

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**Calidad de servicio en el área de operaciones del banco**  
**Ripley agencia Piura, 2016**

Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración.

Autor

**Plaza Monge, Josefina Carmen**

Asesor:

**Pereda Chávez, Eberth**

Piura – Perú

2019

## Palabras clave

Tema : Calidad del servicio

Especialidad : Administración

## Línea de investigación

<b>Universidad</b>	Universidad San Pedro
<b>Facultad</b>	Ciencias Económicas y Administrativas
<b>Área OCDE</b>	5. Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	5.2 Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y Management

## Keywords

Topic : Quality of service.

Specialty : Administration

## Investigation line

<b>College</b>	San Pedro University
<b>Faculty</b>	Economic and Administrative Sciences
<b>OECD área</b>	5. Social Sciences
<b>Sub área</b>	5.2 Economy and Business
<b>Discipline</b>	Business and Management

**Título**

**Calidad de servicio en el área de operaciones del banco Ripley  
agencia Piura, 2016**

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como finalidad evaluar la calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura; en cuanto a la metodología fue de tipo descriptiva presentando un enfoque cuantitativo, ya que se describió el nivel de calidad de servicio de acuerdo a la percepción de los clientes del Banco Ripley y representar los resultados a través de frecuencias y porcentajes utilizando el programa SPSS. V 21 y el programa Excel de Windows 2010, el diseño de la investigación fue no experimental por que no se manipularon las variables y dimensiones en estudio; además fue transversal, ya que el recojo de la información se realizó en un solo momento; respecto a la población de la investigación se consideró a los clientes del Banco Ripley Agencia Piura, dentro de los resultados se determinó que el nivel de calidad de servicio, en base de sus dimensiones presenta un nivel alto en un 58,3%; además se considera que la percepción de un 40,4% se encuentra en un nivel medio. La calidad de servicio presentó niveles medios en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad y seguridad; mientras que en las dimensiones capacidad de respuesta, y empatía presentaron resultados favorables.

---

**Palabras claves: Calidad del servicio**

## **Abstract**

This research aimed to evaluate the quality of service in the area of operations of Banco Ripley Agency Piura; In terms of methodology, it is descriptive presenting a quantitative approach because it will describe the level of quality of service as perceived by customers of Banco Ripley and represent the results through frequencies and percentages using the program SPSS. V 21 and Windows 2010 Excel program; the research design is experimental because the variables and dimensions study was not handled; it is also transversal, since the gathering of information will take place in a single moment; regarding the research population is considered to clients of Banco Ripley Agency Piura, in the results it was determined that the level of quality of service, based on its dimensions has a high level at 58.3%; it is also considered that the perception of 40.4% is considered a midlevel. The quality of service has average levels in the dimensions tangibles, reliability and safety; while the dimensions responsiveness, and empathy with favorable results.

---

**Keywords: Quality of service**

## INDICE

Palabras claves	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice general	v
Introducción	01
Antecedentes y fundamentación científica	01
Justificación	13
Problema	14
Conceptuación y Operacionalización de las variables	17
Hipótesis	18
Objetivos	18
Metodología	19
Resultados	26
Análisis y discusión	39
Conclusiones	45
Recomendaciones	45
Referencias bibliográficas	47
Agradecimiento	49
Anexos	51

## **1. Introducción**

### **1.1. Antecedentes y fundamentación científica**

#### **1.1.1. Antecedentes**

Para la fundamentación de la investigación se han considerado antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados con la variable de investigación:

En el ámbito internacional se consideraron investigaciones relacionadas a la calidad de servicio, teniendo en cuenta la cultura de servicio, los factores determinantes y medición de la escala Servqual

Bernal (2015) quien presentó la investigación sobre la cultura de servicio de las entidades financieras en Colombia presenta como conclusiones que se determinó que las percepciones de los clientes en las diferentes entidades financieras, la banca se ha esforzado por mejorar en muchos aspectos el servicio, involucrando productos y canales a disposición de los clientes, tales como aumento en el número de oficinas, aumentó del número de cajeros automáticos, datafonos y corresponsales bancarios. Estas mejoras pretenden disminuir los tiempos de respuesta y facilitar el acceso a la banca, pero no es suficiente, el servicio que las personas transmiten es relevante a la hora de poder calificar muy positiva una experiencia en los clientes. Además, también se presenta una mayor oferta porque hay más personas bancarizadas. Pero claramente de esta investigación queda una reflexión importante porque, aunque los costos de los servicios bancarios son una queja recurrente, cuando se pregunta a los clientes que se debería mejorar en los bancos, la mayoría de respuestas dicen que ofrecer una buena atención al cliente, con personal amable y un servicio de calidad.

Morillo, Morillo y Rivas (2011) en su investigación sobre la medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual presentó dentro de los resultados que a pesar de que niveles globales de la calidad del servicio personal son positivos, la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad, seguridad y responsabilidad; todos de elevada importancia para los usuarios. La mayoría de deficiencias está asociada al tiempo de espera y a la actitud del personal. Igualmente, se encontró correlación entre las puntuaciones de Servqual asociadas a la confiabilidad y a la responsabilidad agrupadas en factores como tiempo de servicio, interés del empleado por el usuario y la exactitud en el servicio. Por esta razón se formularon sugerencias para la administración en cuanto a tiempos de espera, actitud y desempeño de los empleados, así como la recuperación del servicio deficiente.

Mejías, Villegas y Maneiro (2010) en su investigación sobre factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios, dentro de los principales resultados se determinó que los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios universitarios, para este caso de estudio, son: Atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales. En el primer factor, se ven representadas variables relacionadas con la atención al cliente, como el trato respetuoso, la familiaridad y la confianza transmitida por parte de los empleados; el segundo factor infraestructura, se destaca la forma en que se adapta el ambiente físico del banco a las necesidades y expectativas del cliente, se incluyen aspectos como equipos e instalaciones, así como la flexibilidad de los mismos para el uso de los clientes; en el factor de aspectos funcionales se incluyen variables relacionadas con el desempeño de los cajeros automáticos, la seguridad y la comodidad para recibir el servicio; en gestión de servicios, se incluyen aspectos relacionados con el manejo de la información, publicidad, y programas, entre otros; finalmente, en aspectos generales, se toman en cuenta nuevas tecnologías como el enlace a la red, la accesibilidad y seguridad de los cajeros y la pronta respuesta a los problemas de los usuarios.



En el ámbito nacional se consideraron investigaciones relacionadas a la calidad de servicio, teniendo en cuenta la percepción de la calidad de servicio, la influencia de la calidad de servicio, y el análisis de la calidad servicio.

Olivos (2014) en su investigación sobre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio, dentro de los resultados se determinó que la percepción de la calidad del servicio que poseen los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo está referida a tres dimensiones: Calidad de interacción, calidad del entorno físico y calidad de resultados. Para el caso de la calidad de interacción, esta se manifiesta en la ausencia de la amabilidad, desempeño del servicio, capacidad de respuesta e información completa. Respecto a la calidad del entorno físico, esta se expresa en necesidad de contar con infraestructura moderna, modernidad de equipos y experiencia gratificante. Y la calidad de los resultados, que tiene que ver con expectativas sobre el tiempo de espera traducido en rapidez en la entrega del servicio, la confiabilidad y la satisfacción del cliente., lo cual no satisface a los socios de la cooperativa.

Vela y Zavaleta (2014) quienes presentaron la investigación sobre la Influencia de la Calidad del servicio al cliente presenta como principales conclusiones que se determina que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Arrué (2014) en su estudio sobre el análisis de la calidad del servicio de atención entre las conclusiones se encontró que se determinó que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. El Factor acceso: Es un atributo preponderante bien calificado, determinándose un alto grado de satisfacción (75%) de los usuarios que consideran muy fácil ubicar las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. El Factor comodidad: La percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto (buen) grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad. El Factor de comprensión y dominio: El nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto tienen un alto (buen) nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio. El Factor de tiempo de consulta: El 62 % de usuarios que asistieron a las atenciones personales en la oficina desconcentrada del OSIPTEL indicaron haber recibido una atención en el rango de 10 a 20 minutos. Existe un alto nivel de satisfacción (85%) de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención. El Factor amabilidad: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.

En el ámbito local se consideraron investigaciones relacionadas a la calidad de servicio, teniendo en cuenta la evaluación de la calidad de servicio, y la influencia de la calidad.

Huayama y Minchola (2015) en su estudio sobre la evaluación de la calidad de servicio presenta las principales conclusiones a las que se arribó que existe un nivel de expectativas y percepción altos en relación a la variables calidad de

servicio y las dimensiones del modelo Servqual, además el análisis arrojó que no se satisfacen las expectativas de los clientes; salvo la dimensión Elementos tangibles, las demás dimensiones presentan brechas negativas de satisfacción, por lo cual se planteó un plan de mejora con la finalidad de implementar en la unidad de análisis una filosofía de Calidad de servicio enfocado en la capacidad de respuesta y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por el Banco Financiero

Carreño (2015) en su investigación sobre la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente se encuentran las principales conclusiones donde se determinan que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; influyen significativamente en la variable satisfacción del cliente; debido a que el p-valor es menor del 1% ( $p\text{-valor} < 1\%$ ). Además se establece que CMAC Piura cuenta con equipos de apariencia moderna e instalaciones son visualmente atractivas; los empleados muestran interés por solucionar cualquier problema sobre los servicios; los empleados comunican a los clientes sobre los términos de los servicios adquiridos; el comportamiento de los empleados es el adecuado, transmitiendo confianza; finalmente se cuenta con horarios de trabajo adecuados para sus clientes; y se manifiestan que los empleados ofrecen atención personalizada

### **1.1.2. Fundamentación científica**

#### **CALIDAD DE SERVICIO**

Las teorías y conceptos que se presentan sirven de referencia para ordenar los hechos interpretar el problema referido a la variable de la investigación Calidad de Servicio.

De esta manera; en cuanto a la definición de Calidad, Kotler y Keller (2009) sostienen que es un conjunto de características y rasgos que distinguen un producto o servicio, que influyen la capacidad para satisfacer necesidades manifiestas o latentes.

Por otro lado, respecto a la definición de servicio, Kotler (2001) señala que es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

En relación a la importancia de Invertir en Calidad del Servicio; de acuerdo a Alcaide (2002) la preocupación por la calidad de servicio no constituye una actitud “romántica”, sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad.

Esta afirmación se ve confirmada por los múltiples y variados “beneficios y ventajas” que le genera a una empresa la preocupación por la Calidad del servicio. Por lo tanto, el mantenimiento de altos niveles de calidad del servicio, genera a las empresas los siguientes beneficios:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.

8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

Los investigadores argumentan que la naturaleza del servicio exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con el de un bien.

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) identificaron cinco dimensiones específicas de calidad de servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicios.

- Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.
- Confiabilidad: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- Sensibilidad: disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

- Empatía: cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

Estas dimensiones representan la forma en que los consumidores organizan la información sobre la calidad del servicio en su mente. Con base en la investigación exploratoria y cuantitativa, se encontró que estas cinco dimensiones son relevantes para banca, seguros, reparación y mantenimiento de aparatos, corretaje de valores, servicio telefónico de larga distancia, servicio de reparación de automóviles y otros.

- Tangibles: representar al servicio físicamente.

Los tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad. Las industrias de servicio que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que el cliente visita el establecimiento para recibir el servicio, como restaurantes y hoteles, tiendas minoristas y compañías de entretenimiento.

Aunque los tangibles con frecuencia los usan las compañías de servicio para mejorar su imagen, proporcionar continuidad y señalar calidad a los clientes, la mayor parte de las compañías combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad del servicio para la empresa.

- Sensibilidad: estar dispuesto a ayudar.

La sensibilidad es la disposición a ayudar y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica al cliente por la cantidad de tiempo que tienen que esperar, por la asistencia, las repuestas a las preguntas o la atención a los problemas.

Para sobresalir en la dimensión de sensibilidad una compañía debe ver el proceso de entrega de servicio y el manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente en lugar de desde el punto de vista de la empresa. Los estándares para la velocidad y prontitud que reflejan la perspectiva de la compañía de los requerimientos del proceso interno pueden ser muy diferentes de los requerimientos del cliente para la velocidad y prontitud.

Para distinguirse en verdad en sensibilidad, las compañías necesitan departamentos de servicio a los clientes bien dotados de personal, al igual que personas de primera línea sensibles en todas las posiciones de contacto.

- Confiabilidad: entregar las promesas.

La confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre resultados del servicio y los atributos centrales del servicio.

Todas las empresas estar conscientes de las expectativas del cliente respecto de la confiabilidad. Las empresas que no proveen el servicio central que los clientes piensan que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.

- Seguridad: inspirar credibilidad y confianza.

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados; por ejemplo, servicios de banca, seguros, corretaje, médicos y legales.

La credibilidad y la confianza pueden encarnarse en la persona que vincula al cliente con la compañía, como corredores de valores, agentes de seguros, abogados o consejeros. En estos contextos de servicio la compañía busca formar credibilidad y lealtad entre personas de contacto clave y clientes individuales. El concepto del “banquero personal” capta esta idea: a los clientes se les asigna un ejecutivo de cuenta que los llegara a conocer en forma individual y que coordinara todos sus servicios bancarios.

- Empatía: tratar a los clientes como individuos.

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio.

El personal en empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencial del cliente. Cuando dicha compañía pequeña compite con empresas más grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña.

Un modelo de calidad de servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización. Las principales escuelas consideran al cliente como el único juez de la calidad, considerada una actitud, relacionada, aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Por otro lado, algunos autores definen la calidad como un fenómeno actitudinal que debe ser



medida en función única del desempeño, resultado o percepción y en el que no se deben tomar en cuenta las expectativas.

Se han creado diferentes modelos para gestionar la calidad de los servicios, siendo los más conocidos y de mayor importancia los siguientes:

- Modelo SERVMAN Gronroos, 1978-1979

Concibe la calidad como percibida y presenta como peculiaridad el intento de establecer nexos causales entre discrepancias internas y externas. Su enfoque en los procesos lo distingue de otros modelos de este paradigma. Incluye dos variables que son la motivación del personal y la creación de condiciones adecuadas. El SERVMAN centra su atención en las personas, la creación de condiciones adecuadas, la motivación y destaca el rol gerencial en su desarrollo. Por ello ha sido connotado como un modelo de tendencia humanista.

- Modelo de la Imagen. Gronroos (1984).

Centra su interés en cómo la discrepancia expectativas-percepciones se deriva de la imagen, construida a partir de la distinción que el autor realiza entre calidad técnica y calidad funcional, así como de las acciones de marketing, fundamentalmente mediante los elementos integrantes del proceso de la comunicación externa. Un detalle importante consiste en considerar la proyección de imagen como un elemento generador de expectativas.

- Modelo SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985).

Es una potente técnica de investigación que permite realizar mediciones del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios, conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo aprecian el servicio; diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. Es el modelo que más popularidad alcanzó en los

años 80 y durante la primera mitad de la década de los 90. Sus autores han creado la teoría de los gaps (discrepancias o diferencias), los cuales constituyen la esencia del modelo.

- Modelo del Desempeño Evaluado. Theas, L. (1990-1994).

En este modelo en vez de usar las expectativas como estándar de comparación, se utiliza un punto ideal clásico y un punto ideal factible. La calidad percibida se concibe como la diferencia entre desempeño percibido del servicio prestado y el punto ideal. Es uno de los modelos menos trabajado en la literatura y en sus aplicaciones prácticas, aunque resuelve la discusión sobre las expectativas a partir de un enfoque económico.

- Modelo LODGQUAL. Guetty y Thompson (1994)

Enlaza la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo y las intenciones de recomendar el servicio a otros y la define como la percepción del desempeño del servicio prestado. Fue empíricamente validado en servicios de alojamiento y de ahí viene su nombre LODGING + QUAL, es decir, calidad del alojamiento. Posteriormente sirvió de inspiración al diseño del modelo HOTELQUAL o de calidad de hotelería. Lo más significativo a destacar en su concepción es el hecho de simplificar las cinco dimensiones propuestas por SERVQUAL a tres.

- Modelo SERVPERF.

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1992, 1994) en 8 empresas de servicios. J. Joseph Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Steven A. Taylor fungía como profesor Asistente de Marketing. El estudio se desarrolló, precisamente, en el momento en que este último era candidato a Doctor en esta propia Universidad.

Según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad del servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar.

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro mesurar la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo.

## **1.2 Justificación de la Investigación**

La justificación práctica de la investigación plantea una evaluación de la calidad de servicio respecto a la percepción de los clientes en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura; y de esta manera se obtenga un conocimiento del nivel de calidad de sus servicios; lo cual permitirá mejorar la gestión operativa lo que a la larga se traducirá en la fidelización a sus clientes y a su vez, el atraer nuevos clientes del mercado piurano.

Metodológicamente la investigación se basa en las teorías acerca de la calidad de servicio, destacando las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía; en la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta (Método SERVQUAL) aplicando un cuestionario modificado a los clientes del Banco Ripley para determinar la percepción sobre la calidad de servicio que reciben en la Agencia Piura.

Socialmente la investigación pretende dar conocimiento sobre las expectativas y percepciones de la calidad de servicio a la población que demanda este tipo de

servicio; la investigación contribuirá al área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, para mejorar y plantear estrategias comerciales que permitan mayor captación de clientes y retención de los actuales.

### **1.3 Problema**

En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como “Calidad del Servicio”. (Ruiz, 2001)

Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza. (Gabriel, 2003)

Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo. (Ruiz, 2001)

Los servicios de las instituciones financieras juegan un papel trascendental en la sociedad moderna. Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de funcionarios). (Cobra; 2002).

De acuerdo a Morillo, Morillo y Rivas (2011) la globalización ha llevado a dichas instituciones a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación

como estrategia de diferenciación para asegurar la fidelidad de sus clientes. Las instituciones financieras del nuevo milenio llevan consigo nuevos retos y cambios estructurales; la gran cantidad de competidores del sector imposibilita la creación de productos y/o servicios diferenciadores por cuanto las innovaciones y la diferenciación tecnológica son fácilmente transferidas e incluso superadas por la competencia. En el Perú, las entidades financieras, están haciendo esfuerzos para mejorar la calidad de sus servicios.

En el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura; se evidencia que a pesar de contar con políticas de atención y calidad; hay aspectos relevantes que no permiten una atención al cliente con estándares altos. En cuanto a las dimensiones de la Calidad de Servicio se evidencia que:

Respecto a los Elementos Tangibles; en cuanto a las Instalaciones Físicas, se observa que las oficinas están ubicadas en un lugar poco visible y pequeño lo cual no da la comodidad adecuada al cliente y esto genera que la cola en fechas de pago se extienda hacia la tienda. Por otro lado, los equipos son modernos, pero en fechas de pago el sistema se congestiona lo que causa retraso en las operaciones. En el área no se cuenta con impresora y fotocopidora por lo mismo el colaborador tiene que salir del área para realizar ya sea copias o impresiones. Se cuenta con uniforme, fotocheck para la identificación respectiva y presentación correctamente adecuada, además de tarifarios visibles, y formatos de los diferentes tipos de producto que ofrecemos para el cliente, publicidad, etc.

Respecto a la Fiabilidad; el Banco Ripley está obligado a cumplir lo que establece en sus contratos al otorgar una tarjeta de crédito y/o préstamos. Generalmente, esto no se cumple ya que los colaboradores tienen metas que cumplir. Cuando un cliente presenta un reclamo en el producto que tenga por un mal abono a su cuenta se le explica y se logra hacerlo entender que el error fue por parte de él porque trajo el número de cuenta errado. Muchas veces la atención demora y los clientes se incomodan debido a que no se cuenta con ticketeras y

la atención es por medio de colas. En varias oportunidades por la afluencia de público los colaboradores ingresan los datos del cliente rápidamente y esto ocasiona que estén incorrectos lo cual se tiene que volver al llenado de dicho documento esto genera desconformidad a los clientes.

En cuanto a la Capacidad de respuesta; el cliente solicita información de un producto, el colaborador responde sus inquietudes con el fin de que el cliente se vaya satisfecho, dicho cliente le pide que se explaye con la información, el colaborador debido a que se llegó su hora de refrigerio no continua con la atención y deriva al cliente con otro compañero.

Al referirse a la Seguridad; los colaboradores tienen terminantemente prohibido el uso del celular cuando están atendiendo a los clientes ya que esto genera desconfianza al realizar sus operaciones. No se le puede pedir su dirección al cliente después de que haya retirado un préstamo, los colaboradores están constantemente capacitados para responder preguntas o dudas de los clientes.

Finalmente, en cuanto a la Empatía; el horario extenso que tiene el Banco Ripley permite que los clientes realicen sus operaciones con tranquilidad, existe un protocolo de atención que no muchas veces no se cumple ya que la afluencia de público es constante y se requiere una atención rápida.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se tiene como pregunta general lo siguiente:

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que existe en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016?

## 1.4 Conceptualización y Operacionalización de las Variables

### Marco conceptual

#### Calidad de servicio

En cuanto a la definición de calidad de servicio, se considera como un elemento básico de las percepciones del cliente. Se considera que es de gran importancia para determinar la satisfacción del cliente. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

#### Operacionalización de las variables

Calidad de servicio

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cantidad de Equipos modernos</li><li>- Apariencia de personal</li><li>- Cantidad de Materiales de comunicación</li><li>- Nivel de Instalaciones físicas</li></ul>	Ordinal
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nivel de Cumplimiento de promesas</li><li>- Número de problemas solucionados</li><li>- Cantidad de Documentación correcta</li><li>- Servicio eficaz y eficiente</li></ul>	Ordinal
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nivel de Disposición de ayuda</li><li>- Rapidez del servicio</li><li>- Nivel de Comunicación efectiva</li></ul>	Ordinal
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nivel de Confianza</li><li>- Nivel de amabilidad</li><li>- Nivel de conocimiento de productos</li></ul>	Ordinal

	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de atención personalizada</li> <li>- Nivel de comprensión de necesidades</li> <li>- Horarios convenientes</li> </ul>	Ordinal
--	---------	---	---------

## 1.5 Hipótesis

La calidad de servicio que existe en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, es media

## 1.6 Objetivos

### Objetivo general

Evaluar el nivel calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016

### Objetivos específicos

- Establecer el nivel de percepción de elementos tangibles en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.
- Determinar el nivel de fiabilidad presente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.
- Describir el nivel de capacidad de respuesta en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.
- Establecer el nivel de seguridad existente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.
- Determinar el nivel de empatía en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.



## 2. Metodología

### **Tipo de investigación**

El presente trabajo se ha clasificado como una investigación de tipo: Descriptivo, pues se busca describir la calidad del servicio en el Banco Ripley Agencia Piura, de acuerdo a las dimensiones contempladas en el modelo SERVQUAL.

El nivel de la investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos

### **Diseño de investigación**

La investigación presentó un diseño: No experimental ya que no se va manipular la realidad determinada, por lo tanto, es una realidad descriptiva que se observa, cuestiona e investiga. Y Transversal; ya que la recolección de los datos se realizará en un momento determinado. (Fernández, Hernández y Baptista, 2003)

M → O

Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Información relevante de la muestra

## Población y muestra

### Población

La población de la investigación estuvo conformada por todos los clientes que cuenta el Banco Ripley Agencia Piura.

CLIENTES DE LA AGENCIA PIURA DEL BANCO RIPLEY	
Cientes Tarjeta de Crédito	50,774
Cientes Seguros	15,232
Cientes Préstamo personal	36,099
Total, de Clientes	102,105

**Fuente:** Data del área de operaciones del Banco Ripley (Agencia Piura)

### Muestra

Se considera una población infinita, al ser mayor a 100,000; por lo que la muestra se determinó mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

Z2 = 1.96 (Nivel de Confianza: 95%)

p = Probabilidad de Concurrencia: 50%

q = 1 – p Probabilidad de no concurrencia: 50%

E = Error Muestral de 5%

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

## Muestra proporcional

CLIENTES DE LA AGENCIA PIURA DEL BANCO RIPLEY		
Tipo de clientes	Población	Muestra
Cientes Tarjeta de Crédito	50,774	191
Cientes Seguros	15,232	57
Cientes Préstamo personal	36,099	136
Total de Clientes	102,105	384

**Fuente:** Data del área de operaciones del Banco Ripley (Agencia Piura)

### **Criterios de inclusión**

Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para tomar nuestra muestra fueron:

- Personas de ambos sexos.
- Personas mayores a 18 años.
- Clientes que cuenten servicios de tarjeta de crédito, seguros o préstamos personales.

### **Criterios de exclusión**

Clientes que no cuenten los servicios de tarjeta de crédito, seguros o préstamos personales.

### **Técnicas e instrumentos de investigación.**

Se utilizó las siguientes técnicas, con sus respectivos instrumentos:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuestas	Cuestionario Estructurado

**Fuente:** Hernández Sampieri (2006)

Elaboración Propia

### **Técnicas:**

#### Encuestas:

La encuesta está en base al modelo SERVQUAL, en escala de Lickert, para medir la calidad de servicio del Banco Ripley.

Según Hernández Sampieri (2006), es una técnica que permite la obtención de datos e información suministrada por un grupo de personas, sobre si mismos o con relación a un tema o asunto en particular, que interesen a la investigación planteada.

### **Instrumentos**

#### Cuestionario:

El cuestionario fue aplicado a los 384 clientes del Banco Ripley Agencia Piura. Es un instrumento que consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo, el cuestionario usualmente es un procedimiento escrito para recabar datos, es posible aplicarlo verbalmente. (Sierra, 1994, p. 194)

### **Procesamiento y análisis de la información**

La información requerida para el presente estudio, se obtuvo de la base de datos de una encuesta basada en el Modelo SERVQUAL, empleando la escala de Lickert aplicada a los clientes del Banco Ripley Agencia Piura.

La información recopilada se procesó en el paquete estadístico SPSS V.21, y sus resultados se organizaron en cuadros y gráficos. Se analizó de acuerdo a las pautas establecidas por la metodología de la investigación científica requerida por la naturaleza y objetivos de la investigación. Finalmente se utilizará el programa Word y se presentará para la respectiva exposición en el programa de Power Point.

Elaborado el cuestionario se determinó la validez y la confiabilidad de los mismos.

La confiabilidad se realizó usando el SPSS, se realizó el análisis de fiabilidad para la variable calidad de servicio, el valor del coeficiente Alfa de Crombach asciende a  $\alpha = 0.912$ ; indicando que existe un alto nivel de consistencia interna de la escala, es decir que cada uno de los ítems (indicadores) aporta al total de la escala no existiendo contradicción entre ellos.

Validez de contenido: La validez de contenido establece que las variables que pretende medir, tengan consistencia y coherencia técnica con las bases teóricas y los objetivos de la investigación, a través del juicio de experto se obtuvo el juicio de aprobado para ser ejecutado de acuerdo a los propósitos de la investigación.

Confiabilidad del instrumento: Siendo el cuestionario el instrumento se requiere del análisis de confiabilidad. Para que así se hable que el instrumento es idóneo, y se pueda utilizar con toda la confianza se requiere que cumpla con dos requisitos: confiabilidad y validez (González, 2008).

Por su parte, Chávez (2001) considera que la confiabilidad se realiza para determinar la exactitud de los resultados obtenidos al ser aplicados en situaciones parecidas, El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida; el mismo no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala.

## Análisis de fiabilidad

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	20

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Equipos Modernos	73,0426	92,950	,419	,912
Instalaciones Físicas	72,8723	94,550	,466	,910
Empleados Banco Ripley	72,6809	93,448	,418	,912
Los elementos y materiales	72,8777	93,466	,463	,910
Tiempo de Promesa	73,0106	90,449	,648	,906
Cliente con Problemas	72,7447	92,287	,602	,907
Buen Servicio desde el Inicio	72,7447	89,453	,710	,904
Concluye el Servicio en el tiempo	73,0319	91,796	,550	,908
Comunicación Adecuada	73,0266	91,235	,589	,907
Servicio Rápido	72,7447	89,400	,719	,904
Dispuestos a ayudar a los clientes	72,7074	91,834	,691	,905
Colaborador responde preguntas	72,6702	91,217	,649	,906
Comportamiento del Colaborador	72,7766	92,944	,551	,908
Seguridad de Transacciones	72,7181	92,931	,592	,907
Colaboradores Capacitados	72,5638	92,835	,630	,906
Horario de Preferencia Clientes	72,6649	93,390	,527	,909
Atención Personalizada	72,7553	94,475	,501	,909
Necesidades Especificas	72,7128	97,083	,349	,912
Amabilidad hacia los Clientes	72,6862	93,714	,591	,907
Cantidad de Clientes en Agencia	72,5904	93,323	,576	,908

### **3. Resultados**

Se presenta los resultados producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos, el cual permitió recabar la información en referencia al Evaluar el nivel de calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura. Se señala que luego de aplicado el instrumento y recolectada la información se procedió agruparla por ítems en frecuencia y porcentaje, se efectuó el análisis de cada uno de ellos tomando en cuenta la mayor frecuencia relativa porcentual.

Las tablas y gráficos se elaboraron de acuerdo a las proposiciones en el instrumento de recolección de datos suministrando información relevante en cuanto a las dimensiones de calidad de servicio en cuanto al Modelo SERVQUAL. Utilizando el programa SPSS.22.

Ripley comenzó sus operaciones en Perú inaugurando su primera tienda en el centro comercial Jockey Plaza de la ciudad de Lima. El modelo de negocios está enfocado en brindar a los clientes una experiencia de compra extraordinaria a través de tiendas con formatos modernos, grandes superficies de venta y una oferta de productos vanguardista que resume “lo mejor de los cinco continentes”. Al igual que en Chile, el otorgamiento de crédito a través de la Tarjeta Ripley es un motor fundamental para impulsar la venta y potenciar la oferta de valor a sus clientes.

En la actualidad, Ripley cuenta con ocho tiendas en Perú. De éstos, seis tiendas operan bajo el formato tradicional y están ubicadas en la ciudad de Lima, una tienda en formato express en el exclusivo balneario de Asia al sur de Lima, una tienda Expo en San Juan de Lurigancho; y finalmente dos tiendas bajo la marca MAX, con un formato orientado al autoservicio y oportunidad de precio.

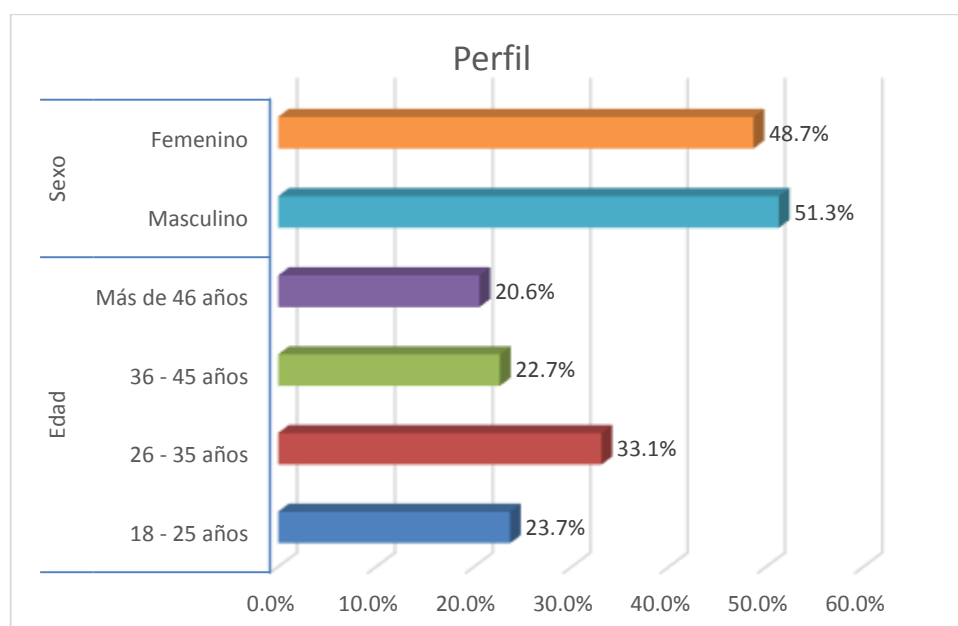


En cuanto a los datos generales del perfil de los trabajadores se determinó lo siguiente:

**Tabla N° 1:** Perfil de los clientes del Banco Ripley

		F	%
Edad	18 - 25 años	91	23.7%
	26 - 35 años	127	33.1%
	36 - 45 años	87	22.7%
	Más de 46 años	79	20.6%
Sexo	Masculino	197	51.3%
	Femenino	187	48.7%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



**Gráfico 1** Perfil de los clientes del banco Ripley

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

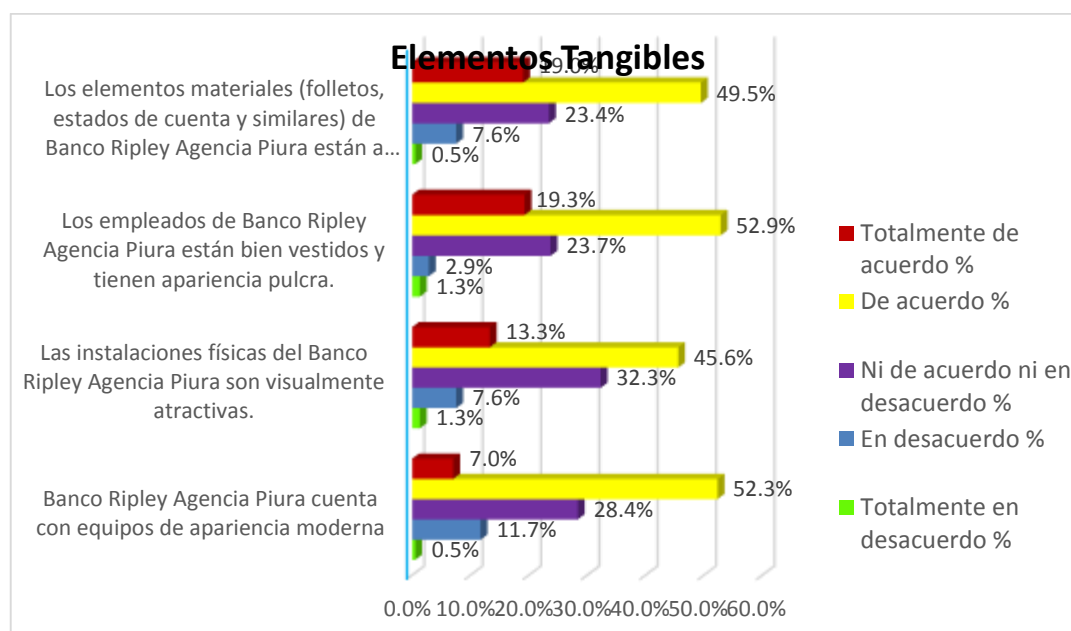
De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, se determinó que los clientes en un 33,1% se encuentran en un rango de edad entre 26 a 35 años de edad; asimismo se determinó que las personas que acuden al banco

Ripley en su mayoría pertenecen al sexo masculino en un 51,3%; se infiere que los clientes son personas adultas jóvenes, que suelen consumir productos de la tienda Ripley a través del uso de tarjetas, además no hay mucha diferencia porcentual entre la preferencia por género.

**Tabla N° 2:** Caracterización de la percepción de la dimensión de elementos tangibles en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura

Elementos Tangibles	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Banco Ripley Agencia Piura cuenta con equipos de apariencia moderna	2	0.5%	45	11.7%	109	28.4%	201	52.3%	27	7.0%
Las instalaciones físicas del Banco Ripley Agencia Piura son visualmente atractivas.	5	1.3%	29	7.6%	124	32.3%	175	45.6%	51	13.3%
Los empleados de Banco Ripley Agencia Piura están bien vestidos y tienen apariencia pulcra.	5	1.3%	11	2.9%	91	23.7%	203	52.9%	74	19.3%
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) de Banco Ripley Agencia Piura están a visibilidad del cliente.	2	0.5%	29	7.6%	90	23.4%	190	49.5%	73	19.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura



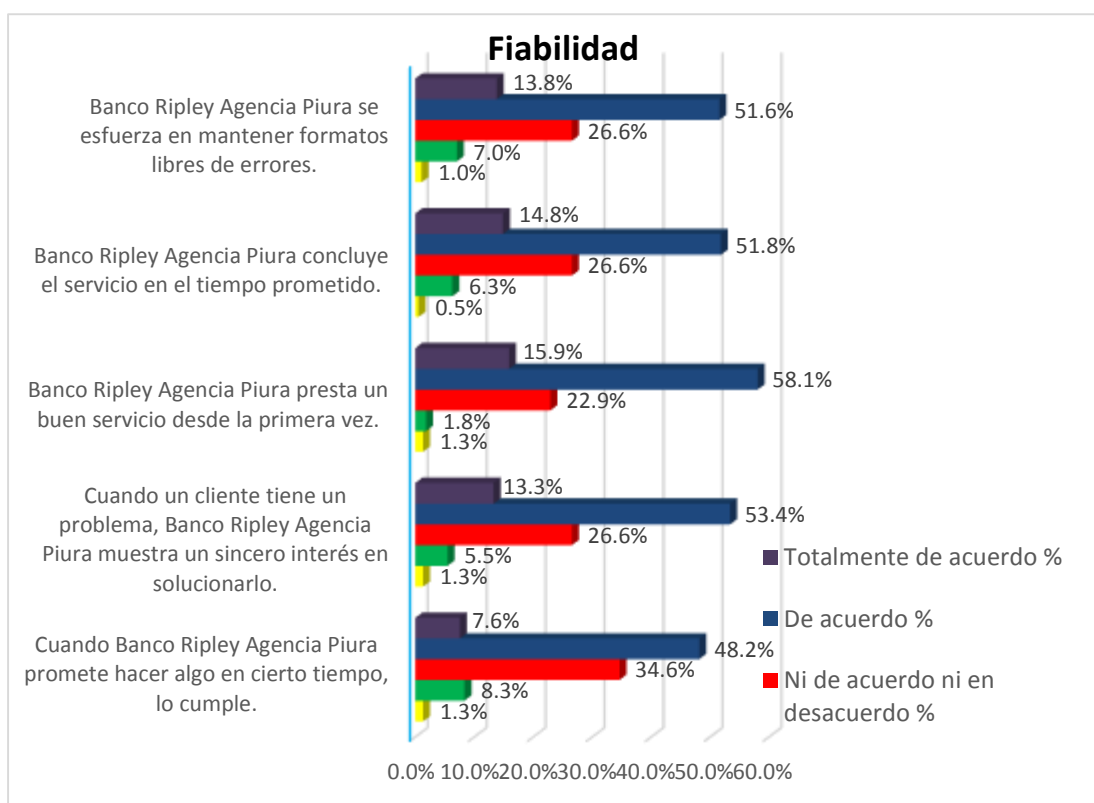
**Gráfico 2** Caracterización de la percepción de la dimensión de elementos tangibles en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

**Tabla N° 3:** Caracterización de la percepción de la fiabilidad presente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura

Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cuando Banco Ripley Agencia Piura promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	5	1.3%	32	8.3%	133	34.6%	185	48.2%	29	7.6%
Cuando un cliente tiene un problema, Banco Ripley Agencia Piura muestra un sincero interés en solucionarlo.	5	1.3%	21	5.5%	102	26.6%	205	53.4%	51	13.3%
Banco Ripley Agencia Piura presta un buen servicio desde la primera vez.	5	1.3%	7	1.8%	88	22.9%	223	58.1%	61	15.9%
Banco Ripley Agencia Piura concluye el servicio en el tiempo prometido.	2	0.5%	24	6.3%	102	26.6%	199	51.8%	57	14.8%
Banco Ripley Agencia Piura se esfuerza en mantener formatos libres de errores.	4	1.0%	27	7.0%	102	26.6%	198	51.6%	53	13.8%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



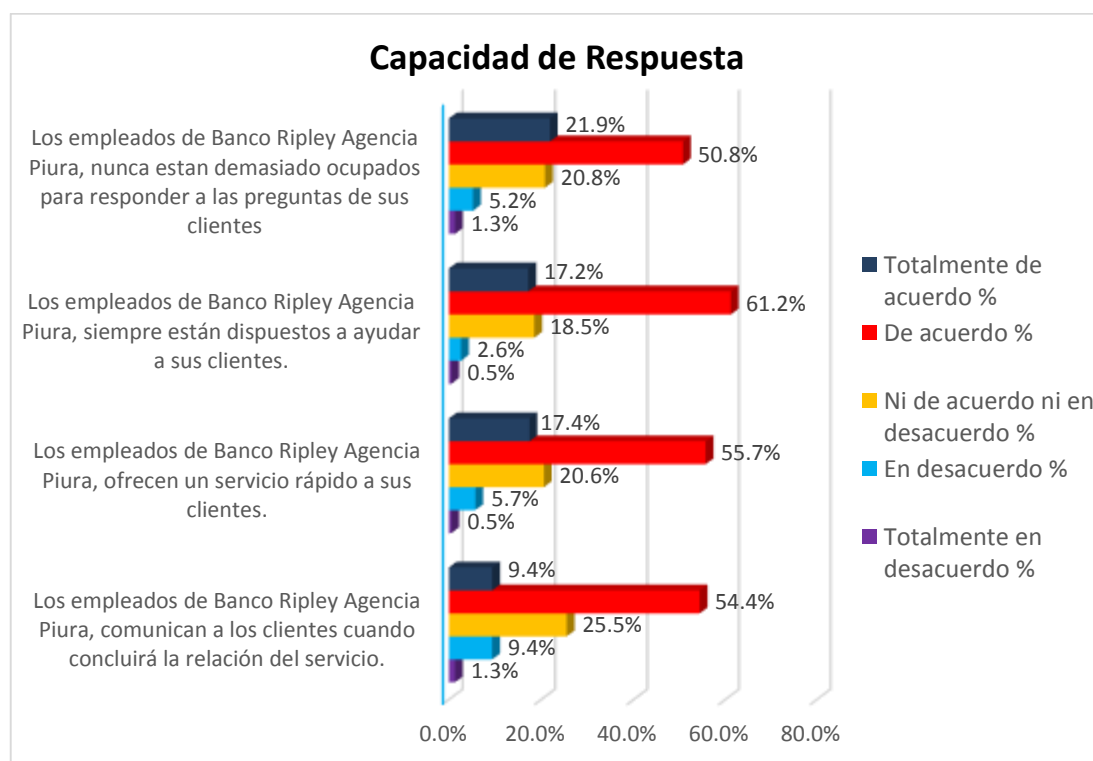
**Gráfico 3** Caracterización de la percepción de la fiabilidad presente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

**Tabla N° 4:** Caracterización de la percepción de la capacidad de respuesta en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura

Capacidad de Respuesta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Los empleados de Banco Ripley Agencia Piura, comunican a los clientes cuando concluirá la relación del servicio.	5	1.3%	36	9.4%	98	25.5%	209	54.4%	36
Los empleados de Banco Ripley Agencia Piura, ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	2	0.5%	22	5.7%	79	20.6%	214	55.7%	67	17.4%
Los empleados de Banco Ripley Agencia Piura, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	2	0.5%	10	2.6%	71	18.5%	235	61.2%	66	17.2%
Los empleados de Banco Ripley Agencia Piura, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	5	1.3%	20	5.2%	80	20.8%	195	50.8%	84	21.9%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



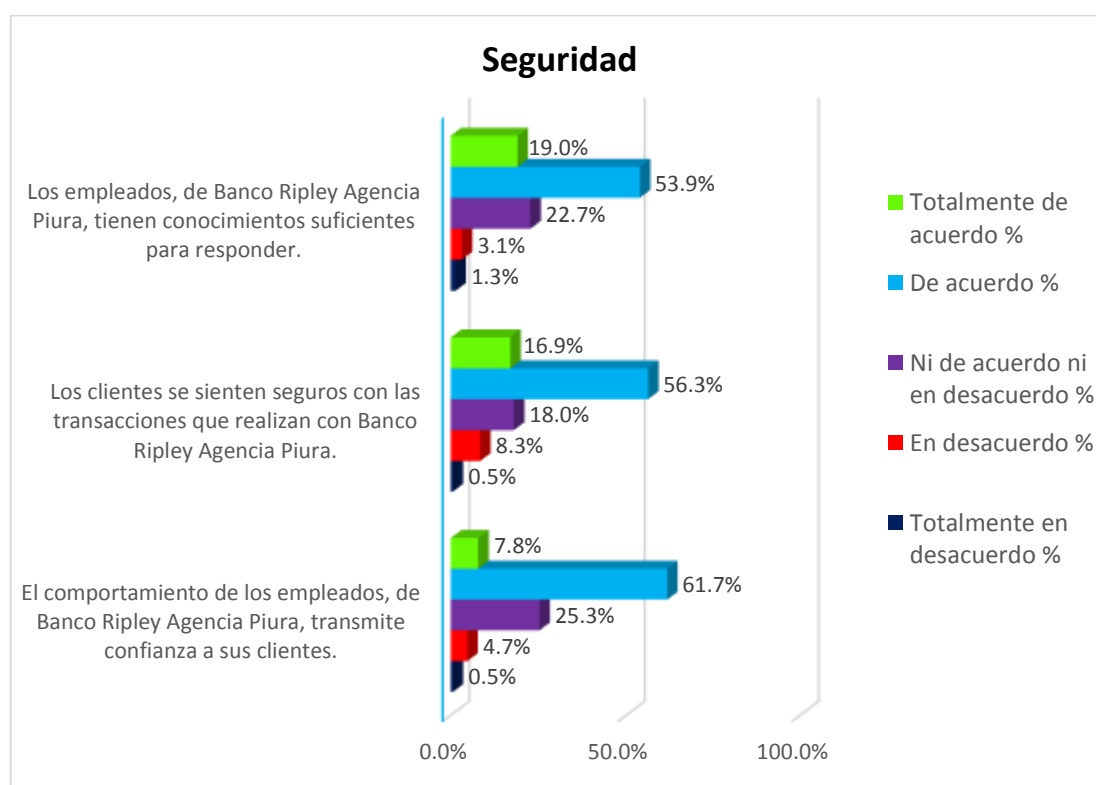
**Gráfico 4** Caracterización de la percepción de la capacidad de respuesta en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

**Tabla N° 5:** Caracterización de la percepción de la seguridad existente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

Seguridad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El comportamiento de los empleados, de Banco Ripley Agencia Piura, transmite confianza a sus clientes.	2	0.5%	18	4.7%	97	25.3%	237	61.7%	30	7.8%
Los clientes se sienten seguros con las transacciones que realizan con Banco Ripley Agencia Piura.	2	0.5%	32	8.3%	69	18.0%	216	56.3%	65	16.9%
Los empleados, de Banco Ripley Agencia Piura, tienen conocimientos suficientes para responder.	5	1.3%	12	3.1%	87	22.7%	207	53.9%	73	19.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



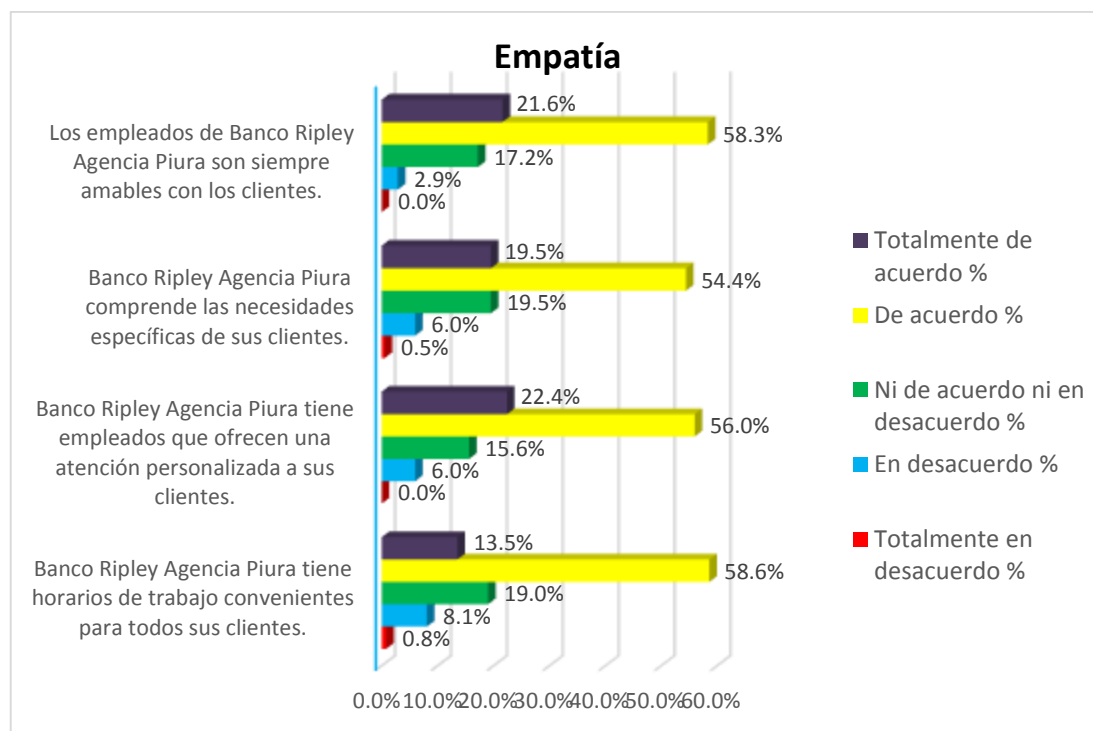
**Gráfico 5** Caracterización de la percepción de la seguridad existente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

**Tabla N° 6:** Caracterización de la percepción de la empatía en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

Empatía	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Banco Ripley Agencia Piura tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	3	0.8%	31	8.1%	73	19.0%	225	58.6%	52	13.5%
Banco Ripley Agencia Piura tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	0	0.0%	23	6.0%	60	15.6%	215	56.0%	86	22.4%
Banco Ripley Agencia Piura comprende las necesidades específicas de sus clientes.	2	0.5%	23	6.0%	75	19.5%	209	54.4%	75	19.5%
Los empleados de Banco Ripley Agencia Piura son siempre amables con los clientes.	0	0.0%	11	2.9%	66	17.2%	224	58.3%	83	21.6%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



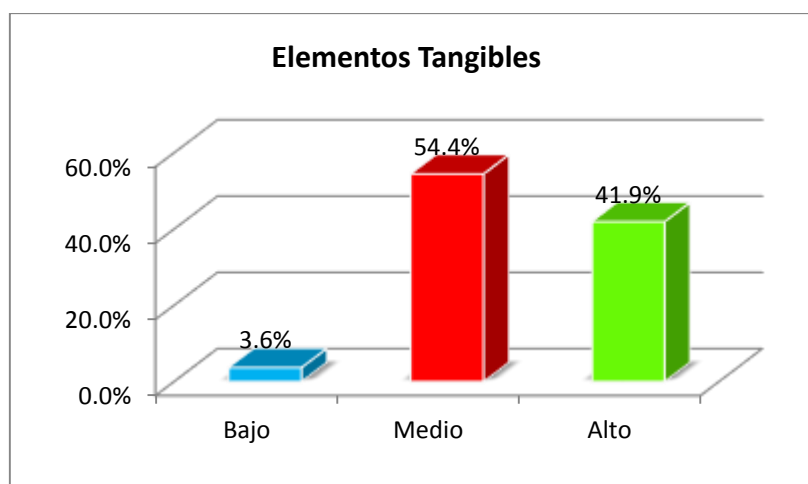
**Gráfico 6** Caracterización de la percepción de la empatía en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

**Tabla N° 7:** Nivel de la dimensión elementos tangibles en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

<b>Elementos Tangibles</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	3.6%
Medio	209	54.4%
Alto	161	41.9%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



**Gráfico 7** Nivel de la dimensión elementos tangibles en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

A continuación se evidencia la tabla de baremos utilizados para determinar el nivel de la dimensión elementos tangibles:

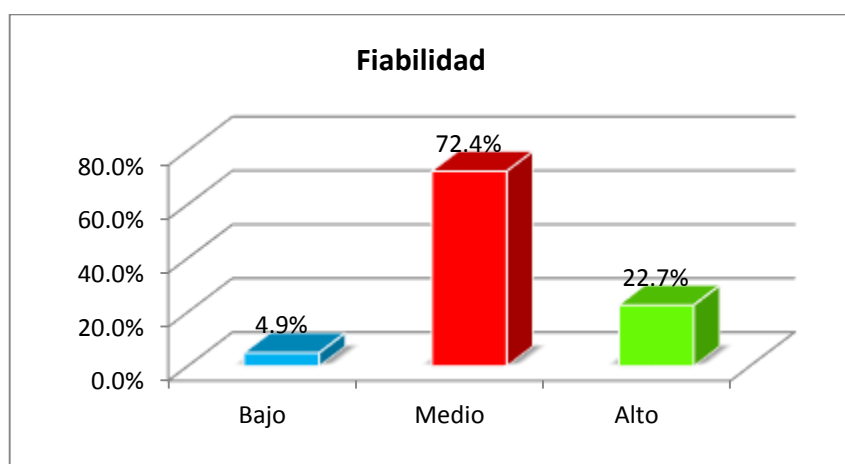
<b>Elementos Tangibles</b>		
Alto	Medio	Bajo
16 - 20	10 - 15	4 - 9

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 8:** Nivel de la dimensión fiabilidad en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	4.9%
Medio	278	72.4%
Alto	87	22.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



**Gráfico 8** Nivel de la dimensión fiabilidad en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

A continuación se evidencia la tabla de baremos utilizados para determinar el nivel de la dimensión fiabilidad:

<b>Fiabilidad</b>		
<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
21 - 25	13 - 20	5 - 12

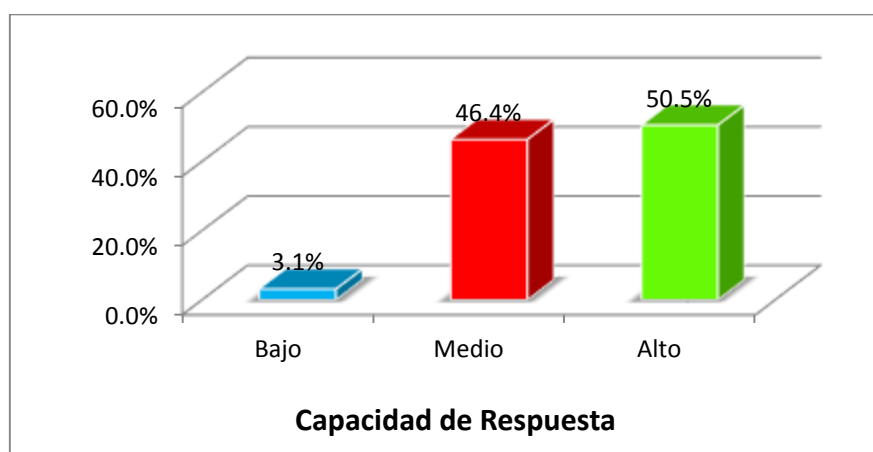
**Fuente:** Elaboración propia



**Tabla N° 9:** Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	3.1%
Medio	178	46.4%
Alto	194	50.5%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



**Gráfico 9** Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

A continuación se evidencia la tabla de baremos utilizados para determinar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta:

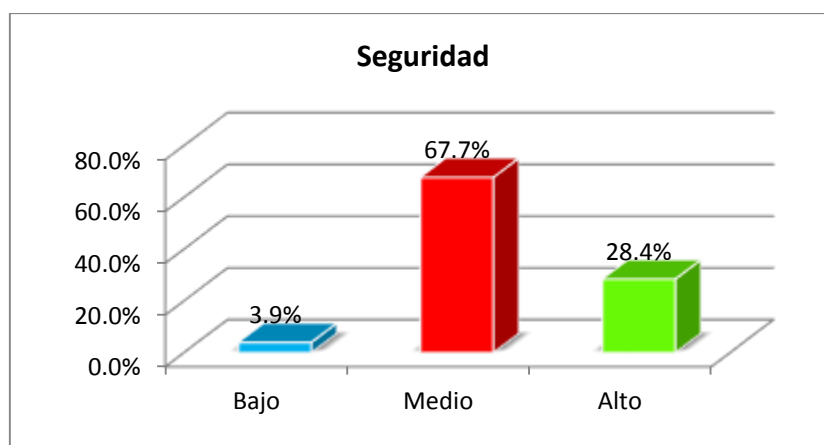
<b>Capacidad de Respuesta</b>		
<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
16 - 20	10 - 15	4 - 9

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 10:** Nivel de la dimensión seguridad en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

<b>Seguridad</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	3.9%
Medio	260	67.7%
Alto	109	28.4%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



**Gráfico 10** Nivel de la dimensión seguridad en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

A continuación se evidencia la tabla de baremos utilizados para determinar el nivel de la dimensión seguridad:

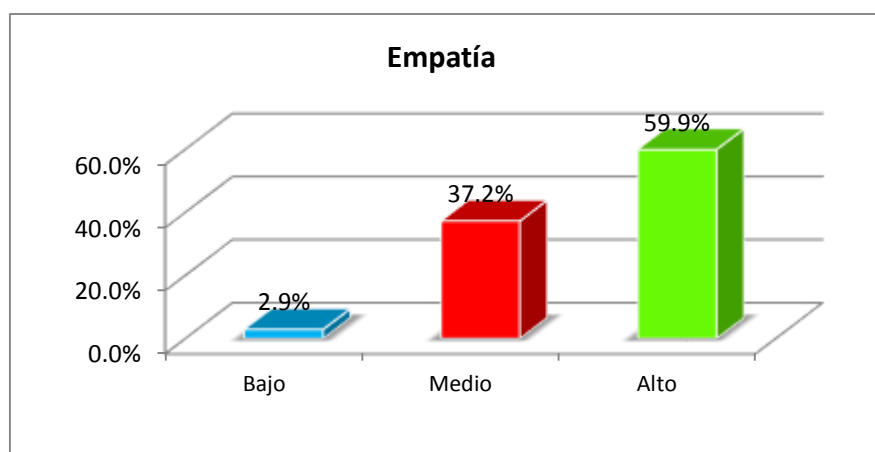
<b>Seguridad</b>		
Alto	Medio	Bajo
13 - 15	8 - 12	3 - 7

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 11:** Nivel de la dimensión empatía en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

<b>Empatía</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	2.9%
Medio	143	37.2%
Alto	230	59.9%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



**Gráfico 11** Nivel de la dimensión empatía en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

A continuación se evidencia la tabla de baremos utilizados para determinar el nivel de la dimensión seguridad:

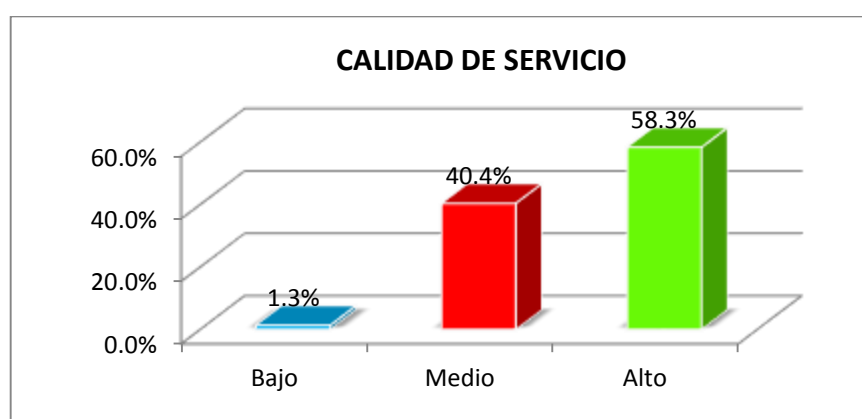
<b>Empatía</b>		
Alto	Medio	Bajo
16 - 20	10 - 15	4 - 9

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 12:** Nivel de la variable calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1.3%
Medio	155	40.4%
Alto	224	58.3%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.



**Gráfico 12** Nivel de la variable calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del banco Ripley agencia Piura.

A continuación se evidencia la tabla de baremos utilizados para determinar el nivel de la variable calidad de servicio:

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>		
<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
76 - 100	48 - 75	20 - 47

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4. Análisis y Discusión

Respecto a los elementos tangibles, Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) lo definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad. Los resultados determinaron que la percepción de los clientes, establecen en un 52% mencionan que el Banco Ripley cuenta con equipos modernos; un 46% manifiestan que las instalaciones son visualmente atractivas; por otro lado un 53% mencionan que los empleados están bien vestidos y tienen apariencia pulcra; y existe un 50% que pronunciaron que los elementos materiales están a visibilidad en el banco Ripley. Asimismo se determinó que la percepción de los clientes respecto de la dimensión elementos tangibles del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, la califican en un nivel medio en un 54,4%.

Estos resultados se comparan con los de Bernal, M (2015) quien determinó que las percepciones de los clientes en las diferentes entidades financieras, la banca se ha esforzado por mejorar en muchos aspectos el servicio, involucrando productos y canales a disposición de los clientes, tales como aumento en el número de oficinas, aumentó del número de cajeros automáticos, datafonos y corresponsales bancarios. Asimismo Mejías, A; Villegas; D y Maneiro, N (2010) quienes concluyen en cuanto al factor infraestructura, que se destaca la forma en que se adapta el ambiente físico del banco a las necesidades y expectativas del cliente, se incluyen aspectos como equipos e instalaciones, así como la flexibilidad de los mismos para el uso de los clientes. Por su parte Olivos, L (2014) respecto a la calidad del entorno físico, esta se expresa en necesidad de contar con infraestructura moderna, modernidad de equipos y experiencia gratificante. También Arrué, J (2014) determinó que la percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto (buen) grado

de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad. Finalmente Carreño, K (2015) establece que CMAC Piura cuenta con equipos de apariencia moderna e instalaciones son visualmente atractivas.

Respecto a la dimensión fiabilidad; Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) la definen como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Según los resultados de la investigación se determina de acuerdo a la percepción de los clientes, quienes consideran en un 48% mencionan que el banco Ripley cumple con lo prometido; un 53% manifiestan que muestra interés por los problemas del cliente; por otro lado un 58% mencionan que brindan un buen servicio; también un 52% mencionan que cumplen con el tiempo prometido; y existe un 52% que pronunciaron que en el banco Ripley se esfuerzan en mantener formatos libres de errores. Finalmente se determinó que la percepción de los clientes respecto de la dimensión fiabilidad del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, la califican en un nivel medio en un 72,4%.

Estos resultados se comparan con los de Carreño, K (2015) quien determino que el comportamiento de los empleados es el adecuado, trasmitiendo confianza; finalmente se cuenta con horarios de trabajo adecuados para sus clientes; y se manifiestan que los empleados ofrecen atención personalizada; asimismo Vela, R y Zavaleta, L (2014) establecen a partir de la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos confiabilidad tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas

En relación a la Capacidad de respuesta, Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) en cuanto a la capacidad de respuesta se define como la disposición a ayudar y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La capacidad de respuesta se comunica al cliente por la cantidad de tiempo que tienen que esperar, por la asistencia, las repuestas a las preguntas o la atención a los problemas.

Según los resultados, de acuerdo a la percepción de los clientes, establecen en un 54% que los empleados comunican cuando concluirá la relación del servicio; un 56% manifiestan que los empleados ofrecen un rápido servicio; por otro lado un 61% mencionan que los empleados están dispuestos a ayudar; y existe un 51% que pronunciaron no estar demasiado ocupados para responder las preguntas de sus clientes. Finalmente se determinó que la percepción de los clientes respecto de la dimensión capacidad de respuesta del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, la califican en un nivel alto en un 50,5% y en un nivel medio en un 46,4%.

Estos resultados pueden comparar con la investigación de Bernal, M (2015) quien concluye que las mejoras pretenden disminuir los tiempos de respuesta y facilitar el acceso a la banca, pero no es suficiente, el servicio que las personas transmiten es relevante a la hora de poder calificar muy positiva una experiencia en los clientes. También Olivos, L (2014) quien expresa que la calidad de los resultados, tiene que ver con expectativas sobre el tiempo de espera traducido en rapidez en la entrega del servicio, y la satisfacción del cliente., lo cual no satisface a los socios de la cooperativa. Finalmente se considera los resultados de Arrué, J (2014) donde el factor de tiempo de consulta, determina que el 62 % de usuarios que asistieron a las atenciones personales en la oficina desconcentrada del OSIPTEL indicaron haber recibido una atención en el rango de 10 a 20 minutos. Existe un alto nivel de satisfacción (85%) de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención.

En cuanto a la dimensión seguridad; Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) la definen como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados.

Los resultados de la investigación, de acuerdo a la percepción de los clientes, consideran en un 62% que los empleados transmiten confianza a sus clientes; un 56% manifiestan sentirse seguros con las transacciones que realiza en el banco; y existe un 54% que pronunciaron que los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder. Finalmente se determinó que la percepción de los clientes respecto de la dimensión seguridad del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, la califican en un nivel medio en un 67,7%. Estos resultados se comparan con los de Carreño, K (2015) quien concluye que los empleados muestran interés por solucionar cualquier problema sobre los servicios; los empleados comunican a los clientes sobre los términos de los servicios adquiridos.

En cuanto a la dimensión empatía; Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) la definen como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio. Los resultados de la investigación de acuerdo a la percepción de los clientes, establecen en un 59% que el banco tiene horarios de trabajo convenientes; un 56% manifiestan que los empleados ofrecen una atención personalizada; por otro lado un 54% mencionan que el banco comprende sus necesidades específicas; y existe un 58% que pronunciaron estar de acuerdo que los empleados son siempre



amables. Finalmente se determinó que la percepción de los clientes respecto de la dimensión empatía del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, la califican en un nivel alto en un 59,9%.

Estos resultados se comparan con la investigación de Bernal, M (2015) quien concluye que la mayoría de respuestas dicen que ofrecer una buena atención al cliente, con personal amable y un servicio de calidad. También Mejías, A; Villegas; D y Maneiro, N (2010) establecen que en factor empatía, se ven representadas con aspectos positivos en la atención al cliente, como el trato respetuoso, la familiaridad y la confianza transmitida por parte de los empleados; y Arrué, J (2014) determinan que el Factor amabilidad, establece que existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.

Finalmente en cuanto a la variable calidad de servicio; Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) la considera como un elemento básico de las percepciones del cliente. Se considera que es de gran importancia para determinar la satisfacción del cliente. Los resultados establecen que el nivel de calidad de servicio, en base de sus dimensiones presenta un nivel alto en un 58,3%; además se considera que la percepción de un 40,4% se considera en un nivel medio. La calidad de servicio presenta niveles medios en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad y seguridad; mientras que en las dimensiones capacidad de respuesta, y empatía presentan resultados favorables. Estos resultados se comparan con la investigación de Morillo, M; Morillo, M y Rivas, D (2011) quienes determinaron que a pesar de que niveles globales de la calidad del servicio personal son positivos, la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad, seguridad y responsabilidad; todos de elevada importancia para los usuarios. Concluyen que la mayoría de deficiencias está asociada al tiempo de espera y a la actitud del personal. Así también Arrué, J (2014) quien determinó que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de

satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Finalmente se considera a Huayama, E y Minchola, R (2015) quienes en sus principales conclusiones se arribó que existe un nivel de expectativas y percepción altos en relación a la variables calidad de servicio y las dimensiones del modelo Servqual.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- El nivel de percepción de elementos tangibles en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, se encuentra en un nivel medio de acuerdo a la percepción de un 54,4% de los clientes.
- El nivel de fiabilidad presente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, se califica en un nivel medio según la percepción de un 72,4% de los clientes.
- El nivel de capacidad de respuesta en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, se encuentra en un nivel alto de acuerdo a la percepción de un 50,5%, aunque un 46,4% también la califican en un nivel medio; evidenciando que no existen diferencias significativas.
- El nivel de seguridad existente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, se encuentra en un nivel medio en un 67,7% de acuerdo a la percepción de los clientes.
- El nivel de empatía en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, se considera en un nivel alto en un 59,9% de acuerdo a la percepción de los clientes.
- El nivel calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, se califica en un nivel alto en un 58,3%, siendo las dimensiones con mejor evaluación la capacidad de respuesta y la empatía.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda a la Gerencia del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, realizar mejoras en la infraestructura, ya que las instalaciones no cubren la capacidad de clientes actuales en la entidad; evidenciando en fechas de pago de cuotas aglomeraciones fuera de las instalaciones, abarcando parte de la tienda.

- Se sugiere a la gerencia del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, cumplir las promesas pactadas en el tiempo preciso; así también demostrar un involucramiento en resolver los problemas de los clientes.
- Se recomienda a la gerencia del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, mostrar disposición de servicio hacia los clientes, y mantener un mejor flujo comunicativo con los clientes respecto de la relación del servicio con los clientes.
- Se recomienda a la gerencia del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, transmitir un grado de confianza adecuado para con sus clientes, y realizar capacitaciones a sus empleados en cuanto a conocimientos sobre los productos que ofertan.
- Se sugiere a la gerencia del área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, conocer a través de evaluaciones a los clientes sus necesidades específicas y frecuentes, asimismo personalizar su atención para todos los clientes, sin mantener diferencias de tipología de clientes.
- Se recomienda seguir manteniendo el nivel calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, potenciando la capacidad de respuesta y la empatía; y realizar cambios y mejoras en los aspectos tangibles, fiabilidad y seguridad.

## Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2002). *15 Beneficios de una buena Atención al Cliente. Alta Fidelidad*.  
Obtenido de Editorial ESIC: [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/beneficios\\_atencion\\_cliente.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/beneficios_atencion_cliente.msp)x
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario, periodo Junio a Setiembre de 2014*. Obtenido de Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Iquitos:  
<http://dspace.unapiquitos.edu.pe/bitstream/unapiquitos/394/1/1.%20INFORME%20FINAL%20TESIS%202014.pdf>
- Bernal, M. (2015). *La cultura de servicio de las entidades financieras en Colombia: Un análisis para incrementar la generación de valor*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá – Colombia:  
[http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/6624/1/BERNALGO MEZMONICAMARIA2015.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/6624/1/BERNALGO_MEZMONICAMARIA2015.pdf)
- Carreño, K. (2015). *La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Caja Piura Agencia Tambogrande – año 2015*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura.
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de servicios*. Obtenido de Maestría en Dirección de Empresas. Universidad del Cema:  
[https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Huayama, E., & Minchola, R. (2015). *Evaluación de la calidad de servicio en el otorgamiento de créditos de la división de microfinanzas del Banco Financiero Agencia Piura*. Obtenido de Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Piura.
- Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. . Mexico: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. . Madrid.: Editorial Pearson Prentice Hall .
- Mejías, A., Villegas, D., & Maneiro, N. (2010). *Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano*. Obtenido de

- Universidad Autónoma de Aguascalientes de México:  
<http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista45/Articulo%208.pdf>
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, D. (2011). *Meidción de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual*. Obtenido de Universidad de Los Andes. Venezuela:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000200006&script=sci_arttext)
- Olivos, L. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/366/1/COMUNICACION\\_INTERNA\\_PERCEPCION\\_OLIVOS\\_LUIS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/366/1/COMUNICACION_INTERNA_PERCEPCION_OLIVOS_LUIS.pdf)
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad de servicio*. Obtenido de Scampus:  
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/100.HTM>
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la Calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo 2014*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)
- Zeithlam, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2009). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. México: Díaz de Santos S.A.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw - Hill/Interamericana Editores.

## **Agradecimientos**

No alcanzarían estas líneas para expresar mi entero agradecimiento a todas las personas que se involucraron y me apoyaron a la realización y culminación de mi trabajo, en especial agradezco a mi asesor Mg. Eberth Pereda Chávez, por la revisión, orientación y seguimiento del mismo, sobre todo porque siempre nos alentó a seguir adelante con la investigación a pesar de las trabas que se dieron en el camino.

A la Universidad San Pedro Sede Piura porque me brindó la oportunidad de asimilar nuevos conocimientos que estoy segura me van a ser de mucha utilidad en lo personal, en bien de nuestra comunidad y País, a mis profesores que con paciencia, dedicación, humildad y mucho profesionalismo ya que los conocimientos técnicos, científicos, éticos y culturales los tome con mucha responsabilidad. Así mismo a mis Jefes de la entidad Financiera en la que laboro por la información recibida a todos ellos muchas gracias.

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a DIOS a la CRUZ DE MOTUPE, quienes inspiraron mí espíritu para seguir adelante en esta tesis.

A mí esposo e hijas por el apoyo incondicional por el tiempo y momentos que me perdí de pasar con ellos, por alentarme a seguir adelante, a mis maestros y amigos, quienes sin su apoyo no hubiera podido hacer esta tesis a todo ellos les agradezco eternamente.



## **Anexos y apéndice**

**Anexos N° 01**  
**Matriz de Consistencia**

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO
<p>“Calidad de Servicio en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, 2016”.</p>	<p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que existe en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016?</p>	<p>La calidad de servicio que existe en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, es media.</p>	<p>Evaluar la calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.</p>	<p>Establecer el nivel de percepción de elementos tangibles en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.</p> <p>Determinar el nivel de fiabilidad presente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.</p> <p>Describir el nivel de capacidad de respuesta en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.</p> <p>Establecer el nivel de seguridad existente en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.</p> <p>Determinar el nivel de empatía en el área de operaciones del Banco Ripley Agencia Piura, año 2016.</p>

**Anexos N° 02**  
**Encuesta de opinión**



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado “CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO RIPLEY AGENCIA PIURA, 2016”. Se agradece su participación.

**I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES**

**1.1 Edad:** 18 – 25 \_\_\_ 26 – 35 \_\_\_ 36 – 45 \_\_\_ Más de 46 años \_\_\_

**1.2 Sexo:** Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Banco Ripley Agencia Piura cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas del Banco Ripley Agencia Piura son visualmente atractivas.					
3. Los empleados de Banco Ripley Agencia Piura están bien vestidos y tienen apariencia pulcra.					
4. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) de Banco Ripley Agencia Piura están a visibilidad del cliente.					
<b>FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. Cuando Banco Ripley Agencia Piura promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					

6. Cuando un cliente tiene un problema, Banco Ripley Agencia Piura muestra un sincero interés en solucionarlo					
7. Banco Ripley Agencia Piura presta un buen servicio desde la primera vez.					
8. Banco Ripley Agencia Piura concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. Banco Ripley Agencia Piura se esfuerza en mantener formatos libres de errores.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10. Los empleados, de Banco Ripley Agencia Piura, comunican a los clientes cuando concluirá la relación del servicio.					
11. Los empleados, Banco Ripley Agencia Piura, ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados de Banco Ripley Agencia Piura, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los empleados, de Banco Ripley Agencia Piura, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
<b>SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14. El comportamiento de los empleados, de Banco Ripley Agencia Piura, transmite confianza a sus clientes					
15. Los clientes se sienten seguros con las					

transacciones que realizan con Banco Ripley Agencia Piura					
16. Los empleados, de Banco Ripley Agencia Piura, tienen conocimientos suficientes para responder					
<b>EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17. Banco Ripley Agencia Piura tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
18. Banco Ripley Agencia Piura tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
19. Banco Ripley Agencia Piura comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
20. Los empleados de Banco Ripley Agencia Piura son siempre amables con los clientes.					