menor tiempo juntos durante estos dos años y por ser siempre la esencia de todos mis logros desde que nació. A mis padres Rita y Manuel, por su apoyo incondicional y ser el mejor ejemplo de éxito en la vida. A mi hermana, por acompañarme en mis metas y ser mi segunda madre. A mi sobrino, por la felicidad que trae a casa. Finalmente, a mi grupo de estudio, por su amistad y dedicación para sacar todos nuestros objetivos adelante.

Everardo Rodríguez

Primero, me gustaría agradecer a Dios por iluminarme y guiarme siempre en los momentos más importantes de mi vida; a mi esposa Leticia, por motivarme, acompañarme y apoyarme en toda esta etapa y sobre todo por darme el soporte cuando más lo necesitaba; a mis hijos, Gustavo y Luciana, por ser mi fuente de inspiración y energía cuando me sentía agotado y, por último, a mis padres, a mi hermano y a mis suegros, por su incondicional apoyo y comprensión.

Gustavo Bernuy

A mi madre, por su comprensión y apoyo incondicional durante este periodo, por ser ese motor que me impulsa a salir adelante y nunca dar marcha atrás. Siempre serás un gran ejemplo para mí. Te agradezco infinitamente todo el amor que me brindas.

Angie Flores

A Dios por permitirme cumplir todas mis metas, a mis padres Rosa y Emilio, los amo, son mi mayor ejemplo e inspiración. A Pedro, por haber compartido conmigo este largo proceso y por sus palabras de aliento. A mi grupo de tesis, por su amistad.

Carol Aguilar

## Resumen ejecutivo

En los últimos años, el sector financiero ha ido enfocando esfuerzos en afianzar sus relaciones con los clientes y en mayor medida a mejorar la experiencia de sus clientes, tal es el caso que en la actualidad este objetivo forma parte de los propósitos fundamentales del Banco de Crédito. En ese sentido, es importante un estudio que evalúe la calidad de servicio en los canales de atención enfocado en la experiencia del cliente.

Existen varios modelos para medir la calidad de servicio, pero luego de la investigación que se encuentra plasmada en el marco teórico, se ha revisado que SERVQUAL es uno de los más reconocidos y aceptados. Además, se investigó que no existen estudios de validación de este modelo para la calidad del servicio en los agentes bancarios de Lima Metropolitana.

Por esta razón, el presente estudio tiene como objetivo validar el modelo SERVQUAL aplicado a los agentes BCP en Lima Metropolitana y enfocado en la apreciación que tienen sus clientes sobre el mismo. Además, implica también la validación de los impactos de cada una de las dimensiones del modelo en la calidad de este canal. Para ello, se aplicó la evidencia estadística necesaria donde se encontró que, tanto las dimensiones de manera independiente como en conjunto, presentan un impacto consistente en la calidad del servicio percibida. A partir de esta información se presentaron las conclusiones y recomendaciones, las cuales permitan ser una base de accionables con el fin de mejorar la calificación del servicio de agentes.

## **Abstract**

In recent years, the financial sector has been focusing their efforts in strengthening their relationship with clients and, largely, improving the experience of their clients. This is one of the main objectives of Banco de Crédito. Therefore, it is important that a study is carried out to evaluate the service quality in the attention channels focused on customer experience.

There are several models to measure the service quality, but after the research found in the theoretical framework, it was established that SERVQUAL is one of the most recognized and accepted model. Furthermore, there are no validation studies for this model in bank agents around Metropolitan Lima.

The objective of this study is to validate the SERVQUAL model applied to BCP agents around Metropolitan Lima, focusing on the perception of their clients through validation of the impact that their quality model has across their channel. Through statistical evidence it was found that, both dimensions (independent and dependent) have a consistent impact on the perceived service quality. Based on this information, the conclusions and recommendations presented at the end on this study allow for a concrete set of actions to improve the qualification of the service agent.

## Tabla de Contenido

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>xi</b>
<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Definición del Problema .....	3
1.3 Propósito de la Investigación .....	3
1.3.1 Objetivos de la Investigación .....	3
1.3.2 Preguntas de la Investigación .....	4
1.3.3 Hipótesis de la Investigación .....	4
1.4 Importancia de la Investigación .....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación .....	6
1.6 Marco Conceptual .....	6
1.7 Definición de Términos .....	7
1.8 Viabilidad de la Investigación .....	7
1.8.1 Limitaciones.....	8
1.8.2 Delimitaciones .....	8
1.9 Supuestos .....	8
1.10 Resumen .....	8
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>10</b>
2.1 Documentación .....	10
2.2 Los Modelos de Medición de la Calidad del Servicio .....	10
2.2.1 El Modelo SERVQUAL .....	14
2.2.2 Modelos basados en SERVQUAL.....	17
2.2.3 El modelo SERVQUAL aplicado al sector bancario .....	17
2.3 Variables Definidas en el Presente Estudio .....	19

2.3.1 Variable Dependiente: Calidad Percibida en el Servicio .....	19
2.3.2 Variable Independiente: Dimensiones del Modelo SERVQUAL .....	22
2.4 Resumen .....	23
<b>Capítulo III: Metodología de la Investigación.....</b>	<b>24</b>
3.1 Diseño de la Investigación .....	24
3.2 Instrumento .....	25
3.2.1 Preparación del instrumento .....	25
3.2.2 Construcción del instrumento .....	26
3.2.3 Utilización del instrumento en otras investigaciones.....	26
3.3 Selección de la Muestra, población y estrategias de selección .....	27
3.4 Recolección de Datos .....	28
3.5 Análisis de Datos .....	28
<b>Capítulo IV: Análisis de los Resultados .....</b>	<b>32</b>
4.1 Perfil demográfico .....	32
4.2 Resultado de las hipótesis .....	34
4.2.1 Resultado de la hipótesis general .....	35
4.2.2 Resultados de las hipótesis específicas .....	39
4.3 Análisis Descriptivo de los Datos .....	59
4.4 Resumen.....	68
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>69</b>
5.1 Conclusiones .....	69
5.2 Contribuciones Teóricas .....	72
5.3 Contribuciones Prácticas.....	73
5.4 Recomendaciones .....	73

**Referencias..... 76**

**Anexos ..... 80**



## Lista de Tablas

Tabla 1. Agentes del Banco de Crédito del Perú de la Región Lima Metropolitana .....	25
Tabla 2. Selección de la Muestra según Ubicación de Agentes y Distritos .....	33
Tabla 3. Correlaciones de Pearson para las dimensiones de SERVQUAL sobre la base de la Calidad del Total.....	36
Tabla 4. R2 de Variables CRT, EMT, FBT, TGT, SGT frente a la Calidad Total (CLT) .....	37
Tabla 5. Resultados de evaluación del ANOVA (Análisis de Regresión) .....	38
Tabla 6. Correlaciones de Pearson para las dimensiones de SERVQUAL sobre la base de la Calidad Total .....	39
Tabla 7. Correlaciones de Pearson para la dimensión Capacidad de Respuesta .....	41
Tabla 8. R2 de la Calidad Total frente a la Capacidad de Respuesta .....	41
Tabla 9. Resultados de evaluación del ANOVA de la Calidad total frente a la Capacidad de Respuesta .....	42
Tabla 10. Prueba de Coeficientes de la Variable Capacidad de Respuesta .....	42
Tabla 11. Correlaciones de Pearson para la dimensión Empatía .....	45
Tabla 12. R2 de la Calidad Total frente a la Empatía .....	45
Tabla 13. Resultados de evaluación del ANOVA de la Calidad total frente a la Empatía ....	46
Tabla 14. Prueba de Coeficientes de la Variable Empatía .....	46
Tabla 15. Correlaciones de Pearson para la dimensión Fiabilidad .....	48
Tabla 16. R2 de la Calidad Total frente a la Fiabilidad .....	49
Tabla 17. Resultados de evaluación del ANOVA de la Calidad total frente a la Fiabilidad .	49
Tabla 18. Prueba de Coeficientes de la Variable Capacidad de Respuesta .....	50
Tabla 19. Correlaciones de Pearson para la dimensión Tangibilidad .....	52

Tabla 20. R2 de la Calidad Total frente a la Tangibilidad .....	53
Tabla 21. Resultados de evaluación del ANOVA de la Calidad total frente a la Tangibilidad .....	53
Tabla 22. Prueba de Coeficientes de la Variable Tangibilidad .....	54
Tabla 23. Correlaciones de Pearson para la dimensión Seguridad .....	56
Tabla 24. R2 de la Calidad Total frente a la Seguridad .....	57
Tabla 25. Resultados de Evaluación del Anova de la Calidad total Frente a la Seguridad ....	57
Tabla 26. Prueba de Coeficientes de la Variable Seguridad .....	58
Tabla 27. Expectativa y Percepción por Sector dentro de la Provincia de Lima .....	59
Tabla 28. Estadísticos Descriptivos de Brechas por Dimensión .....	60
Tabla 29. Promedio de la Expectativa de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana.....	61
Tabla 30. Promedio de la Percepción de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana.....	62
Tabla 31. Promedio de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana.....	62

## Lista de Figuras

Figura 1. Marco conceptual SERVQUAL .....	7
Figura 2. Dimensión del Servicio de Calidad Mix de Servicios .....	12
Figura 3. Modelo SERVQUAL. Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithmal y Parasuraman (2004, p.16) .....	15
Figura 4. Modelo SERVQUAL. Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithmal y Parasuraman (2004, p.16).....	16
Figura 5. Genero de los entrevistados .....	34
Figura 6. Edad de los entrevistados .....	34
Figura 7. Dispersión de la Capacidad de Respuesta frente a Calidad del servicio .....	40
Figura 8. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Capacidad de Respuesta .....	43
Figura 9. Dispersión de la Empatía frente a Calidad del servicio .....	44
Figura 10. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Empatía .....	47
Figura 11. Dispersión de la Fiabilidad frente a Calidad del servicio .....	48
Figura 12. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Fiabilidad .....	51
Figura 13. Dispersión de la Tangibilidad frente a Calidad del servicio .....	52
Figura 14. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Tangibilidad.....	55
Figura 15. Dispersión de la Seguridad frente a Calidad del servicio.....	56
Figura 16. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Seguridad.....	58
Figura 17. Resultado de Medias de las Expectativas y Percepciones.....	61
Figura 18. Resultados de Dimensiones del Servicio por Zona .....	63
Figura 19. Comparación de resultados de la zona Norte y el promedio de las zonas.....	64
Figura 20. Resultados de zona Norte por distritos principales .....	65
Figura 21. Resultados de zona Sur.....	65

Figura 22. Comparación de resultados de zona Sur y el promedio del sector ..... 66

Figura 23. Resultados de zona Lima Sur por distrito..... 67

Figura 24. Comparación de resultados de la zona Centro y el promedio del sector ..... 67

Figura 25. Calidad del servicio en la zona residencial en comparación a otras zonas ..... 68



## Anexos

Anexo 1: Agentes BCP del Banco de Crédito del Perú de la Región Lima Metropolitana .... 81

Anexo 2: Cuestionario de Expectativa SERVQUAL adaptado para el servicio de Agentes Bancarios BCP ..... 83

Anexo 3: Cuestionario de Percepciones SERVQUAL adaptado para el servicio de Agentes Bancarios BCP ..... 84



## Capítulo I: Introducción

En la actualidad todas las entidades financieras encuentran una mayor exigencia en sus clientes, y esto ha derivado un mayor interés por aplicar nuevos modelos cuantitativos que permitan la medición del servicio en la calidad como el presentado por Parasuraman, Zeithmay y Berry (1985), Model of Service Quality (SERVQUAL). Los líderes en el sector se preocupan por la implementación de un sistema de gestión que requiera pautas de calidad sólidas, que sean aplicables en la atención al cliente con la finalidad que el servicio sea satisfactorio y que regrese nuevamente. El modelo SERVQUAL medirá las percepciones y expectativas que los clientes tienen acerca de un servicio y establece que la diferencia entre estos dos aspectos constituye una medida en la calidad en el servicio (Parasuraman et al,1988).

La finalidad de la investigación es validar el modelo SERVQUAL en el sector bancario con fines de aporte académico, esta información podrá ser relevante a la empresa de estudio para una mejor toma de decisiones y, además de tener información confiable que permita construir un modelo que mejore la gestión de la calidad del servicio en los agentes bancarios.

### 1.1 Antecedentes

Uno de los aspectos más importantes para un cliente es la calidad con la que se entrega el servicio, por esa razón es necesario investigar las necesidades y expectativas de los clientes y generar vínculos entre ellos para entregar el servicio acorde como el cliente lo desea.

A nivel mundial, la calidad en una empresa prestadora de servicios se ha convertido en un factor clave como estrategia de diferenciación para aumentar la rentabilidad y productividad, pero además se convierte en una estrategia que genera beneficios cuando las inversiones que se realicen conducen a una mejora del servicio. (Yelenys Díaz González y

Roberto Carmelo Pons García, 2015). El incremento de rentabilidad será un objetivo principal en las empresas al momento de implementar un programa de mejora de calidad puesto que, se ha demostrado que un trato amable, buena comunicación del promotor, así como una buena infraestructura influye de manera positiva en el nivel de venta, debido a que; mediante estos estímulos, los clientes confían en los productos ofertados por la empresa reduciendo de esa manera los costos relacionados a mala calidad en el servicio como pérdida de un cliente o generación de una mala imagen.

Para las empresas, como en el sector financiero, es vital entregar un servicio de calidad para satisfacer al cliente, debido a que, al encontrarse en un entorno competitivo, por la globalización y los avances en la tecnología de la información, Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y., 2010, deben asegurar la supervivencia frente a los cambios constantes en la oferta y demanda en el mercado financiero. Es en estos tiempos donde una buena gestión de calidad en el servicio permitirá hacer frente al incremento en la exigencia de los consumidores de servicios financieros y al mayor nivel de competencia de bancos establecidos en Perú; razón por la cual, la mayoría de las entidades bancarias en el Perú se hayan enfocado hacia la Calidad de Servicio como un instrumento para conseguir la satisfacción de los clientes, así como un vínculo de lealtad con los mismos.

Una de las metodologías con mayor aceptación acerca de la percepción de la calidad en el servicio ofrecido, es la metodología del SERVQUAL presentada por Parasuraman et al. (1985) la cual establece que la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente a través de cinco dimensiones respecto al servicio que ofrece una organización puede constituir una medida de calidad del servicio y la brecha entre ellas será un indicador para la mejora.

Finalmente, se considera que la presente investigación es de suma importancia debido a que en el Perú no existen estudios de medición confiable de la calidad de servicio al cliente

en los agentes BCP, que permitan conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente con el modelo SERVQUAL, según la investigación de la bibliografía realizada para este estudio este modelo ha sido validado en investigaciones del sector bancario en otros países, pero no en Perú.

## **1.2 Definición del problema**

El problema de esta investigación radica en que, hasta la fecha, no se ha desarrollado un método cuantitativo que diagnostique la calidad del servicio en los agentes del Banco de Crédito del Perú, como tampoco se cuenta con información confiable que valide la relación directa entre la calidad percibida del cliente con las dimensiones que establece el modelo SERVQUAL y cómo impacta en la fidelización o desvinculación del servicio, que para este caso, será acotado a 100 agentes BCP distribuidos en la región Lima Metropolitana y han sido seleccionados por ser agentes con mayores transacciones en toda la región.

## **1.3 Propósito de la Investigación**

El propósito de la presente investigación consiste en validar el modelo SERVQUAL para los clientes que utilicen los servicios de los agentes BCP del Banco de Crédito del Perú, es decir, clientes públicos que cuenten con algún tipo de producto en esta entidad y además utilicen los agentes para realizar cualquier tipo de operación.

### **1.3.1 Objetivos de la Investigación**

**Objetivo General.** Evaluar y validar las dimensiones del modelo SERVQUAL utilizando la herramienta de medición de la calidad de servicio en el agente BCP al cliente del Banco de Crédito del Perú.

#### ***Objetivos específicos***

1. Validar si la dimensión “tangibilidad” tiene una implicancia en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP.

2. Validar si la dimensión “fiabilidad” tiene una implicancia en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP.
3. Validar si la dimensión “capacidad de respuesta” tiene una implicancia en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP.
4. Validar si la dimensión “seguridad” tiene una implicancia en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP.
5. Validar si la dimensión “empatía” tiene una implicancia en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP.
6. Describir la calidad percibida del servicio al cliente en el agente BCP.

### **1.3.2 Preguntas de la Investigación**

Para desarrollar este estudio se ha planteado las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL presenta impacto en la medición de la calidad de servicio al cliente en el agente BCP?
2. ¿La dimensión “tangibilidad” presenta impacto en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP?
3. ¿La dimensión “fiabilidad” presenta impacto en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP?
4. ¿La dimensión “capacidad de respuesta” presenta impacto en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP?
5. ¿La dimensión “seguridad” presenta impacto en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP?
6. ¿La dimensión “empatía” presenta impacto en la calidad del servicio al cliente en el agente BCP?

### **1.3.3 Hipótesis de la Investigación**

Las preguntas planteadas en la sección 1.3.1 se han utilizado para formular la hipótesis de este estudio, además de un grupo de supuestos adicionales que en conjunto se encuentran relacionadas directamente a las dimensiones del modelo SERVQUAL. En ese sentido, las hipótesis desarrolladas son las siguientes:

1. Existe un impacto significativo de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad de servicio al cliente en el agente BCP de los lugares seleccionados.
2. La dimensión “tangibilidad” tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del agente BCP para los lugares seleccionados.
3. La dimensión “fiabilidad” tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente del agente BCP para los lugares seleccionados.
4. La dimensión “Capacidad de Respuesta” tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente del agente BCP para los lugares seleccionados.
5. La dimensión “Seguridad” tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente del agente BCP para los lugares seleccionados.
6. La dimensión “Empatía” tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente del agente BCP para los lugares seleccionados.

#### **1.4 Importancia de la Investigación**

El presente estudio es importante debido a que, mediante la validación del modelo SERVQUAL en los agentes del Banco de crédito del Perú de la región de Lima, proporciona un aporte académico con aplicabilidad en el sector financiero del Perú, ya que actualmente no existe un modelo que permita medir su calidad en función a las expectativas y percepciones del cliente. La validación de la escala SERVQUAL y el resultado de esta investigación, permitirán al sector financiero una importante herramienta de marketing que genere una

ventaja competitiva diferenciadora enfocada a una mejora de calidad de servicio.

### **1.5 Naturaleza de la Investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, siendo la herramienta utilizada para la recolección de datos el instrumento SERVQUAL, su alcance es correlacional que vienen a ser las dimensiones, compuestas por, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; con la variable dependiente, que es la Calidad del Servicio.

Asimismo, la investigación tiene un diseño de tipo no experimental transaccional, dado que, se recopilará la información a través de encuestas en un único momento.

Finalmente, la investigación es de tipo explicativo, debido a que, proporcionará un sustento de cómo influyen las variables de un problema sobre otras, según un criterio de causa y efecto.

### **1.6 Marco Conceptual**

La investigación busca la validación del modelo SERVQUAL, que considera como calidad percibida en el servicio, a la diferencia entre las percepciones de los clientes y las expectativas previamente identificadas sobre el mismo (Parasuraman et al., 1988). Es en base a esta definición que al final de la investigación se concluirá que los clientes valorarán positiva o negativamente la calidad de un servicio cuando las percepciones que han podido obtener acerca de este sean superiores o inferiores, respectivamente, a las expectativas que tenían antes de haberse puesto en contacto directo con dicho servicio.

En adición a lo anterior, la tesis de investigación la calidad del servicio en las oficinas del BBVA, Perú, trabajada por Alarcón, et al., 2018, verifica el uso de este modelo en el sector financiero y ha servido como complemento a la investigación realizada sobre el modelo SERVQUAL. En las investigaciones que conforman el marco conceptual se pueden encontrar las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y

empatía, que juntas formaron la base para definir la hipótesis presentada previamente y se puede apreciar en la figura 1:

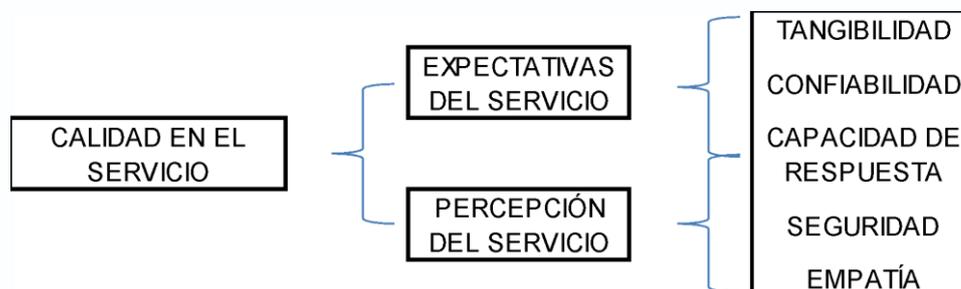


Figura 1. Marco conceptual SERVQUAL. Tomado de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985)

### 1.7 Definición de Términos

- Calidad de servicio (CS): es el resultado de comparar la percepción de los clientes acerca de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía antes de recibirlos (Parasuraman et al., 1991).
- Expectativas del cliente (EC): definen lo que el cliente espera del servicio ofrecido por la organización (Parasuraman et al., 1991).
- Percepción del cliente (PC): se refiere a la forma en que el cliente estima que la organización cumple con la entrega del servicio, según la forma como este valora lo que recibe (Parasuraman et al., 1991).
- Satisfacción del cliente (SDC): es el resultado del desempeño que se percibe de un producto o servicio en cuanto a la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador (Kotler & Keller, 2012).

### 1.8 Viabilidad de la Investigación

Si es posible llevar a cabo esta investigación debido a varios factores tales como: a) se solicitó al equipo de estrategia de segmentos del BCP el acceso a la base de datos agregada de agentes ; b) acceso a una base teórica encontrada en centros de estudios y bibliotecas virtuales acerca de diversos artículos, y trabajos de investigación aplicado a este estudio, tanto en el Perú como en otros países, respecto al modelo SERVQUAL; c) no requiere una

inversión económica relevante para el desarrollo de la investigación; d) se cuenta con un plazo de tiempo razonable para el desarrollo del estudio, e) es de interés del BCP conocer los resultados de este tipo de investigaciones, ya que le permitirán tener un input muy importante para poder evaluar la calidad de servicio en sus agentes BCP.

### **1.8.1 Limitaciones**

El análisis de regresión no determina por sí solo una relación de causalidad, debido a que, corre el riesgo de representar relaciones falsas; conservando esta limitante, podemos valernos de sus resultados cuando hay una teoría estudiada que lo sustente.

### **1.8.2 Delimitaciones**

En la presente investigación se delimitó a un grupo de cien agentes BCP, donde fueron seleccionados en base al nivel alto de transacciones mensuales además de la ubicación geográfica de Lima Metropolitana por concentrar la mayor cantidad de este tipo de canal de atención. En estos agentes BCP mediante encuestas a los clientes se podrá observar y analizar el servicio al cliente esperado y recibido. Por esta razón, se recolectará la información a la salida de los distintos agentes seleccionados filtrando a los clientes del BCP y que hayan realizado por lo menos una operación en este canal.

En el Anexo 1 se detallan los agentes en los que se recabó la información.

### **1.9 Supuestos**

En este estudio se han considerado los siguientes supuestos: a) las respuestas de los clientes encuestados corresponden a lo que expresan del servicio de este canal; b) las necesidades de los clientes del BCP no varían durante el proceso de levantamiento de información; y c) las respuestas obtenidas no tendrán riesgo de sesgo o recibir influencia de factores que influyan en su decisión.

### **1.10 Resumen**

La presente investigación tiene como finalidad aplicar y validar el modelo SERVQUAL mediante la herramienta de la medición en el sector bancario con fines de aporte académico. En el transcurso de los siguientes capítulos se mostrará paso a paso la aplicación de este modelo a los clientes del banco que utilizan el agente BCP, ellos serán los principales objetos de estudio. Es importante mencionar que como base de la investigación se van a tomar en cuenta los estudios de dicho modelo para el Banco BBVA en Perú, y otras tesis que utilizan este modelo en otros sectores, tales como transporte y el académico. Cabe señalar que no se ha podido encontrar más investigaciones similares en Lima - Perú que pueda ampliar más la profundidad del estudio, por lo que se espera que este estudio pueda servir como base para futuras investigaciones.

En el capítulo siguiente se va a mostrar los resultados de investigaciones previas a los modelos de medición utilizados en el sector bancario.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

A pesar de la importancia del sector bancario, esta industria no cuenta con escalas de medida de calidad del servicio que les permitan conocer cómo los usuarios perciben el servicio ofrecido por los agentes BCP, y cuál es la brecha que la separa de la competencia.

Del mismo modo, es importante resaltar que en la literatura no se ha encontrado antecedentes de escalas construidas específicamente para ser utilizadas en este sector. En este trabajo se revisaron diferentes conceptualizaciones sobre la calidad del servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio en los últimos años. Se ha realizado una breve descripción de estos modelos y sus características más relevantes, sus objetivos y las brechas que existen entre ellas.

### 2.1 Documentación

El presente informe se enfocó en diversas investigaciones redactadas en español e inglés sobre los diferentes modelos de calidad en el servicio aplicado al sector bancario. Las fuentes revisadas que respaldan el propósito del estudio provienen de bases de datos como EBSCOhost, ProQuest, Emerald y Science Direct, cuyo acceso se encuentra disponible en la Biblioteca Virtual de Centrum. Las investigaciones que enmarcan el presente estudio se encuentran publicadas entre el año 1985 y 2018, periodo que ha sido considerado útil por la información y argumentos que los estudios aportan. Las búsquedas tienen como palabras claves: “SERVQUAL”, “sector bancario”, “calidad de servicio”, “medición de la calidad del servicio”, entre otras combinaciones similares.

### 2.2 Los Modelos de Medición de la Calidad del Servicio

Entender exactamente qué es lo que los clientes esperan de un servicio, es el paso más importante en la definición y prestación de un servicio de alta calidad. Para ello, se necesita identificar el grado de satisfacción de los clientes respecto a sus expectativas iniciales y así medir correctamente la calidad del servicio que se ofrece al cliente, por lo que es necesario investigar qué modelos existen y cuáles son los más relacionados a la calidad del servicio. La complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Oliver, Rust, & Varki, 1997; Falk et al., 2010) ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación desde el punto estratégico, sirviendo de base para la toma de decisiones, así como, la potencial puesta en marcha de programas funcionales. (C. Mora, 2011).

A finales de los 80's se consideraba al SERVQUAL como un instrumento único para medir calidad en el servicio en cualquier tipo de empresa y en cualquier país. Sin embargo, las críticas al mismo sugieren que es preferible tener una escala particular para cada tipo de servicio (Ladhari, 2008), puesto que las características de cada uno son diferentes y eso provoca que se rediseñe o se recorte para cada sector. En los últimos años se han diseñado escalas específicas para hoteles (Akbaba, 2006), restaurantes (Andaleeb y Conway, 2006; Antum, et al., 2010), hospitales (Padma et al., 2015), entre otros. Incluso se han diseñado escalas para culturas específicas como la árabe o la paquistaní (Raajpoot, 2004). De ahí la necesidad de adaptar las escalas a cada industria en un contexto específico.

Según la literatura, existen diferentes modelos para medir la calidad del servicio, para ello se cuenta con herramientas generales y algunas adaptadas a la naturaleza de cada servicio o sector que más que plantear una nueva perspectiva de medición de calidad en el servicio, se han centrado en analizar contextos específicos. Así, por ejemplo, algunos estudios se han centrado en la calidad del servicio y su relación con la tecnología de información (Berckley y

Gupta, 1994; Zhu et ál., 2002), o con el autoservicio basado en tecnología (Dabkholkar, 1996),

Cada uno de los modelos ha sido elaborado contemplando atributos valorados por el consumidor, dependiendo del sector estudiado, y se incluyen también atributos propios a la intangibilidad del servicio. Esto nos da una idea de cómo, un modelo que mide servicios intangibles puede ser diferente en relación con un modelo que mide la calidad de un servicio que ofrece un servicio digital o la comercialización de productos tangibles.

Kursunluoglu (2014) clasificó los modelos de medición de calidad en grupos según los tipos de sectores a los que se ha aplicado y el tipo de enfoque que tiene cada uno de ellos, y también comparó cada modelo representativo con tres conceptos del marketing mix de servicios: evidencias físicas, personas y procesos. En la Figura 2 se verifica la clasificación de los modelos representativos por cada grupo donde se observa que la del sector detallista, los modelos que han sido utilizados se agrupan en dos conjuntos; el primero grupo, lo conforman el SERVQUAL y los modelos que han utilizado las mismas dimensiones; como por ejemplo el SERVPERF, modelo desarrollado por Cronin y Taylor (1992). El segundo grupo, aplicado al sector minorista, corresponde a las escalas para medir la calidad de servicio en este sector como las tiendas departamentales y especializadas, siendo el más conocido y representativo el RSQS.

Modelos	Evidencia Física	Personas	Procesos
<b>Grupo 1:</b> SERVQUAL SERVPERF	Aspectos Físicos	Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	Fiabilidad
<b>Grupo 2:</b> RSQS	Aspectos Físicos	Interacción Personal Políticas	Fiabilidad Resolución de problemas

*Figura 2:* Dimensión del Servicio de Calidad Mix de Servicios. Nota. Adaptado de "A Review on Dimensions of Service Quality Models" por E. Kursunluoglu (2014) Journal of Marketing Management, 2; p. 79-93

Según las investigaciones de Kursunluoglu (2014), los modelos relevantes para nuestro estudio pertenecen al grupo 1 y es aplicable al sector detallista. Con la información de los modelos utilizados en este sector, la investigación tendrá como objetivo examinar la expectativa y percepción de calidad de los clientes de la provincia de Lima en los bancos que pertenecen a la banca minorista. Asimismo, será posible conocer las dimensiones y los criterios que valora el cliente para este tipo de empresas.

Luego de la revisión de la literatura se identificó que el modelo con mayor aplicación en el sector servicios es SERVQUAL; sin embargo, diversos estudios indican la necesidad de adecuar el modelo de acuerdo con el tipo de servicio. En el caso del sector bancario cuya oferta contempla la entrega de un servicio, la calidad percibida por el cliente se encuentra influenciada por factores intangibles. Entonces, al encontrar que la mayoría de las investigaciones en este sector fueron considerando al modelo SERVQUAL con ciertas variaciones propias de la segmentación, se definió que el modelo más adecuado para la medición de la calidad de servicios de una empresa de banca minorista es el modelo

SERVQUAL, el cual propone que la calidad de servicio se mide por la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente. Por lo que el presente informe debe responder preguntas como: ¿Cuál es el grado de calidad de servicio de las empresas del sector bancario minorista y ¿Cuáles son las dimensiones del servicio que los clientes consideran relevantes?, siendo el objetivo principal del informe, el análisis de las percepciones y expectativas de los clientes BCP sobre la calidad del servicio en los agentes bancarios de esta entidad, así como identificar que dimensiones son relevantes para ellos.

### **2.2.1. El Modelo SERVQUAL**

Si bien es cierto existen modelos que se han aplicado en el sector bancario (Avikran, 1994; Bahia y Nantel, 2000; Aldaigan y Buttle, 2002; Jabhnoun y Al-Tamini, 2003; Karetepe, Yavas, y Babakus 2005; Ehigie, 2006; Duff, y Cabello 2008) pero ninguno se ha utilizado extensamente como el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 y 1988).

La calidad del servicio puede definirse como la diferencia entre el servicio esperado y percibido, este concepto fue definido por Parasuraman (1985) que al igual que Grönroos parten del paradigma de la desconfirmación de la expectativa (Collier & Bienstock, 2006) para desarrollar una herramienta que permita medir la calidad del servicio percibida. Luego de varias investigaciones, teniendo en cuenta el concepto de calidad de servicio percibida se desarrolla un modelo llamado SERVQUAL el cual permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación de las expectativas y percepciones de un cliente.

En sus inicios, gracias a las respuestas de los clientes en la investigación se estableció diez dimensiones con una importancia relativa dependiendo del tipo de servicio y cliente. Estas dimensiones fueron: 1) elementos tangibles, 2) fiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) profesionalidad, 5) cortesía, 6) credibilidad, 7) seguridad, 8) accesibilidad, 9) comunicación y 10) comprensión. Pero estas diez dimensiones recibieron críticas ya que estas dimensiones no necesariamente eran independientes unas de otras así que realizaron estudios estadísticos encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que permitió reducir a cinco dimensiones. La figura 2 muestra el modelo SERVQUAL, planteado por Parasuraman el cual, a través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar el modelo de la mejor forma.

- a) Confianza o empatía.
- b) Responsabilidad.
- c) Fiabilidad.
- d) Capacidad de Respuesta.
- e) Tangibilidad.

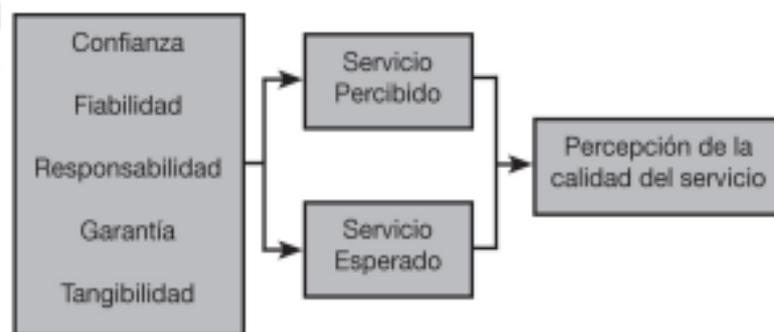


Figura 3: Modelo SERVQUAL. Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithmal y Parasuraman (2004, p.16).

Para una evaluación de la calidad percibida se plantean dimensiones generales y se define que dicha percepción es consecuencia de la diferencia entre lo esperado y percibido para el consumidor, pero también parten del planteamiento de los gaps encontrados en el

proceso. Estos gaps influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida hacia un cliente de una organización que presta servicios.

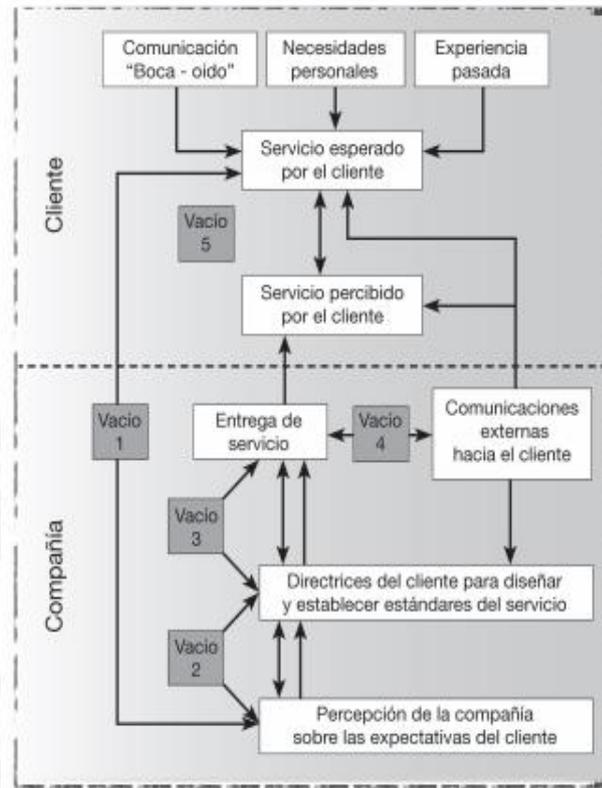


Figura 4: Modelo SERVQUAL. Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithmal y Parasuraman (2004, p.16).

El modelo SERVQUAL, con el estudio de estos cinco gaps, analiza las principales justificaciones de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo de la figura 3 que presenta cuatro vacíos identificados por los autores (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985, p.44) como el origen de los problemas de calidad. Estos gaps son definidos como una serie de deficiencias respecto a las percepciones de calidad de servicio y tareas asociadas con el servicio hacia los clientes. Estas deficiencias forman parte de la causa que afectan a la percepción del consumidor de no haber recibido un servicio de alta calidad. Estos vacíos o gaps se pueden definir de la siguiente manera (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985; Zeithmal y Parasuraman, 2004)

- a) Gap 1: Diferencia entre la expectativa de los usuarios y percepción de los directivos.

- b) Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las normas de calidad.
- c) Gap 3: Diferencia entre las normas de calidad del servicio y prestación del servicio.
- d) Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y comunidad externa.
- e) Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y percepciones del servicio.

Este último gap se produce como consecuencia de los cuatro anteriores y constituye una medida de la calidad del servicio. Zeithmal, Berry y Parasuraman (1985 p.46). El presente trabajo se enfocará en estas últimas cinco dimensiones.

### **2.2.2. Modelos basados en SERVQUAL**

Cronin y Taylor (1992), desarrollaron la escala SERVPERF, una variación de la escala SERVQUAL. Los autores reconocieron la importancia de la calidad a través de las cinco dimensiones descritas que utiliza el SERVQUAL, pero consideran que no es necesario medir la calidad a través de la expectativa, lo más conveniente es utilizar percepciones Cronin y Taylor (1994). Para llegar a esta conclusión, los autores utilizaron cuatro opciones distintas para medir la calidad del servicio a partir de las variables propuestas por el SERVQUAL:

- Percepción-expectativa: Representa la puntuación del SERVQUAL.
- (Percepción-expectativa) x Importancia: Representa el peso relativo del SERVQUAL.
- Percepciones: Representa la puntuación del SERVPERF.
- Percepciones\*Importancia: Representa el peso relativo de SERVPERF.

### **2.2.3. El modelo SERVQUAL aplicado al sector bancario**

La mayoría de las investigaciones basadas en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado básicamente, en definir las dimensiones de la calidad y construir un modelo para medirla, siempre con el objetivo de mejorar la calidad del servicio (González Aponcio, 2001). Además, en los últimos años y con el crecimiento tecnológico del sector financiero han aparecido investigaciones recientes que estudian la relación de la calidad de servicio en la banca con el uso intensivo de herramientas digitales para la atención de sus clientes (Madavan y Vethirajan, 2020)

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

De ella se han desprendido diferentes estudios realizados en el sector bancario (Rodríguez Parada, 1993; Yavasetal., 1997; Bahía y Nantel, 2000; Fernández Barcala, 2000; Allred y Addams 2000; Jayawardhena, 2004; Yavas et al., 2004; Madavan y Vethirajan, 2020), en donde toman las cinco dimensiones de SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y en algunos estudios recientes se adaptan a entornos tecnológicos para investigar la calidad del servicio de la banca electrónica; sin embargo se tomaron como base principal los relacionados a los servicios ofrecidos de manera presencial dado que el estudio se encuentra enfocado en agentes bancarios.

Los documentos encontrados se enfocan en la presentación e interpretación de los resultados estadísticos a partir de encuestas que buscan determinar la percepción versus las expectativas del público usuario de los servicios bancarios en diferentes países. Algunos de ellos incluyen segmentaciones de carácter demográfico de los encuestados, como sexo, edad, grado de instrucción, nivel de ingresos, entre otros, lo que mejora los resultados descriptivos al hallar ciertas preferencias y/o diferencias, por ejemplo, entre el público masculino y el

femenino. Por ejemplo, el público femenino tiende a presentar mayores diferencias entre la percepción frente a las expectativas en las preguntas de la encuesta relacionadas a la dimensión de la confianza, tal y como lo observó Şafaklı (2005), en su estudio del servicio bancario en la República de Chipre.

Es importante mencionar que la nula aplicación académica del modelo SERVQUAL en el sector bancario local, exclusivamente en las agencias, representa una gran oportunidad de investigación académica, tanto para los autores de este documento, como para otros que deseen extenderlo a varias instituciones financieras. Se destaca, entonces, que esta investigación representa el primer estudio descriptivo, explicativo y correlacional aplicado de SERVQUAL en el sector de banca privada en Lima Metropolitana.

En lo que respecta a Latinoamérica, se encontró un estudio realizado en el sector bancario de Cuba, redactado por González Álvarez (2015), en que la autora aplicó el modelo SERVQUAL al Banco Popular de Ahorro, ubicado en la ciudad de Cienfuegos. El documento incluyó el cuestionario y la metodología a detalle utilizada para el levantamiento y proceso de la información. Propuso la percepción de la calidad por parte de los clientes como elemento de valor diferenciador, frente a una gama de productos relativamente similares (estandarizados) que se ofrecen en los bancos. Luego, utilizó sus hallazgos para proponer acciones de mejora en la atención de los clientes.

El resto de estudios se concentra en diversos países alrededor del mundo, la mayoría con resultados completa o parcialmente negativos, en el sentido de que la brecha entre la percepción y las expectativas suele resultar desfavorable para los clientes.

### **2.3. Variables Definidas en el Presente Estudio**

En seguida, se definirán las variables de la presente investigación con el objetivo de conocerlas y entenderlas de manera detallada para aplicar los métodos respectivos. En este sentido, el presente estudio plantea la relación existente entre dos variables: (a) la variable

dependiente, la calidad percibida en el servicio; y (b) las variables independientes, las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

### **2.3.1. Variable dependiente: calidad percibida en el servicio**

Muchos autores que han destacado la importancia de la calidad de servicio para las empresas de este sector. Para Browning et al. (2009), el sector de los servicios se está convirtiendo en una fuente de creación de ocupación y la capacidad de competir con eficacia es fundamental para su crecimiento. Kotler et al. (2004) destaca que una de las mejores formas de diferenciación para las empresas es ofrecer más calidad que sus competidores y Lages y Piercy (2012), por su parte, argumentan que, en el mercado actual, competitivo y dinámico, es primordial que las empresas se esfuercen permanentemente en mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes.

El concepto de calidad de servicio y el de satisfacción del cliente muchas veces han sido considerados como sinónimos, pero realmente son constructos diferentes, aunque estén muy relacionados. En este sentido, Parasuraman et al. (1988, pág. 16) señalan que “la calidad de servicio percibida es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica”. Según esta aportación, Camisón et al. (2007) destaca el hecho de que la calidad de servicio percibida es un concepto más amplio y un constructo más estable que la satisfacción del cliente, ya que ésta será diferente para cada transacción.

Aunque no existe una única definición de calidad de servicio, los principales investigadores del tema han consensuado la idea de que la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas y las percepciones del servicio por parte de los clientes (por ejemplo, Grönroos, 1984 y Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991). Por otra parte, la literatura del marketing de servicios ha puesto de manifiesto que la calidad de servicio es un constructo multidimensional y se han realizado diversos estudios, como los de Grönroos

(1984), Parasuraman et al. (1985, 1988 y 1991) y Dabholkar et al. (1996), para determinar sus principales dimensiones.

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

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

Los primeros trabajos sobre calidad de servicio de Lehtinen y Lehtinen (1982) y Grönroos (1984) subrayaban que la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre lo que se considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (expectativas) y las percepciones del rendimiento de los prestatarios del servicio. Enseguida esta afirmación encontró apoyo entre expertos como Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985, 1988); Horovitz (1990) y Grönroos (1997) quienes además coincidieron en que la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones: por una parte lo que el consumidor recibe, denominada “dimensión técnica” o “de resultado” (el qué), y por otra parte, un impacto adicional basado en la percepción del cliente relacionada con el proceso o cómo el consumidor lo recibe, denominada “dimensión funcional” (el cómo).

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

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

Queda claro que el concepto de calidad de servicio es complejo, incuestionablemente, la comprensión de dicho término requiere atender al juicio del cliente, el cual maneja cada vez más información y tiene más herramientas que le permiten su comprensión, demandando por ello, no sólo calidad en los bienes y servicios sino también en la atención que recibe.

### **2.3.2. Variable independiente: dimensiones del modelo SERVQUAL**

Para realizar una medición de la calidad percibida en el servicio al cliente es necesario establecer dimensiones que permitan realizar la evaluación de las expectativas y percepciones

de cada aspecto dentro del servicio en el banco. Por esta razón, para el presente estudio se validará el impacto y la relación de la calidad percibida en el servicio al cliente con cada una de las cinco dimensiones planteadas por Parasuraman y, adicionalmente, el impacto de todas las dimensiones en conjunto, versus la calidad percibida. Las cinco dimensiones agrupan aspectos importantes dentro del servicio a prestar, los cuales, según Parasuraman et al. (1988), se definen de la siguiente manera:

- Tangibilidad (TGT): Leonard L. Berry, A. Parasuraman y Valarie A. (1988) refieren a la tangibilidad como la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
- Fiabilidad (FBT): es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiablemente (Parasuraman et al., 1994).
- Capacidad de respuesta (CRT): es la buena disposición de los empleados de resolver las contingencias de manera rápida y eficiente (Parasuraman et al., 1994).
- Seguridad (SGT): es el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad (Parasuraman et al., 1994).
- Empatía (EMT): significa la disposición de la organización al cuidado y atención individualizada a sus clientes (Parasuraman et al., 1994).

#### **2.4. Resumen**

Luego de la revisión literaria y, debido a los recursos de los que se dispone para la elaboración de esta investigación, se aplicará un modelo SERVQUAL de cinco dimensiones, con 22 preguntas de percepción y de expectativas, así como algunas adicionales que nos permitan segmentar demográficamente los resultados de las encuestas. Los detalles de la metodología y el modelo de encuesta a utilizar serán cubiertos en el Capítulo III de este documento.

### **Capítulo III: Metodología de la investigación**

En este capítulo se describe la metodología utilizada para validar el modelo SERVQUAL y el impacto entre sus cinco dimensiones descritas al inicio del estudio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, en la calidad de servicio en el agente BCP y conocer la situación actual de la calidad del servicio de este canal en el sector de Lima Metropolitana. Para cumplir estos objetivos se determinó el diseño de la investigación de carácter cuantitativo con un diseño de enfoque correlacional, explicativo, no experimental y transversal.

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

En base a los objetivos propuestos en el primer capítulo, se plantea un estudio cuantitativo que está definido en comprender la relación que existe entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la variable de estudio. En tal sentido, el estudio busca comprender las siguientes relaciones:

1. El impacto de todas las dimensiones en conjunto en la calidad de servicio.
2. El impacto de la dimensión “tangibilidad” en la calidad de servicio.
3. El impacto de la dimensión “fiabilidad” en la calidad de servicio.
4. El impacto de la dimensión “empatía” en la calidad de servicio.
5. El impacto de la dimensión “seguridad” en la calidad de servicio.
6. El impacto de la dimensión “capacidad de respuesta” en la calidad de servicio.

Para probar las hipótesis del estudio se utilizaron los modelos de regresión lineal entre variables, así como también la correlación entre ellas, cuyos resultados se ampliarán en el capítulo IV.

### 3.2. Instrumento

Para este estudio, se necesita un instrumento que ha sido adaptado según las características de cada sector de servicio. Este instrumento debe medir cuantitativamente la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes para una vez validado el modelo se pueda identificar oportunidades de mejora en la organización. Parasuraman et al. (1991) define un instrumento de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez en los sectores estudiados, esto está demostrado en varias investigaciones.

El cuestionario SERVQUAL incluye las cinco dimensiones del servicio divididas en 22 ítems, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

*Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio*

<b>Número de preguntas</b>	<b>Dimensión del servicio</b>
1 a 5	Tangibilidad
6 a 9	Fiabilidad
10 a 13	Capacidad de respuesta
14 a 17	Seguridad / Garantía
18 a 22	Empatía

#### 3.2.1 Preparación del instrumento

Para la preparación del instrumento, se adaptó y utilizó el cuestionario elaborado por Alarcón, et al., 2018 en su trabajo de investigación titulado *Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del banco BBVA continental para el público millennial*, dado que es un estudio que utiliza una metodología que se aproxima a este trabajo de investigación. Además, se encuentra en el mismo sector financiero que el presente trabajo. El cuestionario utilizado por Alarcón et al., 2018 pasó previamente por una etapa de depuración y adaptación al lenguaje utilizado por la población limeña y las características del sector bancario.

El método de muestreo para las entrevistas es por criterio o juicio, ya que se toma en

cuenta los agentes BCP que se ubican en Lima Metropolitana. Las entrevistas tienen una duración aproximada de 20 minutos.

Se aplicaron unas preguntas filtro con el objetivo de considerar dentro del estudio las personas que son clientes del BCP y que han utilizado el servicio, además se incluyeron dos preguntas adicionales de carácter sociodemográfico como edad y género para comprender la composición de los usuarios que utilizan el servicio de agente BCP. Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Eres cliente del Banco de Crédito?
- ¿Has utilizado el servicio de agente BCP?
- ¿Edad?
- ¿Sexo?

Ya con el cuestionario listo para empezar las encuestas, se agregó la escala de Likert con los respectivos niveles donde el número 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y el 5 “Totalmente de acuerdo”. Esto se podrá apreciar en el Anexo 2 de las preguntas.

### **3.2.2 Construcción del instrumento**

La construcción del instrumento según Alarcón et al.,2018, se realizó en base al original del SERVQUAL, compuesto por 22 preguntas y agrupados en cinco dimensiones. Cabe señalar que las preguntas se adaptaron al entorno local, a raíz de cuestionamientos en la redacción de los mismos, se utilizó la escala de Likert para las respuestas, la cuales oscilan entre uno (totalmente en desacuerdo) y cinco (totalmente de acuerdo). Según los resultados que se detallarán en el siguiente capítulo, los índices de Alpha de Crombach para percepción de 0.886 y para expectativa de 0.911. En ambos casos se encuentran por encima del valor mínimo recomendado de 0.7 para un estudio confirmatorio.

### **3.2.3 Utilización del instrumento en otras investigaciones**

El modelo fue utilizado en varios sectores del mercado peruano, por ejemplo, Besler et al. (2018) adaptaron el instrumento del Servqual al ámbito de la educación desarrollando el EDUQUAL con el objetivo de medir las percepciones de los alumnos de estudios superiores. Por otro lado, Cabello y Chirinos (2012) ejecutaron el modelo para medir la calidad del servicio en el hospital Cayetano Heredia.

Un instrumento es eficiente en la medida que se acerca al Alpha de Crombach original, en base al modelo Servqual, es 0.89 (Parasuraman et al, 1988) y cuando se aproxima a 1 (George & Marelly, 1988).

Esta eficiencia se demuestra cuando los resultados de este estudio se convierten en una herramienta potente para la toma de decisiones de los gerentes generales en la medición y gestión de la calidad en el servicio (Torres, 2010).

### **3.3. Selección de la Muestra, población y estrategias de selección**

En el sentido de ratificar las relaciones definidas en las hipótesis de la investigación se necesita recabar una cantidad de encuestas que representen estadísticamente a la población de estudio. Es así que las muestras necesitan representar a los clientes del Banco de Crédito del Perú residentes en Lima Metropolitana y que han utilizado algún servicio del agente BCP de manera física y directamente.

Por esta razón, con el fin de determinar el tamaño de la muestra que cumple con estas características y tomando en cuenta que la población es superior a 100 000 unidades se utilizó la fórmula de muestra para poblaciones de tamaño infinito

$$n > Z^2(1 - p) / e^2$$

Donde:

n es el tamaño de muestra mínimo requerido.

Z es el parámetro del nivel de confianza deseado.

e es el nivel de error admitido.

$p$  es la probabilidad de éxito.

Tomando en cuenta el parámetro  $Z=1.96$  con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción de éxito  $p$  del 50%, se determinó que el tamaño mínimo sería de 385 unidades encuestadas. Sin embargo, dada la alta afluencia de clientes en los agentes delimitados y la simplicidad a la hora de tomar la información se extendió a 480 clientes encuestados.

La distribución por distrito se muestra ordenado de manera alfabético en la tabla 2 del siguiente capítulo, donde los distritos de la zona norte de Lima como Los Olivos, Comas y Puente Piedra son los de mayor participación.

### **3.4. Recolección de los datos**

Para la recolección de datos, se utilizó una muestra de 480 clientes del Banco de Crédito que hayan realizado por lo menos una operación en los agentes BCP de Lima Metropolitana previamente seleccionados en base al nivel alto de transacciones mensuales y de la ubicación geográfica. Durante el mes de febrero 2020 se realizaron encuestas para conocer el nivel de servicio al cliente esperado y recibido. Para eso, el instrumento a utilizar fue un cuestionario con dos secciones, una para las expectativas y otra para las percepciones. Cada sección estuvo conformada por 22 preguntas. El levantamiento de la información se realizó guardando siempre la neutralidad que el caso amerita, para evitar posibles sesgos en las respuestas de los encuestados. El procesamiento de los datos se trabajó en el programa estadístico SPSS donde se generaron los resultados que se podrán apreciar en el próximo capítulo.

### **3.5. Análisis de los datos**

La primera hipótesis planteada en capítulos anteriores hace referencia al impacto de las variables del modelo SERVQUAL, compuestas por:

- Tangibilidad, representada por las siglas TGT

- Fiabilidad, representada por las siglas FBT
- Capacidad de respuesta, representada por las siglas CRT
- Seguridad, representada por las siglas SGT
- Empatía, representada por las siglas EMT

Cabe señalar que la letra T que tienen las variables representa la diferencia entre la percepción y la expectativa. Todas estas variables se analizan sobre la calidad total, representada por CLT. Primero se determina qué variable es la que tiene más correlación con la calidad total, para luego realizar el análisis de regresión lineal.

Respecto a las hipótesis específicas, se utilizaron los modelos de correlación simple y regresión lineal simple, cuyo detalle se encuentra a continuación:

a) Correlación entre Variables.

i) Análisis Gráfico.

Según Malhotra, 2018, el diagrama de dispersión permite identificar la relación entre una variable independiente y otra dependiente. Para hacerlo, es importante encontrar el patrón semejante en una recta formada por varios puntos. En el caso de la hipótesis número 1, no es necesario hacerlo ya que lo que se necesita es conocer la relación de las variables sobre la calidad total, no el análisis independiente. Por eso se utiliza el coeficiente de Pearson.

ii) Análisis Numérico.

Según Vargas, 1995, se utiliza el coeficiente de Pearson, el cual permite encontrar el valor más adecuado para empezar luego el análisis de regresión lineal. En el capítulo 4 se entra en profundidad sobre este tema, para poder determinar si existe una relación entre la variable independiente y la dependiente de manera individual, no combinada.

b) Regresión Lineal entre Variables

i) Evaluación del R cuadrado.

También se conoce como coeficiente de determinación. Según Cameron y Windmeijer, 1995, facilita la representación de la calidad del modelo en estudio en términos numéricos (regresiones lineales). Propone tres rangos para calificar los valores de R cuadrado cualitativamente:

- Si es menor a 0.3, la asociación es débil
- Si es mayor o igual a 0.3 pero menor o igual a 0.7, la asociación es moderada.
- Si es mayor que 0.7, la asociación es fuerte

ii) Prueba ANOVA.

También se le conoce como análisis de varianzas. Según Moore, 2010, el objetivo de este análisis es comparar las medias de dos variables, en este caso la dependiente con la independiente, para identificar las varianzas muy parecidas y validar la hipótesis. Para realizar la evaluación es necesario que el valor de la pendiente ligada a la variable independiente sea diferente de cero. En el caso de la regresión múltiple, solamente es necesario que alguno de los coeficientes sea diferente de cero. El valor que se debe obtener para validar el modelo debe ser menor o igual a 0.05.

iii) Prueba “t” para los Coeficientes.

Se trata de validar cada una de las constantes asociadas con las variables independientes y según Moore, 2010, al igual que la prueba ANOVA, tiene como objetivo comparar y comprender la relación de las varianzas de las medias para las variables independientes y la variable dependiente.

Nuevamente, para que el modelo sea válido, la significancia asociada a cada coeficiente debe ser menor o igual a 0.05

iv) Análisis de Residuos.

Un supuesto es que los residuos que produce el modelo estimado tienen una distribución normal, y para validarlo se aplicará un gráfico P-P. Si el modelo estimado en el supuesto es válido, es debido a que los puntos residuales se ubican por encima de la recta.



## **Capítulo IV: Análisis de los resultados**

En el presente capítulo se muestra el análisis de resultados en base a la información obtenida de las encuestas. La recolección de esta información se dividió en dos secciones con el fin de realizar la comparación de la calidad de servicio de los agentes BCP, donde primero estuvo determinado a la expectativa del cliente respecto al servicio del canal y luego al servicio realmente percibido. El análisis se encuentra estructurado a partir de las hipótesis y preguntas de investigación presentadas en el primer capítulo. En ese sentido, en primer lugar, se presentará las características demográficas de los encuestados para luego revisar el impacto de la teoría de SERVQUAL en la calidad del servicio de los agentes BCP.

### **4.1 Perfil demográfico**

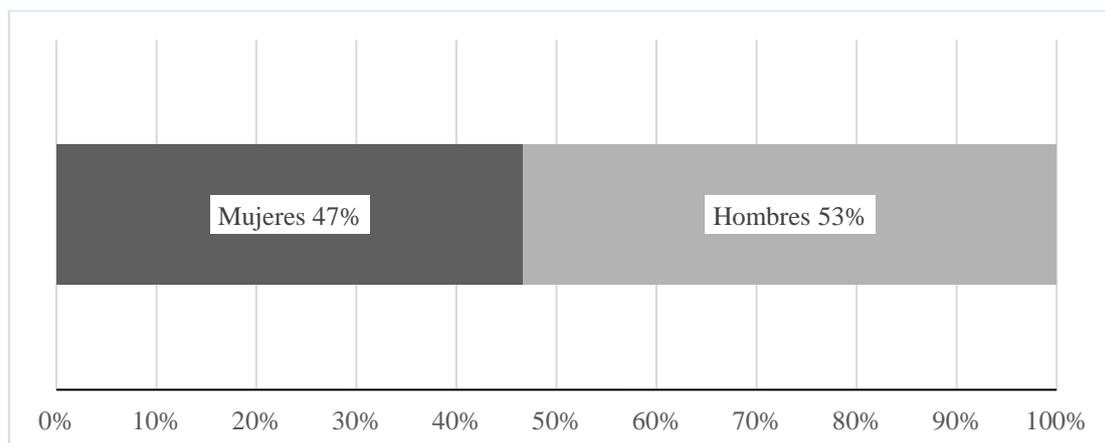
El público encuestado fueron personas que terminaban de hacer uso del agente bancario con el fin de recoger las opiniones actuales sobre el servicio de este canal. Por otra parte, antes de recoger la información se realizó un análisis de la proporción actual de clientes que utilizan los agentes por distrito para así utilizar esta información como input para determinar la cantidad de personas encuestadas necesarias por zona, tomando como base la muestra mínima de 480 personas. De esta manera, se recogía la afluencia por distrito con el fin de que sea representativa y extrapolable a nivel Lima Metropolitana. Luego de esta acotación se determinó en la siguiente tabla la cantidad de personas encuestadas de manera aleatoria por ubicación.

Tabla 2  
*Selección de la Muestra por Ubicación de agentes en Distritos de Lima*

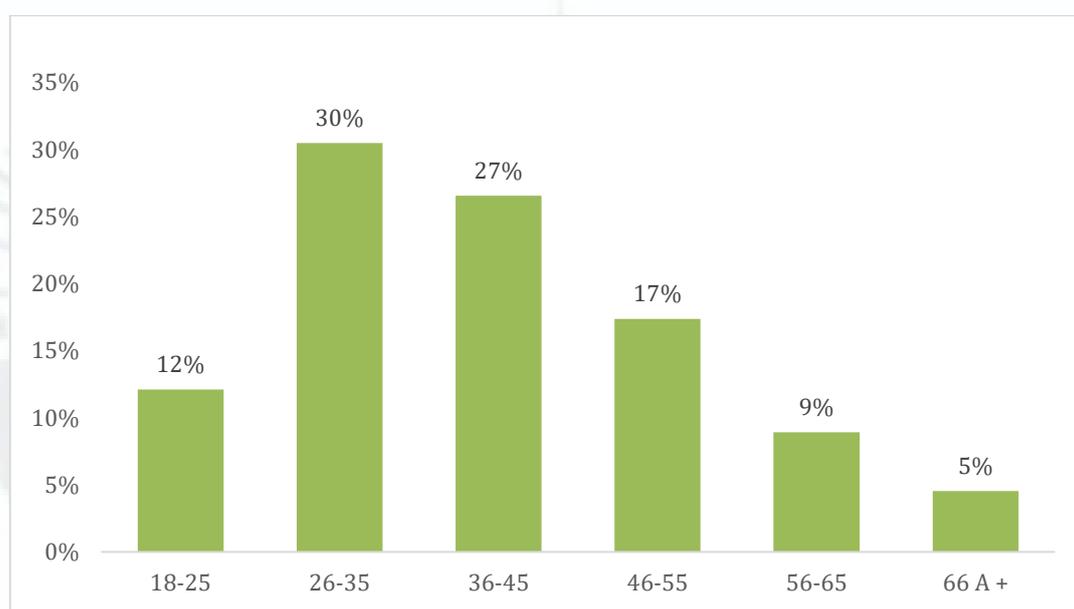
Ubicación	Distrito	No.Encuestas
Este	Ate	22
Este	El Agustino	10
Este	San Juan Lurigancho	67
Este	Santa Anita	5
Norte	Carabayllo	19
Norte	Comas	58
Norte	Independencia	14
Norte	Los Olivos	44
Norte	Puente Piedra	38
Norte	San Martín De Porres	43
Sur	Lurín	14
Sur	San Juan Miraflores	10
Sur	Villa El Salvador	14
Sur	Villa María Triunfo	24
Tradicional	Chorrillos	16
Tradicional	Jesús María	5
Tradicional	La Victoria	14
Tradicional	Lima Cercado	19
Tradicional	Magdalena Del Mar	5
Tradicional	Miraflores	5
Tradicional	Rímac	5
Tradicional	San Borja	5
Tradicional	Santiago De Surco	14
Tradicional	Surquillo	10
Total		480

Nota: Distribución de los departamentos de Lima en 4 sectores.

Asimismo, se revisó la distribución por género de las personas que respondieron la encuesta, donde de los 480 encuestados el 47% fueron mujeres mientras 53% fueron hombres. La proporción de clientes por esta variable es similar en ambos géneros. Por otra parte, respecto a la edad se encontró una mayor concentración entre las edades de 26 a 45 años representando el 57% de los entrevistados, mientras que de 18 a 25 el 25%, de 46 a 55 el 17% y finalmente de 56 años a más el 14% del total de encuestados.



*Figura 5:* Genero de los entrevistados. Información obtenida como resultado de investigación.



*Figura 6:* Edad de los entrevistados. Información obtenida como resultado de investigación.

## 4.2 Resultado de las hipótesis

Luego de haber realizado la toma de encuestas a 480 personas que usaron el servicio antes y después de un agente bancario BCP se procedió a evaluar las hipótesis formuladas en el capítulo I mediante las metodologías presentada en el capítulo III.

Estas metodologías son:

- a) Correlación entre Variables.
  - iii) Análisis Gráfico.
  - iv) Análisis Numérico.

## b) Regresión Lineal entre Variables

- v) Evaluación del R cuadrado.
- vi) Prueba ANOVA.
- vii) Prueba “t” para los Coeficientes.
- viii) Análisis de Residuos.

Para realizar estas pruebas y evaluar las hipótesis se definieron las siguientes variables:

- $CLT = CLP - CLE$ , donde CLT es la calidad total y está determinada en función a la diferencia entre la percepción y expectativa.
- $TGT = TGP - TGE$ , donde TGT es la dimensión tangibilidad y está determinada en función a la diferencia entre la percepción y expectativa.
- $FBT = FBP - FBE$ , donde FBT es la dimensión fiabilidad y está determinada en función a la diferencia entre la percepción y expectativa.
- $CRT = CRP - CRE$ , donde CRT es la dimensión capacidad de respuesta y está determinada en función a la diferencia entre la percepción y expectativa.
- $SGT = SGP - SGE$ , donde SGT es la dimensión seguridad y está determinada en función a la diferencia entre la percepción y expectativa.
- $EMT = EMP - EME$ , donde TGT es la dimensión empatía y está determinada en función a la diferencia entre la percepción y expectativa.

### 4.2.1. Resultados de la hipótesis general.

Para esta primera hipótesis no realizaremos un análisis de correlación entre variables ya que el objetivo no es entender el comportamiento independiente de cada una de las dimensiones frente a la calidad total. Por lo que iniciaremos calculando el coeficiente de Pearson que mide el impacto frente a la calidad total.

La hipótesis general señala que todas las dimensiones en la escala SERVQUAL para el servicio que ofrece los agentes BCP tienen impacto en la calidad de servicio total. Para determinar el impacto por dimensión utilizamos el coeficiente de Correlación de Pearson, este coeficiente que varía entre -1 y 1 nos da información sobre el nivel de correlación entre las variables. Para el cálculo usaremos el programa SPSS Statistic Versión 24. Ver Tabla 3.

Tabla 3

*Correlaciones de Pearson para las dimensiones de SERVQUAL sobre la base de la Calidad del Total*

Dimensión	Coefficiente De Pearson
Tangibilidad: TGT	0,449**
Fiabilidad: FBT	0,746**
Capacidad de Respuesta: CRT	0,763**
Seguridad: SGT	0,648**
Empatía: EMT	0,656**

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla muestra el nivel de correlación entre las cinco dimensiones con la calidad del servicio total. Los resultados se encuentran entre valores de 0.449 a 0.763, siendo la variable capacidad de respuesta la que más se correlaciona con la calidad total por ello en el análisis mediante el modelo lineal se iniciará con esta variable.

a) Regresión Lineal entre variables

i) Evaluación del R cuadrado.

Aquí evaluaremos la hipótesis mediante la regresión múltiple que cada una de las dimensiones en su totalidad explican y son parte de la calidad del servicio en los agentes bancarios BCP. En la Tabla 4 se observa que conforme van ingresando las dimensiones a la regresión multivariable, el valor de R2 se incrementa y el error estándar empieza acercarse a cero.

Los resultados del modelo en la última fila de la Tabla 4, nos permite afirmar que las dimensiones independientes explican en su totalidad la calidad del servicio.

Tabla 4

*R2 de Variables CRT, EMT, FBT, TGT, SGT frente a la Calidad Total (CLT)*

Modelo	R	R2	R2 Ajustado	Error estándar de la estimación
CRT	0,763	0,583	0,582	0,215
CRT, EMT	0,897	0,805	0,804	0,147
CRT, EMT, FBT	0,955	0,912	0,912	0,099
CRT, EMT, FBT, TGT	0,979	0,959	0,958	0,068
CRT, EMT, FBT, TGT, SGT	1,000	1,000	1,000	0,000

ii) Evaluación del ANOVA

El análisis mediante el ANOVA, nos indica si el modelo es válido o no.

Otra interpretación que se puede dar dependerá de los de los estimadores. Si nuestro modelo es:

$$Y = B_0 + B_1.X_1 + B_2.X_2 + B_3.X_3 + B_4.X_4 + B_5.X_5 \dots \dots \dots \text{ECUACIÓN 1}$$

Como nuestro objetivo es estimar el valor de cada uno de los coeficientes, el primer paso para poder determinarlo es confirmar que estos sean diferentes de cero. La herramienta que nos ayuda a verificarlo es el ANOVA, y esta evaluación nos afirmará que todos los coeficientes conjuntamente sean válidos o diferentes de ceros.

La regla de decisión, para afirmar que el modelo es válido o no es:

- Sig o P-valor  $\geq 0.05$ , entonces el modelo no es válido.
- Sig o P-valor  $\leq 0.05$ , entonces el modelo es válido.

Al validar la hipótesis mediante la evaluación del ANOVA se obtiene la Tabla 5 donde se aprecia que el nivel de significancia de la distribución F es menor a 0.05 e igual a

cero. Esto nos indica que, en la ecuación de regresión, al menos uno de los coeficientes de las dimensiones es distinto de cero; por lo tanto, el modelo es significativo.

Tabla 5

*Resultados de evaluación del ANOVA (Análisis de Regresión)*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	52,904	5	10,581	0	0. <sup>f</sup>
Residuo	0,000	474	0		
Total	52,904	479			

iii) Prueba “t” para los Coeficientes.

En procedimientos anteriores se halló la validez de los coeficientes conjuntamente, pero falta de manera individual. Para ello se usará la prueba “t”, que al igual que el ANOVA, tienen un Sig o p-valor. En la Tabla 6 se observa que cada uno de estos Sig para los coeficientes son cero, concluyendo así que todos los coeficientes son diferentes a cero.

Por lo tanto, es posible concluir que el modelo es válido y además existe un impacto producido por las dimensiones representadas por TGT, FBT, SGT CRT y EMT en CLT de manera combinada, lo cual dio como resultado una ecuación de la siguiente forma:

$$\text{CLT} = 0.182*\text{CRT} + 0.227*\text{EMT} + 0.227*\text{FBT} + 0.182*\text{TGT} + 0.182*\text{SGT}$$

Tabla 6  
*Correlaciones de Pearson para las dimensiones de SERVQUAL sobre la base de la Calidad Total*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.	
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,050	,011		,000
	CRT	,486	,019	,763	,000
2	(Constante)	-,004	,008		,596
	CRT	,404	,013	,635	,000
	EMT	,297	,013	,489	,000
3	(Constante)	-,023	,005		,000
	CRT	,266	,011	,418	,000
	EMT	,273	,009	,449	,000
	FBT	,247	,010	,400	,000
4	(Constante)	-,006	,004		,099
	CRT	,266	,007	,417	,000
	EMT	,258	,006	,424	,000
	FBT	,217	,007	,351	,000
	TGT	,180	,008	,224	,000
5	(Constante)	6.59E-14	,000		1,000
	CRT	,182	,000	,286	,000
	EMT	,227	,000	,374	,000
	FBT	,227	,000	,368	,000
	TGT	,182	,000	,227	,000
	SGT	,182	,000	,249	,000

a. Variable dependiente: CLT

#### 4.2.2 Resultados de las hipótesis específicas.

¿Tiene la dimensión capacidad de respuesta impacto en la calidad del servicio al cliente del sector bancario para agentes BCP? Para responder a la pregunta de investigación seguiremos el procedimiento según la metodología descrita al inicio del capítulo.

a) Análisis Correlación entre Variables.

i) Análisis Gráfico.

En la figura 7 puede observarse que existe una correlación moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y la calidad del servicio. En el gráfico se observa la dispersión de cómo se relacionan gráficamente estas 2 variables, con lo cual se confirma una relación directa moderada entre ambas variables.

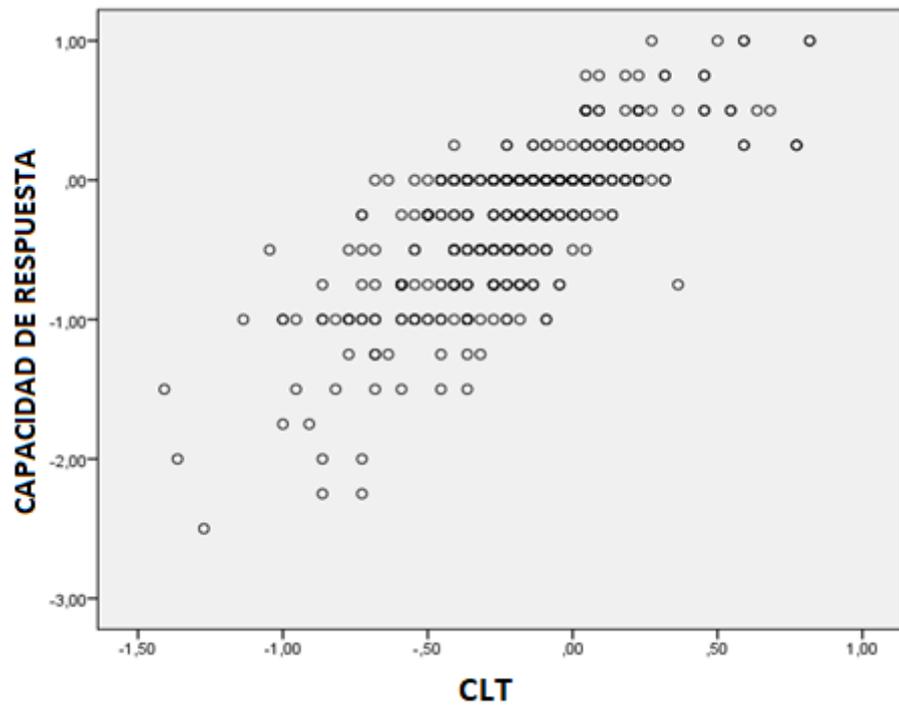


Figura 7: Dispersión de la Capacidad de Respuesta frente a Calidad del Servicio

ii) Análisis Numérico.

En la Tabla 7 se observa que, el valor obtenido en la correlación de Pearson es de 0.763 (correlación moderada), además que la correlación es válida puesto que el valor de significancia es igual a cero (menor a 0.05). Podemos concluir entonces que existe una correlación moderada y positiva entre las variables capacidad de respuesta y calidad del servicio.

Tabla 7

*Correlaciones de Pearson para la dimensión Capacidad de Respuesta.*

		CLT (Calidad Total)
	Correlación de Pearson	0,763**
Dimensión: Capacidad de Respuesta	Sig. (bilateral)	0,000
	N	480

b) Regresión Lineal entre Variables

Para corroborar que la variable CRT tiene un impacto por sí sola en la variable CLT, se realiza un modelo lineal usando solo la variable CRT y CLT.

i) Evaluación del R2

En la Tabla 8 se observa que el valor de R2 para la presente regresión es de 0.583, esto quiere decir que la dimensión capacidad de respuesta explica en un 58.3 % la variabilidad de la calidad de servicio; asimismo, nos indica que hay un nivel de asociación moderado entre esas variables.

Tabla 8

*R2 de la Calidad Total frente a la Capacidad de Respuesta*

Modelo	R	R2	R2 Ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,763 <sup>a</sup>	0,583	0,582	0,21490

a. Predictores: (Constante), CRT

b. Variable dependiente: CLT

ii) Prueba ANOVA.

La Tabla 9, muestra que en la prueba de ANOVA se tiene un Sig = 0, es decir, el modelo es válido.

Tabla 9  
Resultados de evaluación del ANOVA de la Calidad total frente a la Capacidad de Respuesta.

Prueba de ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	30,830	1	30,830	667,598	0,000 <sup>b</sup>
	Residuo	22,074	478	0,046		
	Total	52,904	479			

a. Variable dependiente: CLT

b. Predictores: (Constante), CRT

iii) Prueba “t” para los Coeficientes.

En la Tabla 10 se observa los coeficientes del modelo donde la constante A tiene un valor de -0.05 y la constante B un valor de 0.486. En contraste de la hipótesis correspondiente a los dos coeficientes determinan que, es posible utilizarlas dentro de la ecuación dado que su nivel de significancia es menor a 0.05, permitiendo aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = A + B * X$$

Tabla 10  
Prueba de Coeficientes de la Variable Capacidad de Respuesta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	
	B	Error estándar	Beta	t		
1	(Constante)	-0,050	0,011	-4,641	0,000	
	CRT	0,486	0,019	0,763	25,838	0,000

a. Variable dependiente: CLT

Finalmente, reemplazando los coeficientes en la ecuación de la regresión sería la siguiente:

$$CLT = -0.050 + 0.486 * CRT$$

iv) Análisis de Residuos

Teniendo en cuenta el modelo base, un supuesto es que los residuos que produce el modelo estimado tienen una distribución normal, para validarlo usaremos un gráfico P-P. En la Figura 8 se observa que el modelo si es válido porque los puntos se ubican por encima de la recta.

El gráfico nos indica que efectivamente, se cumple el supuesto de normalidad de los residuos. Con esto podemos afirmar que el modelo es válido, concluyendo así que la capacidad de respuesta tiene un impacto en la calidad de servicio.

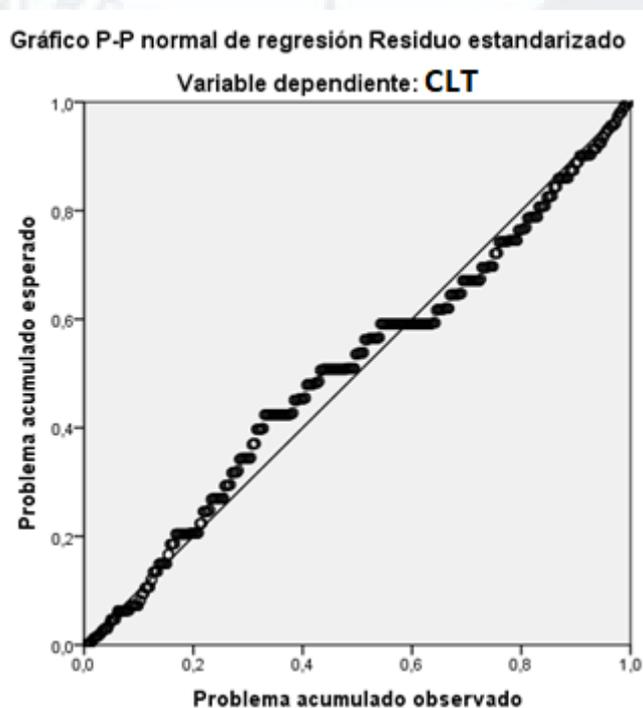


Figura 8. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Capacidad de Respuesta.

¿Tiene la dimensión empatía impacto en la calidad del servicio al cliente del sector bancario para agentes BCP? Para responder a la pregunta de investigación seguiremos el procedimiento según la metodología descrita al inicio del capítulo.

a) Análisis Correlación entre Variables.

i) Análisis Gráfico.

En la figura 9 puede observarse que existe una correlación moderada entre la dimensión empatía y la calidad del servicio. En el gráfico se observa la dispersión de cómo se relacionan gráficamente estas dos variables, con lo cual se observa una relación directa moderada entre ambas variables.

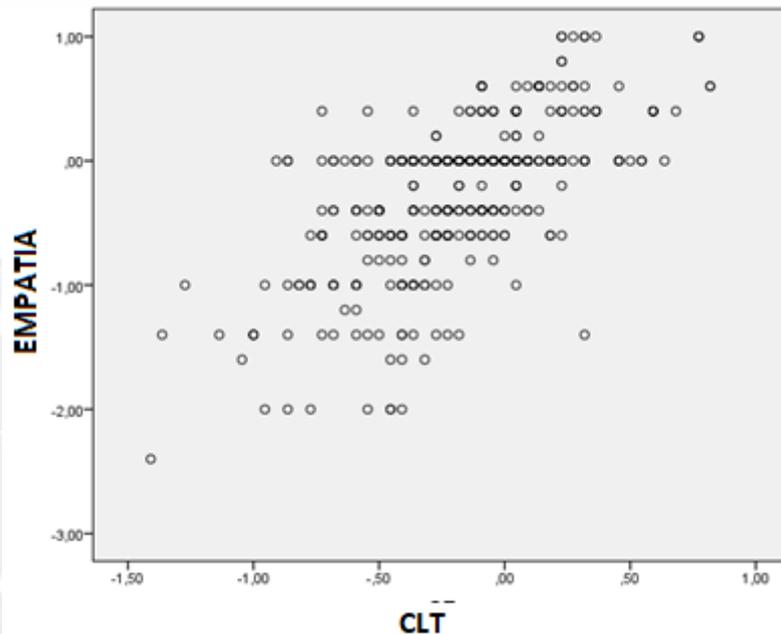


Figura 9: Dispersión de la Empatía frente a Calidad del servicio

ii) Análisis Numérico.

En la Tabla 11 podemos observar que el valor obtenido en la correlación de Pearson es de 0.656 (correlación moderada), además que la correlación es válida puesto que el valor de significancia es igual a cero (menor a 0.05). Podemos concluir entonces que existe una correlación moderada y positiva entre las variables empatía y calidad del servicio.

Tabla 11  
Correlaciones de Pearson para la dimensión Empatía.

		CLT (Calidad Total)
EMT	Correlación de Pearson	0,656**
Dimensión: Empatía	Sig. (bilateral)	0,000
	N	480

b) Regresión Lineal entre Variables

Para corroborar que la variable EMT tiene un impacto por sí sola en la variable CLT, se realiza un modelo lineal usando solo la variable EMT y CLT.

i) Evaluación del R cuadrado.

En la Tabla 12 se observa que el valor de R2 para la presente regresión es de 0.430, esto quiere decir que la dimensión empatía explica en un 43.0 % la variabilidad de la calidad de servicio; asimismo, nos indica que hay un nivel de asociación bajo entre esas variables.

Tabla 12  
R2 de la Calidad Total frente a la Empatía

Modelo	R	R2	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,656 <sup>a</sup>	0,430	0,429	0,25118

a. Predictores: (Constante), EMT

b. Variable dependiente: CLT

ii) Prueba ANOVA.

La Tabla 13, muestra que en la prueba de ANOVA se tiene un Sig = 0, es decir, nuestro modelo es válido.

Tabla 13  
Resultados de evaluación del ANOVA de la Calidad total frente a la Empatía.

Prueba de ANOVA						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	22,745	1	22,745	360,502	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	30,159	478	,063		
	Total	52,904	479			

a. Variable dependiente: CLT

b. Predictores: (Constante), EMT

iii) Prueba “t” para los Coeficientes.

En la Tabla 14 se observa los coeficientes del modelo donde la constante A tiene un valor de -0.074 y la constante B un valor de 0.399. En contraste de la hipótesis correspondiente a los dos coeficientes determinan que, es posible utilizarlas dentro de la ecuación dado que su nivel de significancia es menor a 0.05 permitiendo aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = A + B * X$$

Tabla 14  
Prueba de Coeficientes de la Variable Empatía

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	
	B	Error estándar	Beta	t		
1	(Constante)	-0,074	0,012		-6,006	,000
	EMT	0,399	0,021	0,656	18,987	,000

a. Variable dependiente: CLT

Finalmente, reemplazando los coeficientes en la ecuación de la regresión sería la siguiente:

$$CLT = -0.074 + 0.399 * EMT$$

## iv) Análisis de Residuos

En la Figura 10 se observa que el modelo si es válido porque los puntos se ubican por encima de la recta.

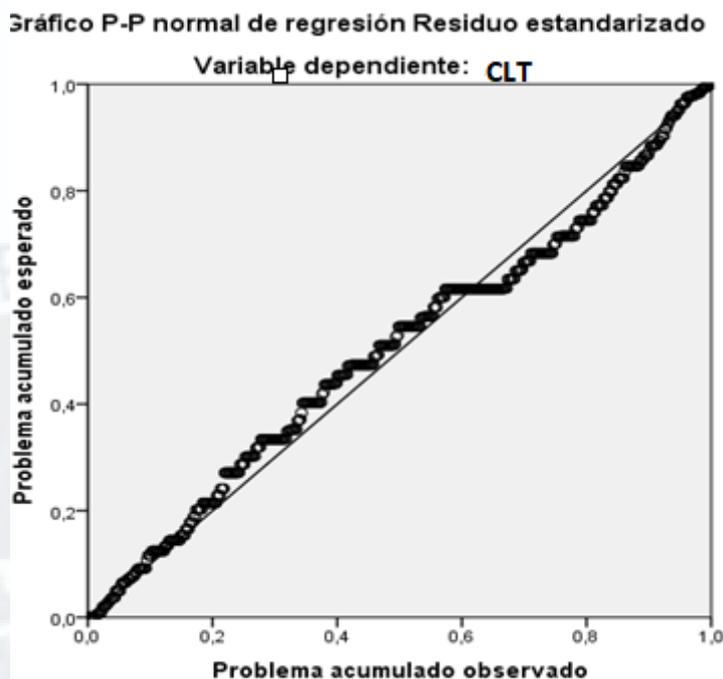


Figura 10: Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Empatía.

El gráfico nos indica que efectivamente, se cumple el supuesto de normalidad de los residuos. Con esto podemos afirmar que el modelo es válido, concluyendo así que la empatía tiene un impacto en la Calidad de Servicio.

¿Tiene la dimensión fiabilidad impacto en la calidad del servicio al cliente del sector bancario para agentes BCP? Para responder a la pregunta de investigación seguiremos el procedimiento según la metodología descrita al inicio del capítulo.

## a) Análisis Correlación entre Variables.

## i) Análisis Gráfico.

En la figura 11 puede observarse que existe una correlación moderada entre la dimensión fiabilidad y la calidad del servicio. En el gráfico se observa la dispersión de cómo se relacionan gráficamente estas dos variables, con lo cual se observa una relación directa moderada entre ambas variables.

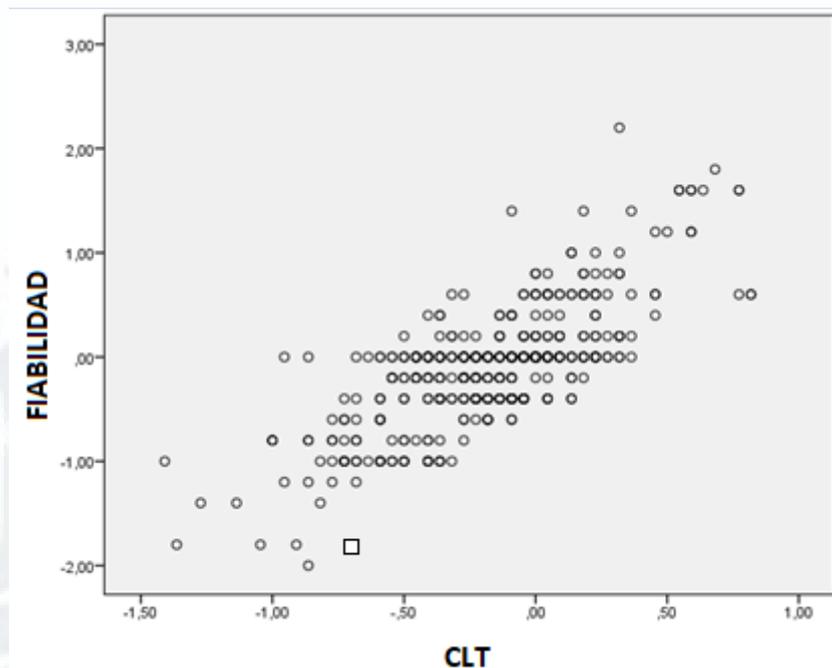


Figura 11: Dispersión de la Fiabilidad frente a Calidad del servicio

ii) Análisis Numérico.

En la Tabla 15 podemos observar que el valor obtenido en la correlación de Pearson es de 0.746 (correlación moderada), además que la correlación es válida puesto que el valor de significancia es igual a cero (menor a 0.05). Podemos concluir entonces que existe una correlación moderada y positiva entre las variables fiabilidad y calidad del servicio.

Tabla 15  
Correlaciones de Pearson para la dimensión Fiabilidad.

		CLT (Calidad Total)
FBT	Correlación de Pearson	0,746**
Dimensión: Fiabilidad	Sig. (bilateral)	0,000
	N	480

b) Regresión Lineal entre Variables

Para corroborar que la variable FBT tiene un impacto por sí sola en la variable CLT, se realiza un modelo lineal usando solo la variable FBT y CLT.

i) Evaluación del R cuadrado.

En la Tabla 16 se observa que el valor de R2 para la presente regresión es de 0.556, esto quiere decir que la dimensión fiabilidad explica en un 55.6 % la variabilidad de la calidad de servicio; asimismo, nos indica que hay un nivel de asociación moderado entre esas variables.

Tabla 16  
*R2 de la Calidad Total frente a la Fiabilidad*

Modelo	R	R2	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,746 <sup>a</sup>	0,556	0,555	0,22160

a. Predictores: (Constante), FBT

b. Variable dependiente: CLT

ii) Prueba ANOVA.

La Tabla 17, muestra que en la prueba de ANOVA se tiene un Sig = 0, es decir, nuestro modelo es válido.

Tabla 17  
*Resultados de evaluación del ANOVA de la Calidad total frente a la Fiabilidad.*

Prueba de ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,432	1	29,432	599,382	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	23,472	478	,049		
	Total	52,904	479			

a. Variable dependiente: CLT

b. Predictores: (Constante), FT

iii) Prueba “t” para los Coeficientes.

En la Tabla 18 se observa los coeficientes del modelo donde la constante A tiene un valor de -0.128 y la constante B un valor de 0.461. En contraste de la hipótesis correspondiente a los dos coeficientes determinan que, es posible utilizarlas dentro de la

ecuación dado que su nivel de significancia es menor a 0.05 permitiendo aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = A + B * X$$

Tabla 18  
*Prueba de Coeficientes de la Variable Capacidad de Respuesta*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	-,128	,010		-12,514	,000
	FBT	,461	,019	,746	24,482	,000

a. Variable dependiente: CLT

Finalmente, reemplazando los coeficientes en la ecuación de la regresión sería la siguiente:

$$CLT = -0.128 + 0.461 * FBT$$

#### iv) Análisis de Residuos

En la Figura 12 se observa que el modelo si es válido porque los puntos se ubican por encima de la recta.

El gráfico nos indica que efectivamente, se cumple el supuesto de normalidad de los residuos. Con esto podemos afirmar que el modelo es válido, concluyendo así que la fiabilidad tiene un impacto en la calidad de servicio.

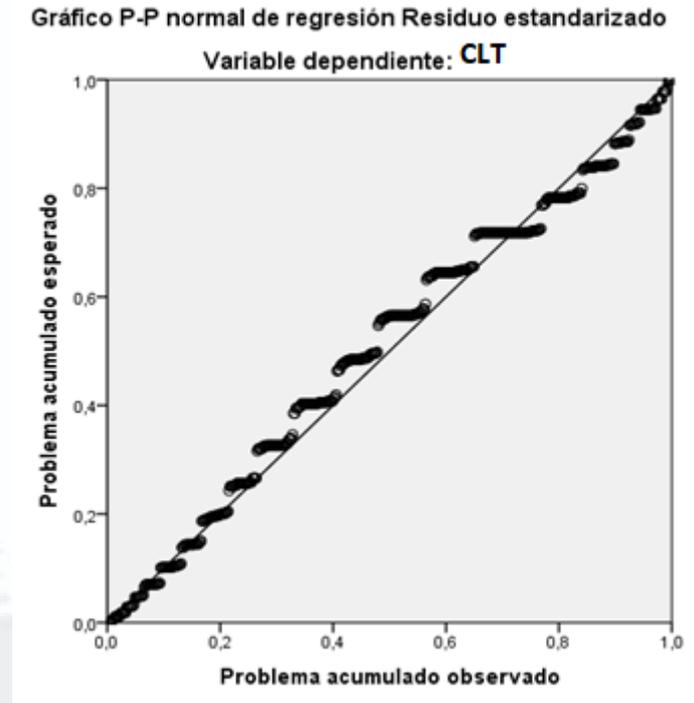


Figura 12: Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Fiabilidad.

¿Tiene la dimensión tangibilidad impacto en la calidad del servicio al cliente del sector bancario para agentes BCP? Para responder a la pregunta de investigación seguiremos el procedimiento según la metodología descrita al inicio del capítulo.

a) Análisis Correlación entre Variables.

i) Análisis Gráfico.

En la figura 13 puede observarse que existe una correlación moderada entre la dimensión tangibilidad y la calidad del servicio. En el gráfico se observa la dispersión de cómo se relacionan gráficamente estas dos variables, con lo cual se observa una relación directa moderada entre ambas variables.

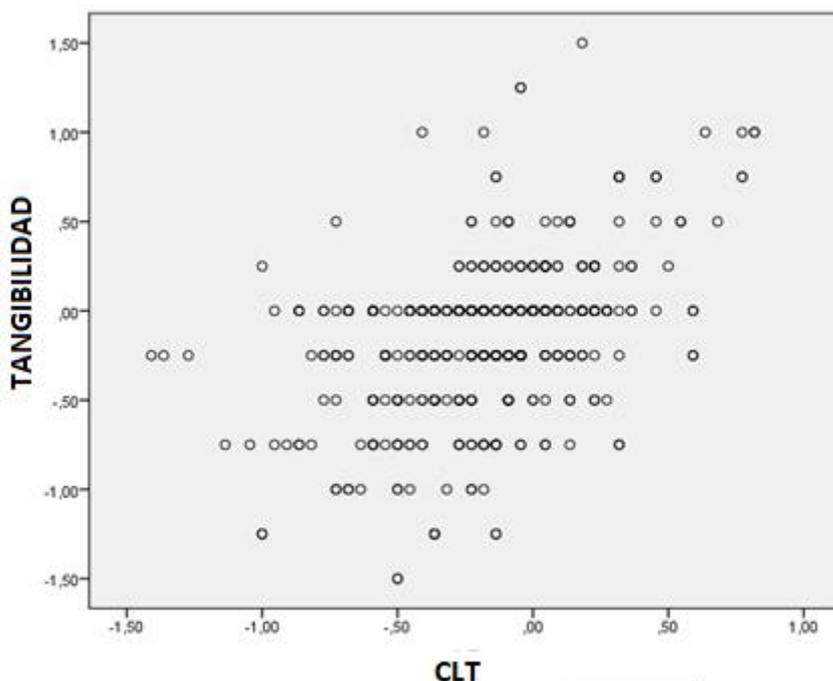


Figura 13: Dispersión de la Tangibilidad frente a Calidad del servicio

## ii) Análisis Numérico.

En la Tabla 19 podemos observar que el valor obtenido en la correlación de Pearson es de 0.746 (correlación moderada), además que la correlación es válida puesto que el valor de significancia es igual a cero (menor a 0.05). Podemos concluir entonces que existe una correlación moderada y positiva entre las variables tangibilidad y calidad del servicio.

Tabla 19

*Correlaciones de Pearson para la dimensión Tangibilidad.*

		CLT (Calidad Total)
TGT	Correlación de Pearson	0,449**
Dimensión: Tangibilidad	Sig. (bilateral)	0,000
	N	480

## b) Regresión Lineal entre Variables

Para corroborar que la variable TGT tiene un impacto por sí sola en la variable CLT, se realiza un modelo lineal usando solo la variable TGT y CLT.

## i) Evaluación del R cuadrado.

En la Tabla 20 se observa que el valor de R2 para la presente regresión es de 0.202, esto quiere decir que la dimensión tangibilidad explica en un 20.2 % la variabilidad de la calidad de servicio; asimismo, nos indica que hay un nivel de asociación débil entre esas variables.

Tabla 20  
*R2 de la Calidad Total frente a la Tangibilidad*

Modelo	R	R2	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,449a	0,202	0,200	0,29728

a. Predictores: (Constante), TGT

b. Variable dependiente: CLT

## iii) Prueba ANOVA.

La Tabla 21, muestra que en la prueba de ANOVA se tiene un Sig = 0, es decir, nuestro modelo es válido.

Tabla 21  
*Resultados de evaluación del ANOVA de la Calidad total frente a la Tangibilidad.*

Prueba de ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,662	1	10,662	120,642	0,000 <sup>b</sup>
	Residuo	42,243	478	0,088		
	Total	52,904	479			

a. Variable dependiente: CLT

b. Predictores: (Constante), TGT

## iv) Prueba “t” para los Coeficientes.

En la Tabla 22 se observa los coeficientes del modelo donde la constante A tiene un valor de -0.115 y la constante B un valor de 0.360. En contraste de la hipótesis correspondiente a los dos coeficientes determinan que, es posible utilizarlas dentro de la ecuación dado que su nivel de significancia es menor a 0.05 permitiendo aceptar su

participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = A + B * X$$

Tabla 22  
*Prueba de Coeficientes de la Variable Tangibilidad*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-0,115	0,014		-8,085	,000
	TGT	0,360	0,033	0,449	10,984	,000

a. Variable dependiente: CLT

Finalmente, reemplazando los coeficientes en la ecuación de la regresión sería la siguiente:

$$CLT = -0.115 + 0.360 * TGT$$

i) Análisis de Residuos

En la Figura 14 se observa que el modelo si es válido porque los puntos se ubican por encima de la recta.

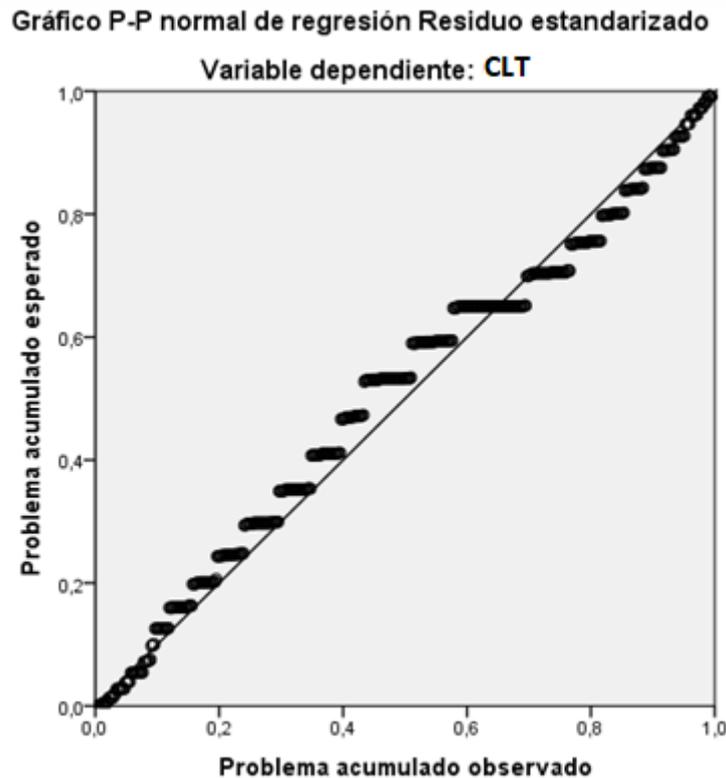


Figura 14: Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Tangibilidad.

El gráfico nos indica que efectivamente, se cumple el supuesto de normalidad de los residuos. Con esto podemos afirmar que el modelo es válido, concluyendo así que la tangibilidad tiene un impacto en la calidad de servicio.

¿Tiene la dimensión seguridad impacto en la calidad del servicio al cliente del sector bancario para agentes BCP? Para responder a la pregunta de investigación seguiremos el procedimiento según la metodología descrita al inicio del capítulo.

- a) Análisis Correlación entre Variables.
  - i) Análisis Gráfico.

En la figura 15 puede observarse que existe una correlación moderada entre la dimensión seguridad y la calidad del servicio. En el gráfico se observa la dispersión de cómo se relacionan gráficamente estas dos variables, con lo cual se observa una relación directa moderada entre ambas variables.

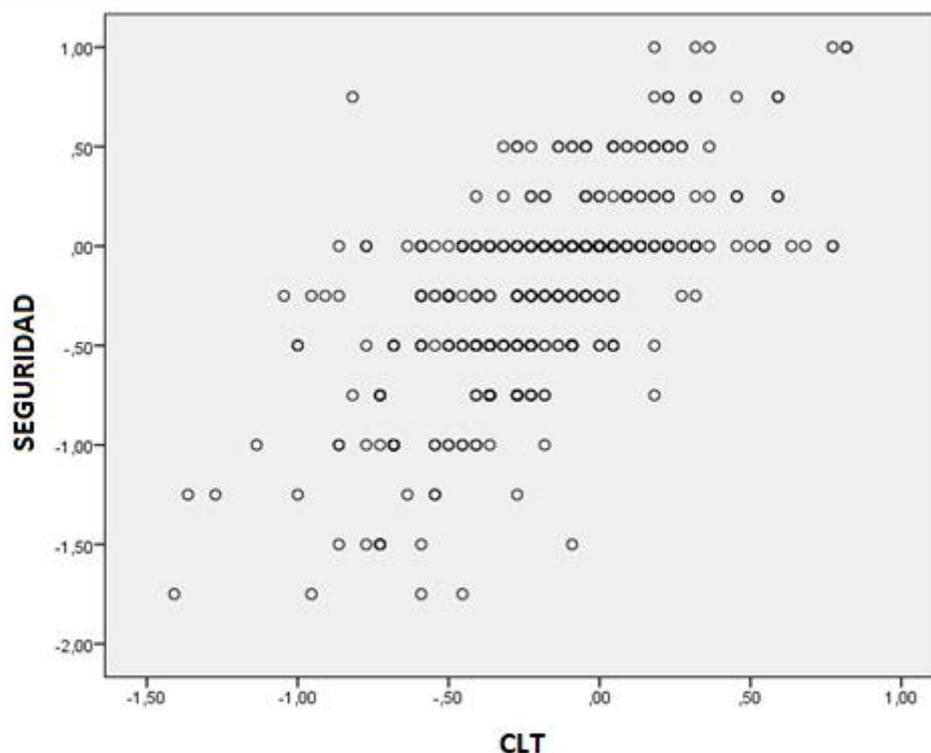


Figura 15: Dispersión de la Seguridad frente a Calidad del servicio

## ii) Análisis Numérico.

En la Tabla 23 podemos observar que el valor obtenido en la correlación de Pearson es de 0.648 (correlación moderada), además que la correlación es válida puesto que el valor de significancia es igual a cero (menor a 0.05). Podemos concluir entonces que existe una correlación moderada y positiva entre las variables seguridad y calidad del servicio.

Tabla 23

*Correlaciones de Pearson para la dimensión Seguridad.*

		CLT (Calidad Total)
SGT	Correlación de Pearson	0,648**
Dimensión: Seguridad	Sig. (bilateral)	0,000
	N	480

b) Regresión Lineal entre Variables

Para corroborar que la variable SGT tiene un impacto por sí sola en la variable CLT, se realiza un modelo lineal usando solo la variable SGT y CLT.

## i) Evaluación del R cuadrado.

En la Tabla 24 se observa que el valor de R2 para la presente regresión es de 0.419, esto quiere decir que la dimensión seguridad explica en un 41.9 % la variabilidad de la calidad de servicio; asimismo, nos indica que hay un nivel de asociación moderado entre esas variables.

Tabla 24  
*R2 de la Calidad Total frente a la Seguridad*

Modelo	R	R2	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,648 <sup>a</sup>	0,419	0,418	0,25349

a. Predictores: (Constante), SGT

b. Variable dependiente: CLT

## iii) Prueba ANOVA.

La Tabla 25, muestra que en la prueba de ANOVA se tiene un Sig = 0, es decir, nuestro modelo es válido.

Tabla 25  
*Resultados de Evaluación del Anova de la Calidad total Frente a la Seguridad.*

Prueba de ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22,190	1	22,190	345,328	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	30,715	478	,064		
	Total	52,904	479			

a. Variable dependiente: CLT

b. Predictores: (Constante), SGT

## iv) Prueba "t" para los Coeficientes.

En la Tabla 26 se observa los coeficientes del modelo donde la constante A tiene un valor de -0.08 y la constante B un valor de 0.473. En contraste de la hipótesis correspondiente a los dos coeficientes determinan que, es posible utilizarlas dentro de la ecuación dado que su

nivel de significancia es menor a 0.05 permitiendo aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = A + B * X$$

Tabla 26  
*Prueba de Coeficientes de la Variable Seguridad*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-0,080	0,012		-6,519	,000
	SGT	0,473	0,025	0,648	18,583	,000

a. Variable dependiente: CLT

Finalmente, reemplazando los coeficientes en la ecuación de la regresión sería la siguiente:

$$CLT = -0.08 + 0.473 * SGT$$

v) Análisis de Residuos

En la Figura 16 se observa que el modelo si es válido porque los puntos se ubican por encima de la recta.

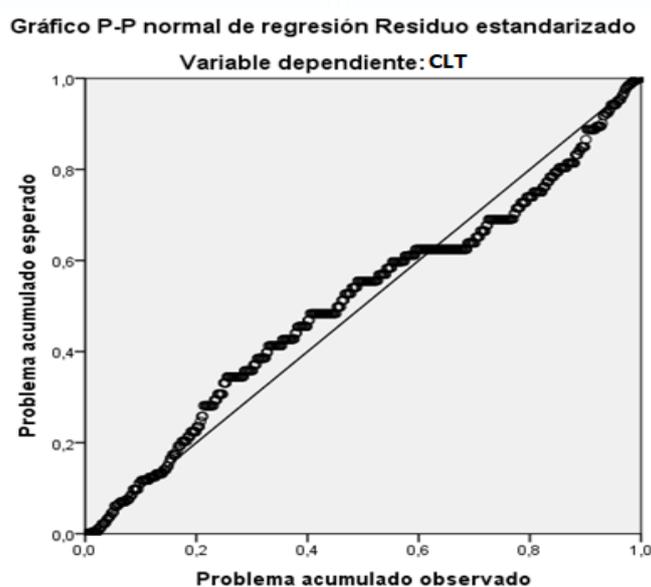


Figura 16: Diagrama de residuo estandarizado de la calidad del servicio en función a la dimensión Seguridad.

El gráfico nos indica que efectivamente, se cumple el supuesto de normalidad de los residuos. Con esto podemos afirmar que el modelo es válido, concluyendo así que la seguridad tiene un impacto en la calidad de servicio.

### 4.3 Análisis Descriptivo de los Datos.

Se realizó el análisis descriptivo mostrando algunos indicadores para observar de una manera general cómo reacciona el sector frente a estas variables.

El indicador SERQUAL se obtiene de la diferencia entre la puntuación de las percepciones y la puntuación de las expectativas (Zeithalm et al., 1996). A esta diferencia se le denomina brecha número cinco y mientras más negativo es el número, mayor es la brecha, indicando que los clientes no reciben el servicio esperado. Para el caso de nuestra investigación, en la tabla 27, el resultado global obtenido del instrumento fue de -0.16, esto significa que las expectativas superaron a la percepción de los usuarios de los agentes bancarios BCP en los segmentos elegidos.

Tabla 27  
*Expectativa y Percepción por Sector dentro de la Provincia de Lima*

ZONA	Cantidad	Percepción	Expectativa	Brecha
Total	480	3.66	3.82	-0.16
Este	173	3.60	3.71	-0.11
Norte	180	3.73	3.94	-0.22
Sur	55	3.75	3.93	-0.18
Tradicional	72	3.60	3.73	-0.13

En la tabla 28, se presenta el resumen de los principales indicadores de las percepciones, en ella se muestra que las medias de las dimensiones varían entre 3.57 y 3.76; si bien es cierto no existe mucha diferencia entre una y otra, se puede afirmar que la dimensión capacidad de respuesta es la que menos media presenta y la dimensión fiabilidad es la más alta, lo que nos dice es que se espera más de esta dimensión para una mejor apreciación de la calidad de servicio. Por otro lado, la dimensión que muestra mayor

variabilidad de respuestas (desviación estándar) es la dimensión empatía, reflejando mayor discrepancia en las personas encuestadas.

En la misma tabla, se muestra que las medias de las dimensiones de la expectativa oscilan entre 3.80 y 3.88. La dimensión empatía es la que mayor expectativa tiene con una media de 3.88, mientras que las dimensiones tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad son las que menor expectativa de calidad presenta con una media de 3.80. Asimismo, similar a la percepción, la dimensión que muestra mayor variabilidad de respuesta es la empatía.

Si continuamos observando la tabla 28, se puede afirmar que la mayor brecha está en la capacidad de respuesta, la cual hace referencia a la rapidez y calidad que el personal de servicio ofrece mientras que la menor brecha es la fiabilidad, la cual hace referencia al interés que muestra el personal por solucionar y concluir un servicio.

Tabla 28  
*Estadísticos Descriptivos de Brechas por Dimensión*

	Percepción		Expectativa		Brecha
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	
TOTAL	3.66	0.36	3.82	0.39	-0.16
Tangibilidad	3.68	0.50	3.80	0.49	-0.13
Fiabilidad	3.76	0.49	3.83	0.56	-0.07
Capacidad de respuesta	3.57	0.47	3.80	0.54	-0.23
Seguridad	3.63	0.45	3.80	0.49	-0.17
Empatía	3.66	0.53	3.88	0.57	-0.22

En la figura 17, se muestra de manera gráfica lo calculado en la tabla 28, que la dimensión capacidad de respuesta es la dimensión que más brecha presenta entre percepción y expectativa.

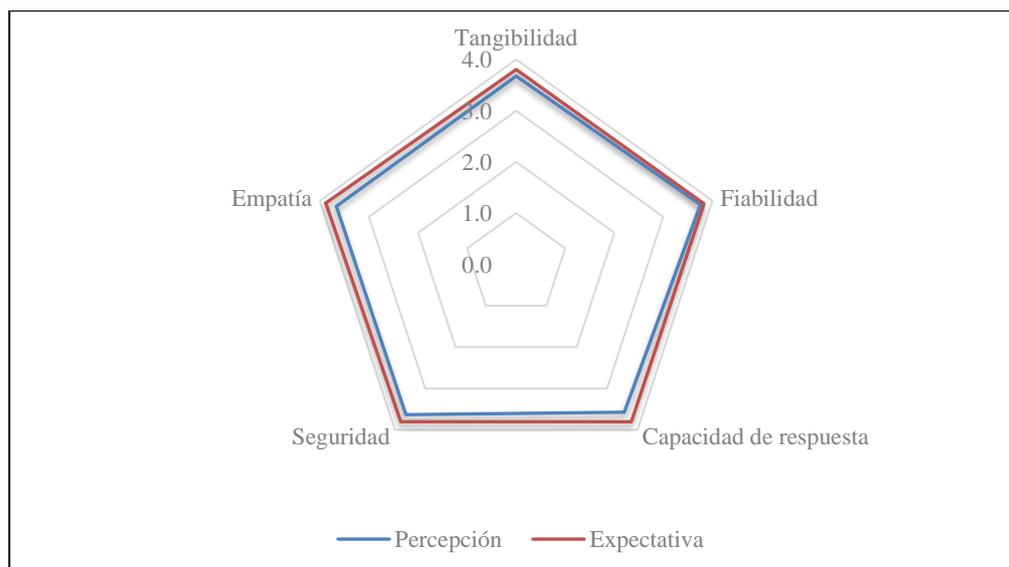


Figura 17: Resultado de Medias de las Expectativas y Percepciones

Al disgregar la información de los asistentes a las oficinas del banco por ubicación geográfica, puede identificarse que las expectativas más altas se encontraron, en la mayoría de los casos, en la dimensión empatía. Asimismo, en la tabla 29 puede observarse que, si bien todas las oficinas tienen un promedio ponderado similar, por encima del 3.57, la zona con las expectativas más altas fue Lima Norte.

Tabla 29

*Promedio de la Expectativa de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana*

Zona	Este	Norte	Sur	Tradicional
Total	3.71	3.94	3.93	3.73
Tangibilidad	3.80	3.86	3.94	3.57
Fiabilidad	3.69	3.95	3.96	3.78
Capacidad de respuesta	3.68	3.93	3.85	3.72
Seguridad	3.66	3.94	3.78	3.80
Empatía	3.72	4.01	4.09	3.77

Por otro lado, la tabla 30 muestra que la dimensión fiabilidad es la más importante para los clientes frente al servicio percibido en general. Sin embargo, la percepción del servicio entre las cuatro zonas varía: Norte y Sur tuvieron un puntaje promedio por encima de 3.730, mientras que Lima Este y Tradicional fue de 3.60. El puntaje más bajo fue la capacidad de respuesta.

Tabla 30

*Promedio de la Percepción de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana*

Zona	Este	Norte	Sur	Tradicional
Total	3.60	3.73	3.75	3.60
Tangibilidad	3.64	3.76	3.76	3.50
Fiabilidad	3.65	3.85	3.86	3.71
Capacidad de respuesta	3.54	3.60	3.65	3.52
Seguridad	3.58	3.70	3.65	3.55
Empatía	3.57	3.70	3.80	3.66

Luego de haber identificado la percepción y la expectativa de cada dimensión del servicio en las diferentes zonas de Lima Metropolitana, se procedió a obtener los resultados de las brechas que, de acuerdo con el modelo SERVQUAL, permitió medir la calidad del servicio. Como se puede observar en la tabla 31, las zonas con una mejor calidad percibida por los clientes fueron de Lima Este, mientras que las zonas con la calidad de servicio más bajo fueron las de Lima Sur y Norte. De acuerdo con el modelo SERVQUAL, al ser negativo el promedio ponderado de las cinco dimensiones, la calidad en el servicio resultó deficiente.

Tabla 31

*Promedio de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana*

ZONA	Este	Norte	Sur	Tradicional
TOTAL	-0.11	-0.22	-0.18	-0.13
Tangibilidad	-0.16	-0.10	-0.18	-0.07
Fiabilidad	-0.04	-0.10	-0.10	-0.06
Capacidad de respuesta	-0.14	-0.33	-0.20	-0.20
Seguridad	-0.07	-0.24	-0.13	-0.25
Empatía	-0.14	-0.31	-0.29	-0.11

La figura 18 permite ilustrar los resultados de las brechas de cada zona, correlacionada con cada dimensión del servicio. Se puede observar que las zonas con las brechas más amplias fueron Lima Norte y Sur, la cual tuvieron una mayor diferencia en contra en las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía.

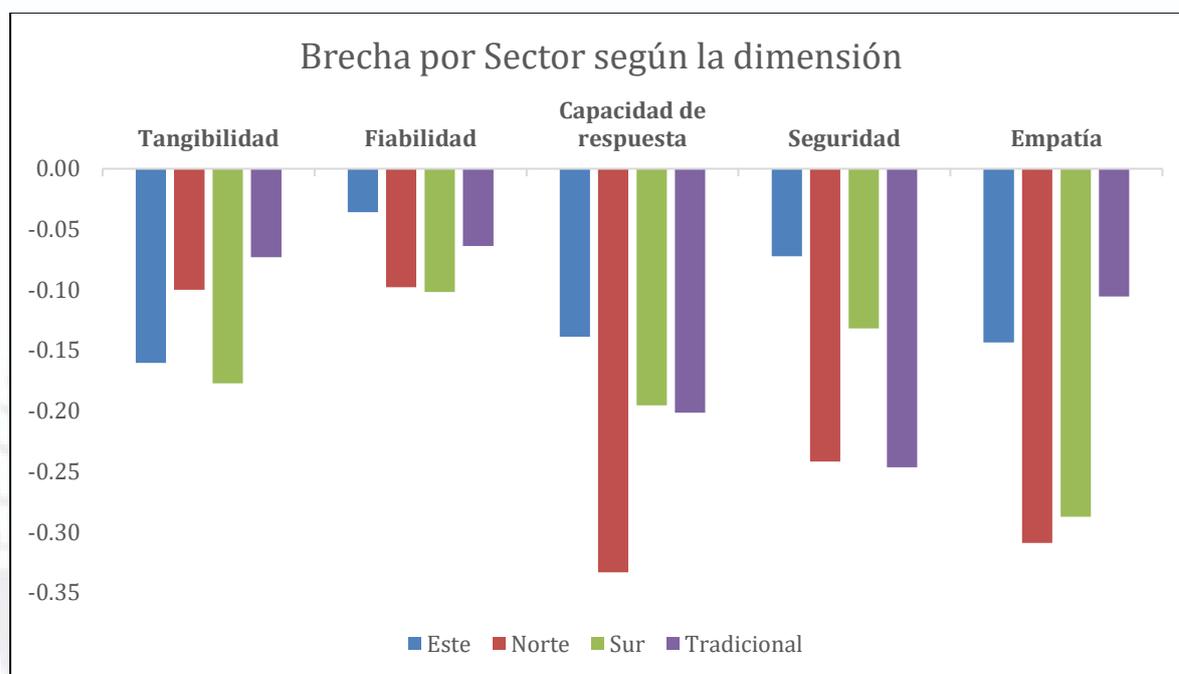
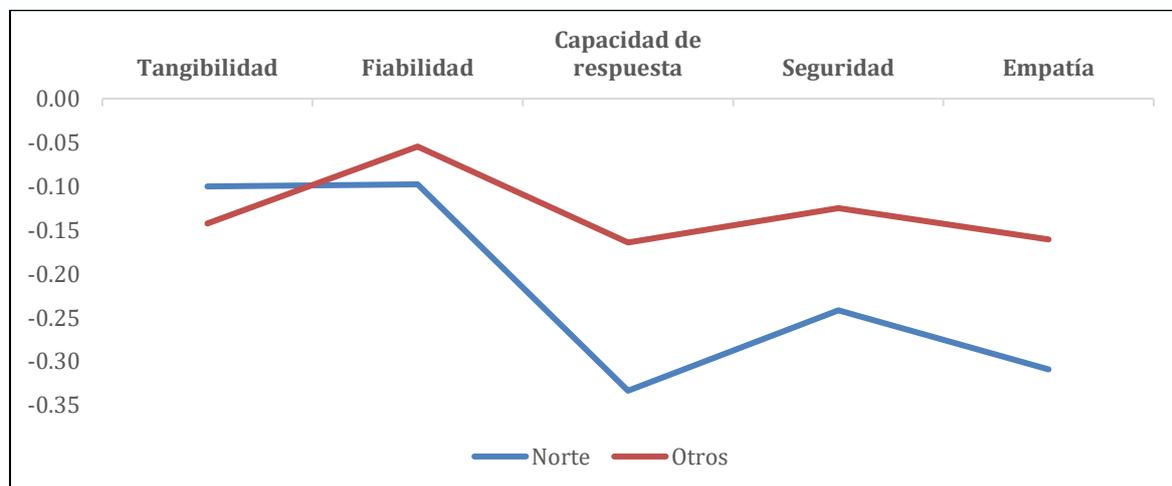


Figura 18: Resultados de Dimensiones del Servicio por Zona.

Según en el gráfico anterior, figura 18, la cadena con mayor brecha entre expectativa y percepción fue Lima Norte siendo la zona con mayor participación en el mercado. La dimensión con la brecha más alta fue la capacidad de respuesta, seguida por la empatía, además de ser la zona con la mayor brecha de casi el 60% respecto de todas las dimensiones. La dimensión fiabilidad fue la mejor valorada, seguida por tangibilidad y seguridad en la zona Este. Lima Tradicional y Este fueron las zonas que tuvieron dos de las cinco dimensiones que casi se acercaron a las expectativas de los clientes, pues tuvieron los puntajes más altos en empatía, tangibilidad, fiabilidad y seguridad.

En la Figura 19 se compara la calidad del servicio de Lima Norte frente al ponderado general de las otras zonas ya que esta zona tuvo la más alta participación en Lima

Metropolitana y además se encontró con una brecha por debajo del promedio del sector en las dimensiones: capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad mientras que por debajo del promedio se encontró a la dimensión tangibilidad.



*Figura 19:* Comparación de resultados de la zona Norte y el promedio de las zonas.

Si disgregamos la información de Lima Norte por cada distrito estudiado, la figura 20 muestra que el servicio que se ofrece en el distrito de Carabayllo fue superior al de los otros distritos, se observa que se tienen márgenes positivos en las dimensiones de fiabilidad y empatía. Además, se puede apreciar que el mayor margen se encontró en el distrito de Comas con las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

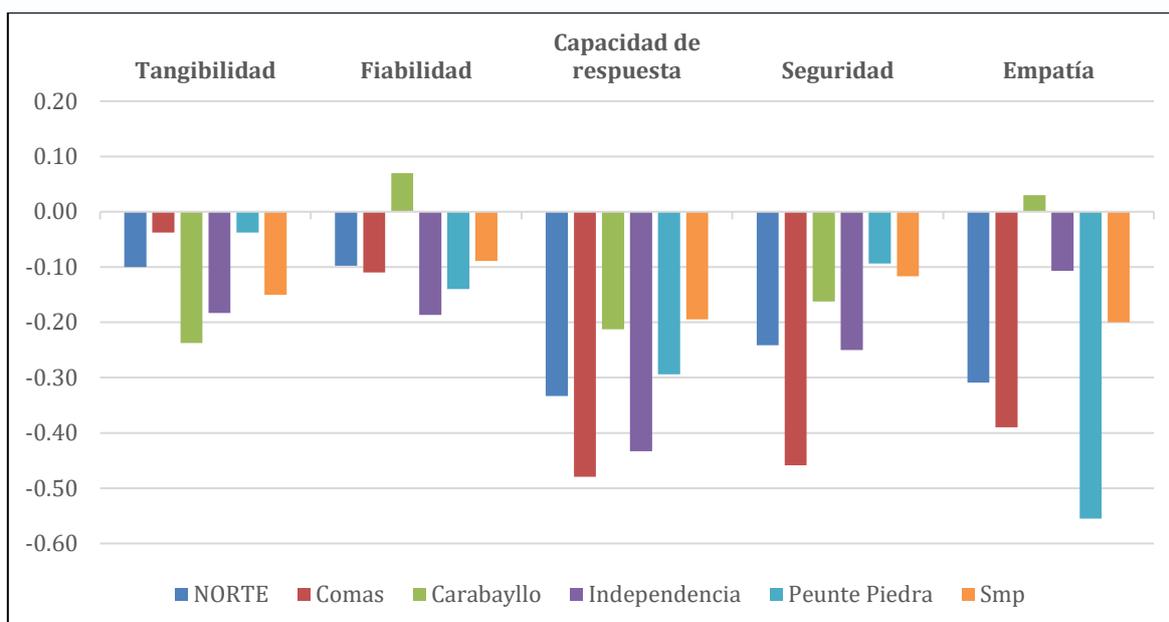


Figura 20. Resultados de zona Norte por distritos principales

En el caso de Lima Sur, se estudiaron los distritos de Lurín, Villa el Salvador y Villa María del Triunfo. La figura 21 muestra que el distrito con mejores resultados con calidad del servicio fue Villa María del Triunfo, dado que presenta menores márgenes respecto a los otros distritos y la dimensión mejor valorada en este distrito fue la fiabilidad, y la que presenta mayor margen fue la empatía en el distrito de Villa El Salvador.

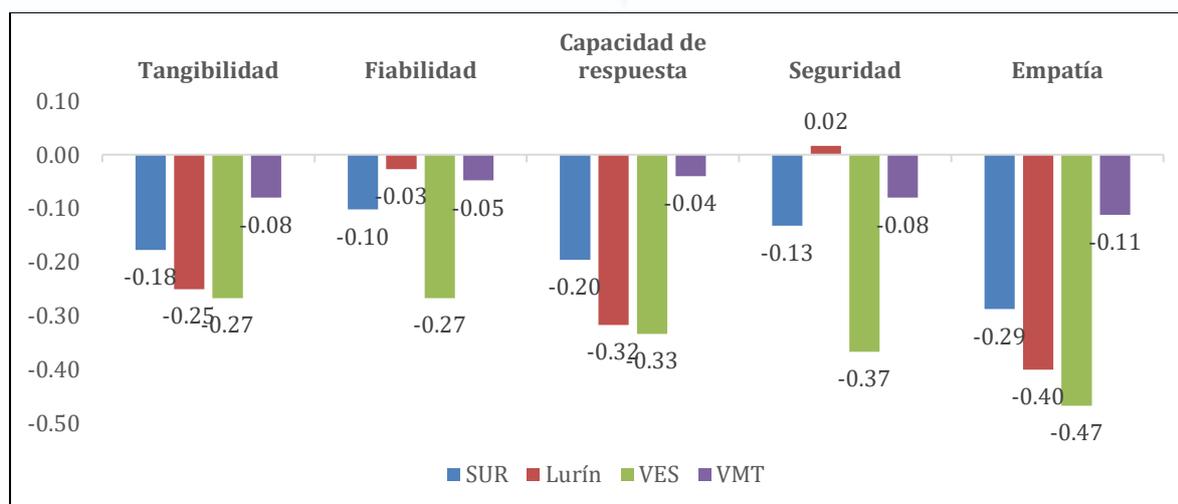


Figura 21. Resultados de zona Sur.

Si comparamos los resultados obtenidos de la calidad del servicio en Lima Sur frente a los otros sectores, se observa que las dimensiones que se encontraron por encima del promedio son capacidad de respuesta y seguridad mientras que las dimensiones tangibilidad, fiabilidad y empatía se encuentran por debajo de las expectativas de los usuarios. Ver figura 22.

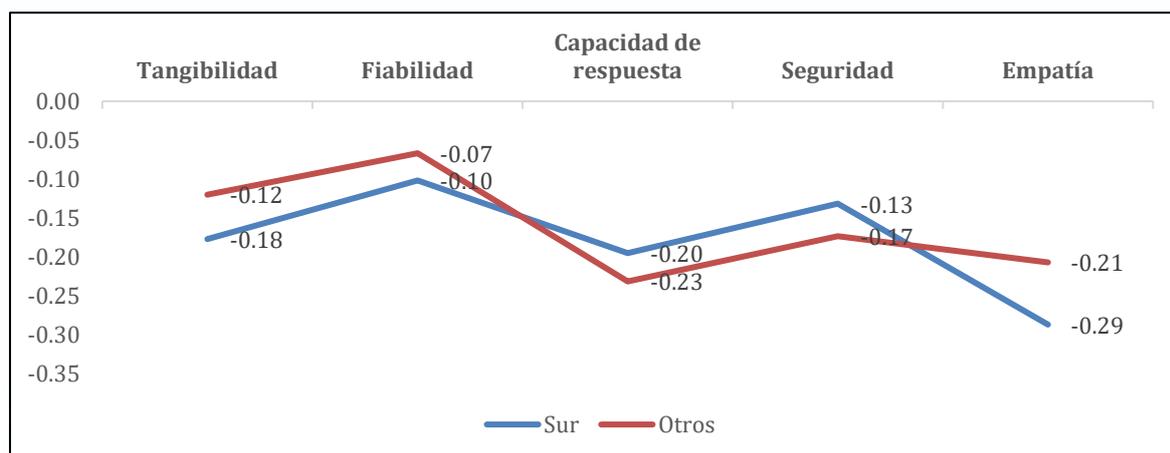


Figura 22. Comparación de resultados de zona Sur y el promedio del sector.

En el caso de Lima Este, se aplicó el cuestionario en los distritos de Ate, El Agustino y San Juan de Lurigancho. Como se muestra en la figura 23, en el distrito del El Agustino se muestran brechas con un valor positivo en cuatro dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía, por lo que se puede inferir que fue la sede con mejores resultados respecto a la calidad de servicio al cliente. Asimismo, la dimensión empatía en el distrito de Ate es la que mayor brecha negativa tiene respecto a las demás dimensiones.

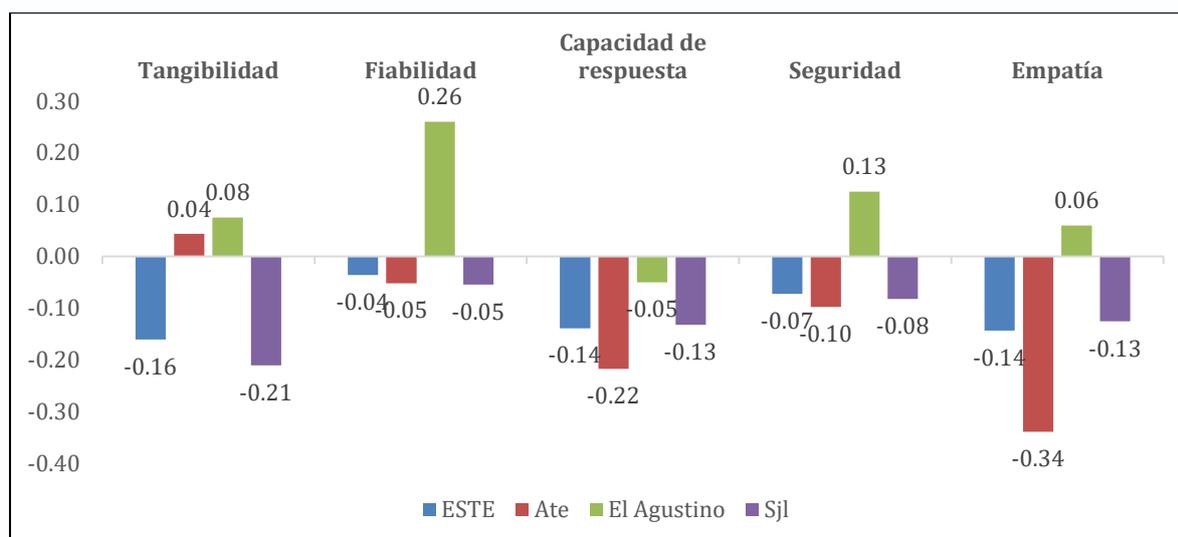


Figura 23. Resultados de zona Lima Sur por distrito.

En este sentido, si se comparan los resultados de la calidad de servicio de Lima Este con los resultados del promedio ponderado del sector en general, se puede identificar que las dimensiones por encima del promedio son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mientras que la dimensión tangibilidad se encontró por debajo del promedio con los demás sectores.

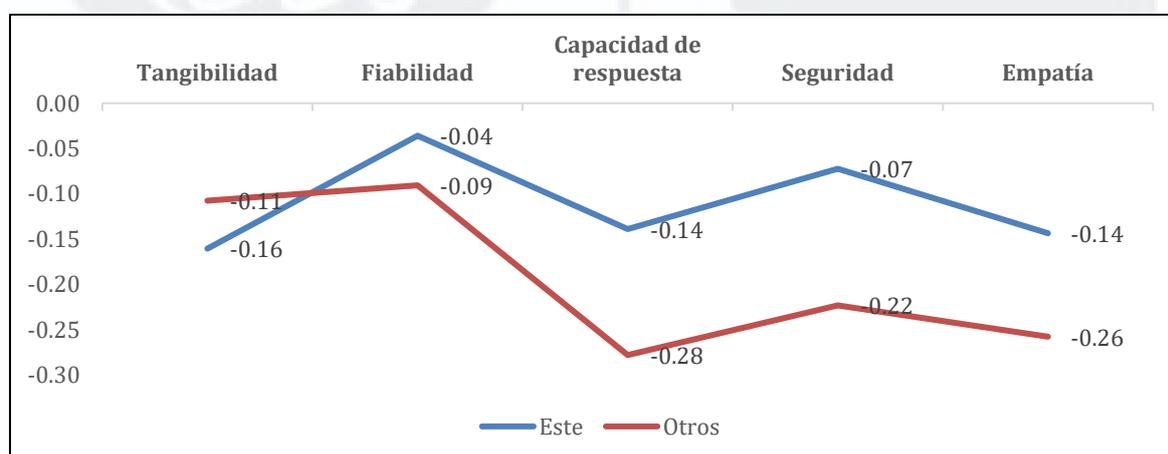


Figura 24. Comparación de resultados de la zona Centro y el promedio del sector.

En la figura 25, se muestra la desviación de la calidad de servicio recibido en Lima Tradicional respecto a los otros sectores y se identificó que por encima del promedio se

encuentran las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, mientras que por debajo del promedio se encontró la dimensión seguridad.

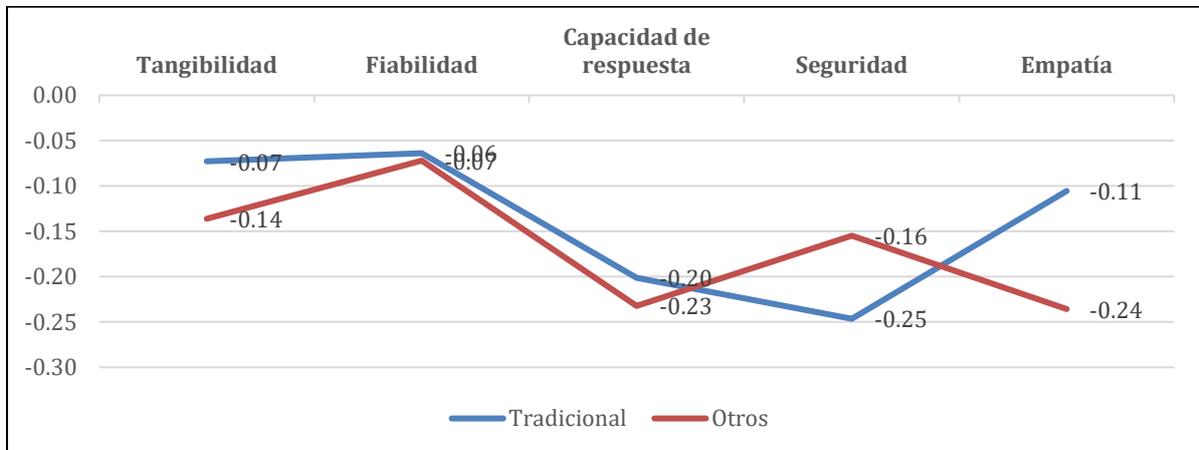


Figura 25. Calidad del servicio en la zona residencial en comparación a otras zonas.

### 4.3 Resumen

Después de realizar las encuestas (ver Anexo 2 y 3), en este capítulo se presenta el planteamiento de la presente tesis y describe la aplicación del modelo SERQUAL según sus cinco dimensiones. Asimismo, se planteó la metodología con los respectivos ajustes estadísticos para cada una de las hipótesis, un análisis descriptivo de la muestra estudiada y así darle valor al análisis realizado enriqueciendo las conclusiones y recomendaciones del presente informe.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

En la presente investigación se busca validar el modelo SERVQUAL como un instrumento para medir y conocer la relación de la calidad de servicio de los agentes BCP en Lima Metropolitana a través de sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para ello se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo a través de la recopilación de información mediante encuestas realizadas en 100 agentes BCP.

La muestra estuvo constituida por 480 personas, todas clientes del banco BCP, la ubicación geográfica del grupo de agencias fue seleccionadas en base al número de transacciones o movimientos por agentes, quienes respondieron a 44 preguntas del cuestionario, de manera que se obtuvo un puntaje de lo percibido y la expectativa del servicio recibido.

Finalmente, se procedió a realizar el análisis e interpretación de datos con ayuda del SPSS Statistic versión 24 y de ello desprender conclusiones enfocadas a la validación de las dimensiones del SERVQUAL frente a calidad total del servicio recibido. De esta manera, presentar recomendaciones enfocadas a las diferentes estrategias que deberán implementar el banco BCP frente a los resultados obtenidos.

### 5.1. Conclusiones

El presente trabajo de tesis buscó responder las preguntas de investigación planteadas en el capítulo I, las cuales sirvieron para establecer las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 1.** Existe un impacto significativo de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio en los 100 agentes bancarios BCP seleccionados.

**Hipótesis 2.** Existe un impacto significativo de la dimensión tangibilidad en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a 100 agentes bancarios BCP seleccionados.

**Hipótesis 3.** Existe un impacto significativo de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a 100 agentes bancarios BCP seleccionados.

**Hipótesis 4.** Existe un impacto significativo de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a 100 agentes bancarios BCP seleccionados.

**Hipótesis 5.** Existe un impacto significativo de la dimensión seguridad en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a 100 agentes bancarios BCP seleccionados.

**Hipótesis 6.** Existe un impacto significativo de la dimensión empatía en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a 100 agentes bancarios BCP seleccionados.

Se puso a prueba cada una de las hipótesis y sirvieron para plantear las siguientes conclusiones:

1. Respecto a la hipótesis uno, se concluye que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL tienen un impacto en la calidad del servicio al cliente en los agentes bancarios BCP para el sector de Lima Metropolitana. Con los resultados obtenidos, se valida el modelo como una herramienta para diagnosticar el nivel de calidad de servicio en este sector y con ello se confirma que todas las dimensiones mostraron un impacto positivo sobre la calidad del servicio, sobre todo en las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía donde se muestra un mayor margen y por ende un mayor impacto en la calidad del servicio del sector.

2. Respecto a las hipótesis dos a la hipótesis seis, se concluye que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL evaluadas de manera independiente tienen un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente en los agentes bancarios BCP. Asimismo, la empatía es la dimensión que mejor resultado ha obtenido, puesto que tiene menor margen (diferencia entre percepción y expectativa). Eso quiere decir que la expectativa que tenía el cliente de recibir una atención personalizada e individualizada está mucho más cerca respecto a la recibida en los agentes BCP mientras que la dimensión capacidad de respuesta es la que presenta mayor margen, por lo que se confirma que los clientes no están recibiendo ese interés de parte del agente en recibir un servicio oportuno, rápido y de calidad, y esto le servirá a la entidad bancaria plantear las directrices para mejorar el servicio de una manera más focalizada.

3. Según los resultados obtenidos en el capítulo IV, las puntuaciones de cada una de las dimensiones son variables respecto a cada sector de estudio (100 agentes bancarios BCP). Esto muestra que el público de cada sector le asigna un peso o una importancia distinta a cada dimensión. Por ejemplo, en Lima Norte y Sur se tiene una mayor expectativa de recibir un buen servicio en todas las dimensiones respecto a los otros dos sectores, y si comparamos las brechas; es la zona que más atención requiere por parte de la entidad bancaria. Es necesario trabajar principalmente en las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía y seguridad ya que puede ser que el cliente perciba que las transacciones realizadas no son seguras o no lo realizan correctamente además de encontrar deficiencias en la preocupación o trato individualizado de parte del personal de servicio. Además, uno de los factores más importantes para el público de este sector, fue el factor humano: la empatía recibida hacia el cliente, así como el buen trato, profesionalismo y la amabilidad a la hora de atender el servicio.

4. Es importante mencionar las preocupaciones de los otros sectores, Lima Este y

Tradicional, que tienen una brecha similar, en este caso las dimensiones más importantes a valorar fueron la tangibilidad y seguridad respectivamente. En el caso de Lima Sur, en el distrito del Agustino se obtuvo brechas positivas, indicando que el servicio percibido fue mejor que la expectativa del usuario, por lo que sería recomendable tenerlo como patrón o verificar que se está realizando en estos agentes frente a los otros y así tener un enfoque general de cuál es la dimensión a trabajar en general, que según resultados es la tangibilidad. Y en el caso de Lima Tradicional, existe una deficiencia en la dimensión seguridad por lo que se debería tener al personal capacitado para brindar un trato amable, confianza en la información recibida, y la seguridad de realizar transacciones seguras durante la visita a sus instalaciones.

5. Las zonas de Lima Norte y Lima Sur presentaron una mejor calificación de expectativas para las cinco dimensiones del SERVQUAL, lo cual puede darse a la cantidad de transacciones realizadas en este sector y la dinámica comercial que existe en estas zonas de Lima Metropolitana.

## **5.2 Contribuciones Teóricas**

La contribución teórica más relevante es la validación del modelo SERVQUAL para el sector bancario, específicamente a los agentes BCP para clientes de la región Lima del Banco de Crédito del Perú, donde se pudo demostrar que todas las dimensiones del modelo (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tienen un impacto significativo en la calidad de servicio.

Al haberse utilizado el método de regresión lineal múltiple, se obtuvo una ecuación con las dimensiones como variables independientes, que influyen en la medición de la calidad del servicio, por lo que, éste instrumento puede ser utilizado en la evaluación de la calidad de otras modalidades del servicio bancario convirtiéndose en un instrumento importante para el proceso de toma de decisiones y la formulación de propuestas de mejora

en cuanto a la calidad de servicio.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Los resultados obtenidos de la presente investigación han posibilitado comprender el impacto que tienen cada una de las cinco dimensiones en la calidad de servicio de los agentes BCP para clientes de la región Lima del Banco de Crédito del Perú. De la misma manera, los resultados contribuyen a la toma de decisiones, pues permiten determinar en cuáles de las cinco dimensiones deberían enfocar sus esfuerzos para optimizar recursos, construyendo una relación estrecha con el socio agente y brindar una mejor calidad de servicio al usuario.

### **5.4 Recomendaciones**

En base a la revisión de los resultados de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL en los agentes del BCP de Lima Metropolitana se detallan las siguientes recomendaciones.

#### **a. Tangibilidad y Seguridad**

Respecto a la dimensión tangibilidad en los agentes, este canal mantiene una particularidad sobre los espacios físicos, tal es el caso que, al no pertenecer a la infraestructura del Banco, el lugar de atención se instala según la disponibilidad física del establecimiento del socio y al ser esta muy variada entre bodegas, farmacias, librerías, etc. No existe una fácil identificación para el cliente del lugar donde se atenderá específicamente los servicios del agente. Por esta razón, es que se recomienda una estandarización práctica, la cual permita identificar a primera vista el servicio del agente a diferencia del resto de servicios o productos que ofrece el establecimiento. Asimismo, una correcta señalización en la zona de espera de atención para que no interrumpa o cruce con el resto de las actividades del agente y más aún en la coyuntura actual donde se necesita una distancia prudente para evitar complicaciones a la salud.

Por otro lado, si bien la expansión de los agentes por Lima Metropolitana es una de las fortalezas más apreciadas por los clientes ya que les evita dirigirse a tramos más largos a las agencias para completar sus operaciones, se necesita mayor material informativo de todas las operaciones que pueden realizar los clientes en los agentes. Por ejemplo, los banners que tienen en la puerta de sus establecimientos que detallen el abanico de oportunidades o también la publicidad interna. El hecho de que se encuentre esta información a la vista del usuario le permitirá aprovechar más este canal y al socio agente en concretar sus metas de transacciones.

En el caso de la dimensión de Seguridad y luego de la revisión de resultados se denota que viene acompañado con la parte física del agente, como se mencionó líneas arriba este canal mantiene una infraestructura independiente a la del Banco, es así que la percepción de seguridad es distinta ya que los agentes no mantienen el mismo nivel de seguridad que una agencia propia del BCP. Por esta razón, es necesario que los espacios designados para la atención de los servicios del agente se encuentren en un lugar reservado que permita la privacidad necesaria donde el cliente se sienta seguro de realizar sus operaciones.

#### b. Fiabilidad

Según los resultados, el cliente que utiliza el agente valora más esta dimensión a diferencia de las otras cuatro. En ese sentido y con el fin de consolidar una mejora en la percepción del servicio, se sugiere la implementación de un seguimiento y reporte en línea a la estabilidad del sistema de los agentes BCP con el fin de resolver inconvenientes o brindar asistencia remota de manera oportuna dado que es un recurso clave para que se concreten las solicitudes de los clientes. De esta manera se evitan malas experiencias cuando se acercan a prestar los servicios del agente y lo encuentre sin funcionamiento o en algunos casos se alargue el periodo de atención hasta que se solucione las complicaciones del sistema.

### c. Capacidad de Respuesta

Respecto a esta dimensión se recomienda la profundización y refuerzo en la capacitación de los agentes para los servicios que ofrece, brindándoles mayores materiales didácticos tanto físicos como digitales, los cuales puedan ser una herramienta de soporte para que atiendan de manera eficiente a los usuarios. Además, este tipo de canales no siempre mantiene personal fijo de atención por lo que algunas veces puede atender el dueño del establecimiento y en otras ocasiones algún encargado que disponga el socio. En ese sentido, es importante manejar materiales claros acerca de los procesos como también de las consultas que se presenten durante la atención.

Por otra parte, relacionado a que el agente bancario informe de manera oportuna acerca de las condiciones del servicio, sugerimos la implementación de un panel digital a primera vista del cliente donde se indique en tiempo real las operaciones más comunes y disponibles del agente, ya que actualmente este canal tiene límites o topes en algunos de sus servicios ofrecidos y se van actualizando según las transacciones que realizan los clientes. De esta manera, se evita de primera mano la insatisfacción del cliente cuando actualmente ingresa al establecimiento y solicita un servicio el cual no se encuentra disponible.

## Referencias

- Abdelghani, E. (2012). "Applying SERVQUAL to Banking Services: An Exploratory Study in Morocco". *Studies In Business & Economics* 7(1): 62-72.
- Alarcón Rojas, A. M., Zevallos Sipán, E., Arbulú Riega, J. J., Baca Moreno, J. P., & Padilla Jáuregui, P. (2018). Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del banco BBVA continental para el público millennial. Pontificia Universidad Católica del Perú.  
Recuperado de  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00558a&AN=pucp.20.500.12404.12724&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Aldlaigan, A. & Buttle, F. (2002). "SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality". *International Journal of Service Industry Management* 13(3/4): 362.
- Andaleeb, S. y Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*, 20 (1): 3-11. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Antun, J., Frás, R., Costen, W. y Runryan, R. (2010). Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13 (4) Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/15378020.2010.524539>
- Cameron, C. & Windmeijer, F. (1995). An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models. University of California, Davis. Faculty of Economics. Estados Unidos. 1-16
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992, July). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Grönroos, C. (1982). "An Applied Service Marketing Theory". *European Journal of Marketing* 16(7): 30.
- Horovitz, J. (1997). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. Madrid: Editorial McGraw Hill. Vol 3.
- Ibarra, L. & Espinoza, B. (2014). "Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad". *Revista Iberoamericana de Ciencias* 1(4): 107-119. México: Universidad Estatal de Sonora. Hermosillo.
- Ilyas, A., Nasir, H., Rizwan, M., Ejaz, U., Munir, S. & Sajid, A. (2013). "Assessing the service quality of bank using SERVQUAL model". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* (4)11: 390-400.
- Jaramillo, F., Carrillat, F. A., Locander, W. B. (2005). "A Meta-Analytic Comparison of Managerial Ratings and Self-Evaluations". *The Journal of Personal Selling and Sales Management* (25)4: 315-328.
- K Madavan, Vethirajan C. (2020). "Customer Satisfaction on E-Banking Services of Public and Private Sector Banks in Puducherry Region -An Empirical Analysis". *International Journal of Management*. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/342465585\\_Customer\\_Satisfaction\\_on\\_E-Banking\\_Services\\_of\\_Public\\_and\\_Private\\_Sector\\_Banks\\_in\\_Puducherry\\_Region\\_-\\_An\\_Empirical\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/342465585_Customer_Satisfaction_on_E-Banking_Services_of_Public_and_Private_Sector_Banks_in_Puducherry_Region_-_An_Empirical_Analysis)
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education
- Kursunluoglu, Emel (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management* 2(2), 79-93. American Research

- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality*, 18(1), 65-86. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Malhortra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. 5a. ed. México: Pearson/Prentice Hall.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, 34, 181-209.
- Mejias, A, Manrique S., (2011). “Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores”. *Facultad de Ingeniería Industrial*, vol. XXXII, num.1, enero-abril,2011, pp.43-47. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echevarría. La Habana, Cuba.
- Merino, J. S. (2003). “La calidad del servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura”. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Tesis doctoral.
- Mora Contreras, Cesar Enrique (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2),146-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471747525008>
- Moore, D. (2010). *The basic practice of Statistics*. New York: W. H. Freeman and Company, Fifth Edition. 655-666
- Morillo Moreno, M. del C., Morillo Moreno, M. C., & Rivas Olivo, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*, (234), 101–130. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=60015183&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Padma, P., Sai L.P. y Rajendran C. (2015). Customer Satisfaction in Indian Hospitals: Moderators and Mediators. *The Quality Management Journal*, 22 (1): 10-29. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10686967.2015.11918416>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing* 67(4): 42-50
- Parsuraman A, Zeithamy V.A. , & Berry. (1985). "A conceptual Modelo of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing* 49:41-50. Recuperado [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Servi ce\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Servi ce_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)
- Parsuraman A, Zeithamy V.A. ,& Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality" *Journal of Retailing* 64(1):12-40
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*, 7 (2): 181-201. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1094670504268450>
- Şafaklı, O. (2005) "A Research on the Ethical Dimension of Banking Crises in the Turkish Republic of Northern Cyprus", *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 10(2).
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal Of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Teas, R. (1993). Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*. ProQuest Central, 58, 1-132.
- Torres, E. (2010). "Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines". *Revista Innovar Journal* 20(36): 157-171. Santiago de Chile.

Tsoukatos, E., Mastrojianni, E. (2010). “Key Determinants of Service Quality in Retail Banking”. *EuroMed Journal of Business* 5(1): 85-100.

Vargas, A. (1995). “Estadística descriptiva e inferencial”. Segunda edición. Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=RbaC-wPWqjsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Yurdugul, H. (2008). “Minimum sample size for Cronbach’s coefficient Alpha: A MonteCarlo study. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi”. *H. U. Journal of Education* (35): 397-405.



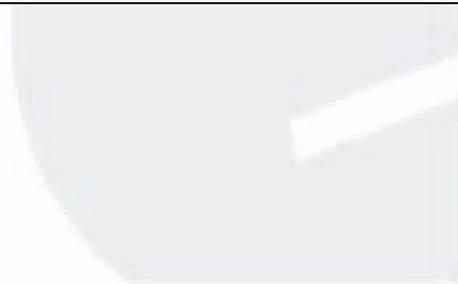
## Anexos

## Anexo 1: Agentes BCP del Banco de Crédito del Perú de la Región Lima

## Metropolitana

N°	Agente	N°	Agente	N°	Agente
1	Pte. Piedra-Boticas Hogar	35	Comas-Botica Remfarma Perú	69	La Victoria-Libreria Bazar
2	Surco-Boticas Y Salud S.A.C	36	Vmt-Bodega Giovanna	70	Pte Piedra-Botica Limfarm
3	Smp-Botica Moderna	37	Los Olivos -Boti Arcangel	71	Smp-Botica Farmavidaida
4	Los Olivos-Boticas Hogar	38	Sta Anita-Boticas Hogar Y S	72	Comas-Botica Mazonas I
5	Comas-Botica Vital Farma	39	Surquillo-Farmacia San Fran	73	Carabayllo-Bot. Angelica
6	Chorrillos-Centrofarma Plus	40	Carabayllo-Botica Mega Farm	74	Ves-Delifarma
7	Chorrillos-Comer Brigitte	41	Ves-Botica Jhodaal	75	Vmt-Botica Luz
8	La Victoria-Boticas Y Salud	42	Sjl-Boticas Andyfarma	76	Carabayllo-Botica J Y A
9	Comas-Telecomunicaciones Si	43	Los Olivos-Boti Teofarma	77	Surquillo-Bazar Libreria Bo
10	Lima-Bodega Locutorio Favio	44	Comas-Boticas Y Salud S.A.C	78	Los Olivos-Botica Yorfarm
11	Sjl-Boticas Medical Pharma	45	Sjl-Locutorio Led Conexx	79	Carabayllo-Boticas Vida San
12	Vmt-Boticas Hogar Y Salud	46	Smp-Hogar Y Salud Pro 5	80	Comas-Botica Kellys Farmaa
13	Sjl-Botica Multifarma	47	Los Olivos-Botica Shefarma	81	Lima-La Cas D Celul Anais
14	El Agustino-Bot Amberfarm	48	Ves-Boticas Por Tu Salud	82	Sjl-Farmacia Luz Mariaa
15	Comas-Via Phone	49	Comas-Botica Ls Pharma	83	Sjl-Botica Kyj
16	Smp- Los Arcangeles	50	Smp-Internet Vega	84	Sjl-Solo Boticas Ii
17	Ate-Farmacom Suriuri	51	Sjl-Multiservicios Ivanna	85	Pte Piedra-Botica Bettytty
18	Vmt-Boticas Vidafar Mh	52	Sjl-Boticas Hogar Y Saludd	86	Vmt-Multiservicios J&R
19	La Victoria-Botica Pharmedi	53	Lima-Serv Gnrls Dardav	87	San Borja-S&E Group
20	Rimac-Ximena Y Miguel	54	Jesus Maria-Bodega El Buen	88	Pte Piedra-Bodega N & M
21	Chorrillos-Farmapluss	55	Comas-Pc Center	89	Sjl-Boticas Nor Peru 2Boti
22	Comas-Botic Misalud Farma	56	Lima-Locutorio Uruguay	90	Sjl-Boticas Hogar Y Salud S

23	Sjl-Salon De Belleza Land	57	Surco-Botica Newfarma	91	El Agustino-Botica San Fr
24	Ate-Boticas Y Salud S.A.C.	58	Pte Piedra-Mini D' Katina	92	Los Olivos-Boticas Y Perf
25	Los Olivos- Emanuel	59	Lurigancho-Librer Andrea	93	Puente Piedra-Negocia Oti
26	Independencia-Hogar&Salud	60	Sjl-Boticas Andy	94	Independencia-Briyithfarm
27	Magdalena-Floreria Sebastia	61	Surco-Botica Digfarma	95	Smp-Botica Naomy Ii
28	Ate-Farma David	62	Miraflores-Multimarket Fuen	96	Vmt-Consorcio Herox
29	Sjm-Boticas Hogar Y Saludd	63	Lima-Farma Jr. San Antonio	97	Sjm-Botica Paula
30	Pte Piedra-Botica Continent	64	Los Olivos-Botica Santa Cru	98	Los Olivos-Botica Salud
31	Smp-Boticas Naomy Iii	65	Independencia-Smart Plaza	99	Smp-Botica Las Brisas
32	Smp-Botica Bien Farm	66	Piedra-Ag. Pte Piedra-Bot	100	Smp-Locutorio Peru On Line
33	Smp-Botica Moderna	67	Ate-Botica Brisas		
34	Sjm-Botica Mirel	68	Puente Piedra-Mallqui Veg		



Anexo 2: Cuestionario de Expectativa SERVQUAL adaptado para el servicio de Agentes Bancarios BCP

		<b>Respecto al Personal e Instalaciones del Banco</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	1	Los agentes bancarios tienen equipos y tecnología de apariencia moderna	1 2 3	4 5
	2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas (limpio y ordenado)	1 2 3	4 5
	3	El personal de atención tiene buena apariencia.	1 2 3	4 5
	4	Los recursos materiales relacionados al servicio ofrecido son atractivos, sencillos y con información precisa según requerimientos.	1 2 3	4 5
<b>Fiabilidad</b>	5	Cuando el agente bancario promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1 2 3	4 5
	6	Ha recibido un buen servicio la primera vez que asistió al agente bancario	1 2 3	4 5
	7	Cuando tuvo un problema, el agente mostró un sincero interés por resolverlo.	1 2 3	4 5
	8	El servicio recibido es concluido en el tiempo esperado.	1 2 3	4 5
	9	El agente bancario mantiene registros sin errores.	1 2 3	4 5
<b>Capacidad de Respuesta</b>	10	El personal de atención está dispuesta a resolver las preguntas de sus clientes durante el servicio.	1 2 3	4 5
	11	El personal de atención ofrece un servicio eficiente a sus clientes (rapidez y calidad)	1 2 3	4 5
	12	El agente bancario informa de manera oportuna acerca de las condiciones del servicio.	1 2 3	4 5
	13	El personal de atención siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.	1 2 3	4 5
<b>Seguridad/Garantía</b>	14	El personal de atención está totalmente capacitado para responder al cliente de forma clara y precisa.	1 2 3	4 5
	15	Los clientes se sienten seguros realizando sus transacciones en los agentes bancarios.	1 2 3	4 5
	16	El personal de atención presenta un trato amable y cortés a los clientes.	1 2 3	4 5
	17	El comportamiento del personal transmite confianza hacia sus clientes durante la operación bancaria.	1 2 3	4 5
<b>Empatía</b>	18	El agente bancario tiene horarios de atención flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	1 2 3	4 5
	19	El agente bancario ofrece atención personalizada.	1 2 3	4 5
	20	El agente bancario se preocupa por los intereses de los clientes.	1 2 3	4 5
	21	El agente bancario ofrece atención Individualizada.	1 2 3	4 5
	22	El agente bancario conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	1 2 3	4 5

Anexo 3: Cuestionario de Percepciones SERVQUAL adaptado para el servicio de Agentes Bancarios BCP

		<b>Respecto al Personal e Instalaciones del Banco</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	1	Los agentes bancarios tienen equipos y tecnología de apariencia moderna	1 2 3	4 5
	2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas (limpio y ordenado)	1 2 3	4 5
	3	El personal de atención tiene buena apariencia.	1 2 3	4 5
	4	Los recursos materiales relacionados al servicio ofrecido son atractivos, sencillos y con información precisa según requerimientos.	1 2 3	4 5
<b>Fiabilidad</b>	5	Cuando el agente bancario promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1 2 3	4 5
	6	Ha recibido un buen servicio la primera vez que asistió al agente bancario	1 2 3	4 5
	7	Cuando tuvo un problema, el agente mostró un sincero interés por resolverlo.	1 2 3	4 5
	8	El servicio recibido es concluido en el tiempo esperado.	1 2 3	4 5
	9	El agente bancario mantiene registros sin errores.	1 2 3	4 5
<b>Capacidad de Respuesta</b>	10	El personal de atención está dispuesta a resolver las preguntas de sus clientes durante el servicio.	1 2 3	4 5
	11	El personal de atención ofrece un servicio eficiente a sus clientes (rapidez y calidad)	1 2 3	4 5
	12	El agente bancario informa de manera oportuna acerca de las condiciones del servicio.	1 2 3	4 5
	13	El personal de atención siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.	1 2 3	4 5
<b>Seguridad/Garantía</b>	14	El personal de atención está totalmente capacitado para responder al cliente de forma clara y precisa.	1 2 3	4 5
	15	Los clientes se sienten seguros realizando sus transacciones en los agentes bancarios.	1 2 3	4 5
	16	El personal de atención presenta un trato amable y cortés a los clientes.	1 2 3	4 5
	17	El comportamiento del personal transmite confianza hacia sus clientes durante la operación bancaria.	1 2 3	4 5
<b>Empatía</b>	18	El agente bancario tiene horarios de atención flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	1 2 3	4 5
	19	El agente bancario ofrece atención personalizada.	1 2 3	4 5
	20	El agente bancario se preocupa por los intereses de los clientes.	1 2 3	4 5
	21	El agente bancario ofrece atención Individualizada.	1 2 3	4 5
	22	El agente bancario conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	1 2 3	4 5