

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

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

PRESENTADA POR:

EBERT SAMUEL AROQUIPA JARA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

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

PRESENTADA POR:

EBERT SAMUEL AROQUIPA JARA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRÉSIDENTE :

M. Sc. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANÍ

PRIMER MIEMBRO :

M. Sc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

SEGUNDO MIEMBRO:

M. Sc. AMIRA CARPIO MARAZA

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

LINEA DE INVESTIGACION: Administración General

TEMA DE INVESTIGACION: Calidad de atención y satisfacción de los clientes

Puno, 13 de abril del 2018

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, José Aroquipa Morocco y Herminia Jara Choque, por su apoyo y amor incondicional, que imparten valores para conducirme correctamente en la vida.

Con todo mi cariño y amor para mi Esposa, Maritza Roxana Garnica Alejo, quien me brinda el amor y apoyo que necesito, alentándome día a día para concretizar este paso en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

- *Agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos difíciles y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante mi vida y a mi esposa por ser mi apoyo incondicional.*
- *A la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas y docentes de la escuela profesional de Administración, quienes con sus enseñanzas impartidas lograron mi formación profesional.*
- *Al Dr. Nicolás Edgar Roque Barrios, por su asesoramiento, colaboración y disposición en el trabajo realizado durante mi investigación.*
- *A los miembros del jurado Presidente M. Sc. Rolando Esteban Rodríguez Huamaní, primer miembro M. Sc. Paula Andrea Arohuanca Percca, segundo miembro M. Sc. Amira Carpio Maraza por su apoyo para la culminación de la investigación.*

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	4
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. JUSTIFICACION DE ESTUDIO	7
1.2. PROBLEMA GENERAL Y ESPECIFICOS	8
1.2.1.Problema General	8
1.2.2.Problemas Específicos	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1.Objetivo General	8

1.3.2.Objetivos Específicos	8
1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4.1.Hipótesis General	9
1.4.2.Hipótesis Específicas	9
CAPITULO II.....	10
REVISION DE LITERATURA	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	10
2.1.1.A Nivel Internacional	10
2.1.2.A Nivel Nacional	14
2.1.3.A Nivel Local	16
2.2. MARCO TEORICO	16
2.2.1.Calidad	16
2.2.2.Principales teorías de la calidad.....	20
2.2.3.Calidad de atención.....	26
2.2.4.Satisfacción del Cliente	35
2.2.5.Relación entre satisfacción del cliente y calidad de atención.	46
2.2.6.Modelo Servqual.....	52
2.3. MARCO CONCEPTUAL	57

CAPITULO III.....	64
MATERIALES Y METODOS	64
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.1.1.Diseño de investigación.....	64
3.1.2.Tipo de investigación	65
3.1.3.Enfoque de la investigación	66
3.1.4.Método.....	66
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	67
3.2.1.Población.	67
3.2.2.Muestra.....	67
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	69
3.3.1.Técnicas de la investigación	69
3.3.2.Instrumentos de la investigación	69
3.3.3.Características del área de investigación	69
3.3.4.Banco De La Nación	72
CAPITULO IV	78
RESULTADOS Y DISCUSION	78
4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	78
4.2. DISCUSIONES	96

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	99
4.3.1.Hipótesis específica 1:	99
4.3.2.Hipótesis específica 2:	100
4.3.3.Hipótesis General:	100
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS	114
ANEXO 1. TABLAS DE DONDE SE OBTUVO LA POBLACIÓN.....	115
ANEXO.2 INSTRUMENTOS.....	118
CUESTIONARIO PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE CALIDAD DE ATENCION	118
CUESTIONARIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	120
ANEXO 3. PROPUESTA DE INVESTIGACION	121
ANEXO 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA	128

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Calidad de atención en su dimensión fiabilidad.....	79
CUADRO 2. Calidad de atención en su dimensión empatía	80
CUADRO 3. Calidad de atención en su dimensión capacidad de respuesta ...	82
CUADRO 4. Calidad de atención en su dimensión elementos tangibles	83
CUADRO 5. Calidad de atención en su dimensión comunicación.....	85
CUADRO 6. Resultado general de la calidad de atención en el Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016.....	86
CUADRO 7. Satisfacción de los clientes con el servicio percibido	88
CUADRO 8. Satisfacción de los clientes con el cumplimiento de expectativas	90
CUADRO 9. Satisfacción de los clientes con respecto a la atención de quejas	91
CUADRO 10. Satisfacción general.....	93
CUADRO 11. Análisis y Resultado general de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016.	94
CUADRO 12. Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra.....	102
CUADRO 13. Correlación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad de atención en su dimensión fiabilidad	79
Figura 2. Calidad de atención en su dimensión empatía	81
Figura 3, Calidad de atención en su dimensión capacidad de respuesta	82
Figura 4. Calidad de atención en su dimensión elementos tangibles	84
Figura 5. Calidad de atención en su dimensión comunicación	85
Figura 6. Resultado general de la calidad de atención en el Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016.....	87
Figura 7. Satisfacción de los clientes con el servicio percibido.....	89
Figura 8. Satisfacción de los clientes con el cumplimiento de expectativas.....	90
Figura 9. Satisfacción de los clientes con respecto a la atención de quejas	92
Figura 10. Satisfacción general.....	93
Figura 11. Análisis y Resultado general de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016	95

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

La clave del éxito de toda institución es la calidad de atención y servicio que brinda para lograr la plena "satisfacción del cliente", este es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes.

El 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. Los servicios bancarios están siendo altamente sensibles a ofrecer servicios de calidad, y la atención de calidad va de la mano, adoptando tecnologías innovadoras pueden adquirir una ventaja competitiva y ganar eficiencia.

El Banco de la Nación, principal agente financiero del estado, posee una estructura financiera y económica sólida, cuenta con la más alta capacidad para realizar operaciones de crédito principalmente a empleados y pensionistas del sector público y funciona como recaudador de pagos y tributos, ambos sin exclusividad a partir del ejercicio 2013, a través de su Plan Estratégico Institucional 2013 - 2017, ha incorporado estrategias genéricas, donde establece que para alcanzar su misión y visión, se deberá impulsar la calidad y cobertura de los productos y servicios financieros con un enfoque al cliente, esto no sólo buscando generar valor económico y valor social para el Estado y el ciudadano, sino, la excelencia en los procesos y la fortaleza para responder a demandas del cliente.

En ese sentido, 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”, tomando 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 acudieron al Banco de la Nación Agencia Ayaviri durante el 2016.

El trabajo fue desarrollado con el espíritu de mejora continua que debe guiar a la buena prestación de servicios y atención para revertir la mala imagen que a nivel nacional la población tiene de esta institución, por ello se elaboró la propuesta para mejorar la calidad de atención del cliente del Banco de la Nación (véase anexo N° 3).

En cuanto a su contenido, en el primer capítulo se muestra el planteamiento del problema donde se detalla los motivos por el cual se realizó el trabajo de investigación, seguido de la justificación de estudio, la formulación del problema. Objetivos, e hipótesis que permitieron guiar la investigación.

En el segundo capítulo, se considera los antecedentes de la investigación tanto en el ámbito internacional, nacional y local (estas aportaron al trabajo de investigación con las evidencias existentes y conceptos sobre el tema investigado) también se considera el marco teórico, detallando diversos temas relacionados al problema de investigación, seguido por el marco conceptual, tocando conceptos básicos sobre calidad de atención, relaciones humanas, profesionalismo, comunicación, entre otros temas.

En el tercer capítulo, se encuentra la metodología, diseño, tipo y enfoque de la investigación, población y muestra, seguido por las técnicas e instrumentos con el que se ha efectuado el trabajo, además de la validación y confiabilidad de los instrumentos. Asimismo, se detalla las características del área de investigación, resaltando las peculiaridades más importantes del lugar donde se hizo el estudio.

En el capítulo cuarto, está consignada la exposición y análisis de los resultados de cada una de las dimensiones de calidad de atención y satisfacción del cliente, espacio en la que explica cada uno de los problemas encontrados en diversos cuadros y figuras con sus respectivas interpretaciones; seguido por la elaboración de propuesta para la mejora de la calidad de atención del cliente del Banco de la Nación agencia Ayaviri. En la discusión se analizaron cada uno de los resultados para realizar la contratación de hipótesis. Finalmente se detalla las conclusiones a las que se llegó después del trabajo investigado, a partir de los cuales se realizó las recomendaciones y referencias bibliográficas que describen las fuentes que se consideraron para la elaboración de esta investigación, por último, se tiene los anexos del trabajo realizado.

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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 – una buena atención - 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.

En la misma situación actual de la atención al cliente en el Perú, podemos percibir una gran diferencia entre el trato que recibimos cuando visitamos una empresa pública y una privada. Conviene recordar que atender al cliente es mucho más que simplemente esforzarnos por brindar informes y facilitar trámites de documentos. Para lograr altos niveles de calidad en la atención, es necesario considerar un trato personal y humano. Significa hacerle sentir no sólo que el producto y/o servicio que ofrecemos es mucho mayor que su costo, si no también que su valor como cliente representa una pieza fundamental de la empresa.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que, tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuáles son los niveles de satisfacción y cómo medirlo, para que estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

La atención al público en toda entidad bancaria y/o financiera, con el proceso de descentralización administrativa implementado por el Estado enfrentan una serie de exigencias, tanto del mismo, como de los miembros de la comunidad; situación que vuelve imperante la necesidad de contar con personal capacitado a fin de responder en forma efectiva a dichas exigencias.

El Banco de la Nación agencia Ayaviri, no es la excepción en cuanto al desconocimiento de técnicas administrativas y motivacionales que aplicadas por empleadores y empleados conlleven a una mejor atención a

los usuarios de servicio bancario, por lo tanto, podríamos decir que el Banco de la Nación agencia Ayaviri carece de instrumentos administrativos, tanto organizacionales como funcionales que permitan a empleados y administrativos otorgar una atención de Calidad a los clientes.

La importancia de esta investigación radica específicamente en que la calidad de atención ofrecidos en las ventanillas del Banco de la Nación agencia Ayaviri, no satisface a los clientes que acuden a esta institución bancaria, ya que las relaciones humanas, trato, atención, la comunicación, entre otras es percibida negativamente por el usuario.

En ese sentido, la atención a los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri tiene que ser de alta calidad, para que los clientes se sientan satisfechos con la atención recibida y se logre la fidelización de los clientes.

En la determinación de la relación de variables se hace uso de la prueba de Rho de Spearman, (véase cuadro 13) en consecuencia, del resultado podemos deducir la existencia de una relación entre las variables de estudios (calidad de atención y satisfacción del cliente), donde la sig. (Bilateral) obtenida es menor que 0.05, lo cual explica la presencia de una relación positiva y directa considerable, ya que en el coeficiente de correlación obtenida posee un valor de 0.649, la misma que indica dicha relación.

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.

1.1. JUSTIFICACION DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación es importante, porque responde a una situación problemática real, el cómo se relaciona la calidad de atención con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Ayaviri durante el periodo 2016, ello surge a partir de hechos observados y reclamos ejecutados por los clientes en el Banco de la Nación de la agencia Ayaviri, en donde se logró comprobar las deficiencias que presentan los empleados de dicha agencia con respecto a la calidad de atención. Por ese motivo, resulta de vital importancia que, todas las personas que trabajan en esta empresa conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuáles son los niveles de satisfacción y cómo medirlo, para que estén mejor capacitadas así coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Asimismo, mencionar que este tema es de interés para los funcionarios y para quienes dirigen el banco desde la sede central, debido a que una mala atención al público afecta a la imagen de esta importante institución.

Las atenciones al público en toda entidad bancaria enfrentan una serie de exigencias, tanto de la misma entidad, como de los clientes; para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y el Banco de la Nación al ser una entidad bancaria estatal, recibe gran cantidad de clientes que demandan una atención en los diferentes rubros, y los clientes al acudir a esta institución se encuentra con largas colas o limitaciones para soluciones de los problemas bancarios y presentan quejas, los cuales, muchas veces no son atendidos.

1.2. PROBLEMA GENERAL Y ESPECIFICOS

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Ayaviri periodo 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿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?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para ver la problemática se formuló los siguientes objetivos:

1.3.1. 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.

1.3.2. 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.

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Hipótesis General

Existe relación directa positiva entre la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Ayaviri, año 2016.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- 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.

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.1.1. A Nivel Internacional

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.

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. Una vez determinada la fiabilidad y validez de la escala, se determinó existe gran influencia de los aspectos operativos en la percepción de la calidad. Además, se demuestra que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que la satisfacción del cliente tiene influencia en la lealtad del cliente hacia la entidad.

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.; 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, 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. 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.

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). Como resultado de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de instituciones financieras, los indicadores que ambos indican que las relaciones del modelo se encuentran fuertemente relacionadas excepto por constructo de empatía de los empleados y en los que a pesar de existir relación, esta no tiene el grado de los demás elementos, considerándose así que la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y cortesía se encuentran dentro de los valores que también el marco teórico establece, sin embargo el caso de la empatía de los empleados en la

IES aplicada no representa un factor de calidad o que satisfaga para estos la calidad de servicio esperada al menos bajo su percepción.

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. La baja capacidad de los servicios públicos de salud para aceptar y reconocer las características interculturales de la región hace que el desafío a ser asumido por el personal de salud del distrito es el establecimiento de puentes interculturales entre los proveedores de los servicios públicos de salud y los pacientes potenciales, así como entre los diferentes sistemas médicos coexistentes.

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).

2.1.2. A Nivel Nacional

Clemente, L. (2008) en su tesis titulada “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación” en Lima, llega a las siguientes conclusiones: Después del análisis centrado en las colas generadas únicamente en las ventanillas. El modelo de simulación pudo ajustarse a la situación actual de la empresa de una forma adecuada. Para validar esto se compararon los resultados más importantes del modelo con aquellos obtenidos en la realidad. Los resultados demostraron que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario. Finalmente, la combinación de propuestas elegidas representó un menor costo de espera, la que mejoró considerablemente los indicadores de la oficina gracias a la modificación en los esquemas de atención actuales sin necesidad de incurrir en gastos relacionados a contratar nuevo personal.

Carrera, C. (2015) En su tesis titulada: 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; concluye que: existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, 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. Los aspectos que inciden en la calidad del servicio son: el

alto de grado de servicio que demuestra el promotor en la atención, su gentileza, honestidad, buena capacitación y recursos materiales suficientes con los que realizan las operaciones encomendadas.

García, G. (2011) En su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú S.A. - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011”; concluye que el modelo econométrico para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, arroja como principal factor al binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, variable que tiene una magnitud de 1.13 puntos en el índice de satisfacción, es decir que uno de los factores determinantes de satisfacción es un buen saludo-despedida. Otro factor de alto impacto para que los clientes se sientan satisfechos respecto a la calidad servicio es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, este factor suma 1.09 puntos. También tenemos otros factores de impacto en la satisfacción de los clientes, como es el saludo del personal al inicio de la atención al cliente con 0.81 puntos. Y en menor medida tenemos al saludo del personal del banco, acompañado del fotocheck, el cual se debe encontrar a la vista de los clientes este factor suma 0.14 puntos.

Joaquín, L. (2016) En su tesis titulada: La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo – 2015; concluye que: La encuesta realizada para determinar la influencia de la

calidad de servicio con relación a la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo SA. Agencia Real Plaza, arroja que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes; esto debido al alto grado de confiabilidad que sienten por la agencia y como principal factor de satisfacción al momento del trato directo con el cliente tenemos el Saludo-Despedida del personal, que tiene un porcentaje de 43%, es decir que uno de los factores determinantes de satisfacción es un buen saludo – despedida.

2.1.3. A Nivel Local

No se han encontrado estudios similares al tema investigado

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Calidad

Teoría de la Calidad

Las teorías de la calidad son las diferentes explicaciones existentes sobre qué es la calidad y el estudio de cómo conseguir implementarla en la mayor medida en diferentes tipos de productos y servicios. Debido a que la calidad es un concepto fundamental para conseguir la satisfacción de los clientes en las diferentes áreas del mercado, a mitad del siglo XX surgieron varias teorías sobre qué es exactamente y cómo alcanzarla. Del estudio de la calidad se han obtenido varios beneficios a la hora de crear mejores productos y servicios. Algunos de los más importantes son la reducción de los costes de producción, la presencia prolongada en el mercado de un determinado producto, y la creación

de mejores puestos de trabajo. Uno de los avances más importantes en este sector es la Teoría de la Calidad Total. Se trata de una filosofía de empresa que propone la mejora continua, con el fin de que la compañía pueda producir cada vez mejores servicios y productos. Esta corriente tuvo una gran importancia en las décadas de los 80 y 90.

Concepto de calidad

Las definiciones de calidad están ordenadas por categorías de enfoque. La mayoría de estas definiciones están basadas en uno de los elementos clave del proceso de compra y venta. En función de cuál de ellos sea el punto central de la definición, podemos encontrar los siguientes tipos:

- Definiciones de calidad basadas en la fabricación
- Definiciones de calidad basadas en el cliente
- Definiciones de calidad basadas en el producto
- Definiciones de calidad basadas en el valor
- Definiciones de calidad trascendentes

Definiciones de calidad basadas en la fabricación

Las definiciones basadas en la fabricación tienen que ver sobre todo con los procesos de manufactura del producto, y con su adecuación a los diferentes estándares del sector. Cualquier desviación del estándar se ve como una reducción en la calidad.

En este sentido, los defensores de estas definiciones creen que la calidad es algo objetivo, que no implica en absoluto la opinión del consumidor.

Philip B. (1987) en su libro la “calidad no cuesta” indica que "Calidad (significa) conformidad con los requisitos".

- Esta definición se enfoca en que el producto cumpla con las especificaciones requeridas para su creación.
- **Harold L. Gilmore** "Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación". De forma similar a la anterior, el criterio para decidir si un producto es de calidad o no es su conformidad con los requisitos de fabricación.

Definiciones de calidad basadas en el cliente

Al contrario que las anteriores, las definiciones de calidad basadas en el cliente postulan que lo único importante es la satisfacción del usuario del producto o servicio. Cuanto mejor satisfagan las necesidades del cliente, de mayor calidad serán los productos adquiridos.

- **J.M. Juran. (1993)** "Calidad es aptitud para el uso".
"Calidad total es liderazgo de la marca en sus resultados al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer". El foco se pone en la utilidad del producto diseñado.
- "Se logra la satisfacción del cliente al vender mercancías que no se devuelven a un cliente que sí vuelve". La felicidad del cliente con el producto adquirido es al punto clave de esta definición de la calidad.

Westinghouse. "Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El Proceso de Mejora de la Calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida".

Definiciones de calidad basadas en el producto

Para las personas que defienden este tipo de definiciones, la calidad tiene que ver con características medibles y concretas del producto. Algunos ejemplos pueden ser la durabilidad o la eficiencia.

Por lo tanto, para este tipo de definiciones, la calidad se mide de forma objetiva.

- "La calidad se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado". Cuantas más características positivas tenga el producto, y menos características negativas, podemos considerar que es de mayor calidad.

Definiciones de calidad basadas en el valor

Las definiciones basadas en el valor tienen que ver principalmente con la relación calidad – precio de los distintos productos y servicios.

- "Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son el uso actual y el precio de venta del producto". Como se puede ver, el foco de esta definición es doble; por un lado, lo que cuesta el producto, y por otro su utilidad.

Definiciones de calidad trascendentales

Los autores de las teorías trascendentales defienden que, aunque es difícil definir lógicamente la calidad, todos sabemos de qué se trata cuando la vemos.

- “Calidad no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos. Aun cuando la calidad no pueda definirse, usted sabe bien qué es” (Robert Pirsing). Como se puede ver, el autor opta por dejar abierta la definición de calidad, para que el consumidor pueda interpretarla a su gusto.

2.2.2. Principales teorías de la calidad

Desde que se propuso la primera definición de la calidad, y se postularon los elementos que deben tener un producto o servicio para alcanzarla, han surgido una gran cantidad de teorías de la calidad. En este apartado veremos algunas de las más importantes.

Teoría del control total de calidad

Esta teoría, creada por el Doctor Feigenbaum, intentó crear un sistema con varios pasos replicables que permitiese conseguir la mayor calidad en todo tipo de productos. De esta manera, se eliminaba el factor suerte en el proceso de conseguir la mayor satisfacción del cliente.

Sus principios básicos son los siguientes:

- Hoy en día, debido a la gran cantidad de productos similares que existen en el mercado, los compradores se fijan más que nunca en

las diferencias entre ellos. Por eso, la calidad de un producto es un factor decisivo a la hora de hacerse con él.

- La calidad de los productos es uno de los mejores predictores del éxito y el crecimiento de una empresa.
- La calidad proviene de la gestión de la empresa; por lo tanto, si se es capaz de educar a los dirigentes, los productos creados por una compañía serán de la mayor calidad posible.

Basándose en estas ideas teóricas, Armand Feigenbaum creó los siguientes puntos, que de ser adoptados por los altos mandos de una empresa llevarían a la mejor calidad en sus resultados:

- Definir un criterio específico de lo que se desea conseguir con el producto.
- Enfocarse en la satisfacción del cliente.
- Realizar los esfuerzos necesarios para alcanzar lo planteado.
- Conseguir que la empresa trabaje de forma conjunta y sinérgica.
- Dividir claramente las responsabilidades de todo el personal.
- Crear un equipo encargado únicamente del control de calidad.
- Conseguir una buena comunicación entre todos los componentes de la empresa.
- Importancia de la calidad para todos los empleados de la empresa, sin importar el nivel en el que trabajen.

- Empleo de acciones correctivas efectivas cuando no se cumpla con los estándares marcados.

Teoría de los 13 principios

La teoría de los trece principios fue creada por Jesús Alberto Viveros Pérez. Se basa en trece reglas que, al ser implementadas, permitirán conseguir la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio.

Las trece reglas son las siguientes:

- Comenzar a hacer las cosas bien desde el principio.
- Centrarse en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Buscar soluciones a los problemas en lugar de justificarlos.
- Mantener el optimismo.
- Conseguir buenas relaciones con los compañeros.
- Cumplir las tareas adecuadamente.
- Ser puntual.
- Mantener la cordialidad con los compañeros de equipo.
- Reconocer los propios errores y trabajar para corregirlos.
- Mantener la humildad, para aprender de otros.
- Ser meticuloso en el orden y organización de las herramientas de trabajo.

- Ser capaz de dar confianza al resto del equipo.
- Encontrar la forma más simple de hacer el propio trabajo.

Según el autor de esta teoría, si todos los empleados de una empresa siguen estas trece normas, la compañía será capaz de llevar a cabo su labor con la mayor eficacia y calidad posibles.

Teoría de Joseph Muran

Este ingeniero y abogado rumano emprendió su carrera como asesor en Japón, donde recibió varios méritos debido a su ayuda en el desarrollo del país. Es un autor muy conocido, habiendo publicado once libros sobre el tema de la calidad.

Según él, para conseguir la mayor calidad en los productos o servicios de una empresa, es necesario trabajar en cinco puntos:

- Concretar los peligros de tener una baja calidad.- Si se identifica adecuadamente qué contras tiene el ofrecer un servicio de poca calidad, es mucho más sencillo conseguir que los empleados se den cuenta de por qué tienen que esforzarse. De esta manera, la calidad aumenta sin apenas esfuerzo.
- Adecuar el producto al uso que se le va a dar.- Se debe crear productos que estén enfocados a ser lo más útiles posibles para los clientes. De esta manera, no se realizan gastos superfluos en características que no interesan realmente.
- Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente.- Los empresarios deben estar en constante comunicación con sus

clientes para saber si los productos creados eran lo que querían. De esta manera, se puede saber si el producto o servicio ha cumplido las expectativas del comprador.

- Aplicar la mejora constante.- Una vez que se haya terminado un producto o servicio, se debe examinar cómo se ha hecho. De esta forma, la siguiente versión del producto podrá tener los errores mejorados, de tal forma que siempre se siga avanzando más en el camino de la calidad.
- Considerar la calidad como una inversión.- Juran creía que la calidad era la parte más importante de todo negocio, ya que traía muchos beneficios consigo. A pesar de que pueda ser difícil conseguir la mayor calidad en lo que se hace, con ella se consigue fidelizar clientes, aumentar los beneficios, y ser más competitivos que las empresas rivales. Por otra parte, Juran creó tres pasos que se deben seguir para conseguir la mayor calidad posible en todas las empresas. Estos tres pasos son conocidos como la “Trilogía de Juran”, y son los siguientes:
 - Planificar la calidad.- Para conseguir los mejores resultados, se debe trabajar previamente en los siguientes puntos: saber quiénes son los clientes y qué necesitan concretamente, desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades, planear cómo se va a llevar a cabo ese producto, y comunicar este plan a el equipo encargado de producirlo.
 - Control de calidad.- El segundo paso una vez que se ha planeado todo el proceso de creación del producto es supervisar que

efectivamente se está realizando de la mejor manera. Para ello, hay que tener en cuenta tres puntos: evaluar el comportamiento del producto en el mundo real, compararlo con las especificaciones previas, y trabajar para eliminar las diferencias.

- Mejora de la calidad.- De nuevo relacionado con la idea de la mejora constante, una vez que se haya creado un producto se deben llevar a cabo una serie de pasos para asegurar que la próxima vez el proceso vaya a ser todavía más eficaz.

Estos pasos son los siguientes: crear la infraestructura que permita la mejora, identificar puntos concretos en los que puede haber un aumento de la calidad, asignar un equipo de expertos a esta tarea, y proporcionarles todos los recursos y formación que puedan necesitar para llevar la calidad del producto creado al siguiente nivel.

Horovitz, J. (1997) señala que "La calidad es un concepto que ha ido variando con los años y existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas, pero sin dudas sus definiciones han estado marcadas por la evolución de la misma, de simples conceptos como:

- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a normas establecidas.

- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Han pasado a ser definidas por grandes estudiosos del tema como Armando V. Feigenbaum, para él, la calidad es: "El resultado total de las características d.0el producto o servicio que en si satisface las esperanzas del cliente."

Paz (2006), por su parte, define a la calidad como: "El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandas por el público) de los clientes. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. También que la calidad es la adecuación del producto o servicio al fin al que se destina, conforme a la demanda del cliente. El objetivo principal no solo consiste, en conseguir calidad en la atención al cliente sino también en lograr la excelencia en el servicio".

2.2.3. Calidad de atención

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre

las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

Los beneficios de una buena atención al cliente

Alcaide, J. (2012) en el entorno competitivo del mercado actual, las empresas han de tener presentes los beneficios que reporta un buen servicio de atención al cliente. Los consumidores o usuarios que disfruten de esta buena experiencia comercial establecerán una relación sólida y fiel con la empresa que la proporciona. A pesar de la insistencia de los expertos en marketing por hacer ver a las empresas lo imprescindible de la buena atención al cliente, muchas de ellas la consideran un ejercicio estéril y costoso. No obstante, es necesario insistir en este aspecto para lograr establecer relaciones comerciales con los clientes que perduren, dado que, en el mercado actual, los consumidores responden a los patrones de compra que, en buena medida, están condicionados por valores emocionales y no tanto por el pragmatismo. Es incuestionable que establecer un buen servicio de atención al cliente requiere mucho esfuerzo, tanto económico como personal, pero los beneficios que este servicio reporta a la empresa hacen que merezca una consideración especial.

Algunos de los beneficios derivados de la buena atención al cliente son los siguientes:

- a) **Relaciones duraderas:** Los clientes establecen una relación comercial apoyada en la fidelidad, lo cual debe constituir el objetivo de una empresa moderna y conocedora del marketing relacional.
- b) **Aumento de la rentabilidad:** Cuando la alta calidad que una empresa ofrece a los consumidores o usuarios de sus productos o servicios se ve acompañada de una excelente atención al cliente, dicha empresa puede permitirse marcar unos precios más elevados que los de sus competidores, dado que puede garantizar la oferta de un valor añadido, más allá de la pura transacción comercial. Esto se traduce en un aumento de la rentabilidad y, en muchos casos, en un aumento de las ventas.
- c) **Repetición de visitas:** Si el cliente obtiene una buena experiencia de compra, es probable que repita la visita, y esto conduce a una mayor probabilidad de aumento de ventas.
- d) **Diversificación de la compra:** Posiblemente, el cliente que se siente satisfecho con la atención de una empresa no sólo repetirá las compras de productos o servicios ya conocidos, sino que también tendrá confianza en ella para aventurarse a probar nuevos productos o servicios.
- e) **Publicidad boca- oreja:** El mejor prescriptor de la marca de una empresa es el cliente que recomienda en su entorno, por lo que es necesario que los clientes estén satisfechos, a partir de sus recomendaciones, ampliar la cartera de clientes. Además, una mala

opinión de un cliente puede ocasionar la pérdida de un número importante de clientes, tanto reales como potenciales.

- f) **Cartera de clientes fieles.** Las empresas cuyos clientes se sienten satisfechos tienen una distancia con respecto a sus competidores muy difícil de salvar. Inversamente, es muy difícil atraer clientes de una empresa de la competencia que estén satisfechos con la atención de una empresa. Por tanto, es necesario hacer público que el servicio al cliente en una compañía es bueno, dado que es un reclamo excelente para clientes exigentes y con alto grado de tendencia a la fidelización.

Sensibilidad de los Clientes a la Calidad.

Bolaños Barrera R. (2005). Los compradores consumidores de algunos productos o servicios son poco sensibles a la calidad, sin embargo, es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Gestión de la Calidad Total

Jay Heizer, Barry Render. (2007) plantea que "Hoy en día, la alta dirección de las empresas considera la tarea de mejorar la calidad de los

productos y servicios como la prioridad número uno, en el futuro la mayor parte de los clientes aceptarán o tolerarán productos de calidad media. A las empresas no les queda otra opción que aceptar la gestión total de la calidad si quieren competir en forma rentable. La gestión de la calidad total es un planteamiento organizativo que consiste en intentar mejorar constantemente la calidad en todos los procesos, productos y servicios de la organización".

Dimensiones de la Calidad de atención

Zeithmal. (2009) "Los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores, por ejemplo, se dice que las siguientes ocho dimensiones de calidad se aplican a todos los productos y servicios; desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad (equivalente a prestigio). Sin embargo, algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad solo adquieren significado cuando se aplican en categorías de productos (productos duraderos, empacados y servicios)."

Otros autores consideran que los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para la valoración de la calidad de los servicios, los que mencionamos a continuación:

- **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se ofreció de manera segura y precisa.

- Responsabilidad: Disponibilidad para ayudar a los clientes para proveer el servicio oportuno.
- Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- Empatía: Brindar a los clientes una atención personalizada cuidadosa.
- Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo el personal y los materiales de escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. De acuerdo con los hallazgos de una investigación cuantitativa, las cinco dimensiones anteriores son relevantes para los servicios financieros.

Determinantes de la calidad del Servicio Según L. Berry y Parasumaran:

Como punto de partida se puede señalar que existe un elevado grado de consenso en relación a la multidimensionalidad de la calidad de servicio. Ello significa que cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o criterio sino varios.

Christian Gronroos (1994). Plantea que "En años recientes se han emprendido investigaciones sobre los factores que influyen en la calidad del servicio, un estudio dirigido por L. Berry y Parasumaran, resume los resultados de un amplio estudio en diez determinantes de calidad que son considerados para realizar el presente estudio resumiéndose de la siguiente manera:

Calidad Interna:

- Fiabilidad.
- Profesionalismo.
- Accesibilidad.
- Seguridad.

Calidad Externa:

- Capacidad de respuesta.
- Cortesía.
- Comunicación.
- Comprensión y conocimiento del cliente.
- Credibilidad.
- Elementos tangibles.

Las que definen de la siguiente manera:

Fiabilidad: Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.

Profesionalidad: Que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos necesarios para la prestación del servicio. Es decir, que el proveedor del servicio sea un profesional de su ámbito.

Accesibilidad: Facilidad para contactar y acceder a la empresa. Aquí se incluirían aspectos como si el proveedor del servicio dispone de unos horarios adecuados para el cliente, aparcamiento o incluso si se facilita el poder tratar con la persona de más responsabilidad de la organización.

Seguridad: Que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Aquí se incluiría, por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes.

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal de contacto.

Comunicaciones: el proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharlos. En esta dimensión se incluiría, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de las reclamaciones, quejas o sugerencias de los clientes.

Comprensión del cliente: esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos."

La calidad del servicio financiero

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde los años ochenta (Gronroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Lewis y Klein, 1987; Gummesson y Gronroos, 1988; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988). Hoy en día, 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.

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, 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 la información y la tecnología juega un papel importante en cada fase de adquirir, procesar y ofrecer información. Como resultado, el banco que adapte más pronto las tecnologías innovadoras puede adquirir una ventaja competitiva y ganar en eficiencia.

La mayoría de las investigaciones basadas en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado

básicamente, en definir las dimensiones de la calidad y construir un modelo para medirla, siempre con el objetivo de mejorar la calidad del servicio.

2.2.4. Satisfacción del Cliente

Satisfacción

Oliveros (1997), "la satisfacción es la respuesta d saciedad de cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto, servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero d recompensa que se relaciona con el consumo. La satisfacción es e cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener u resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. E considerada como uno de los indicadores de excelencia en la prestación de los servicios."

Importancia de la Satisfacción de los Clientes

Bateson. (2002) hace mención de "que es imposible no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes, la empresa de servicios no tendrá razón de existir. Todo negocio se servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes. Esperar a que estos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas sería muy ingenuo."

Los beneficios de la satisfacción de los clientes

"Hay quienes dicen que en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tenga expectativas extravagantes; por consiguiente, satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes, muchas veces se traducen en más clientes nuevos. Los clientes actuales satisfechos muchas veces compran más productos, con mayor frecuencia, y es menos probable que decidan irse con la competencia que los clientes insatisfechos.

Los consumidores muchas veces están dispuestos a pagar más y permanecer con una empresa que satisface sus necesidades, que a correr el riesgo que implica optar por una oferta de servicios más barata". (Bateson, 2002).

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- a) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- b) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- c) Una determinada participación en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Percepción.- Zeithamal, (2002). "La percepción se refiere al proceso de percibir la realidad y de organizarlo en interpretaciones o visiones sensatas. La percepción suele hacer que diferentes personas tengan

diferentes interpretaciones o visiones, en ocasiones incluso contradictorias, del mismo hecho o personas. Las percepciones son los niveles de servicio que el cliente valora subjetivamente de experiencia~reales del servicio, el nivel de desempeño que se ha entregado, es la valoración final del servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general".

Expectativas.- "Se entiende por expectativas al nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que podría desear. Las expectativas del cliente es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser. Los clientes tienen diferentes niveles de expectativas para todo producto o servicio. Las expectativas del cliente son estándares o los puntos de referencia del desempeño contra las cuales se comparan las experiencias de los servicios y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que va a suceder o debería suceder. Las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones con el objetivo de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos desean cerrar la brecha entre lo que espera y lo que se recibe".

"La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el

modelo propone que, para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio.

Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan las brechas de cliente.

- Brecha 1: no saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: no seleccionar el diseño ni estándares del servicio correcto.
- Brecha 3: no entregar el servicio con los estándares del servicio.
- Brecha 4: no igualar el desempeño con las promesas.

Según (KOENES, 1998) existe principalmente 3 niveles de expectativas:

- **Expectativas ideales:** representan lo que debería suceder en la mejor de las circunstancias posibles (se satisfacen y superan todas las necesidades, deseos y expectativas de toda índole de los clientes); construyen el parámetro de la excelencia.
- **Expectativas de lo que debería ser:** representan lo que los clientes consideran que merecen recibir en la prestación; con frecuencia lo que debería ser se sitúa en un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir en realidad.
- **Expectativas esperadas:** representan el nivel de prestación esperado, en función de la información que disponen los clientes respecto a un servicio y situación; constituyen el nivel básico de expectativas y que

usualmente utilizan los clientes para calificar a un servicio como deficiente si se encuentra por debajo de este nivel. (Koenes, 1998)

Los Niveles de Satisfacción

Según el artículo (Ivan Thompson - la satisfacción del cliente), luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

a) Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

b) Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

c) Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicionada). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que puede entregar y entregar después más de lo que prometieron.

Satisfacción General

En consecuencia, la satisfacción total será definida como un estado afectivo o reacción emocional a la experiencia de un producto o servicio, que estará influenciada por la satisfacción de los consumidores con el producto mismo (satisfacción de los atributos) y con la información utilizada en la elección del producto (satisfacción de la información); elementos que serán producidos por la evaluación subjetiva de los consumidores entre el desempeño percibido de un producto y los deseos, y entre el desempeño y las expectativas del consumidor.

Cliente

Cobra, M. (2002) "La satisfacción es la diferencia que existe entre la percepción de las expectativas iniciales y la experiencia real del comprador del servicio.

La satisfacción se basará en gran parte en la forma en que los usuarios perciben el desempeño del servicio, en relación con sus expectativas.

En la lucha por el mercado no basta con la satisfacción de los clientes, es preciso encantarlos, lo cual implica identificar sus necesidades latentes y descubrir sus deseos ocultos para desarrollar productos y servicios que los satisfagan. En consecuencia, es preciso desarrollar servicios sorprendentes y encantadores, y comunicar estos servicios a los clientes y consumidores finales."

Definiciones de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha

comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, coincidiendo con Guzmán, C. (2006) "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción, dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida".

La percepción del cliente es como este percibe el servicio, como lo valoran si han experimentado un servicio de calidad o si han quedado satisfechos con este, para cumplir esto las empresas deben sujetar sus esfuerzos a cumplir las expectativas de los clientes y no simplemente realizar un servicio como de manera predeterminada cumpliendo solo con los objetivos. Las empresas pueden competir entre sí de forma más eficiente cuando comprenden las expectativas del cliente, distinguiéndose en calidad en el servicio que prestan y por el manejo de satisfacción del cliente.

Reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente. Su definición formal de Richard, L. (1997) sobre satisfacción es: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo."

Con una definición menos técnica, se puede decir que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos si se cumplieron sus necesidades y expectativas.

Para Rindova, L.; Williamson, I.; Petkova, A.; Sever, J. (2005) La satisfacción es medida a través de las características o atributos del producto, en muchos casos otro factor determinante son las emociones de los clientes, las cuales pueden afectar las percepciones de satisfacción, pudiendo ser estables o existir previamente

Richard, L. (1997) Propone que es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se reacciona con el consumo. La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace el sobre las características del producto o servicio.

Zeithaml; Bitner, (2002) Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza al cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasaren el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones del cliente también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios, dichas

emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Roest; Pieters, (1997) Definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficiarios y sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar. Y el componente emocional consistente en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas.

Danaher; Haddrell. (1996) Dicen que la satisfacción está determinada por confirmación o no, de las expectativas con percepción del desempeño percibido en varios ítems de servicio.

Cabe destacar que, para efectos de la investigación, se tendrá en cuenta la definición otorgada por (Zeithaml & Bitner, 2002)

(Gary, 2008) "La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Las compañías inteligentes buscan encantar a los clientes al prometer solamente lo que puede entregar, y entregar después más de lo que prometieron".

Kother, (2004) Actualmente el mundo de los negocios es un mundo donde lo único constante, es el propio cambio, generando que los mercados sean cada día más competitivos, ofreciendo una mayor cantidad y variedad de opciones a los clientes. Ante esta realidad "adversa" los encargados de dirigir las empresas, enfrentan el reto de lograr la satisfacción del cliente, esta frase tiene un trasfondo más complejo del que se puede imaginar y para poder entenderlo debemos conocer que significa realmente. La satisfacción del cliente se define como, "la diferencia que existe entre la percepción y de la experiencia real y las expectativas iniciales del comprador".

La satisfacción del cliente está en función a lo que el cliente desea recibir de la empresa o del producto que consume, entonces en este aspecto la percepción juega un papel muy importante para poder saber si, que es lo que el cliente busca, así mismo, lo que conseguimos con esto es lograr la fidelidad del cliente y a su vez que este recomiende a nuestro producto a terceras personas.

"El cliente es, pues, el punto de partida de una estrategia de servicio. El objetivo de una buena estrategia de servicios debe consistir en mantener clientes actuales y atraer clientes potenciales.

Es fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades. Todas las empresas que se olvidan de este principio elemental están condenadas a desaparecer en un plazo más o menos corto.

Horovitz, (1991) Contradictoriamente a la opinión de ejecutivos, no es el cliente quien debe adaptarse al a empresa, sino la empresa quien debe adaptarse al cliente".

Es particularmente extraño como algunas empresas, no tienen departamento de servicio al cliente, y si lo tienen estos se reducen a recibir reclamos o dar las garantías de los productos, generalmente tienen poco personal, muy mal preparado para el trato con él público, con muy poco conocimiento del producto y de los procedimientos administrativos de la empresa.

"Los bancos son un buen ejemplo de esto, largas colas en el departamento de servicio a los clientes, generalmente muy lentos y tediosos, en este departamento generalmente se hacen consultas, se retiran chequeras y se actualizan saldos, este servicio genera mucho movimiento y ganancias para el banco. Sin embargo, prestan más atención a otros procesos dejando este departamento muy retrasado con respecto a los demás."

En toda empresa actualmente se está estudiando progresivamente diversas maneras de satisfacción al cliente con el fin de generar más clientes y fidelizar a los actuales, en este sentido se establecen políticas de atención que todos los empleados están obligados a cumplir.

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales:

1. La satisfacción del cliente, es la satisfacción del cliente con el servicio bancario el que lo mantendrá como cliente durante años.

2. Las barreras de salida. Los costos de cambiar de entidad financiera pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos y desearían cambiar a otro banco. Aunque no estén muy satisfechos si cambian de entidad financiera tiene un costo ya sea monetario, psicológico o de tiempo puede mantenerse fiel, aunque de modo forzado.

3. El valor percibido de las ofertas de la competencia, la evaluación de nuestro servicio al cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración que realizamos de un banco depende de las opciones que tenemos y de cómo percibimos los productos y servicios del resto de banco.

2.2.5. Relación entre satisfacción del cliente y calidad de atención.

Satisfacción del cliente y calidad de atención son constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal. Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y, que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad de atención, consideraremos al igual que en la mayoría de las investigaciones de este tipo, a la calidad de atención como el antecedente de la satisfacción. Dada la nueva orientación del mercado, todas las organizaciones reconocen la importancia del valor añadido del servicio y de las relaciones con los clientes con un objetivo básico: mantener la lealtad de los mismos. Hay que tener en cuenta que no siempre los efectos de la satisfacción de los clientes se manifiestan en

comportamientos positivos. Pueden existir clientes que, aun estando satisfechos con encuentros sucesivos, no tienen ninguna lealtad a la entidad, y cambian fácilmente a la competencia, posiblemente por la ausencia de un sentimiento de pertenencia.

Durante las dos décadas pasadas, se ha dedicado una considerable atención a la satisfacción del cliente como un determinante potencial de la lealtad del cliente, pero exceptuando unas pocas ocasiones, la satisfacción total del cliente es la clave para asegurar su lealtad y generar una relación rentable a largo plazo.

Laura, M.; Flores, J. (2007), el “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 el análisis”, concluyeron que el alto valor conseguido entre la calidad y satisfacción, indica que en gran medida los clientes que perciben calidad del servicio quedarán satisfechos con la entidad. Por tanto, la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. Aunque la evidencia empírica no lo respalde totalmente, los clientes que están satisfechos con la entidad, es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la misma.

Eriksson, K.; Nilsson, D. (2007) Nos dice que, no obstante, las entidades deben tener un buen conocimiento de las necesidades del cliente, que va más allá del diseño de bienes y servicios bancarios. También trae consigo las preferencias del cliente en lo que se refiere a la entrega del servicio.

El usuario.

“Definición: cuando se habla de usuario, se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee. Sin embargo, si visualizamos a los usuarios de una Empresa en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo”

Cliente Externo: Es el Cliente final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.

Cliente interno: Es quien, dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Importancia del público usuario

“En el artículo 58° de la Constitución Política del Perú, manifiesta que es Estado orienta el “Desarrollo del País, y actúa principalmente en las áreas de servicios públicos. En ese sentido, el público es la persona más importante en una institución porque contribuye en el desarrollo de la misma y de la sociedad, el público no depende de la institución sino ellos dependen de él y están para servirlo, el público no es interrupción en el

trabajo más por el contrario un integrante más; el público es la fuerza constructora del que hacer Institucional”

Necesidades del usuario

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los usuarios es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- a) ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.
- b) ¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se ve a tratar.
- c) ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- d) ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- e) ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.
- f) ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

Trato en la atención del público

“El trato con el público, constituye un factor de enorme influencia en las buenas relaciones públicas y por tanto es indispensable cultivarlo y perfeccionarlo.

- Cortesía y gentileza
- Tolerancia y paciencia.
- Buena y precisa información
- Cumplimiento en los horarios de atención.
- Apariencia personal adecuada”

Evaluación de la satisfacción del cliente

Medir la satisfacción de un cliente es uno de los temas más importantes en la actualidad con respecto al marketing. Y su medición con respecto a las entidades bancarias toman fuerza dado el alto índice de competencia dentro de estas entidades.

Al medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, coincidiendo con el Manual de Apoyo para la Implantación de la gestión de la calidad. “La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora”.

Lo que se pretende en realidad, la finalidad del servicio es más ayudar a conseguir sus objetivos que cumplir los propios del operador. Esto

debería obligar a encontrarse en las necesidades de los clientes y a pensar quizás esperen del servicio más de los que, en principio, consideren apropiado. Por tanto, hay que preguntarles sobre sus necesidades y sobre su percepción del grado en que las estamos cumpliendo.

Rodríguez, M. (2011), es importante mencionar que cuando se está analizando y tratando de medir la satisfacción, se reconoce que es subjetiva, difiere entre los individuos y no se puede observar directamente. Esto es, su valoración puede variar según el contexto. La satisfacción se ve afectada por las circunstancias cambiantes, y por lo tanto, la medición de satisfacción también, porque tiene que ver con el hecho de que todos los indicadores dependen del contexto y todo es relativo. Por ello, es importante analizar el contexto en que se mide la satisfacción.

Cobra, (2002) Las instituciones financieras enfrentan constantes retos en su continua labor de diferenciación mediante calidad y satisfacción a sus clientes, así como asociar la importancia de ambos conceptos en la cultura financiera del usuario de las instituciones financieras. Los servicios de las instituciones financieras tienen un papel trascendente en la satisfacción de los usuarios, debido a su dificultad en la combinación de tangibles tales como; retiros, depósitos, transacciones, entre otros y aspectos intangibles como la seguridad, capacidad de respuesta, responsabilidad de los ejecutivos. Así mismo otro factor relevante en estas instituciones es el efecto de la globalización de mercados, ya que

ante la competitividad se tiene como estrategia la diferenciación del servicio para asegurar la fidelidad de sus clientes.

Especialmente en el sector financiero se hace necesario identificar, evaluar y explicar los elementos que determinan la relación entre la satisfacción del usuario y los niveles de calidad del servicio específicamente en instituciones bancarias lo cual es el objetivo de la presente ponencia y del objetivo que cumplió la investigación de referencia a partir de una revisión del estado del arte sobre la vinculación existente entre calidad del servicio y satisfacción.

2.2.6. Modelo Servqual

Para cuantificar los esfuerzos en la mejora de la calidad y la satisfacción de los clientes se utilizará el modelo SERVQUAL, el cual ayudará a definir con la precisión de las dimensiones de las variables de investigación.

Para la evaluación de la satisfacción del cliente, el modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante la percepción del cliente o usuario mediante un cuestionario de varias preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios. Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985)

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios

mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

"A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithman y Berry (1988) desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala puede medir la calidad del servicio a través de las percepciones de los clientes y la satisfacción del cliente mediante la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes.

Si el valor de las percepciones iguala o supera al de las expectativas la satisfacción de los clientes será considerada buena, mientras que si el valor de las percepciones es inferior que el de las expectativas la satisfacción de los clientes será considerada mala.

La calidad se evalúa la percepción de los clientes, si la percepción de baja la calidad también lo será y si la percepción es alta, la calidad también lo será. El modelo SERVQUAL también es conocido por el modelo PBZ, postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio y la satisfacción de los clientes.

El modelo SERVQUAL define la satisfacción de los clientes como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes con

respecto al servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorara negativamente o positivamente la satisfacción de sí mismo cuando las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. Con respecto a la calidad de servicio, las compañías de servicios en la que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de brindar un servicio de calidad satisfactorio para los clientes.

Si la calidad de servicio está en función de las percepciones, tan importante será la gestión de la mejora en la percepción.

Para su mejor comprensión, Parasumarán, analizaron cuales eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estas condiciones eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo de calidad y de la satisfacción de los clientes a: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Dimensiones del modelo

- a) Elementos tangibles
- b) Fiabilidad
- c) Capacidad de respuesta
- d) Comunicación
- e) Empatía

a. Dimensión 1: *Elementos tangibles* (apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación)

- Actualmente la empresa tiene equipos con apariencia moderna.
- Las instalaciones son visualmente atractivas, esto involucra un ambiente físico adecuado.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Presentación de personal, los colaboradores de las entidades financieras deben tener una apariencia pulcra al atender a sus clientes.

b. Dimensión 2: *Fiabilidad* (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa)

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés por solucionarlo.
- La empresa realiza buen servicio la primera vez.
- Cuando una empresa realiza una promesa a un cliente debe tener en cuenta que el no cumplimiento de su promesa puede causar

un disgusto al cliente porque él se sentirá que no es importante y lo más seguro es que se piense más de una vez volver a regresar a su negocio.

c. Dimensión 3: *Capacidad de respuesta* (disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio).

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

d. Dimensión 4: Comunicación: el banco mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escuchar. En esta dimensión se incluiría, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de las reclamaciones, quejas o sugerencias de los clientes.

e. Dimensión 5: Empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores)

- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Actitud de los Clientes:

Estos forman su actitud hacia el Banco en base a su experiencia y fuentes de información.

Agradecimiento y despedida:

Es la frase de agradecimiento por la visita y la despedida que el colaborador del banco brinda al cliente.

Amabilidad en la atención:

Es la conducta afectiva, de complacencia y de servicio que tiene el colaborador del Banco hacia el cliente.

Atención al cliente:

Servicios que prestan las empresas de servicios, entre otras, a sus clientes, en caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Auditoria externa o del servicio:

Es una auditoria con el cliente orientado a verificar e interpretar la totalidad de la interacción del cliente con todos los puntos de contacto con la empresa.

Calidad:

Es el conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

Calidad de servicio:

Es un elemento estratégico diferenciador al momento que se iguala o supera las expectativas de los clientes, teniendo como objetivo la satisfacción del cliente y generar competitividad frente a la competencia creciente.

Calidad de Servicio Producida:

Características operacionales con que el banco brinda el servicio a sus clientes.

Capacidad de respuesta:

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Cliente:

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Contacto visual:

Es la acción de mirar a los ojos del cliente, especialmente cuando éste habla, como muestra de atención y respeto por parte del colaborador del Banco.

Comportamiento de los Clientes:

Ellos interactúan con el Banco a través de diferentes procesos y canales. Su comportamiento es, 44 normalmente, registrado en las bases de datos.

Comunicación:

Refiere la transmisión de signos, señales y mensajes entre personas. Relación entre individuos encaminados a la transmisión de significados mediante el empleo del lenguaje, la mímica, las actitudes, etc., en es interacción ambas actúan como emisores y receptores de los mensajes

Confiabilidad:

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Elementos tangibles:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Empatía:

Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. La empatía es la capacidad que tienen las personas de sentir en su propio cuerpo las sensaciones que otro está sintiendo. El proceso de la empatía

no es estático en el tiempo, requiere la observación de algo que le ocurre a alguien, y luego la identificación con esos sentimientos que ha observado.

Entidad Bancaria:

Una entidad bancaria es una institución financiera que se encarga de administrar el dinero de unos para prestarlo a otros. Las operaciones típicas de los bancos son las pasivas (para captar dinero de personas e instituciones) y las activas (prestar ese dinero a terceros exigiendo un costo mayor del que pagan por sus operaciones de captación de pasivos).

Fiabilidad:

El término fiabilidad es descrito en el diccionario de la RAE como "probabilidad de buen funcionamiento de algo".

Funcionario Bancario:

Es la persona que se asignará para que atienda todas las necesidades del cliente bancario.

Imagen:

Percepción sobre el banco y sus servicios en la población en general y en sus clientes en particular.

Información sobre el producto:

Es la información clara y concisa proporcionada por el colaborador del Banco de la Nación sobre el producto/servicio brindado.

Intangibilidad:

Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarles y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar calidad.

La opinión:

Punto de vista sobre un determinado asunto, sin que sea una convicción, una creencia, conocimiento, sin que exista una completa certidumbre. "La opinión es una conclusión a la que se llega, o un juicio formado sobre una situación problemática, en base a una ideología además de las pruebas y los hechos que se discuten o valorizan".

Orden y limpieza de la agencia:

Es la percepción del orden y la limpieza que mantiene la Agencia del Banco de la Nación donde se brinda el servicio.

Público:

Alude a un conjunto de personas que consiste en estado de interdependencia funcional y entre las cuales reina un sentimiento de comunidad permanentes que las identifica

Rapidez en la atención:

Es el tiempo que le toma al personal del Banco en brindar el servicio solicitado por el cliente.

Resultados:

Desempeño del Banco en el cumplimiento de los distintos aspectos de su Misión Estratégica.

Satisfacción:

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Satisfacción del cliente:

Es el juicio transitorio que se valora después de una experiencia de encuentro con el servicio que posee el cliente al momento de la comparación entre el servicio previsto y el servicio percibido.

Seguridad:

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Seguridad de la agencia:

Es la percepción que tiene el cliente sobre la de seguridad interna y externa, cámaras de video, señalización de zonas de seguridad y etc. de la agencia visitada.

Sensibilidad:

La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Servicio:

Conjunto de actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Solución a quejas:

Es la percepción que se tiene sobre la respuesta a las sugerencias, no conformidades u observaciones de los servicios recibidos

Tiempo de espera:

Es el tiempo que transcurre desde que el cliente ingresa a la agencia del Banco, se ubica en el módulo o fila correspondiente y es atendido por un colaborador.

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado fue elegido teniendo en cuenta la clasificación presentada por Hernández, Fernández & Baptista (2006) y según lo descrito por Vara (2012), quienes señalan dos instancias: Diseño de investigación experimental y diseño de investigación no experimental. 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.

3.1.2. Tipo de investigación

Considerando el objetivo planteado se ha definido que la investigación es de tipo descriptivo - correlacional, un nivel básico para desarrollar la investigación, puesto que describe de manera deductiva, sistemática y detallada de datos, resaltando de allí las variables objeto de estudio (Hernández, Fernández & Batista, 2006).

Descriptiva:

“La investigación descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (2010: pág. 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, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Correlacional:

La Investigación correlacional Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 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.

3.1.3. Enfoque de la investigación

Cuantitativo

Tomando como referencia la tipología considerada por Hernández, Fernández & Baptista (2006), el enfoque cuantitativo tiene la característica de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La investigación describe y analiza la calidad de servicio que brindan los trabajadores del Banco de la Nación y la satisfacción de los clientes una vez atendidos. Para lo cual nos valimos del análisis de cuadros estadísticos, detallados en las tablas y figuras adjuntos al presente.

3.1.4. Método

El método deductivo se define que partiendo de una conclusión general se llega a una deducción específica o particular. 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.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. 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.

3.2.2. 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.

Criterios de inclusión

- Clientes con fácil acceso (no se incluyen a los programas sociales).
- Clientes mayores de 18 años
- Clientes que realizaron sus transacciones en los meses de junio, julio y agosto del año 2016.

Criterios de exclusión

- Beneficiarios de pensión 65
- Beneficiarios del programa Juntos

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{E^2}$$

DONDE:

Z = Nivel de confianza (grado de confiabilidad 1.96 = 95%)

P = Proporción de una de las variables importantes del estudio

Q = 1-p (complemento de p)

N = Tamaño de muestra.

E = Error de tolerancia

Z = Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1-)

VALORES

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 33951

n =	3.8416	*	0.25	*	33951
	0.0025	*	33950	+	0.9604

n =	32606.5404
	85.84

n= 380

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de datos se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, que fue aplicada a la unidad de la muestra. El cuestionario estuvo conformado por un conjunto de preguntas cuyo origen fueron los indicadores que miden las dimensiones de cada una de las variables.

El diseño estadístico en esta investigación es 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.

3.3.1. Técnicas de la investigación

En el trabajo se utilizó la técnica de la encuesta, método que permitió recabar la información sobre las variables de estudio.

3.3.2. Instrumentos de la investigación

Cuestionario. Este instrumento se aplicó de forma aleatoria y anónima a los diversos clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri, previa elaboración.

3.3.3. Características del área de investigación

PUNO

Su extensión.- Abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a

Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

El espacio físico.- Está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente ondulada (la parte céntrica), rodeada por cerros. La parte alta de la ciudad tiene una superficie semiplana (Comunidad Mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3810 a 4050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo. Actualmente tiene una extensión de 1566,64 ha, la cual representa el 0,24 % del territorio de la provincia de Puno.

Localización.- Está ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'15"S 70°01'18"O.

MELGAR

La provincia peruana de Melgar es una de las trece provincias que conforman el Departamento de Puno, bajo la administración del Gobierno Regional de Puno. Limita por el norte con la Provincia de Carabaya; por el este con la Provincia de Azángaro; por el sur con la Provincia de Lampa; y, por el oeste con las provincias de Canchis y Canas del Departamento de Cusco.

Geografía

La provincia tiene una extensión de 6 446,85 kilómetros cuadrados.

División administrativa

Melgar divide en nueve distritos:

- Antauta
- Ayaviri
- Cupi
- Llalli
- Macari
- Ñuñoa
- Orurillo
- Santa Rosa
- Umachiri

Capital Ayaviri.- La capital es la ciudad de Ayaviri, capital ganadera del Perú. Mediante Ley N° 30031, de fecha 4 de junio de 2013, se declara a la Provincia de Melgar, del Departamento de Puno, como Capital Ganadera del Perú.

Ayaviri, se encuentra en la provincia de Melgar, Puno, Perú. Está ubicada en la meseta del Kollao o del Titikaka – Puno. Ayaviri se encuentra ubicado a una altitud de 3,925 msnm. Al norte de la cordillera de Carabaya y al oeste de la cordillera de Vilcanota, se llega por carretera asfaltada desde Juliaca, con un recorrido de 96 Km. La temperatura varía de 18 –20° máxima a 0° mínima. En las coordenadas 14°52'55"S 70°35'24"O. Según el INEI, Ayaviri tiene una superficie total de 1013,14 km². Este distrito se encuentra situado al sureste de la Provincia de Melgar, en la zona norte del departamento de Puno y en la parte sur del territorio peruano.

Límites.-

Por el norte, con los distritos de Nuñoa

Por el sur, con los distritos de Vila Vila

Por el este, con los distritos de Tirapata y Pucara

Por el Oeste, con el distrito de Umachiri

Población.- La provincia tiene una población aproximada de 85 000 habitantes.

Clima.- Siendo una provincia andina por excelencia, su clima es el característico de la sierra, esto es totalmente variado: gélido y casi inhabitado en las cordilleras con las de 4,000 m. s. n. m., frío desde los 3,000 m. s. n. m. Los vientos dominantes son los alisios, los locales son ocasionales y fuertes, las lluvias son torrenciales, acompañados casi siempre de granizos y descargas eléctricas. Las nevadas son frecuentes en el invierno, sólo que se distinguen dos estaciones perfectamente demarcadas: una lluviosa y templada desde octubre hasta marzo y una seca e invernal de abril a setiembre caracterizado por su sol radiante, durante las principales horas del día y por heladas penetrante durante la noche.

Idiomas.- El idioma de uso diario es el quechua en variación dialéctica local es lenguaje doméstico, usado en la vida familiar, en las relaciones con los vecinos y lo amigos. Sin embargo, el Castellano se emplea de preferencia para la comunicación con los mestizos, los extraños y durante las labores en la escuela. Pero la población en su mayoría habla el castellano en la ciudad.

3.3.4. Banco De La Nación

El Banco de la Nación es una empresa de derecho público, integrante del Sector Economía y Finanzas, que opera con autonomía económica,

financiera y administrativa. El Banco tiene patrimonio propio y duración indeterminada.

El Banco se rige por su Estatuto, por la Ley de la Actividad Empresarial del Estado y supletoriamente por la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros.

Es objeto del Banco administrar por delegación las subcuentas del Tesoro Público y proporcionar al Gobierno Central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos.

Cuando el Ministerio de Economía y Finanzas lo requiera y autorice en el marco de las operaciones del Sistema Nacional de Tesorería, el Banco actuará como agente financiero del Estado, atenderá la deuda pública externa y las operaciones de comercio exterior.

Asimismo, recauda tributos y efectúa pagos, sin que esto sea exclusivo, por encargo del Tesoro Público o cuando medien convenios con los órganos de la administración tributaria.

El Banco de la Nación es la entidad que posee una estructura financiera y económica sólida y cuenta con la más alta capacidad de pago de sus obligaciones en los términos y plazos pactados, la cual no se vería afectada ante posibles cambios en la entidad, en la industria a que pertenece o en la economía.

El Banco de la Nación es una empresa de derecho público adscrita al FONAFE e integrante del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) que opera con autonomía económica, financiera y administrativa. De

acuerdo a sus estatutos, el Banco realiza por cuenta y representación del Estado Peruano operaciones de crédito principalmente a empleados y pensionistas del sector público y funciona como recaudador de pagos y tributos, ambos sin exclusividad.

Es de señalar que a pesar de las restricciones que surgen de un marco regulatorio que circunscribe las actividades de la Entidad a determinadas operaciones, el Banco busca continuamente mejorar sus márgenes producto del incremento en sus ingresos financieros por mayores colocaciones, así como por las mayores retribuciones por recaudación tributaria que se verifican en los ingresos por servicios financieros; sumado a lo anterior, el acceso a las fuentes de fondeo como administrador de los recursos del Estado es relativamente bajo por lo que incrementan el impacto en el spread financiero. Asimismo, se resalta de manera positiva que, como principal agente financiero del Estado, el Banco de la Nación presente la red de agencias más grande del país, de las cuales aproximadamente el 60% se encuentran ubicadas en zonas donde la Entidad es la Única Oferta Bancaria (UOB). El Banco coloca sus recursos en cinco segmentos relacionados en su mayoría al Estado, los mismos que incluyen préstamos al Gobierno Nacional y Sub Nacional (regionales y locales), a instituciones financieras dedicadas a las microfinanzas (IFIs), préstamos de consumo (Multired) y créditos hipotecarios. Además, a partir del ejercicio 2013, se incorporó el producto de tarjetas de crédito, el cual mantiene los mismos lineamientos crediticios que los préstamos de consumo.

En el Plan Estratégico Institucional 2013- 2017, el Banco de la Nación para brindar servicios de calidad al cliente, ha planteado la estrategia genérica, donde establece que, para alcanzar su misión y visión, se deberá impulsar la calidad y cobertura de los productos y servicios financieros con un enfoque al cliente, esto buscando generar valor económico y valor social para el Estado y el ciudadano, lo cual estará soportado en la excelencia en los procesos y la fortaleza para responder a demandas y retos.

Para mejorar la calidad y ampliar la cobertura de los productos y servicios financieros, en el Objetivo Estratégico Específico N° 6 se debe “Incrementar la satisfacción de los clientes de productos y servicios”. Este objetivo específico está orientado a mejorar los niveles de satisfacción de clientes respecto de productos y servicios para los distintos segmentos objetivo del BN (Personas naturales (multired, hipotecario) y en el Objetivo Estratégico Específico N° 7, se establece “Ampliar y mejorar la cobertura de los canales actuales y los alternativos”. Este objetivo específico está orientado a mejorar la participación de puntos del canal BN respecto al total de operaciones del BN. Mediante la adecuación del diseño de los mismos a los requerimientos de los clientes actuales y potenciales, con estrategias que permitan aprovechar el uso de la tecnología, así como canales no tradicionales (Cajeros Corresponsales, Banca Internet, etc.) y más eficientes, con un mejor aprovechamiento del punto de contacto con el cliente.

Misión

“El Banco de la Nación brinda servicios a las entidades estatales, promueve la bancarización y la inclusión financiera en beneficio de la ciudadanía complementando al sector privado, y fomenta el crecimiento descentralizado del país, a través de una gestión eficiente y auto-sostenible”.

Visión

“Ser reconocido como socio estratégico del Estado Peruano para la prestación de servicios financieros innovadores y de calidad, dentro de un marco de gestión basado en prácticas de Buen Gobierno Corporativo y gestión del talento humano”.

Valores institucionales

- Vocación de servicio al ciudadano
- Compromiso e identificación
- Promoción de la cultura financiera
- Conducta ética y profesional
- Responsabilidad social e inclusión financiera

Llegamos a los distritos donde la banca privada no presta servicios, con 635 oficinas a lo largo del territorio nacional, de las cuales, cerca al 60% son UOB (única Oferta Bancaria). Más de 4 000 trabajadores en todo el Perú trabajando para lograr que todos los peruanos accedan a la interconexión financiera. La diversidad cultural de nuestros

trabajadores es compatible con la idiosincrasia de nuestros clientes a nivel nacional.

El área de investigación se encuentra ubicada en la Provincia de Melgar, Distrito de Ayaviri, en pleno centro de la ciudad, a media cuadra de la Plaza de Armas de esta ciudad, en el Jr. Arica N ° 355.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados se presentan de acuerdo a los objetivos de la investigación, teniendo en cuenta los objetivos específicos para luego llegar al objetivo general. Mientras que los resultados de las variables se demuestran teniendo en cuenta las dimensiones de ambas variables.

4.1.1. 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:

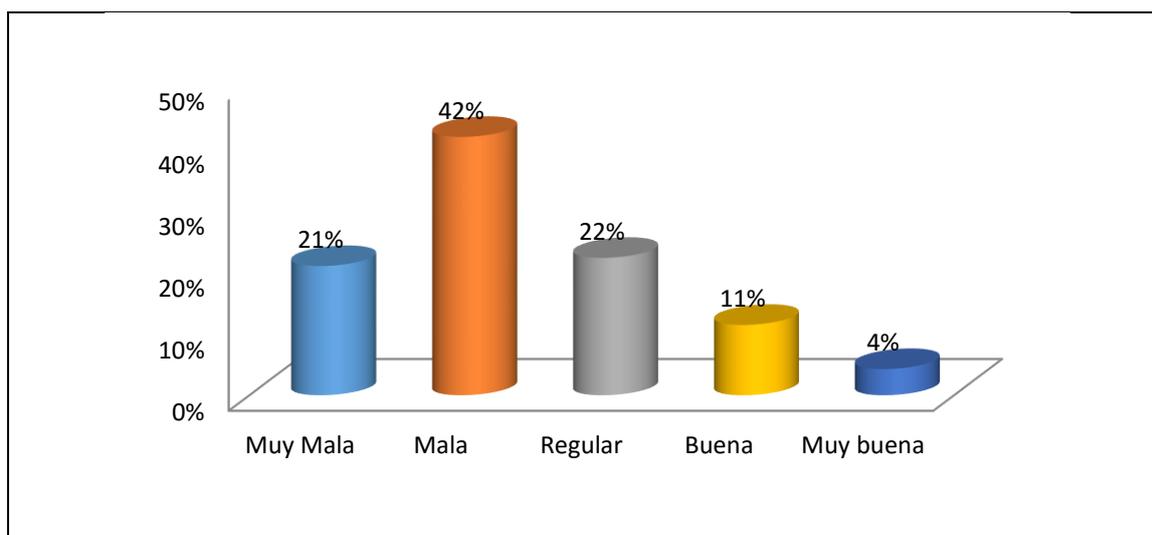
- Fiabilidad (cuadro 1)
- Empatía (cuadro 2)
- Capacidad de respuesta (cuadro 3)
- Elementos tangibles (cuadro 4)
- Comunicación (cuadro 5)

A) FIABILIDAD**CUADRO 1. Calidad de atención en su dimensión fiabilidad**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	79	21%
Mala	158	42%
Regular	84	22%
Buena	43	11%
Muy buena	16	4%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas, siendo "Muy mala" desde 3 hasta 6, "Mala" de 7 a 10, "Regular" desde 11 hasta 15, "Buena" desde 16 hasta 19 y "Muy buena" de 20 a 23.

FIGURA 1. Calidad de atención en su dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El cuadro y la figura 1 muestran resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes del Banco de la Nación referente a la calidad de atención en su dimensión fiabilidad, de donde desprende que el 42% de los encuestados manifiesta que esta es Mala, ya que consideran que los trabajadores no presentan claridad en la información entregada, tampoco muestran interés en solucionar los problemas que presentan los clientes, sin embargo un 22% muestra que la atención es regular, seguido del 21% que considera de muy mala, pero un 11% dicen que esta es buena y el 4% muy buena .

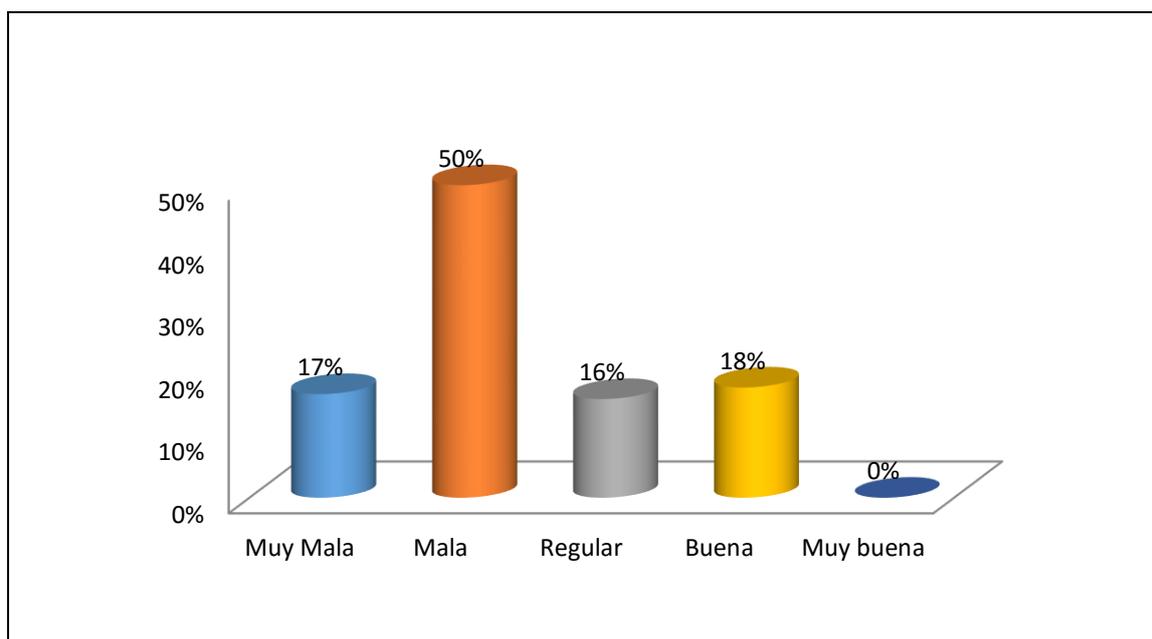
B) EMPATÍA

CUADRO 2. Calidad de atención en su dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	63	17%
Mala	190	50%
Regular	60	16%
Buena	67	18%
Muy buena	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas, en "Muy mala" desde 4 hasta 7, "Mala" de 8 a 11, "Regular" desde 12 hasta 16, "Buena" desde 17 hasta 20 y "Muy buena" desde 21 hasta 24.

FIGURA 2. Calidad de atención en su dimensión empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De los resultados que describe el cuadro y figura 2 se deduce que la empatía que muestran los trabajadores del Banco de la Nación es considerada Mala por el 50% de los clientes tomados en la encuesta, quienes manifiestan que la entidad no comprende las necesidades específicas de sus clientes, sin embargo, el 16% considera de regular la empatía que muestran los trabajadores, pero el 18% menciona que ésta es buena y con un punto menos, es decir el 17% consideran de muy mala la empatía.

C) CAPACIDAD DE RESPUESTA

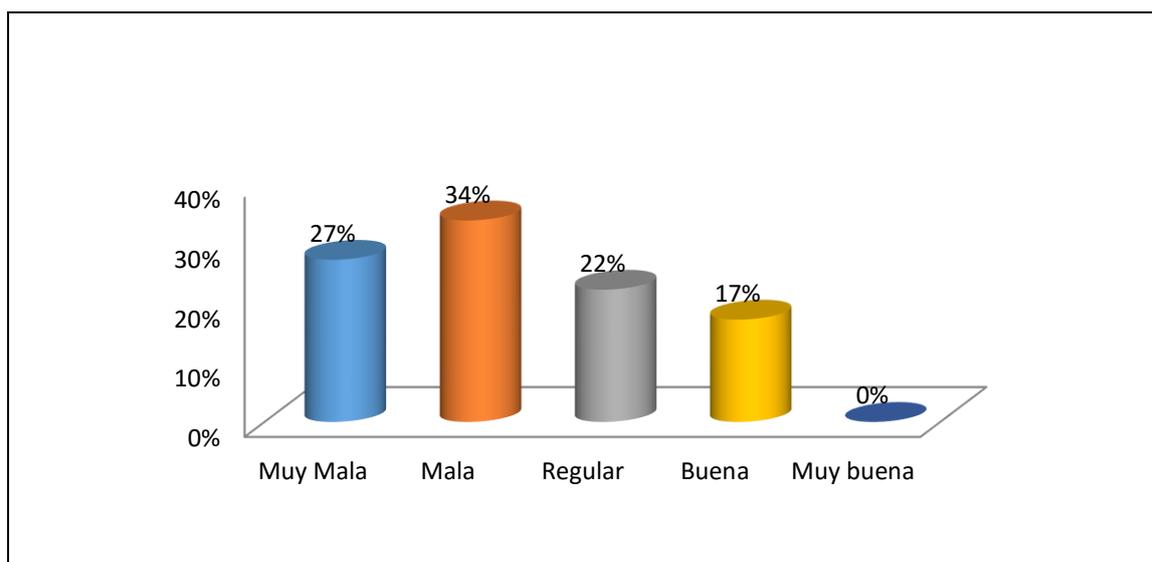
CUADRO 3. Calidad de atención en su dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	103	27%
Mala	128	34%
Regular	84	22%
Buena	65	17%
Muy buena	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas, desde “Muy mala” de 4 hasta 7, “Mala” desde 8 hasta 11, “Regular” de 12 a 16, “Buena” desde 17 hasta 20 y “Muy buena” desde 21 hasta 24.

FIGURA 3, Calidad de atención en su dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 34% de las personas encuestadas manifiestan que la capacidad de respuesta que muestran los trabajadores es mala, los otros 27% considera muy mala, quienes refieren que el personal se demora al momento de realizar las operaciones solicitadas, siendo tal vez una de las causas la espera y las colas que existen dentro de los bancos, además los encuestados consideran que los empleados no siempre están dispuestos a atender quejas y reclamos de los clientes. Sólo el 17% de los clientes encuestados manifestaron que es buena la capacidad de respuesta de los empleados, ellos consideran que los empleados del banco siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

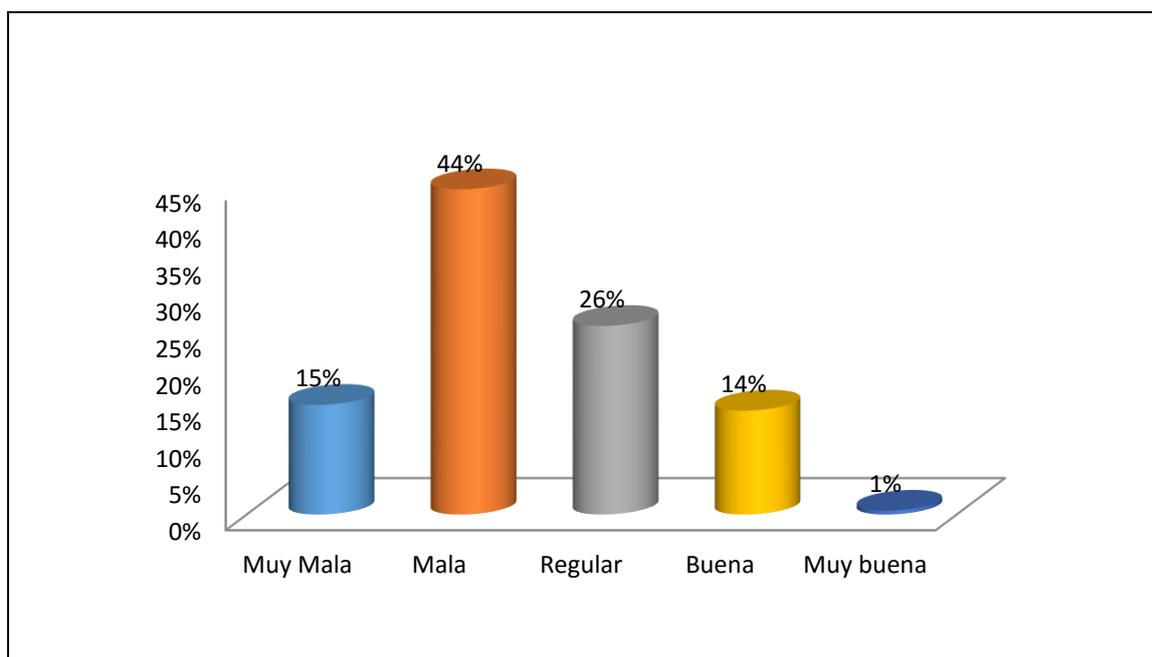
D) ELEMENTOS TANGIBLES

CUADRO 4. Calidad de atención en su dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	57	15%
Mala	169	44%
Regular	98	26%
Buena	54	14%
Muy buena	2	1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas en, “Muy mala” desde 4 hasta 7, “Mala” desde 8 hasta 11, “Regular” desde 12 hasta 16, “Buena” desde 17 hasta 20 y “Muy buena” desde 21 hasta 24.

FIGURA 4. Calidad de atención en su dimensión elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En los resultados obtenidos, el 44% de los clientes encuestados considera que los elementos tangibles con que cuenta el Banco de la Nación es mala, un 15% considera muy mala, tal como se muestra en el cuadro y figura 4, mencionando que la entidad no cuenta con equipos modernos, además las instalaciones físicas del mismo no son las más adecuadas. Por otro lado, el 26% de las personas consideran que esta es regular, seguido por el 14% quienes sostienen de buena, ello por los formatos y otros materiales de comunicación utilizados con regularidad que son visualmente atractivos y sólo el 1% considera de muy buena los elementos tangibles que se muestran en esta entidad.

E) COMUNICACIÓN

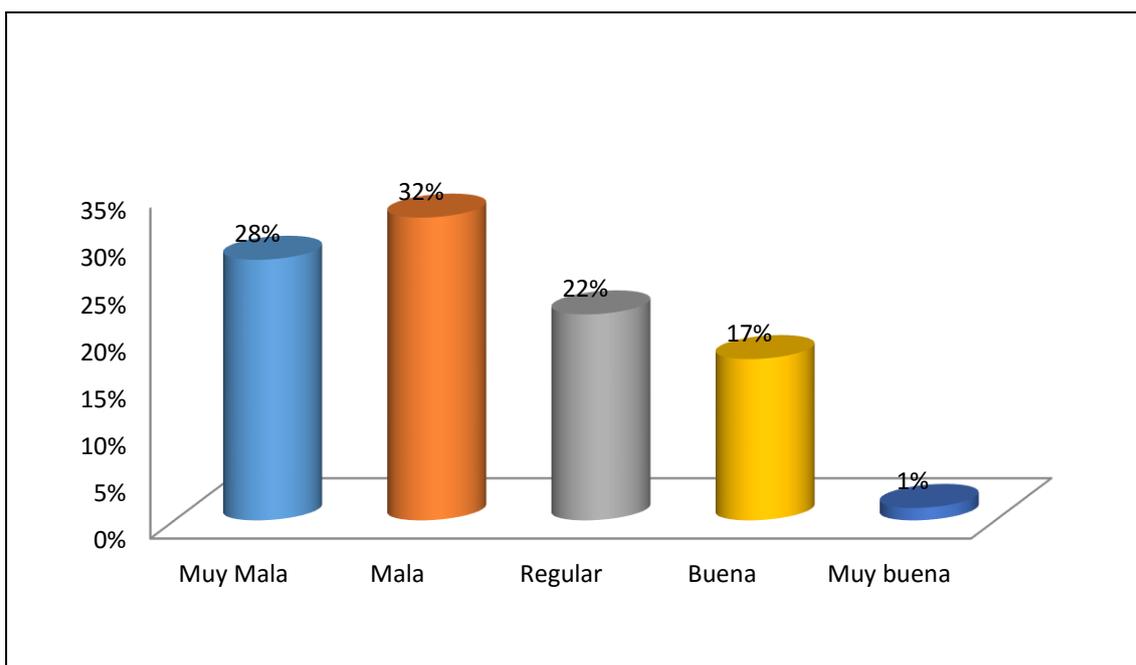
CUADRO 5. Calidad de atención en su dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	105	28%
Mala	122	32%
Regular	83	22%
Buena	65	17%
Muy buena	5	1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas en “Muy mala” desde 4 hasta 7, “Mala” desde 8 hasta 11, “Regular” desde 12 hasta 16, “Buena” desde 17 hasta 20 y “Muy buena” desde 21 hasta 24.

FIGURA 5. Calidad de atención en su dimensión comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La comunicación como parte de la calidad de atención muestra un comportamiento malo con un 32%, los clientes encuestados manifiestan que los empleados del Banco no suelen escuchar a los clientes, tampoco atienden las necesidades de los mismos, mientras que un 28% considera de muy mala la comunicación, pero el 22% considera de regular y el 17% de los clientes manifiesta que la comunicación es buena, tal como muestran los resultados del cuadro y figura 5, según declaran los usuarios que la disposición de conocimientos de los empleados es suficiente para responder a las inquietudes de los clientes.

RESUMEN DE CALIDAD DE ATENCIÓN

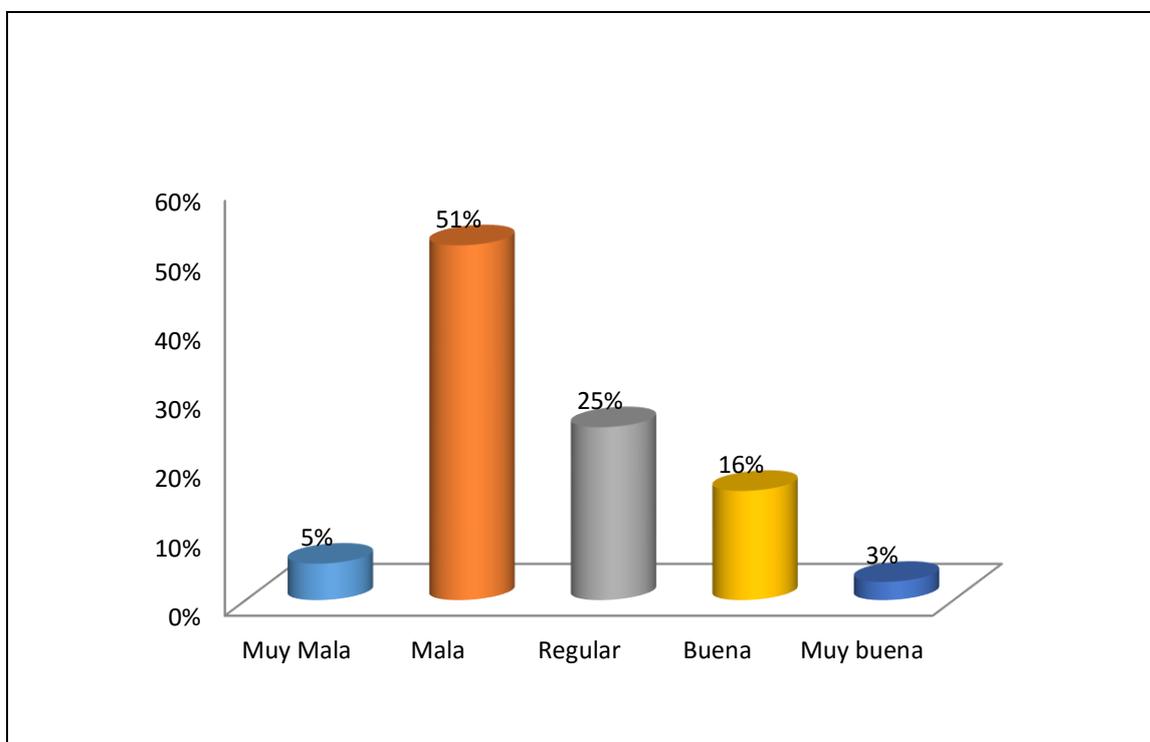
CUADRO 6. Resultado general de la calidad de atención en el Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016.

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

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se 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.

FIGURA 6. Resultado general de la calidad de atención en el Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016



Fuente: Elaboración propia

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, sin embargo, el 25% dice que es regular, y sólo el 16% considera que la atención del cliente es buena y 3% muy buena, según resultados que se muestran en el cuadro y figura 6. 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.

4.1.2. 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 (cuadro 7)
- Cumplimiento de expectativas (cuadro 8)
- Atención de quejas (cuadro 9)
- Satisfacción general (cuadro 10)

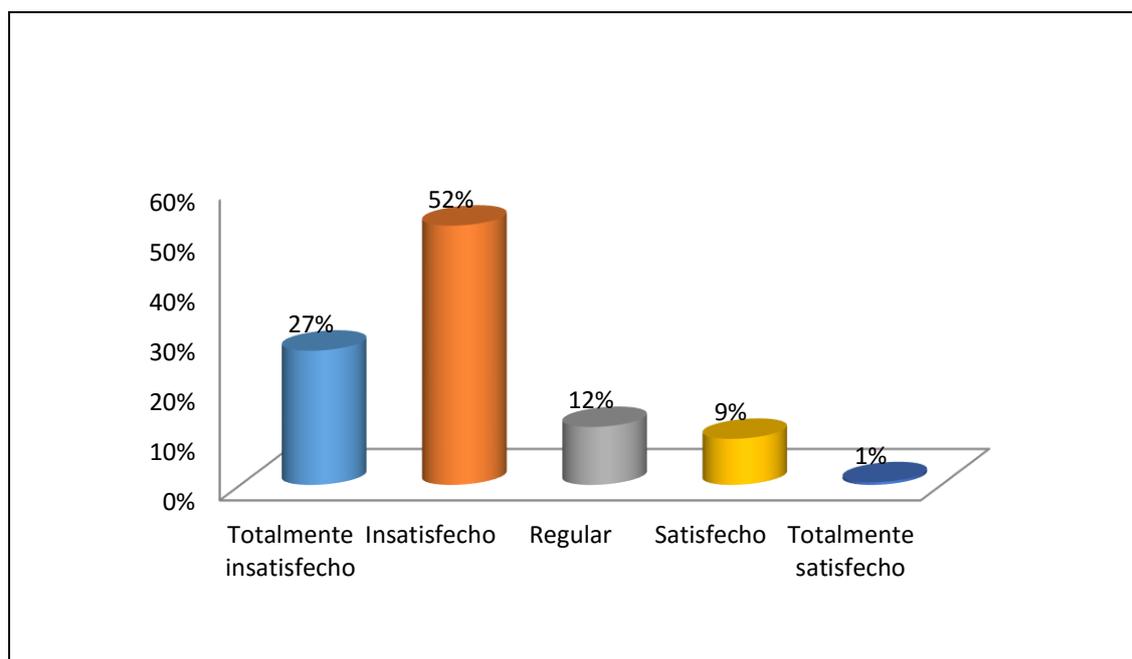
A) SERVICIO PERCIBIDO

CUADRO 7. Satisfacción de los clientes con el servicio percibido

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	102	27%
Insatisfecho	197	52%
Regular	44	12%
Satisfecho	35	9%
Totalmente satisfecho	2	1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas en: "Totalmente insatisfecho" desde 6 hasta 11, "insatisfecho" desde 12 hasta 17, "Regular" desde 18 hasta 22, "Satisfecho", desde 23 hasta 28 y "Totalmente satisfecho" desde 29 hasta 34.

FIGURA 7. Satisfacción de los clientes con el servicio percibido

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación

Los resultados del cuadro y la figura 7 muestran que el 52% de las personas tomadas en la encuesta se encuentran insatisfecho con el servicio prestado por parte de la entidad, el 27% se encuentran totalmente insatisfechos, ello se debe básicamente a los tiempos de espera por el servicio que solicitan, producto de las largas colas. Sólo el 12% manifiestan sentirse regular con el servicio recibido, en cambio el 9% manifiesta estar satisfecho y el 1% de los encuestados dice estar totalmente satisfecho, dentro de este grupo de personas consideran básicamente la amabilidad y confianza que brinda el personal del Banco.

B) CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

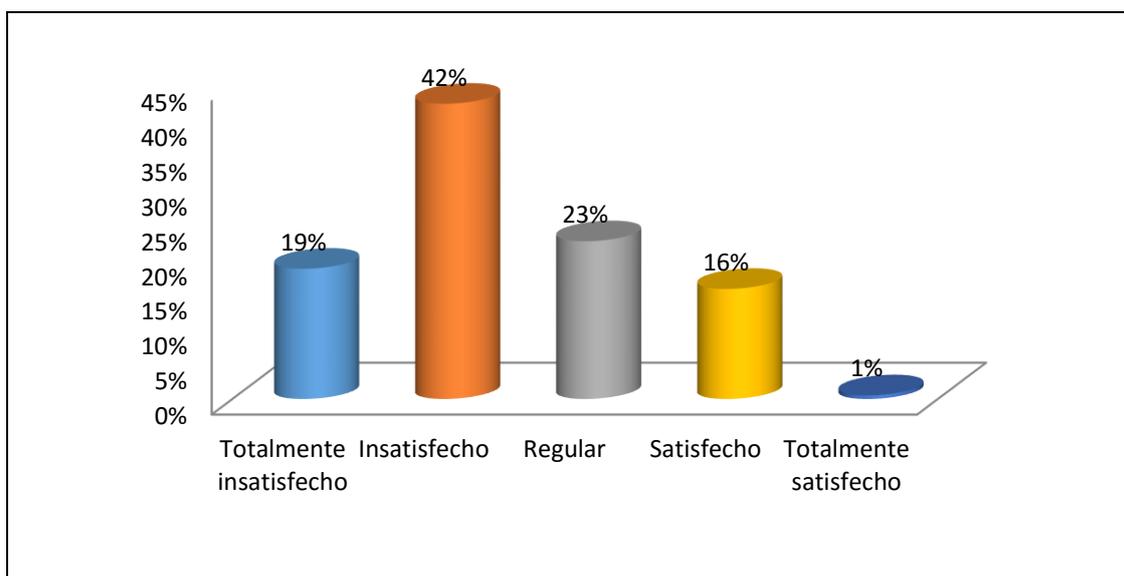
CUADRO 8. Satisfacción de los clientes con el cumplimiento de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	71	19%
Insatisfecho	161	42%
Regular	86	23%
Satisfecho	60	16%
Totalmente satisfecho	2	1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas en “Totalmente insatisfecho” de 4 a 7, “insatisfecho” de 8 a 11, “Regular” de 12 a 16, “Satisfecho”, de 17 a 20 y “Totalmente satisfecho” de 21 a 24.

FIGURA 8. Satisfacción de los clientes con el cumplimiento de expectativas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los resultados del cuadro y figura 8, se muestra que el 42% de los clientes tomados en la encuesta evidencian su insatisfacción con las expectativas que tienen sobre la atención que presta el Banco de la Nación agencia Ayaviri, la mayoría de los clientes considera que la atención no es rápida, siendo la causa principal la insatisfacción de los mismos, sin embargo, un 23% consideran de regular el cumplimiento de sus expectativas, seguido por el 19% que están totalmente insatisfechos, sin embargo el 16% de ellos se encuentran satisfechos y sólo el 1% dicen sentirse totalmente satisfecho.

C) ATENCIÓN DE QUEJAS

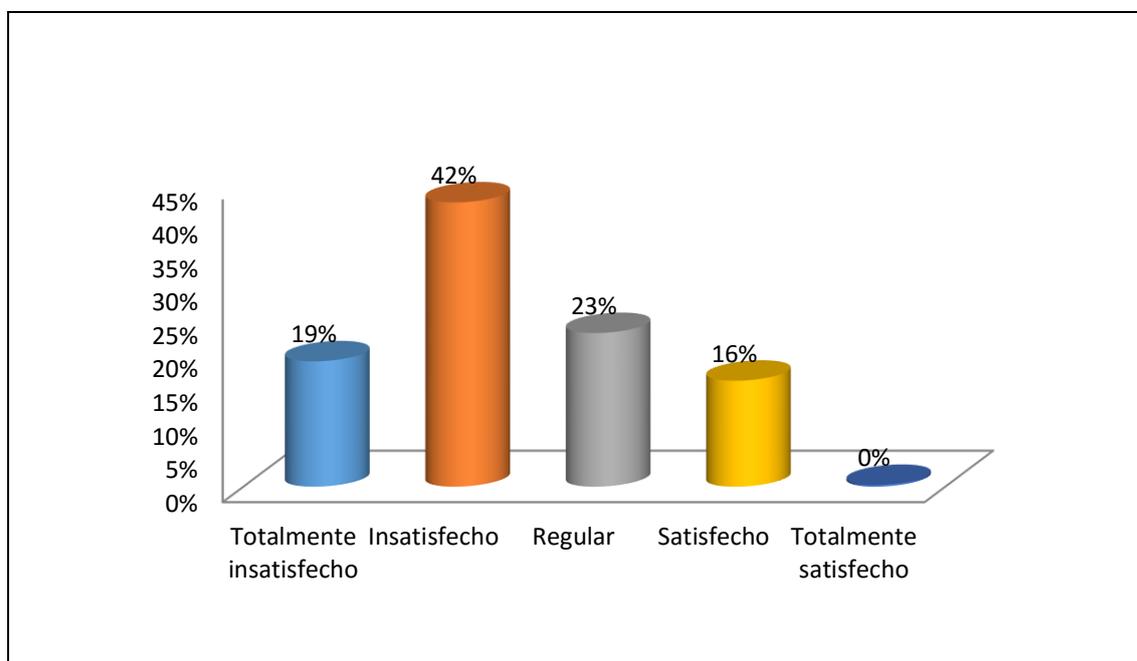
CUADRO 9. Satisfacción de los clientes con respecto a la atención de quejas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	71	19%
Insatisfecho	161	42%
Regular	87	23%
Satisfecho	60	16%
Totalmente satisfecho	1	0%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas en: "Totalmente insatisfecho" desde 4 hasta 7, "insatisfecho" desde 8 hasta 11, "Regular" desde 12 hasta 16, "Satisfecho", desde 17 hasta 20 y "Totalmente satisfecho" desde 21 hasta 24.

FIGURA 9. Satisfacción de los clientes con respecto a la atención de quejas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De los resultados del cuadro y la figura 9 podemos decir que el 42% de las personas encuestadas se encuentran insatisfechos con la atención de quejas por parte de la entidad, sin embargo, un 23% menciona que regularmente el personal de la entidad muestra disposición en la solución de problemas, seguido de un 19% que se sienten totalmente insatisfechos ello por el tiempo de la solución de quejas que no se dan en los tiempos estipulados, generando el malestar de los clientes y sólo un 16% de las personas encuestadas se sienten satisfechos con la atención de quejas y reclamos que presentan, indicando que lo atendieron y dieron solución a su problema de manera inmediata.

D) SATISFACCIÓN GENERAL

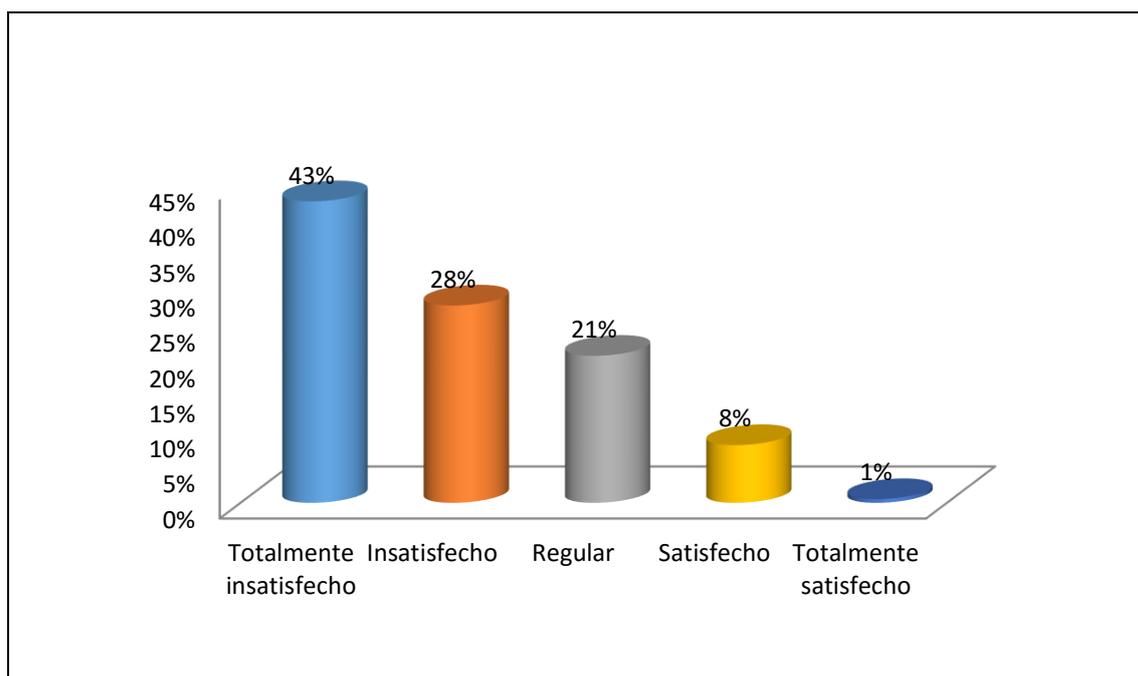
CUADRO 10. Satisfacción general

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	162	43%
Insatisfecho	106	28%
Regular	79	21%
Satisfecho	31	8%
Totalmente satisfecho	2	1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran los resultados de la tabulación de preguntas, las cuales fueron valoradas en, “Totalmente insatisfecho” desde 4 hasta 7, “insatisfecho” desde 8 hasta 11, “Regular” desde 12 hasta 16, “Satisfecho”, desde 17 hasta 20 y “Totalmente satisfecho” desde 21 hasta 24

FIGURA 10. Satisfacción general



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto a la satisfacción general de los clientes encuestados en el Banco de la Nación Agencia Ayaviri, el 43% revela sentirse totalmente insatisfecho con la atención, en cambio el 28% ha manifestado que está insatisfecho, pero el 21% dijo que están regularmente satisfechos, mientras que sólo el 9% se encuentra satisfecho y el 1% manifiesta estar totalmente satisfecho. Ello muestra que los clientes no están del todo satisfechos con la entidad, señal clara que la entidad debe mejorar en muchos aspectos.

RESUMEN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

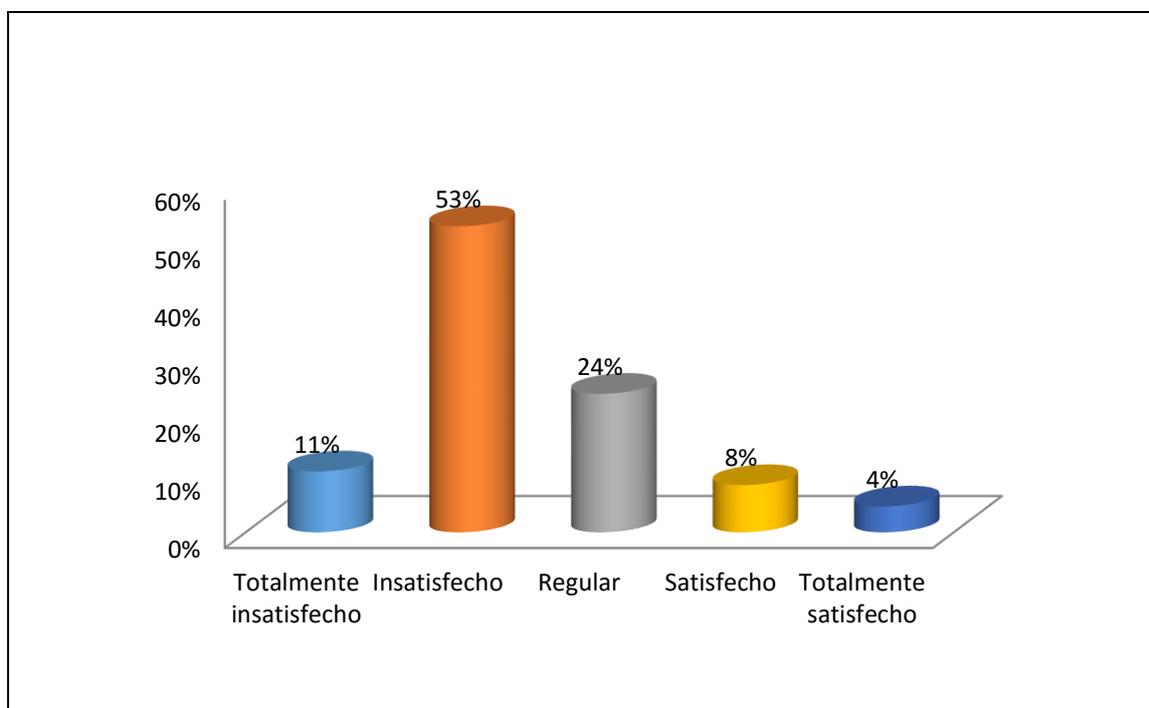
CUADRO 11. Análisis y Resultado general de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016.

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

Fuente: Elaboración propia

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

FIGURA 11. Análisis y Resultado general de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Ayaviri, 2016



Fuente: Elaboración propia

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 la atención recibida, aunque el 24% de los clientes encuestados se encuentran regularmente satisfechos, seguido por muy debajo el 11% que dicen estar totalmente insatisfechos, mientras que el 8% muestra una satisfacción y sólo un 4% dicen estar totalmente satisfechos con la atención recibida. De ello se evidenció que el mayor problema presentado es el tiempo de espera de un cliente para ser atendido, lo que genera la insatisfacción y malestar en los clientes que acuden al Banco.

4.1.2. Elaboración de propuesta para la 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) se elabora la propuesta para mejorar la calidad de atención del cliente del banco de la nación (véase anexo N° 3).

4.2. DISCUSIONES

Los clientes siempre están en la búsqueda de la satisfacción de sus expectativas y necesidades; las expectativas por lo general se satisfacen por el trato que les ofrecen los trabajadores de 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 atención entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de atención significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente. En tal sentido, en ésta 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 propuestas por Parasuranam (1988), quien 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, la mayoría de los clientes muestra su molestia por las 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 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 atención y 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 esta investigación se buscó como segundo objetivo poder establecer el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri, para lo cual se evaluó considerando las 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, evidenciando el 11% de clientes que se encuentran totalmente insatisfechos, pero el mayor porcentaje es de 53% quienes se mostraron insatisfechos, seguido del 24% que consideran de manera regular, aunque el 8% se encuentra satisfecho y sólo el 4% dice estar totalmente satisfecho con la atención brindada. Según los resultados obtenidos, el mayor problema presentado es, el tiempo de espera de un cliente para ser atendido, lo 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 en la provincia de Chincha Perú, encontrando como resultado que el 30% de los encuestados manifiestan su insatisfacción con el servicio, sólo 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, por lo que en esta 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 genera insatisfacciones en 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 la 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.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Hipótesis específica 1:

La calidad de atención que brindan los empleados del Banco de la Nación Ayaviri es mala.

La calidad de atención al cliente que brindan los empleados del banco de la nación Ayaviri según la dimensión fiabilidad es mala en 42% (cuadro 1 y figura 1), en la dimensión empatía es mala en un 50% según (cuadro 2 y figura 2), en su dimensión capacidad de respuesta

es mala en un 34% (cuadro 3 y figura 3), en su cuarta dimensión elementos tangibles es mala en un 44% según detalle de (cuadro 4 y figura 4), y en su última dimensión de comunicación (cuadro 5 y figura 5) también es mala en un 32%, por lo cual se deduce a nivel general que la calidad de atención es mala en un 51% (cuadro 6 y figura 6).

Por lo cual, la hipótesis específica 1 es aceptada y valida.

4.3.2. Hipótesis específica 2:

El nivel de satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri es insatisfecho.

La satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri, según los resultados de la encuesta realizada en su dimensión servicio percibido indica que están insatisfechos en un 52% (cuadro 7 y figura 7), mientras que en la dimensión cumplimiento de expectativas están insatisfechos un 42% según (cuadro 8 y figura 8), en su dimensión atención de quejas están insatisfechos en un 42% (cuadro 9 y figura 9), y en su última dimensión de satisfacción general (cuadro 10 y figura 10) un 28% de los clientes encuestados están insatisfechos, por lo que se deduce, a nivel general, la satisfacción de los clientes es insatisfecha en un 53% (cuadro 11 y figura 11)

Por lo cual, la hipótesis específica 2 es aceptada y valida.

4.3.3. Hipótesis General:

Existe relación directa positiva entre la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Ayaviri, año 2016.

Hipótesis estadística

Para la prueba de hipótesis se utilizó el r de Rho Spearman, ya que los datos no se encuentran normalmente distribuidos Siendo

$H_0: r(\text{spearman}) = 0$

$H_1: r(\text{spearman}) \neq 0$

Donde:

H_0 : No existe una relación positiva entre la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Ayaviri, año 2016.

H_1 : Existe relación positiva entre la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Ayaviri, año 2016.

Dado que el p - valor (0.00) es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de atención al cliente está relacionada significativamente con la satisfacción del mismo.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.649, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir, a mejor calidad de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes.

CUADRO 12. Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra

		calidad_ de_ atención	satisfacción_ el_ cliente
N		380	380
Parámetros normales ^{a,b}	Media	53,63	45,48
	Desviación estándar	14,121	13,496
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,126	,162
	Positivo	,126	,162
	Negativo	-,075	-,086
Estadístico de prueba		,126	,162
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Resultados SPSS

Interpretación

Para determinar la relación de las variables de estudio, primero se determinó la normalidad de los mismos, mediante la prueba de Kolmogorov - Smirnov, dando como resultado que los datos de ambas variables no se encuentran normalmente distribuidas puesto que el valor de la Sig. asintót. (Bilateral) es menor a 0.05, la cual indica que los datos no están normalmente distribuidos, por tal motivo para determinar la relación de las variables se hace uso de la prueba de Rho de Spearman, como se muestra en la tabla siguiente:

CUADRO 13. Correlación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente

			calidad_de_atención	satisfacción_del_cliente
Rho de Spearman	calidad_de_atención	Coeficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: Resultados SPSS

Del cuadro 13 podemos deducir la existencia de una relación entre las variables de estudio (calidad de atención y satisfacción del cliente), donde la sig. (Bilateral) obtenida 0.00 es menor que 0.05, la cual explica la presencia de una relación entre las mismas, además hay presencia de una relación positiva y directa considerable, ya que Coeficiente de correlación obtenida posee un valor de 0.649, la misma que indica dicha relación.

Por lo tanto, queda validada la hipótesis general de la investigación.

CONCLUSIONES

Primera:

Con relación al objetivo general, se evidenció la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.649% (ver cuadro 13), lo 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, y esta es mejorar el indicador de calidad de servicio global.

Segunda:

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, la mayor parte 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.

Tercera:

Se evidenció que los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri se encuentran insatisfechos con el servicio, el 53% de los encuestados así lo demuestran. El mayor problema presentado es el tiempo de espera de un cliente para ser atendido, esto genera insatisfacción y malestar en ellos. 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.

Cuarta:

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 es el Banco de la Nación.

RECOMENDACIONES

- A la administración del Banco de la Nación agencia Ayaviri, fijar metas y estrategias claras, teniendo en cuenta la misión y visión de la institución, que permitan mejorar la atención al cliente, utilizando los canales adecuados de información sobre los servicios que brinda la entidad.
- A la agencia Ayaviri desarrollar estrategias que reduzcan las largas colas que se presentan dentro del Banco, con una buena distribución de las ventanillas de atención, una buena comunicación entre los trabajadores y buen conocimiento de todas las operaciones que se realizan dentro del mismo, de tal forma lograr agilizar los labores y evitar las demoras.
- Lograr que los clientes tengan mayor conocimiento sobre los canales de atención que brinda el Banco de la Nación, para ello debe utilizar los canales adecuados de comunicación, y qué operaciones se pueden desarrollar por: banca móvil, banca por internet, agentes y cajeros automáticos, para así evitar que el cliente acuda a la ventanilla del Banco de la Nación, pudiendo realizar la operación por cualquiera de los canales mencionados.

- Los planes de capacitación deben involucrar a todo el personal de la entidad, pero es necesario dar prioridad y enfocarse a los empleados que tienen contacto con el cliente. También es necesario evaluar las necesidades de capacitación del personal, pues no sólo el servicio al cliente se refiere a calidad y calidez en la atención, sino el conocimiento de la institucional, de los productos y de los procedimientos. La implementación de las mejoras debe hacerse a lo largo de un año, para ir mejorando detalles, recopilando datos, integrando al personal y actualizada información.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre V. (2009). *Plan de mejoramiento de la calidad de servicio en una Empresa de retail Industrial*. Santiago - Chile.
- Alcaide J. (2012). *Los beneficios de una buena atención al cliente. Fidelización de clientes. Conferencias de Marketing*. Lima - Peru.
- Allred, A. T., & Addams, L. (2000). Calidad de servicio Bancario y ahorro y crédito: que opinan los clientes? *Revista International de Marketing Bancario*, 200-207.
- Bateson, D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. Mexico: Thomson.
- Bolaños R. (2009). *El placer de servir con calidad*. Venezuela.
- Buzzelly, R. D., & Gale, B. T. (1987). *Principios del PIMS: Estrategias para el desempeño*. Nueva York: Prensa Libre.
- Carrera C, D. (2015). *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 - Tesis de pregrado*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Carrera Chomba, D. (2015). *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 - Tesis de pregrado*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

- Ccoa, R. V. (2016). *Clima Organizacional, estrés y satisfacción de los colaboradores del Banco de la Nación, agencia 2 Juliaca*.
- Chagra A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Buenos Aires - Argentina: Macchi.
- Clemente L. (2008). *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación*. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias e Ingeniería, Lima Perú. Lima - Peru.
- Cobra M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Bogota - Colombia.
- Crosby B., p. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarte de la calidad*. Mexico: Compañía editorial continental S.A.
- Danaher, P. J., & Haddrell, V. (1996). Una comparación de las escalas usadas para medir la satisfacción de consumidor. *Revista Internacional de Administración de la Industria de Servicios*, 4-26.
- Eriksson K, & Nilsson D. (2007). *Determinantes de la continuación del uso de la tecnología de autoservicio: el caso de la banca por Internet,*.
- Garcia G, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú S.A. - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011 - Tesis de pregrado*. Trujillo: Universidad Nacional del Trujillo.
- Garcia Garrido, L. C. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú S.A. - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011 - Tesis de pregrado*. Trujillo: Universidad Nacional del Trujillo.

Gary, P. (2008). *Marketing*. Mexico: Person Prentice Hall.

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.

Guzman C. (2006). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile*. Santiago - Chile.

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* (Vol. 6ta edicion). Mexico D.F.: MG GRAW HILL.

Horovitz J. (1991). *La calidad de Servicio*. Mexico.

Horovitz, J. (1997). *Calidad*.

Jayawardhena C. (2004). *Medición de la Calidad de los Servicios de Banca por Internet: El desarrollo de un instrumento, Diario de Dirección de Marketing*. Lima - Peru.

Joaquin L, V. (2016). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo - 2015 - Tesis de pregrado*. Trujillo: Universidad Nacional del Trujillo.

Joaquin León, V. A. (2016). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo - 2015 - Tesis de pregrado*. Trujillo: Universidad Nacional del Trujillo.

- Juran, J. (1993). *Manual del control de la calidad*. España: Mc Graw Hill, Interamericana.
- Kotler, P. (2004). *Gestión de Relaciones Rentables con los clientes*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- 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*.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). Aspectos de marketing de la calidad de servicio. En S. G. Berry, *Perspectivas sobre el marketing de servicio, marketingamericano* (págs. 99-107). Chicago: IL.
- Morillo M, & Rivas D. (2011). *Medición 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.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción una perspectiva sobre el consumidor*. Nueva York: McGraw Hill.

- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicancias futuras. *Revista de Marketing*, 41-50.
- Perdomo J. (2007). *La calidad de atención 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.*
- Petraccsil M. (2008). *La medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano - usuario de servicios públicos privatizados. Instituto Nacional de la Administración Pública. Buenos Aires - Argentina.*
- Richard L. (1997). *Satisfacción una perspectiva de comportamiento en el consumidor. Chile.*
- Rindova L, Williamson I, Petkova A, & Sever J. (2005). *Ser bueno o ser conocido: un examen empírico de las dimensiones, antecedentes y consecuencias de la reputación de la organización". Mexico.*
- Rodriguez M. (2011). *Evaluación de la satisfacción y percepción de impacto de los usuarios directos e indirectos del Programa Fondos Mixtos (FOMIX). Universidad Autónoma de Tamaulipas. Mexico.*
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). Red analógica de la percepción de calidad de servicio. *Revista internacional de Administración de la Industria de servicios*, 336-351.
- Shih Y, & Fang K. (2006). *Efectos de calidad de red Atributos de Intenciones adopción de los clientes de Banca por Internet, Total Quality Management. Mexico.*

Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan, R., & Anantharaman, R. N. (2002).

Relación entre calidad de servicio y satisfacción una aproximación a factores específicos. *Revista de marketing de servicios*, 363-379.

Tari J. (2010). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Lima - Peru.

Vasquez E. (2011). *La calida de servicio que presta el Banco de la Nacion en la provincia de Chincha Peru*. Chincha - Peru.

Vecin J. (2010). *Importancia del trabajo en equipo en organización*. Lima - Peru.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. México DF: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. TABLAS DE DONDE SE OBTUVO LA POBLACIÓN

JUNIO		AYAVIRI		AGENCIA 2		56-3007		51101		OLIVERA OLIVERA MARIO TEOFILO		aayaviri@un.com.pe																				
		CÓDIGO: 711																														
NIVEL REFERENCIAL DE COLAS																																
9795																																
1895																																
2,840																																
1,777																																
1,459																																
1,356																																
1,274																																
1,089																																
CODIGO DE TERMINAL / CAJERO																																
1 GES.SER	1192.711	84	75	47	0	507	343	389	311	317	212	0	461	328	497	394	417	170	0	436	375	477	374	504	346	0	563	414	522	0	285	0
2 GES.SER	1191.711	134	175	20	-	-	-	-	-	-	-	-	194	138	211	177	169	14	-	148	169	242	188	265	84	-	152	66	212	-	82	-
3 GES.SER	968.711	89	73	59	-	155	62	88	82	70	85	-	79	38	78	56	41	34	-	77	61	71	65	94	72	-	60	77	80	-	31	-
4 SUP.AGE	1193.711	70	63	81	-	89	55	-	45	67	60	-	53	49	65	62	70	38	-	60	49	51	53	73	109	-	67	29	81	-	20	-
5 GES.SER	967.711	-	5	1	-	57	95	126	74	120	4	-	10	8	12	8	7	1	-	25	1	63	22	15	81	-	220	205	67	-	129	-
6 GES.SER	965.711	51	56	68	-	53	48	91	37	60	63	-	63	40	41	44	60	47	-	48	45	50	46	57	-	-	64	37	82	-	23	-
		76	79	53	-	153	83	84	73	-	-	-	62	55	90	47	70	36	-	78	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

JULIO	AVAVIRI	AGENCIA 2	56-3007	51101	OLIVERA OLIVERA MARIO TEOFILO	ayaviriri@un.com.pe																											
<p>←</p> <p>código: 711</p>																																	
NIVEL REFERENCIAL DE COLAS																																	
Personal Front Office																																	
Número de operaciones x día	31																																
Promedio de operaciones x día [Debajo / Sobre] el promedio	12922																																
CODIGO DE TERMINAL / CAJERO	2702																																
SER.SER	1192.711																																
SER.SER	966.711																																
SER.SER	1191.711																																
SER.SER	3522.711																																
SER.SER	968.711																																
SER.SER	967.711																																
		sáb	dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom	lun															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
		228	0	792	703	835	650	674	230	0	649	454	693	375	532	234	0	691	421	626	587	506	402	0	419	668	738	385	0	0	0	430	
		57	-	158	141	167	130	189	46	-	130	114	139	75	106	47	-	115	70	125	117	127	80	-	105	134	148	96	-	-	-	108	
		61	-	317	211	276	219	-	51	-	246	216	207	117	188	16	-	251	127	213	199	242	41	-	151	226	262	138	-	-	-	245	
		-	-	223	207	271	235	413	11	-	242	111	245	146	-	-	-	1	5	199	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		58	-	95	120	119	66	111	50	-	65	66	119	44	71	65	-	62	67	83	42	109	79	-	38	96	84	46	-	-	-	81	
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	177	57	-	276	136	-	227	-	117	-	168	243	260	163	-	-	-	-	-
		46	-	85	95	89	56	66	50	-	51	-	73	37	41	56	-	54	32	67	70	90	88	-	62	55	81	38	-	-	-	57	
		63	-	72	70	80	74	84	68	-	45	61	49	31	45	40	-	47	54	64	49	65	77	-	-	48	51	-	-	-	-	47	

AGOSTO	AVAVIRI	AGENCIA 2	56-3007	51101	OLIVERA-OLIVERA MARIO TEOFILO	aayaviri@un.com.pe																										
		CÓDIGO:	711																													
NIVEL REFERENCIAL DE COUAS																																
Personal Front Office : Número de operaciones x día : Promedio de operaciones x día : [Debajo / Sobre] el promedio	31 11234 2336	mar 1 5 421	mié 2 5 568	jue 3 5 438	vie 4 4 511	sáb 5 5 279	dom 6 - 530	lun 7 4 394	mar 8 5 384	mié 9 5 654	jue 10 5 334	vie 11 5 408	sáb 12 5 154	dom 13 - 555	lun 14 5 486	mar 15 5 486	mié 16 5 754	jue 17 5 409	vie 18 5 428	sáb 19 5 201	dom 20 - 511	lun 21 5 372	mar 22 5 500	mié 23 5 380	jue 24 4 348	vie 25 4 228	sáb 26 5 46	dom 27 - 498	lun 28 5 459	mar 29 5 0	mié 30 - 404	jue 31 5 81
Nº	CODIGO DE TERMINAL / CAJERO																															
1	GES.SER	84	114	88	128	56	-	133	79	131	67	82	31	-	111	97	151	82	86	40	-	102	74	100	98	87	46	-	100	92	-	81
2	GES.SER	116	210	166	245	81	-	-	156	228	112	158	37	-	239	199	276	170	181	54	-	185	151	217	183	194	46	-	186	172	-	158
3	GES.SER	167	154	144	137	35	-	330	121	218	97	128	23	-	133	170	273	120	103	30	-	159	89	147	123	-	38	-	142	125	-	121
4	GES.SER	61	66	46	70	49	-	103	47	99	46	60	30	-	63	52	99	40	48	28	-	66	66	92	50	68	52	-	90	68	-	46
5	GES.SER	48	84	40	-	52	-	48	38	61	50	37	25	-	44	30	53	44	53	47	-	47	37	25	-	51	55	-	48	59	-	45
		29	54	42	59	62	-	49	32	48	29	25	39	-	76	35	53	35	43	42	-	54	29	19	34	35	37	-	32	35	-	35

ANEXO.2 INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE CALIDAD DE ATENCION

ESTIMADO SEÑOR (A) (SRTA)

Estamos realizando un estudio respecto a los factores relacionados e influyentes con la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, es por ello que se ha elaborado estas preguntas para saber su opinión. Por favor evalúe su percepción de acuerdo con los aspectos que citamos en este cuestionario, cada pregunta y criterio de la tabla marca con un aspa (x) según corresponda. La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL** esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

Nota: Usted tiene 5 opciones de respuesta, marque la opción que más se acerca a su percepción, para lo cual tome en cuenta el siguiente cuadro:

1. Muy Mala	2. Mala	3. Regular	4. Buena	5. Muy Buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, marque con un aspa (X)

	PREGUNTAS	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
N°	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Claridad de información entregada al cliente					
2	Se realiza buen servicio por ser la primera vez					
3	Los servicios se concluyen en los plazos prometidos					
4	El banco se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes					
1.2	EMPATIA	1	2	3	4	5
5	La atención que ofrece es personalizada para los clientes.					

6	Los horarios de atención son convenientes					
7	Existe preocupación de la empresa por los intereses de los clientes					
8	El banco comprende las necesidades específicas de sus clientes					
1.3	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
9	El personal del banco realiza las operaciones con rapidez					
10	Existe información sobre productos y servicios por parte de los trabajadores					
11	Los empleados del banco están dispuestos a ayudar a los clientes					
12	Los empleados siempre están dispuestos a atender quejas y reclamos de los clientes					
1.4	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
13	El banco cuenta con equipos informáticos modernos					
14	Las instalaciones físicas del banco son adecuadas para los clientes					
15	Los empleados del banco tienen apariencia Adecuada y buena presentación					
16	Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados son visualmente atractivos					
1.5	COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
17	Los empleados del banco siempre escuchan a los clientes					
18	Los empleados del banco entienden las necesidades de sus clientes					
19	La disposición de conocimientos de los empleados es suficiente para responder a las inquietudes de los clientes					
20	La atención en el banco es personalizada					

CUESTIONARIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ESTIMADO SEÑOR (A)(SRTA)

Estamos realizando un estudio respecto al grado de satisfacción con la atención que recibe Ud. en el Banco de la Nación, es por ello que se ha elaborado estas preguntas para saber su opinión. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

Nota: Usted tiene 5 opciones de respuesta, marque la opción que más se acerca a su percepción, para lo cual tome en cuenta el siguiente cuadro:

1: Totalmente insatisfecho 2: Insatisfecho 3: Regular 4: Satisfecho 5: Totalmente satisfecho

	PREGUNTAS	ENTE INSATISE	INSATISF ECHO	REGULA R	SATISFE CHO	ENTE SATISEE
		1	2	3	4	5
2.1	SATISFACCION CON EL SERVICIO PERCIBIDO					
1	Amabilidad y confianza con el personal					
2	Rapidez en la atención					
3	Orientación que le brinda los empleados del Banco					
4	Tiempos de espera por el servicio que solicitan					
5	Conocimiento de los empleados					
6	Aspecto y vestimenta de los empleados					
2.2	CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
7	Cumplimiento de sus expectativas					
8	Superación de expectativas con el servicio recibido					
9	El personal del banco está dentro de sus expectativas					
10	La atención es rápida					
2.3	ATENCION DE QUEJAS	1	2	3	4	5
11	Solución adecuada a sus consultas/dudas					
12	Disposición a solucionar problemas					
13	Calidad de solución entregada					
14	El tiempo de la solución de quejas es rápida					
2.4	SATISFACCION GENERAL	1	2	3	4	5
15	Está satisfecho por el servicio prestado en el banco nación					
16	Está satisfecho por el desempeño del personal del Banco de la Nación Ayaviri					
17	Está satisfecho con la entidad					
18	satisfecho con el tiempo de espera					

ANEXO 3. PROPUESTA DE INVESTIGACION

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE, BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA AYAVIRI, 2016

1. Generalidades

La calidad de atención al cliente está referida a un conjunto de estrategias que son percibidos por el cliente. Por tal motivo, para las empresas resulta importante medir y/o conocer la opinión que tienen los clientes sobre el servicio que prestan y cuan satisfechos están con dicho servicio.

Introducción

En esta investigación se analizaron la relación que tiene la calidad de atención con la satisfacción, de igual manera se menciona la metodología de evaluación de cada una de ellas, de donde se concluyó que las variables de estudio poseen una relación directa y positiva, es decir, una buena atención al cliente se traduce en la satisfacción del mismo.

La calidad de atención está relacionada con la satisfacción debido a que afecta de forma directa, ya que al verse con una atención buena y agradable los clientes responden con la satisfacción del servicio. Esta relación de la calidad de atención y satisfacción afecta directamente a la imagen de la empresa, puesto que al mejorar la calidad de atención se fortalece la relación con el cliente.

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo, con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas que les permita estar más cerca de sus clientes.

Objetivo general

Propuesta de mejora de la calidad de atención que permita a los clientes sentirse satisfechos por el servicio prestado por parte del Banco de la Nación, Agencia Ayaviri.

Objetivos específicos

- Capacitación en servicio al cliente, que permita tener una mayor respuesta y comunicación con los clientes.
- Fortalecer las actividades de información y comunicación, que permita estar más cerca del cliente y sus necesidades.

Ámbito de aplicación

El programa propuesto se orienta a ser aplicada dentro del Banco de la Nación Agencia Ayaviri, cuya ubicación es: Jr. Arica 355. Ubicado en el distrito de Ayaviri, provincia de Melgar, en la Región Puno.

Competencias, a desarrollar

Con la propuesta se espera lograr mejorar la calidad de atención, con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes, por medio de diseños de modelos de clientes, capacitación en servicios al cliente, así como promover el trabajo en equipo.

P= Prioridad

N= Necesarios

I= Importante.

Objetivos	Prioridades a lograr	Actividades	Prioridad			Recursos	Responsable
			P	N	I		
Diseño de una propuesta de servicio al cliente que permita identificar los tipos y necesidades de los clientes.	El diseño de una propuesta de servicio al cliente debe cumplir con una serie de actividades encaminadas a diseñarlo e implementarlo.	Caracterizar a los clientes para definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecerles. Identificar y clasificar las necesidades del cliente. Establecer indicadores de medición del servicio. Identificar las necesidades y capacidades del cliente interno		X		Humano= gerencia y recursos humanos Físico: instalaciones de la entidad	La gerencia
Capacitación en atención al cliente, que permita tener una mayor respuesta y comunicación con los clientes.	La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de la organización, ya que permite lograr mayor conocimiento en los trabajadores por ende mayor relación con el cliente.	Capacitación en temas de cultura de atención al cliente Trabajo en equipo		X		Humano= gerencia y recursos humanos Físico: instalaciones de la empresa.	La gerencia
Fortalecer las actividades de información y comunicación, que permita estar más cerca del cliente y sus necesidades	Lograr que el cliente conozca todos los canales de atención de la entidad, por medio del cual pueda realizar sus operaciones sin la necesidad de acudir a la oficina del Banco de la Nación	Determinar la posibilidad de contratar a un promotor de servicios. Incrementar las actividades de promoción			X	Humano= gerencia	La gerencia

Objetivo 1. Diseño de una propuesta de servicio al cliente que permita identificar los tipos y necesidades de los clientes

El diseño de una propuesta de servicio al cliente permite en lo posible mejorar la relación con los clientes, para lo cual es fundamental que la entidad conozca su situación actual frente a las actividades de servicio al cliente. el diseño de modelo de servicio al cliente debe cumplir con un conjunto de actividades que ayuden a diseñarlo e implementarlo como:

1. En primera instancia se debe lograr caracterizar a los clientes desde una base de datos de los mismos, determinar sus características, sus necesidades, las operaciones más frecuentes que realiza. Para definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecerles a los clientes, es necesario clasificar a estos en grupos de acuerdo con sus características, deseos y las operaciones que desarrolla, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demande.
2. Por otro lado, se debe identificar con mayor claridad las necesidades del cliente, la cual se puede realizar por las operaciones más frecuentes que se presentan en la agencia del Banco y clasificar el porcentaje de estas mismas operaciones que se pudieron haber realizado por los distintos canales de atención que tiene la entidad sin la necesidad de acudir al establecimiento del mismo. Con esto se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente se presentan con relación al servicio. Se destaca que un primer paso es la auditoria del servicio al cliente, la cual se recomienda ejecutar de manera periódica con intervalos de cada 6 meses para hacer seguimiento de los mismos.
3. También se debe establecer indicadores de medición es aspectos como: el tiempo que espera un cliente para ser atendido, así como el tiempo de atención a los reclamos.
4. Es muy importante lograr identificar las necesidades, así como capacidades del cliente interno con respecto al cliente externo, es decir se debe evaluar la situación del personal para conocer su grado de capacitación, actitud, disponibilidad y conocimiento de la entidad y las operaciones para poder atender a los clientes. Esto incluye que se evalúen los procesos y procedimientos a fin de determinar aquellos que generan inconvenientes en

la prestación del servicio. Para esto es muy importante establecer los costos de mejoramiento de los procesos y los recursos en los que debe incurrir la entidad para mejorar las debilidades en este aspecto.

Objetivo 2. Capacitación en servicio al cliente, que permita tener una mayor respuesta y comunicación con los clientes

La capacitación es un aspecto clave para el éxito de una organización, para lo cual es fundamental brindar a los trabajadores herramientas necesarias que permita desenvolverse con eficiencia.

Temas de capacitación

Temas	Contenido	Horas de duración
Cultura de servicio	Que es cultura Cultura de servicio al cliente Como no cometer errores en la prestación de servicio	20 horas
Desarrollo de equipos de mejoramiento	Trabajo en equipo Como reaccionar ante los obstáculos en el servicio Motivación para un desempeño excepcional	16 horas

Objetivo 3. Fortalecer las actividades de información y comunicación, que permita estar más cerca del cliente y sus necesidades

La evolución de las tecnologías de la comunicación ha permitido poner a disposición de los operarios bases de datos y aplicaciones que permiten una rápida gestión de la información y tratamiento de los problemas que plantean los usuarios, en tiempo real. Esta rápida transformación deriva no sólo del interés de las propias compañías por mejorar la atención a los clientes, sino de la demanda de estos últimos, que exigen a sus compañías ubicuidad, tanto geográfica como horaria, accesibilidad y mucha información.

Las actividades de promoción y publicidad tienen como finalidad dar a conocer a los clientes todas las plataformas y/o canales de atención con que cuenta la

entidad, y las operaciones que se puede realizar por dichos canales. Para ello es necesario.

1. Incrementar las actividades de promoción y publicidad, tomando como estrategia el servicio al cliente para ganar ventaja competitiva. Al implementar esta estrategia es necesario diseñar e implementar un programa de capacitación en servicio al cliente y divulgar la política de servicio y atención al cliente. Para esto las actividades deben estar encaminadas a “informar” al cliente sobre todo de los canales de atención con que cuenta la entidad, y las operaciones que se pueden realizar por medio de los canales de atención sin la necesidad de ir al mismo establecimiento del banco, esto ayudaría a la reducción de las colas y grandes esperas del cliente para ser atendidos. Por ello es importante clasificar a los clientes y sus operaciones más frecuentes.
2. Por otro lado, determinar la posibilidad de contratar a un promotor de servicios, que se encargue exclusivamente de informar sobre los canales de atención con que cuenta la entidad, así como ayudar y/o capacitar a los clientes a usar tales canales. Ya que muchas veces el cliente no utiliza canales como: cajeros automáticos, banca móvil, multired virtual, agentes y págalo.com ya sea por falta de información o no sabe cómo usarlo. Todo ello reduciría en gran medida las largas colas que genera la insatisfacción de los clientes.

Entre las ventajas de las actividades de información y publicidad están:

- Mejora la imagen de la institución en cuanto a la atención, ya que se reducirán las colas
- Cero inversiones en la infraestructura
- Ahorrar tiempo
- Reducir costos
- Fortalece la relación con el cliente

Presupuesto del programa

Objetivo	Metas	Presupuesto
Diseño de una propuesta ⁴ de servicio al cliente que permita identificar los tipos y necesidades de los clientes.	diseño de políticas, factores de influencia y organización alrededor del servicio Diseño de la organización en torno a la calidad del servicio	Se sugiere la asignación de 0.2% de las utilidades obtenidas
Capacitación en servicio al cliente, que permita tener una mayor respuesta y comunicación con los clientes.	Capacitación en servido al cliente, con lo cual incrementar a más del 70% de los clientes satisfechos	
Fortalecer las actividades de información y comunicación, que permita estar más cerca del cliente y sus necesidades	Información en torno al servicio. Llegar a más del 90% de los clientes. Reducir en más del 50% las colas	

ANEXO 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DEL PROYECTO	PROBLEMA DE INVESTIGACION	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES DEL TEMA	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
"CALIDAD DE ATENCION Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL BANCO DE LA NACION AGENCIA AYAVIRI 2016"	<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Ayaviri 2016?</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1: Existe relación directa positiva entre la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Ayaviri, año 2016.</p> <p>H0: no existe relación directa positiva entre la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Ayaviri, año 2016</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Ayaviri en el año 2016.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>CALIDA DE ATENCION</p>	FIABILIDAD	Claridad de información enviada al cliente Realizar el servicio a la primera vez Los servicios se concluyen en los plazos prometidos Interés por solucionar los problemas de los clientes Ofrecer información personalizada a sus clientes Horarios convenientes para los clientes	CUESTIONARIO AL CLIENTE
					EMPATIA	Preocupación por los mejores intereses de sus clientes Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes Garantizar el cumplimiento de lo pactado con los clientes	
					CAPACIDAD DE RESPUESTA	Personal que realiza las operaciones de los clientes con rapidez Empleados siempre dispuestos a ayudar a los clientes Empleados siempre dispuestos a atender quejas y reclamos de los clientes	
					ELEMENTOS TANGIBLES	Oficinas con equipos informáticos modernos Instalaciones físicas adecuadas para los clientes Los empleados del banco de la Nación tienen aptitud adecuada Los formatos materiales de comunicación son visualmente atractivo	
					COMUNICACIÓN	Escuchar a los clientes Entender las necesidades del cliente Disposición de conocimientos para las inquietudes de los clientes Atención personalizada	

