

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL  
BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AYAVIRI 2016”**

**"QUALITY OF ATTENTION AND SATISFACTION OF THE CLIENTS THAT COME TO  
THE BANK OF THE NATION AGENCY AYAVIRI 2016"**

PRESENTADA POR:

**EBERT SAMUEL AROQUIPA JARA**

**PUNO - PERÚ**

**2018**

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL  
BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AYAVIRI 2016”**

**"QUALITY OF ATTENTION AND SATISFACTION OF THE CLIENTS THAT COME TO  
THE BANK OF THE NATION AGENCY AYAVIRI 2016"**

## **ARTÍCULO CIENTÍFICO**

PRESENTADO POR:

**EBERT SAMUEL AROQUIPA JARA**

DIRECTOR DE TESIS : .....  
Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

COORDINADOR DE  
INVESTIGACIÓN : .....  
Dra. MIRIAM SEREZADE HANCCO GOMEZ

**PUNO – PERÚ**

**2018**

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL  
BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AYAVIRI 2016”**

"QUALITY OF ATTENTION AND SATISFACTION OF THE CLIENTS THAT COME TO  
THE BANK OF THE NATION AGENCY AYAVIRI 2016"

**EBERT SAMUEL AROQUIPA JARA**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL  
BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AYAVIRI 2016”**

"QUALITY OF ATTENTION AND SATISFACTION OF THE CLIENTS THAT COME TO  
THE BANK OF THE NATION AGENCY AYAVIRI 2016"

**AUTOR: EBERT SAMUEL AROQUIPA JARA**

CORREO ELECTRÓNICO: sam777\_aj@hotmail.com

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**RESUMEN**

La investigación CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AYAVIRI 2016, permite despertar el interés sobre la importancia de la calidad de atención prestados en las ventanillas de atención del Banco de la Nación Agencia Ayaviri y cómo repercute en la satisfacción de los clientes, teniendo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri en el año 2016. Hipotéticamente se manifiesta que existe relación directa positiva entre la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016. La investigación es de tipo descriptivo - correlacional, que nos permitió determinar el nivel de significancia de la correlación entre calidad de atención y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Ayaviri. La determinación del tamaño de muestra se realizó mediante la fórmula del muestreo por conveniencia, (individuos a los que se tiene fácil acceso), por ello, la muestra estuvo constituida por 380 clientes mayores de 18 años quienes acudieron a la entidad en los meses de junio, julio, y agosto del 2016. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario para la calidad de atención y otro para la satisfacción del cliente. Los resultados evidencian claramente que existe una mala prestación de servicios, seguido por la mala comunicación aplicada en la atención al usuario, hechos que no muestran profesionalismo por parte del personal de esta institución pública, ello lleva a la insatisfacción del cliente, se evidenció que a mejor calidad de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes.

**Palabras Clave: Atención, Calidad, Clientes, Satisfacción, Servicio.**

## **ABSTRACT**

The research QUALITY OF ATTENTION AND SATISFACTION OF CUSTOMERS THAT COME TO THE BANK OF THE NATION AGENCY AYAVIRI 2016, awakens interest in the importance of the quality of attention provided in the service windows of the Banco de la Nación Agency Ayaviri and how it affects customer satisfaction, having as a general objective: Determine the relationship of the quality of attention and satisfaction of the clients of the Banco de la Nación agency Ayaviri in 2016. Hypothetically, there is a direct positive relationship between the quality of care and Satisfaction of the clients of Banco de la Nación agency Ayaviri 2016. The research is descriptive - correlational, which allowed us to determine the level of significance of the correlation between quality of care and customer satisfaction of the Banco de la Nación Agencia Ayaviri. The sample size was determined using the convenience sampling formula (individuals that are easily accessible), therefore, the sample consisted of 380 clients over 18 years of age who came to the entity during the months of June, July, and August 2016. A questionnaire was used to collect data for quality of care and another for customer satisfaction. The results clearly show that there is a poor provision of services, followed by poor communication applied to customer service, facts that do not show professionalism on the part of the staff of this public institution, this leads to customer dissatisfaction, it was evidenced that better quality of care will also have a better customer satisfaction.

**Keywords: Attention, Quality, Customers, Satisfaction, Service.**

## **INTRODUCCION**

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado donde está cambiando la manera de hacer negocios, es así como han nacido nuevas formas de comercialización de productos y se han abierto las fronteras comerciales de las nacionales. El ámbito servicios no se queda atrás y de este modo nuevas tecnologías y diferentes maneras de entrega están cambiando las experiencias de los clientes y de los empleados de dicho sector.

“cuando una empresa proporciona un mal servicio, una mala atención a sus clientes realmente no existe excusa que valga, mientras que cuando ofrecemos servicios de excelencia siempre incurriremos en menores costos y aseguraremos un mejor futuro para nuestra organización” en pocas palabras, cuando ofrecemos un mal servicio, acompañado de una atención pésima a aquellos que nos benefician con sus preferencias todos pierden.

La investigación es de carácter descriptivo y correlacional, porque describe ambas variables de forma que plasma la problemática real de esta institución, a la vez determina el grado de satisfacción de los clientes. Teniendo como objetivo primordial determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Ayaviri en el año 2016, para lo cual se formularon las siguientes interrogantes: ¿Cómo se relaciona la calidad de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Ayaviri periodo 2016?, y como problemas específicos se planteó las siguientes interrogantes: ¿Cómo es la calidad de atención a los clientes que acuden al Banco de la Nación Ayaviri agencia Ayaviri, 2016?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con la atención recibida en el Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016? ¿Cómo mejoraría la calidad de atención al cliente para que tenga resultados positivos sobre la satisfacción, del Banco de la Nación Ayaviri, 2016?. En cuanto a la hipótesis se formula una general y dos específicas de la siguiente manera: como hipótesis general, existe relación directa positiva entre la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Ayaviri, año 2016, y en cuanto a las hipótesis específicas son las siguientes: La calidad de atención que brindan los empleados del Banco de la Nación Ayaviri es mala, El nivel de satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri es insatisfecho. Para ver la problemática se formuló los siguientes objetivos: como objetivo general, Determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Ayaviri en el año 2016, y como objetivos específicos: Determinar la calidad de atención a los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016, Establecer el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016, Realizar una propuesta de la calidad de atención al cliente, Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016.

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, son todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes. El servicio bancario se caracteriza por sufrir rápidos cambios en su ambiente, algunos gracias a la tecnología, que relacionada con la información, resulta ser cada vez más importante. Más aún, los servicios bancarios están siendo altamente sensibles a ofrecer servicios de calidad, adoptando tecnologías innovadoras puede adquirir una ventaja competitiva y ganar en eficiencia.

**Perdomo, J. (2007)** en su tesis “La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del Banco Casa Propia E.A.P, en Barquisimeto” llegó a las siguientes conclusiones:

El estudio de carácter descriptivo y basado en un diseño de campo, utilizando un cuestionario dirigido a los clientes del banco, permitió recabar la información de interés mediante la utilización de estrategias de recolección directa en la realidad objeto de estudio. El análisis de los resultados obtenidos permitió concluir que los clientes no están plenamente satisfechos en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos (tasas, promociones, plazos de financiamiento, entre otros), por lo que se realizaron una serie de recomendaciones o lineamientos que consideran la atención al cliente en forma real y completa, ya no para aumentar la rentabilidad, sino para permanecer dentro del mercado y a partir de hoy pretender mejores ganancias. (Perdomo J, 2007)

**Laura, M.; Flores, J. (2007)** en su tesis “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad”; llegaron a las siguientes conclusiones: Después de analizar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias, entre los que se encuentran: i) aspecto operativo, ii) aspecto físico, iii) nuevas tecnologías, y iv) aspecto humano. (Laura M & Florez J, 2007)

**Morillo, M. (2009)** en su tesis “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida\* Venezuela, Concluyeron que, a partir de una revisión documental sobre la vinculación existente entre ambos términos, en una población conformada por la totalidad de agencias de instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida. Se concluye, a partir de análisis estadísticos inferenciales bi-variados, con la existencia de una asociación positiva entre los niveles de satisfacción del usuario de dichos servicios y la calidad del servicio, medida esta última a través de la escala de Servqual. (Morillo M d. , 2009)

**Morillo, M.; Rivas, D. (2011)** en su tesis “Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual en Venezuela”, llega a las siguientes conclusiones: Esta investigación tuvo por objeto medir la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida, a través de la escala de Servqual. Como resultado se obtuvo 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 (Morillo M & Rivas D, 2011)

**Oblea, L.; Cortes, C.; Flores, A. (2011)** en su tesis “La calidad del servicio y su relación en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras en una IES, México”, concluyeron: Con el objetivo de mostrar evidencia teórica, metodológica y empírica en una muestra piloto, para confirmar y explicar la relación entre la satisfacción del usuario y los niveles de calidad del servicio en instituciones bancarias, se empleó la medición de la escala servqual versión completa de Parasuraman, Zeithaml. y Berry, 1988). (Oblea L, Cortes C, & Flores A, 2011)

**Gatinara, B.; Ibalache, J.; Puente, C. (2003)** En su tesis titulada "Percepción de la Comunidad Acerca de la Calidad de los Servicios de Salud Públicos en los Distritos Norte e Ichilo, Bolivia" señalan " que la reputación de los servicios estudiados está afectada por algunos elementos, tales como las actitudes discriminatorias hacia la gente que pertenece a un nivel socio económico bajo, problemas de comunicación entre el trabajador de salud y el paciente, la percepción de insuficiente capacidad diagnóstica y terapéutica (Gatinara B, Ibalache J, & Puente C, 2003)

**Aguirre, V. (2009)** En su tesis titulada "Plan de Mejoramiento de la calidad de Servicio en una Empresa de retail Industrial – Universidad de Chile" nos dice “... El objetivo es realizar un plan para mejorar la Calidad del servicio con el fin de aumentar los negocios con los clientes de la empresa, esto quiere decir, cumplir los compromisos a los clientes objetivos (la propuesta de Valor). (Aguirre V, 2009)

Con todo estos antecedentes y a fin de obtener el título profesional de licenciado en Administración, presento el trabajo de Investigación denominado “Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri 2016”, para ello se tomó en cuenta todos los pasos y secuencias del proceso de investigación para la recopilación de información a través de las encuestas y la interpretación de datos que permitieron tener una amplia visión sobre la calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri 2016.

El trabajo de investigación, se determinó a través de las encuestas efectuadas referente a la calidad de atención que percibe el usuario y la satisfacción de los mismos, entre ellas tenemos: Fiabilidad, Empatía, Capacidad de respuesta, Elementos tangibles y Comunicación La comunicación que mantiene el personal de esta agencia con el público usuario en la prestación de servicios, la manera en que el personal atiende al público usuario y en cuanto a las dimensiones de la satisfacción del cliente se consideró,

satisfacción con el servicio percibido, cumplimiento de expectativas, atención de quejas y satisfacción general.

## **MATERIAL Y METODOS**

Para tal efecto el diseño de investigación que se aplicó en el trabajo de investigación es de carácter no experimental; debido a que se relacionó la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016, por lo tanto, debido a un mayor control de las variables los resultados obtenidos, en el método no experimental el investigador se limita a seleccionar los sujetos que ya poseen esos valores de la variable independiente.

El investigador, de acuerdo con su experiencia adquirida en el quehacer diario dentro de esta institución, identificó y clasificó ciertos incidentes de acuerdo con los criterios de satisfacción e insatisfacción.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Considerando el objetivo planteado se ha definido que la investigación es de tipo descriptivo - correlacional, “La Investigación Descriptiva Según Hernández, Fernández Y Baptista (2010: 117), busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” es decir Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (hernandez Sampieri, 2014)

La Investigación correlacional Según Hernández, Fernández Y Baptista (2014, 93), asocian conceptos o variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, permitiendo predicciones, cuantifican relaciones entre conceptos o variables. Pretenden responder a preguntas de investigación.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (hernandez Sampieri, 2014)

## **MÉTODO**

El método deductivo se define que partiendo de una conclusión general se llega a una deducción específica o partículas. Nos permite explicar los resultados obtenidos que nos llevó a la interpretación deductiva de la información obtenida. Para el estudio de investigación se partió de un todo para llegar a lo específico, a través de la búsqueda del material teórico para deducirlo y así plantear las hipótesis. (hernandez Sampieri, 2014)

## **POBLACIÓN**

La población está constituida por los clientes de ambos sexos, quienes se apersonaron al Banco de la Nación de la agencia de Ayaviri a realizar sus operaciones bancarias. Para lo cual se considera a los clientes que acudieron a la agencia en los meses de junio, julio y agosto del año 2016, siendo estos un total de 33951.

## **MUESTRA.**

La determinación del tamaño de muestra se realizó mediante muestreo por conveniencia. Ya que se seleccionó de forma directa e intencionadamente los individuos de la población.

## **RESULTADOS**

Los resultados se presentan de acuerdo con los objetivos de la investigación la cual se partió teniendo en cuenta los objetivos específicos para luego llegar al objetivo general. Los resultados de las variables se presentaron teniendo en cuenta las dimensiones de estas.

### **Determinación de la calidad de atención a los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016.**

Para determinar el análisis de calidad de atención a los clientes se considera las siguientes dimensiones:

- Fiabilidad
- Empatía
- Capacidad de respuesta
- Elementos tangibles
- Comunicación

## RESUMEN DE CALIDAD DE ATENCIÓN

**Tabla 1. Resultado general de la calidad de atención en el Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016.**

|           | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy Mala  | 20         | 5%         |
| Mala      | 195        | 51%        |
| Regular   | 95         | 25%        |
| Buena     | 60         | 16%        |
| Muy buena | 10         | 3%         |
| Total     | 380        | 100%       |

Nota: muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas, siendo "Muy mala" desde 20 hasta 36, "Mala" desde 37 hasta 53, "Regular" desde 54 hasta 70, "Buena", desde 71 hasta 87 y "Muy buena" desde 88 hasta 1004.

### Interpretación

Tras la evaluación de cada una de las dimensiones de la calidad de atención al cliente considerados en la investigación, se pudo identificar que la calidad de atención al cliente del banco de la nación agencia Ayaviri es considerado como mala por el 51% de las personas tomadas en la encuesta, el 5% considera muy mala, 25% de regular, y solo el 16% considera que la atención del cliente es buena y 3% muy buena. Sin duda alguna una cifra poco alentadora para la entidad, donde la mayor parte de la molestia de los clientes se encuentra en las colas que se generan.

### Análisis de la satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016.

Para el análisis de satisfacción del cliente se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- Satisfacción con el servicio percibido
- Cumplimiento de expectativas
- Atención de quejas
- Satisfacción general

## RESUMEN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Tabla 2. Análisis y Resultado general de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016.**

|                         | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente insatisfecho | 40         | 11%        |
| Insatisfecho            | 201        | 53%        |
| Regular                 | 91         | 24%        |
| Satisfecho              | 31         | 8%         |
| Totalmente satisfecho   | 17         | 4%         |
| Total                   | 380        | 100%       |

Nota: muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas, siendo “Totalmente insatisfecho” desde 18 hasta 32, “insatisfecho” desde 33 hasta 48, “Regular” desde 49 hasta 63, “Satisfecho”, desde 64 hasta 79 y “Totalmente satisfecho” desde 80 hasta 94.

### **Interpretación**

Después de la evaluación de cada una de las dimensiones de la variable en estudio se llegó a determinar el resultado general, donde el 53% de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri mencionan estar insatisfechos con el servicio, el 24% regular y solo el 8% muestra una satisfacción con el servicio. Donde el mayor problema presentado es el tiempo de espera de un cliente para ser atendidos, la misma que genera la insatisfacción y malestar en los clientes que acuden al Banco.

### **Elaboración de propuesta de mejora de la calidad de atención del cliente del Banco de la Nación agencia Ayaviri**

En el desarrollo del trabajo de investigación y luego del análisis de los objetivos específicos 1 y 2 (Determinar la calidad de atención a los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016 y el de establecer el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016) y la revisión bibliográfica de los autores Hernández, Fernández & Batista, 2006 con respecto a la calidad de atención y la satisfacción se elabora la propuesta para mejorar la calidad de atención del cliente del banco de la nación.

## DISCUSIONES

Los clientes siempre están en la búsqueda de la satisfacción de sus expectativas y necesidades, donde las expectativas por lo general se satisfacen por el trato que les ofrecen las empresas, es por ello, que el mayor reto de las empresas es superar las expectativas, tal como lo manifiesta Lewis y Booms (1983), que la calidad de atención es una medida de cuán bien es el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente. En tal sentido en la presente investigación como primer objetivo se buscó determinar la calidad de atención en base a la percepción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri, para lo cual se tomó como base las dimensiones propuesto por Parasuram (1988), donde considera aspectos como: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y la comunicación, las mismas que sirvieron como base para formular los cuestionarios de preguntas, encontrando como resultado que la calidad de atención que brinda el Banco de la Nación agencia Ayaviri es mala según el 51% de los clientes tomados como parte de la encuesta, donde las dimensiones como, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y la comunicación resultaron ser mala en 42%, 50% 34% y 44%, 32% respectivamente, donde la mayoría de los clientes muestra su molestia en la demoras en las operaciones, generando así largas colas. Lo mencionado guarda relación con la investigación realizada por Morillo, M y Rivas, D. (2011) quienes desarrollaron un estudio de la calidad de servicio en las instituciones financieras por medio del modelo Servqual, donde al finalizar la investigación llegaron a la concluir que a pesar de que los 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.

La calidad de servicio es el medio por el cual las empresas buscan satisfacer a sus clientes, lograr sobrepasar las expectativas del mismo, Zeithaml & Bitner, (2002), manifiestan que la satisfacción es la evaluación que realizan los clientes respecto de un producto o servicio, la cual va depender si respondió a sus necesidades y expectativas, ya que se presume si estas dos fracasan se obtiene la insatisfacción del cliente. En tal sentido en la presente investigación se buscó como segundo objetivo poder establecer el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri, la cual se evaluó teniendo en cuenta cuatro dimensiones, tales como, la satisfacción con el servicio percibido, cumplimiento de expectativas, atención de quejas y la satisfacción general, tras la aplicación de los

instrumentos se encontró como resultado que los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri se encuentran insatisfechos, donde el 11% se encuentran totalmente insatisfechos, 53% insatisfecho, 24 regular, y solo el 8% y 4% se encuentra satisfecho y totalmente satisfecho con el servicio. Donde el mayor problema presentado es el tiempo de espera de un cliente para ser atendidos, la misma que genera la insatisfacción y malestar en los clientes que acuden al Banco. Lo mencionado guarda relación con la investigación realizada por Vásquez, E. (2011), quien realizó un estudio sobre La calidad del servicio que presta el Banco de la Nación la provincia de Chincha Perú, encontrando como resultado que el 30% de los encuestados manifiestan su insatisfacción con el servicio, solo el 15% se siente satisfecho, y el 55% regularmente satisfecho, sin lugar a duda un porcentaje considerable de clientes muestran su insatisfacción con el servicio.

En tal sentido la calidad de atención al cliente es uno de los factores fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, por tal razón en la presente investigación se buscó como objetivo general poder determinar la influencia de la calidad de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri, por medio de la evaluación de los resultados se logró determinar que existe relación entre las variables de estudio, dicha relación viene a ser directa, positiva y considerable, es decir, que la calidad de atención está relacionada con la satisfacción, aunque no del todo, sobre la satisfacción de los mismos clientes, ya que el estudio revela una atención mala por parte de los trabajadores e insatisfacciones los clientes, aunque podemos decir que no necesariamente la satisfacción del cliente que acude al Banco va depender del todo de la calidad de atención que le brinda el trabajador, si no, de las políticas que tiene el mismo Banco, como la cantidad de ventanillas puestos a disposición del clientes, ya que el mayor de las quejas son las largas colas, o la cantidad mínima de ventanillas atendiendo. Lo mencionado guarda relación con la investigación realizada por Carrera (2015), quien realizó una investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú - Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014, encontrando como resultado una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, donde los aspectos que inciden en la insatisfacción de los clientes son: La mala distribución de ventanillas, la falta de conocimiento de parte de los promotores sobre tarjetas de crédito y falta de máquinas contadoras, generando así la malestar de los clientes.

## CONCLUSIONES

- Con relación al objetivo general, se evidencio la relación existe entre las variables de estudio, la relación es de 0.649% (ver tabla 13), la misma que indica una relación positiva de nivel considerable, es decir, a mejor calidad de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Por ello la escala de calidad debe ser construido de acuerdo con la finalidad que persigue la entidad, con la finalidad de mejorar el indicador de calidad de servicio global.
- Se determinó que la calidad de atención que brinda el Banco de la Nación agencia Ayaviri es considerada mala por el 51% de los clientes, donde la mayor parte de los clientes considera que el personal se demora demasiado al momento de realizar las operaciones, siendo tal vez una de las causas de la espera y las colas que existen dentro de esta agencia, generando malestar entre los clientes, si bien es cierto que el personal del Banco se encuentra dispuesto a ayudar a los clientes, no es razón suficiente para que los clientes se sientan satisfechos. Ya que el juicio sobre la calidad global percibida por el usuario no es lo esperado, sin duda alguna una variable importante que ejerce influencia en la satisfacción, por ello, la mejora de la calidad debe ser un objetivo permanente para la entidad bancaria, mediante la reorientación de estrategias basada en los estándares de calidad, logrando una mejor preparación de los trabajadores.
- Se evidencio que los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri se encuentran insatisfechos con el servicio, es decir, ya que el 53% de los encuestados así lo demuestran. Donde el mayor problema presentado es el tiempo de espera de un cliente para ser atendidos, la misma que genera la insatisfacción y malestar en los clientes que acuden al Banco. Por ello, han de ser objeto de planes de mejora, entre los cuales destacan las colas, así como los tiempos de espera, la información orientada al beneficio del cliente y la flexibilidad horaria de atención al público.
- Se destaca la necesidad de mejorar la percepción que el cliente tiene de la imagen del Banco, no porque los resultados sean del todo inaceptables, sino porque se ubican en un nivel desfavorable lejos del nivel excelente que debería tener una institución como el Banco de la Nación.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguirre V. (2009). *Plan de mejoramiento de la calidad de servicio en una Empresa de retail Industrial*. Santiago - Chile.
- Gatinara B, Ibalache J, & Puente C. (2003). *"Percepcion de la Comunidad Acerca de la calidad de los servicios de Salud Publicos en los distritos Norte e Ichilo Bolivia"*. Ichilo - Bolivia.
- hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* (Vol. 6ta edicion). Mexico D.F.: MG GRAW HILL.
- Laura M, & Florez J. (2007). *Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad*.
- Morillo M, & Rivas D. (2011). *Medicion de la calidad del servicio la en las instituciones financieras a traves de la escala Servqual*. Venezuela.
- Morillo M, d. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida*. Merida - Venezuela.
- Oblea L, Cortes C, & Flores A. (2011). *La calidad del servicio y su relación en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras en una IES, México. III Congreso de Investigación Financiera IMEF*. Tabasco - Mexico.
- Perdomo J. (2007). *La calidad de atencion al cliente del centro de negocios norte del banco casa propia en Barquisimeto. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Empresarial*. Barquisimeto - Venezuela.