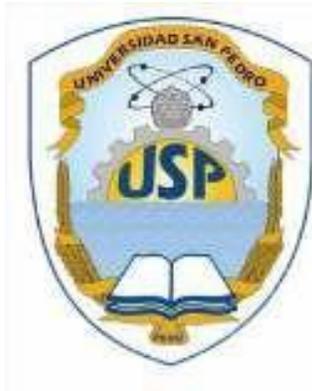


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Reyes Maguiña, Josseline Mercedes

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz – Perú

2018

Palabras clave

Tema	Calidad de Servicio.
Especialidad	Administración.

Key words

Theme	Quality of Service
Specialty	Administration

Líneas de investigación:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía y Negocios

Disciplina: Negocios y Management

Calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017

Resumen:

El proyecto de investigación titulado: *Calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017*; tuvo el propósito de determinar la atención en el Banco de la Nación en Huaraz, 2017.

La metodología que se utilizó fue un estudio de tipo descriptiva. En cuanto al diseño fue no experimental.

La población estuvo constituida por todos los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Huaraz con una muestra total de 100 personas con un margen de error de + - 10 %, según la tabla Fisher Colton, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Teniendo como resultados que en gran porcentaje la mayoría se encuentra entre poco satisfecho y satisfecho al momento de tener como objetivos el conocer las características en el uso de los elementos intangibles, de la seguridad, de la capacidad de respuesta, fiabilidad y la empatía, sobre la calidad de servicio en el Banco de la Nación de Huaraz.

Abstract:

The present research project entitled: Quality of service in the Bank of the Nación, Huaraz 2017; had the purpose of determining the user's attention in the Bank of the Nation in Huaraz, 2017.

The methodology used was a descriptive study. As for the design, it was not experimental.

The population was constituted by all the clients of the Bank of the Nación of the city of Huaraz with a total sample of 100 people with a margin of error of + - 10%, according to the Fisher Colton table, for the data collection was used The technique of the survey and the instrument was the questionnaire.

Having as a result that in a large percentage the majority is between satisfied and satisfied at the time of having as objectives to know the characteristics in the use of intangible elements, safety, responsiveness, reliability and empathy, on the quality of service in the Bank of the Nation Huaraz.

Índice

Pág.

CARATULA

1. Palabras clave.	i
2. Título.	ii
3. Resumen.	iii
4. Abstract.	iv
5. Introducción.	01
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.	02
5.2. Justificación.	21
5.3. Problema.	22
5.4. Conceptualización y operacionalización de las variables	23
5.5. Hipótesis.	28
5.6. Objetivos.	28
6. Metodología.	28
6.1. Tipo y diseño de investigación.	28
6.1.1. Tipo de investigación.	28
6.1.2. Diseño de la investigación.	29
6.2. Población y muestra.	29
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.	29
6.4. Procedimiento y análisis de la información.	30
7. Resultados.	31
8. Análisis y discusión.	54
9. Conclusiones y recomendaciones.	58
9.1. Conclusiones.	58
9.2. Recomendaciones.	59
10. Referencias bibliográficas.	60
11. Apéndices y anexos.	65
11.1. Anexos.	65

5. Introducción

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente en los últimos años. 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.

En tal sentido, el Banco de la Nación, principal agente financiero del estado, que posee una estructura financiera y económica sólida, 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 solo busca 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.

Por tanto, el estudio tuvo como objetivo, determinar la calidad de servicio en el Banco de la Nación de Huaraz, 2017. La organización de la investigación está estructurada de la siguiente manera: se aborda como primer punto la introducción, donde incluye, los antecedentes y fundamentación científica, justificación, problema, conceptualización operacional, hipótesis y objetivos que permitieron guiar la investigación.

La metodología de la investigación, contiene el diseño, tipo o enfoque, nivel de investigación, técnicas e instrumentos, población y muestra y procedimientos.

Resultados y discusión, representado por la descripción de los cuadros de información porcentual. La discusión donde se analizan los resultados discutiendo y contrastando con otros estudios; se consigna además, conclusiones abordados después de un exhaustivo análisis de los resultados y recomendaciones a partir de los mismos y las referencias bibliográficas que describe las fuentes documentales consideradas para la elaboración de la presente investigación y finalmente se acoplan los anexos.

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

5.1.1. Antecedentes

De acuerdo a las indagaciones efectuadas en diferentes bibliotecas de educación superior se pudo conseguir los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

5.1.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Merino, J. (1999). Universidad Complutense de Madrid, España. **“La Calidad de Servicio Bancario: Entre Fidelidad y Ruptura”**. En la tesis presentada, los objetivos de la investigación es conocer cómo se debe conceptualizar desde el punto de vista operativo la Calidad de Servicio Bancario; analizar en profundidad cada uno de los aspectos que componen la calidad de servicio, identificando los parámetros más débiles, que exigen su revisión o un enfoque estratégico diferente; conocer la importancia que los clientes conceden a cada una de las dimensiones del servicio y a sus indicadores (variables) de calidad respectivas. La investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Llegando a las siguientes conclusiones: población bancarizada relativamente satisfecha, los clientes han incrementado sus niveles de exigencia relacionados con la calidad de servicio, en relación con la fidelidad está más estrechamente relacionado (mejor producto), más de la mitad de los usuarios que rompieron relaciones manifestaron su descontento a la entidad.

De La Cerda, M. (2006). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. **“Calidad de Servicio en Bancos: Una Estrategia en la Captación de Clientes”**. En la tesis presentada, los objetivos de la investigación es proporcionar una herramienta estratégica de calidad en servicio para la captación de clientes en

la empresa bancaria; satisfacer las necesidades del cliente, agregándole calidad al servicio para que éste quede satisfecho; capacitar a los colaboradores de la importancia del servicio de calidad y establecer las cualidades del mismo para prestar un servicio de calidad; establecer un método el cual permita medir el grado de satisfacción del cliente y permita establecer la fidelización del mismo; orientar al cliente de una forma personalizada y dándole el seguimiento adecuado para que quede satisfecho con el servicio prestado; establecer el compromiso con los ejecutivos de servicio al cliente para que efectúen los procedimientos para la satisfacción del cliente con los productos y/o servicios que se ofrecen. La investigación fue de tipo experimental. Llegando a las siguientes conclusiones: es importante implantar nuevas estrategias que llamen la atención para fidelizar al cliente, el mejor servicio es el que proporciona uno mismo, los reclamos son una fuente de beneficios ya que así se obtiene cero defectos, la comunicación es un elemento muy importante para transmitir confianza, las estrategias están basados en cuatro componentes básicos: tranquilidad, integridad, orgullo y pasión, toda atención lo hacen con amabilidad y generando confianza.

Martínez, C. (2012). Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango, México. **“Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla Huehuetenango”**. En la tesis presentada los objetivos de la investigación son establecer el nivel que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla Huehuetenango; identificar el nivel de comunicación entre usuario, empleados y gerente de agencia para ofrecer un servicio al cliente adecuado; evaluar el nivel de

satisfacción de los clientes de las agencias bancarias con respecto al servicio que ofrecen; identificar el tiempo de espera para ser atendido en las agencias bancarias; determinar si los gerentes motivan e incentivan a sus colaboradores para ofrecer un adecuado servicio al cliente; proponer una guía de servicio al cliente para las agencias bancarias de la Mesilla. La investigación es de tipo Descriptivo. Llegando a las siguientes conclusiones: la forma en que evalúa el cliente en los servicios de las agencias es regular, no existe adecuado nivel de satisfacción ya que no hay comunicación entre usuario, empleado y gerente; los aspectos positivos se encuentran en la cordialidad al trato, aire acondicionado y orden.

5.1.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Tapia, G. (2010). Universidad Autónoma de Ica, Perú. **“Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales”**. En la tesis presentada los objetivos de la investigación son: determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria estatal en Chincha en el año 2012. Como parte del documento que se elabora, se mencionan los objetivos específicos que se tienen y que se citan a continuación: analizar los aspectos que componen la calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción y la fidelidad; establecer el impacto que tiene la calidad de servicio y la satisfacción en la fidelidad en la sociedad. La investigación es de tipo Cuantitativo No Experimental – transversal. Se llegó a las siguientes conclusiones no cuenta con suficiente personal generando colas largas e insatisfacción del cliente, no brinda atención personalizada y no cubre parámetros, no observan ningún cambio para mejorar, es

demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos, no realizan ninguna innovación que beneficie al cliente.

Martínez, C. (2014). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, Perú. **“Calidad de Atención al Cliente en las Agencias de Chiclayo para una Entidad de Micro finanzas”**. En la tesis presentada los objetivos de la investigación son: evaluar la calidad de la atención al cliente por sistema de “cliente oculto” y mediante encuestas fuera del local y en las agencias ubicadas en el centro comercial; analizar los aspectos tangibles e intangibles que originan una buena atención al cliente para cada agencia de análisis; obtener información de los clientes internos y externos sobre los factores más importantes para la calidad de atención al cliente en la agencia mencionada; tener un ranking de las agencias con mejores niveles de atención al cliente y relacionar ello con los factores tangibles e intangibles percibidos por los clientes. La investigación es de tipo no experimental. Se llegó a las siguientes conclusiones: tienen algunas deficiencias que deben de ser corregidas (bajo conocimiento del producto), baja productividad para enganchar operaciones o más servicios al cliente, la atención es diverso por día (buena atención regular y pésima), el tiempo de espera es el doble que en otras agencias, son derivados a otras áreas el cual hace la pérdida de tiempo del cliente.

Miranda H. (2014). Universidad Continental de Huancayo, Perú. **“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017”**. En la tesis presentada los objetivos de la investigación son Determinar la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía,

garantía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo; 2016-2017. La investigación es de tipo no experimental, Se llegó a las siguientes conclusiones: la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho; Respecto a los objetivos específicos se afirma que cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes.

5.1.1.3. Antecedentes a nivel local

No se encontró trabajos previos relacionados al tema a investigar.

5.1.2. Fundamentación científica

5.1.2.1. Calidad de servicio

En la actualidad ya no se puede hablar solo de la calidad de producto o servicio, si no que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de calidad total.

LOVELOCK & WIRTZ. (2009). Servicios Marketing. Indican que la perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida. Sin embargo, desde un punto de vista práctico, no es muy útil sugerir que los gerentes o los

clientes distinguirán la calidad cuando la vean. GUAJARDO, E. (2003). Administración de la calidad total. Nos indica que existen 4 enfoques principales sobre calidad:

- **Enfoque según Juran.-** Juran revolucionó la filosofía japonesa de la gerencia de la calidad y fue el primero en incorporar el aspecto humano en la gestión de la calidad lo que designa hoy en día como “Gerencia de la calidad total”. Las ideas más importantes de Juran se resumen en 5 principios:

- Espiral de progreso de la calidad.
- Secuencia de descubrimiento.
- Acercamiento proyecto por proyecto a la mejor calidad.
- Principio de poco vital y mucho trivial.
- Trilogía de la calidad, donde se determina el mejoramiento en tres acciones (control de calidad, mejor nivel o cambio significativo, planeación de la calidad).

Nos indica que el autor ha hecho diferentes aportaciones como la “adecuación al uso” que siempre está determinada por el usuario, donde se muestran diferentes parámetros como: La calidad de diseño que asegura que el producto diseñado satisfaga las necesidades del usuario y que su diseño contemple el uso que se le va a dar mediante una investigación de mercado, la calidad de conformación que es el proceso de elaboración de un producto o servicio, la disponibilidad que se define durante el uso del producto en su vida útil, que debe asegurarse que el producto proporcione el servicio por el cual fue diseñado en forma continua y confiable; y servicio técnico que parte de la calidad que tiene

que ver con el factor humano (empleados), tienen que tener respuesta óptima, ser íntegro y competente mediante buena capacitación.

- **Enfoque según Crosby.-** Crosby no creía que los empleados debían ser los primeros responsables por los errores que ocasiona una calidad débil, e indica que lo mejor es tener un control preventivo de la calidad, por ello la alta gerencia debe comprometerse a educar y motivar hasta el logro de este objetivo. Sus ideas principales fueron: Cero defectos, proceso de prevención, las cuatro máximas de la calidad, vacuna de la calidad, las seis “C” (comprensión, compromiso, competencia, comunicación, corrección, continuidad).

Nos da a conocer que Crosby indica que la calidad es hacerlo bien a la primera vez, Identifico 14 pasos para el mejoramiento de la calidad:

- Asegurarse de que la dirección este comprometida con la calidad.
- Formar equipos para el mejoramiento con representantes en cada departamento.
- Determinar cómo analizar donde se presentan los problemas de calidad, actuales y potenciales.
- Evaluar el coste de la calidad y explicar su utilización como una herramienta de administración.
- Incrementar la información acerca de la calidad y el interés personal de todos los empleados.
- Tomar medidas formales para corregir los problemas identificados a lo largo de los pasos previos.
- Instituir una comisión para el programa cero defectos.

- Instruir a todos los empleados para que cumplan con su parte del programa de mejoramiento de la calidad.
 - Organizar una jornada de cero defectos.
 - Alentar a los individuos para que se fijen metas de mejoramiento.
 - Alentar al personal para que comunique a la dirección los obstáculos que enfrenta en la ejecución de sus metas de mejoramiento.
 - Reconocer y valorar a aquellos que participen activamente del programa.
 - Establecer consejos de calidad a fin de mantener informado al personal en forma regular.
 - Repetir todo para enfatizar todo el mejoramiento.
- **Enfoque según Ishikawa.-** Describe el enfoque de Ishikawa explicando que él fue quien exploto el concepto de calidad y sugirió a los ejecutivos tomar los cursos de control de calidad. Sabiendo que sin el apoyo de la gerencia esto fallaría. Acentuó que se debe usar el compromiso de todos los empleados para alcanzar el máximo potencial de la organización y lograr el éxito.
- Ishikawa consideró que la calidad es un proceso continuo a lo largo de la vida de un producto no solo durante su producción y siempre puede traducirse en estar un paso a delante, realizándolo mediante herramientas: hidrógrafas, diagrama de causa efecto, hoja de revisión, diagrama de Pareto, mapa de control, diagrama de dispersión, grafos.
- Algunos principios de este fueron:

- Utilidad de las técnicas estadísticas para la gerencia de la calidad.
 - Círculos de calidad.
 - La calidad a lo largo del ciclo de vida de un producto.
 - Ampliación del ciclo de Deming.
- **Enfoque según Deming.-** Considera que el cliente es a quien está dirigido los productos y es a quien se debe satisfacer, pero los empleados a parte de prestar su servicio deben ser considerados y tomados en cuenta, por lo tanto deben ser motivados para llegar a una mejor calidad en el trabajo. Deming establece que la forma de solucionar los problemas es mediante la mejora continua e impulso a la alta gerencia a participar activamente en los programas de mejora de la calidad, donde incluyo diversos enfoques como los 14 pasos y además a eso el círculo que representa los pasos de un cambio planeado.
- Explica que este círculo se transforma en un proceso de mejora continua donde una vez logrado el esfuerzo de los objetivos se establece un proceso permanente para explicar este concepto Deming plantea el siguiente ciclo:
- Planear.- se define la visión o meta y objetivo de la mejora para realizar un diagnóstico actual de situación y definir sus problemas y generar una teoría de solución para implementar un plan de trabajo.
 - Hacer.- se pone en práctica el plan de trabajo estableciendo un control de seguimiento para ello se usan herramientas que permitan observar claramente el avance del proceso.

- Verificar.- aquí se validan los resultados obtenidos y se comparan con los planeados, es importante que se hayan establecido indicadores de resultados para poder medir y mejorar en forma sistemática.
- Actuar.- se actúa, si al verificar los resultados se lograron, los beneficios tiene que sistematizar y documentar para asegurar continuidad y si no se lograron se replantea la teoría de solución hasta lograr lo que esperamos.

Si llegara a ver problemas Deming genero un plan de acción generado en 7 puntos:

- Generar un plan de acción para eliminar la problemática de administración para resolver problemas críticos y reconocer los obstáculos.
- La administración genera un sentimiento de orgullo y energía hacia el plan de acción.
- Se explica a los empleados el porqué de la necesidad de cambio.
- Divide las actividades en etapas identificando a cada cliente para la mejora continua trabajando en equipo por la mejora de la calidad.
- Este es el procedimiento más útil para mejorar cualquier etapa.
- Los trabajadores deben tomar parte en los equipos para mejorar las entradas y salidas de cada etapa.

Involucrarse en la construcción de la organización para la calidad.

5.1.2.2. Medición de la calidad

BOLAÑOS, R. (2009). El placer de servir con calidad. Indica que el servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Debe estar disponible al cliente cuando lo desee, inmediatamente o antes de las fechas de entrega acordadas. Durante la vida del bien o servicio deben presentarse cero defectos. De alta competitividad en empaques, envases, etc. Que cumpla con la normatividad legal y de protección ambiental. Imagen: Que cumpla con las aspiraciones de los clientes objetivo, y que supere las expectativas de estos.

PETRACCSI, M. (2008). La medición de la calidad y la satisfacción del usuario. En la medición de la calidad en el servicio es de vital importancia, aspectos cómo, las actitudes, la comunicación interpersonal, el trato, la atención y los comportamientos. Una actitud negativa de un empleado puede ser determinante en la evaluación posterior de la satisfacción. La medición de la calidad, por ende, debe hacerse teniendo en cuenta esos comportamientos y actitudes de personas que intervienen en una transacción humana y económica.

LOVELOCK & WIRTZ. (2009). Servicios Marketing. El método basado en el producto considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los

gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales [o incluso de segmentos completos de mercado].

HOFFMAN & BATESON, (2012). Marketing de Servicios. La implementación y evaluación de la calidad en el servicio es una tarea difícil. En primer lugar, la percepción de calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. Si un servicio, independientemente de cuan bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad. En segundo lugar, a diferencia del marketing de bienes, donde los clientes solo evalúan el producto final, en los servicios el cliente evalúa el proceso en el servicio, así como su resultado. Por ejemplo, un cliente que acude a una consulta médica evalúa el servicio no solo con base en si tiene un buen resultado [es decir, se siente mejor]; sino también, en si el médico fue amable. Con la esperanza de entender mejor cómo una empresa puede mejorar su calidad general en el servicio, el proceso de la calidad en el servicio puede ser examinado en términos de cinco brechas entre las expectativas y las percepciones por parte de la administración, 43 empleados y clientes. La brecha más importante, es la del servicio, que describe la distancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de los servicios efectivamente proporcionados. En última instancia, el objeto de la empresa de servicios es cerrar la brecha del servicio, o al menos reducirla lo más posible.

Antes de que la empresa pueda cerrar la brecha del servicio, debe cerrar o intentar reducir otras cuatro brechas. Brecha 1: la brecha de conocimiento: diferencia entre lo que los consumidores

esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores. Brecha 2: la brecha de las normas: diferencia entre lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores y las especificaciones de calidad establecidas para la entrega del servicio. Brecha 3: la brecha de la entrega: diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega. Por ejemplo, ¿los empleados proporcionan el servicio según su capacitación? Brecha 4: la brecha de la comunicación: diferencia entre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa (por ejemplo, publicidad, materiales de punto de compra y los esfuerzos de venta del personal). Por tanto, la brecha del servicio es una función de las brechas de conocimiento, de normas, de resultados y de comunicación. Como cada brecha aumenta o disminuye, la brecha del servicio responde en función de estos cambios.

5.1.2.3. Satisfacción del cliente

Richard & Oliver, (1997) reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente: “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.

GUZMAN, C. (2006). Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca. "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 hacia los productos y servicios; 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. De hecho 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.

5.1.2.4. Método Servqual

PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY. (1985), Crean una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de calidad de servicio. La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.
- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

En 1998 el modelo fue redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores el cual considera que la calidad de servicio es una noción abstracta, debido a las características fundamentales del mismo, pues es intangible, heterogéneo e inseparable.

Dichos autores, consideran a la calidad del servicio como los resultados de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida.

El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización del mismo.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que si estas superan a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios.
- Comunicación boca a boca, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que indiquen en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

5.1.2.5. Banco de la Nación

JAYAWARDHENA, C. (2004). Medición de la Calidad de los Servicios de Banca por Internet: El desarrollo de un instrumento, *Diario de Dirección de Marketing*, en una entidad bancaria. 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.

ACHARYA, R.N.; KAGAN, A. y RAO S. (2008). Aplicaciones de banca en línea y desempeño de los bancos de la comunidad, *The International Journal of Bank Marketing*. 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.

COBRA, M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 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.

GAMBETTA, R.; TARAZONA, J. (2015). 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 31 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 32 eficientes, con un mejor aprovechamiento del punto de contacto con el cliente.

5.2. Justificación

Fue importante realizar este estudio porque se pretendió determinar la calidad de servicio en el Banco de la Nación de la Ciudad de Huaraz, y así se conoció la perspectiva que los clientes tienen respecto a la calidad que reciben y qué tipo de atención tienen por parte de los funcionarios de la entidad bancaria en la ciudad de Huaraz.

5.2.1. Justificación teórica

Se logró incrementar el conocimiento sobre la variable analizada que es la calidad de servicio, teniendo en cuenta los fundamentos, aportes, enfoques, y puntos de vista de los autores elegidos para esta investigación.

5.2.2. Justificación practica

Nos ayudó a resolver los problemas actuales de la entidad bancaria por ello se realizó recomendaciones para así contribuir y ayudar a mejorar la calidad de servicio en la atención y que eso permita incrementar el nivel de satisfacción de los clientes adicional a esto sirva como fuente de consulta para otras investigaciones

5.2.3. Justificación metodológica

En la investigación se utilizó el cuestionario como instrumento y los datos fueron procesados por el software estadístico, donde los resultados obtenidos sirvan para futuras investigaciones vinculadas a las variables de estudio, pudiendo profundizar en la investigación científica, a la vez ayudar a encontrar diferentes resultados.

5.2.4. Justificación social

La investigación fue muy conveniente desarrollarlo ya que en la actualidad, la calidad en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de las entidades bancarias en el Perú ya que esta es una de las tantas estrategias que se usa para destacar y sobresalir.

5.3. Problema

¿Cómo es la calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017?

5.4. Conceptualización y operacionalización de variables

5.4.1. Marco conceptual

5.4.1.1. Calidad de Servicio

FEIGENBAUM, (1971-1994). Costos de la Calidad. Considera que calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso.

5.4.2. Marco Operacional

5.4.2.1. Instalaciones

Según BEMBIBRE, C. (2010). Definición ABC. La palabra instalación hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. Siempre que se hable de instalación se está haciendo referencia a elementos artificiales y no naturales, creados y dispuestos de tal manera por el hombre. Normalmente, la palabra instalación nos recuerda a elementos que son instalados para funcionar posteriormente de una manera particular

5.4.2.2. Equipos y tecnologías

Analizando y desglosando la mirada de la RAE, podemos plantear dos cuestiones. Por un lado, la comprensión de dispositivos -aparatos- que utilizan los avances tecnológicos para ofrecer una mayor funcionalidad, y por otro, entender a la tecnología como algo inmaterial, pero que se materializa como

conocimiento a través de aparatos que aprovechan y extienden dicho conocimiento.

5.4.2.3. Apariencia personal

Según UCHA, F. (2009). Definición ABC. Designa con el término de apariencia al aspecto exterior de una persona. De esta descripción general del término se desprende que, cuando hablamos de apariencia nos referimos estrictamente a ese ser externo de una persona y que no por como sea este o la sensación que ese afuera nos produce, será así internamente esa persona.

5.4.2.4. Puntualidad

Según BEMBIBRE, C. (2010). Definición ABC. Se entiende por puntualidad la capacidad que tiene una persona para llegar en horario a sus tareas, a los lugares a los que debe concurrir, etc. La noción de puntualidad es considerada una de las más importantes y características de las sociedades modernas en las cuales el manejo del tiempo es de gran relevancia. La puntualidad puede ser entendida como una actitud al mismo tiempo que como un valor: por un lado es la consecuencia de actuar con puntualidad y de saber entonces cómo manejar los tiempos mientras que por otro también es un valor muy apreciado sobre todo en el ámbito laboral. Una persona puntual siempre da la idea de responsabilidad, respeto y organización al contrario de la imagen que da una persona impuntual.

5.4.2.5. Ausencia de errores

NICUESA, M. (2015). Definición ABC. A lo largo del camino de la vida existen aciertos y errores. Los errores son las equivocaciones que una persona comete a lo largo de su existencia. Equivocaciones de las que puede arrepentirse no solo en el presente sino también, en el futuro.

5.4.2.6. Interés en la resolución de problemas

PEREZ, J. (2016). Definición ABC. Se denomina ayuda a una cooperación, un auxilio o una asistencia. Existen innumerables tipos de ayuda de acuerdo al contexto ya que el ser humano es un ser social y siempre establece vínculos con sus semejantes: en muchas de esas relaciones, se brinda o se recibe ayuda.

5.4.2.7. Personal rápido

PEREZ, J. (2015). Definición ABC. La rapidez también puede asociarse al tiempo que demora concretar algo o a la velocidad de reacción de un individuo: o rapidez es la cualidad de aquel o aquello que es rápido (y que, por lo tanto, se desplaza a mucha velocidad). Puede decirse, por lo tanto, que la rapidez refleja el vínculo entre un cierto trayecto recorrido y el tiempo que llevó atravesar la distancia en cuestión.

5.4.2.8. Personal colaborador

PEREZ, J. (2011). Definición ABC. Colaboración es la acción y efecto de colaborar. Este verbo refiere a trabajar en conjunto con otra u otras personas para realizar una obra.

La colaboración, por lo tanto, es una ayuda que se presta para que alguien pueda lograr algo que, de otra manera, no hubiera podido hacer o le hubiera costado más. En este sentido, se puede colaborar con una anciana que necesita subir una escalera o con un no vidente que tiene que cruzar la calle.

5.4.2.9. Personal Calificado

PEREZ, J. (2015). Definición ABC. Personal calificado, un especialista Calificado. Que posee los requisitos necesarios para algo, para la tarea o trabajo al que se dedica. No calificado es que le falta conocimiento o destreza para la tarea.

5.4.2.10. Personal que transmite confianza

PEREZ, J. (2009). Confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar. Para la psicología social y la sociología, la confianza es un hipótesis que se realiza sobre la conducta futura del prójimo. Se trata de una creencia que estima que una persona será capaz de actuar de una cierta manera frente a una determinada situación. En este sentido, la confianza puede reforzarse o debilitarse de acuerdo a las acciones de la otra persona. La confianza supone una suspensión, al menos temporal, de la incertidumbre respecto a las acciones de los demás. Cuando alguien confía en el otro, cree que puede predecir sus acciones y comportamientos. La confianza, por lo tanto, simplifica las relaciones sociales.

5.4.2.11. Clientes seguros con el proveedor

PEREZ, J. (2008). El término seguridad posee múltiples usos. A grandes rasgos, puede afirmarse que este concepto que proviene del latín securitas hace foco en la característica de seguro, es decir, realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza. Dicho todo esto, sólo resta agregar que en cualquier ámbito cuando se habla de seguridad se está haciendo referencia a las condiciones en las que se desarrolla una actividad: las prevenciones que se han tenido en cuenta en caso de complicaciones, las acciones que se realizarán en caso de

desastre y fundamentalmente, de qué forma se trabajará para brindar equilibrio y tranquilidad en dicho entorno.

5.4.2.12. Atención personalizada

Según CRECE NEGOCIOS. La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

5.4.2.13. Comunicación

Comunicación.- es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

5.4.2.14. Actitud

La Real Academia Española menciona tres definiciones de la palabra actitud, un término que proviene del latín *actitudo*. De acuerdo a la RAE, la actitud es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera (como una actitud conciliadora). Las otras dos definiciones hacen referencia a la postura: del cuerpo de una persona (cuando transmite algo de manera eficaz o

cuando la postura se halla asociada a la disposición anímica) o de un animal (cuando logra concertar atención por alguna cuestión).

5.5. Hipótesis

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la calidad de servicio en el Banco de la Nación.

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo general

Determinar la calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017.

5.6.2. Objetivos específicos

- Conocer las características de los elementos intangibles del Banco de la Nación.
- Describir las características de la seguridad que hay en el Banco de la Nación.
- Conocer las características de la capacidad de respuesta de los colaboradores ante los clientes en el Banco de la Nación.
- Describir las características de la fiabilidad que tiene el Banco de la Nación.
- Conocer las características de empatía de los colaboradores en el Banco de la Nación.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación

6.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue descriptiva, ya que se buscó especificar las propiedades, características y rasgos importantes de la variable de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80).

6.1.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño, fue una investigación no experimental, de diseño transversal, ya que se realizó en un solo momento, en un tiempo único la recolección de datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 151).

6.2. Población y muestra

6.2.1. Población

La población en la investigación comprendió un promedio de 64000 usuarios que alguna vez han ido al Banco de la Nación. (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2015).

6.2.2. Muestra

En razón a que la población de usuarios no es exacta se tomó como referencia la tabla de Fisher Colton, la población del distrito de Huaraz fue de 64,000 habitantes, y la muestra de 100 con + - 10% de margen de error.

DISTRITO	USUARIOS	TOTAL
HUARAZ	64000	100

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

- La encuesta.

Instrumento

- El cuestionario.

6.4. Procedimiento y análisis de la información

6.4.1. Criterio de validez y confiabilidad

Para determinar la validez del instrumento fue sometido a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dio su aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente.

6.4.2. Análisis de información

Los datos obtenidos fueron procesados al programa estadístico IBM SPSS versión 23 (Statistical Package for Social Sciences), que permitió elaborar la base de datos, el análisis estadístico; a través de la estadística descriptiva para las variables y presentados en una distribución de frecuencias específicamente con representaciones gráficas.

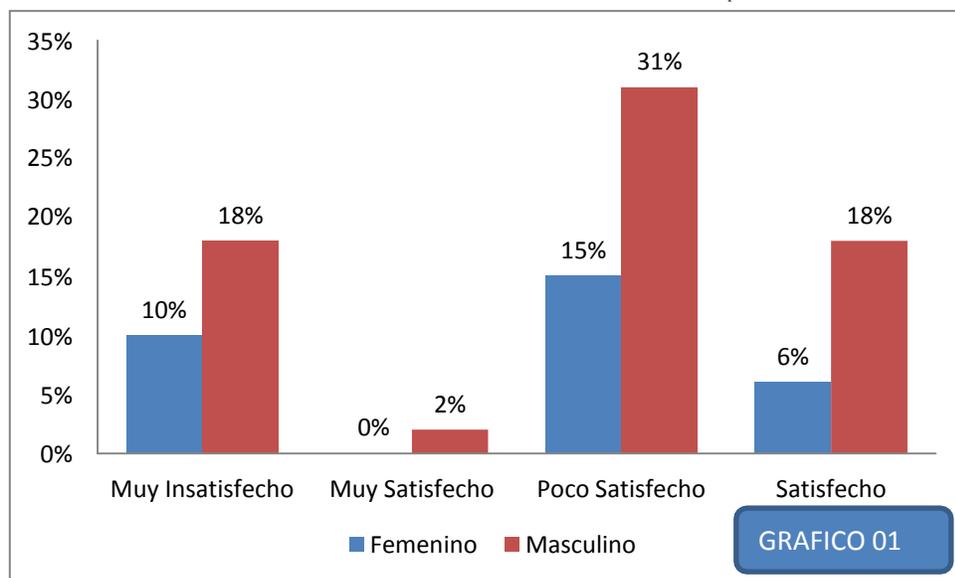
7. Resultados

Resultados obtenidos para determinar la calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017.

01. ¿Considera Ud. que el número de locales del BN va de acuerdo a la cantidad de clientes que tiene?

TABLA 01	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Muy Insatisfecho	10%	18%	28%
Muy Satisfecho	0%	2%	2%
Poco Satisfecho	15%	31%	46%
Satisfecho	6%	18%	24%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



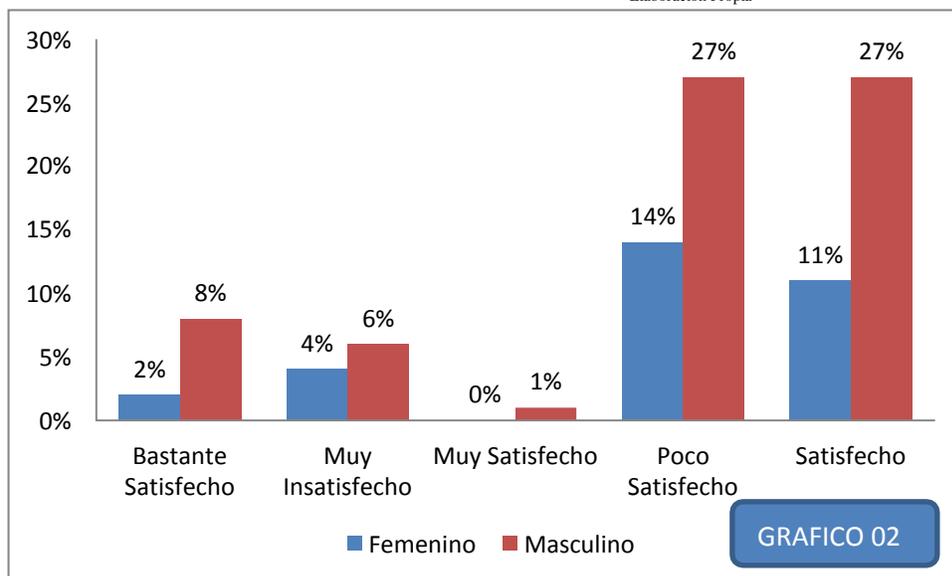
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 2% de los encuestados está muy satisfecho, 24% está satisfecho, el 46% está poco satisfecho y el 28% muy insatisfecho con el números de locales que hay para todos los usuarios del BN.

02. ¿Considera Ud. que las instalaciones del BN son cómodas, visualmente atractivas, y poseen un aspecto limpio?

TABLA 02	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	2%	8%	10%
Muy Insatisfecho	4%	6%	10%
Muy Satisfecho	0%	1%	1%
Poco Satisfecho	14%	27%	41%
Satisfecho	11%	27%	38%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



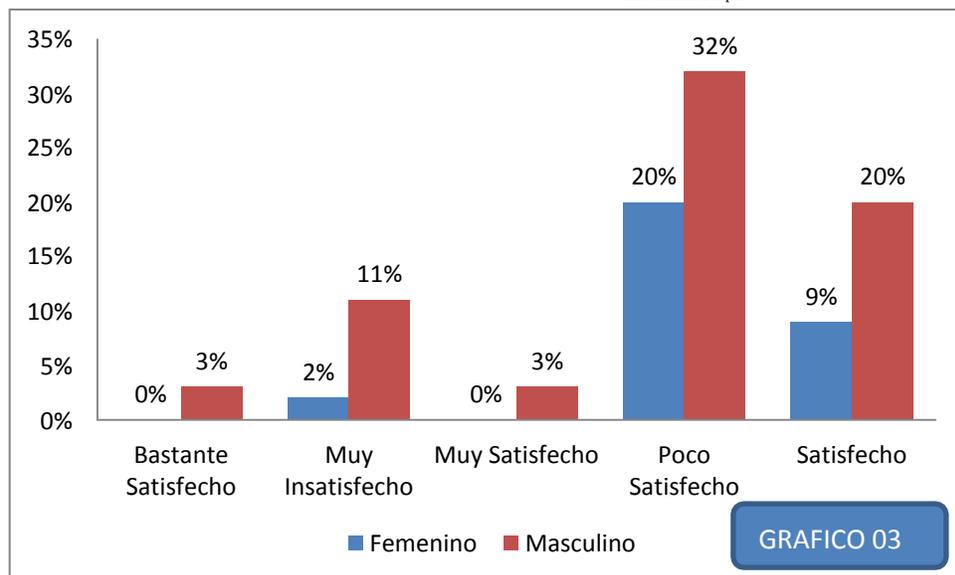
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 1% de los encuestados está muy satisfecho, 10% está bastante satisfecho, el 38% está satisfecho, el 41% poco satisfecho y el 10% está muy insatisfecho con la comodidad, atracción y aspecto limpio de las instalaciones del BN.

03. ¿Considera Ud. que el ambiente donde espera para ser atendido cuenta con un espacio adecuado?

TABLA 03	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	0%	3%	3%
Muy Insatisfecho	2%	11%	13%
Muy Satisfecho	0%	3%	3%
Poco Satisfecho	20%	32%	52%
Satisfecho	9%	20%	29%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia

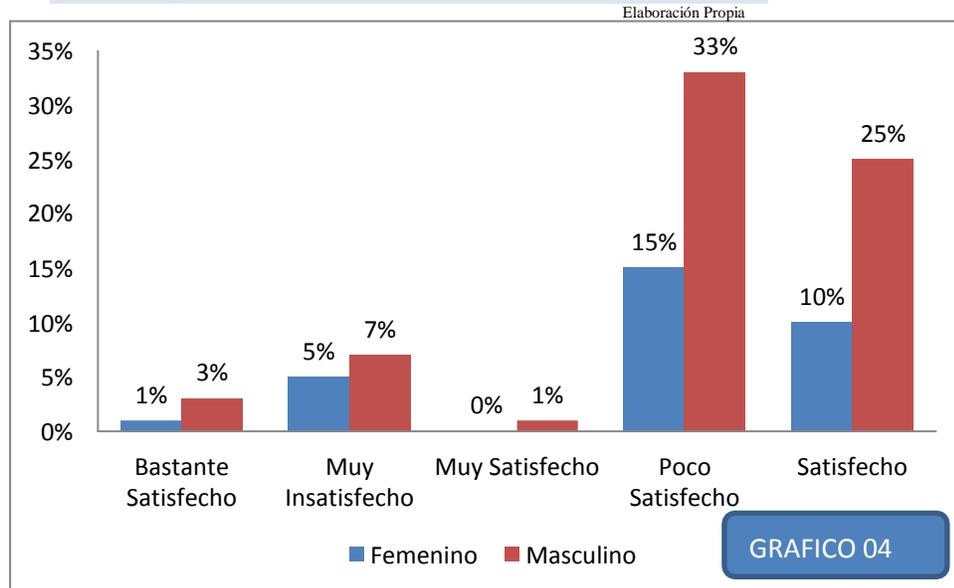


Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 3% de los encuestados está muy satisfecho, 3% está bastante satisfecho, el 29% está satisfecho, el 52% poco satisfecho y el 13% está muy insatisfecho con el espacio donde esperan para ser atendidos.

04. ¿Considera Ud. que BN cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna?

TABLA 04	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	1%	3%	4%
Muy Insatisfecho	5%	7%	12%
Muy Satisfecho	0%	1%	1%
Poco Satisfecho	15%	33%	48%
Satisfecho	10%	25%	35%
Total general	31%	69%	100%



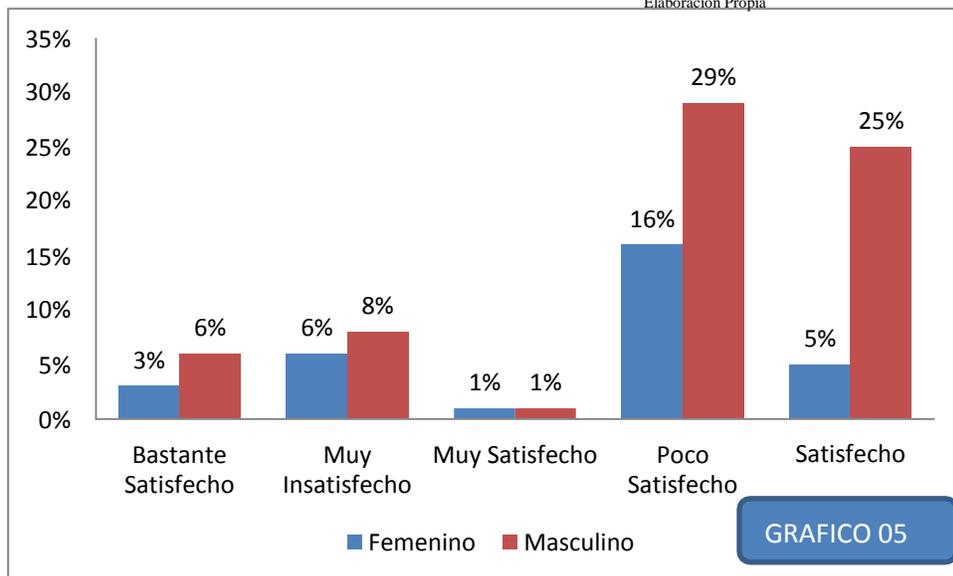
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 1% de los encuestados está muy satisfecho, 4% está bastante satisfecho, el 35% está satisfecho, el 48% poco satisfecho y el 12% está muy insatisfecho con los equipos y tecnología de apariencia moderna que cuenta el BN.

05. ¿Considera Ud. que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?

TABLA 05	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	3%	6%	9%
Muy Insatisfecho	6%	8%	14%
Muy Satisfecho	1%	1%	2%
Poco Satisfecho	16%	29%	45%
Satisfecho	5%	25%	30%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



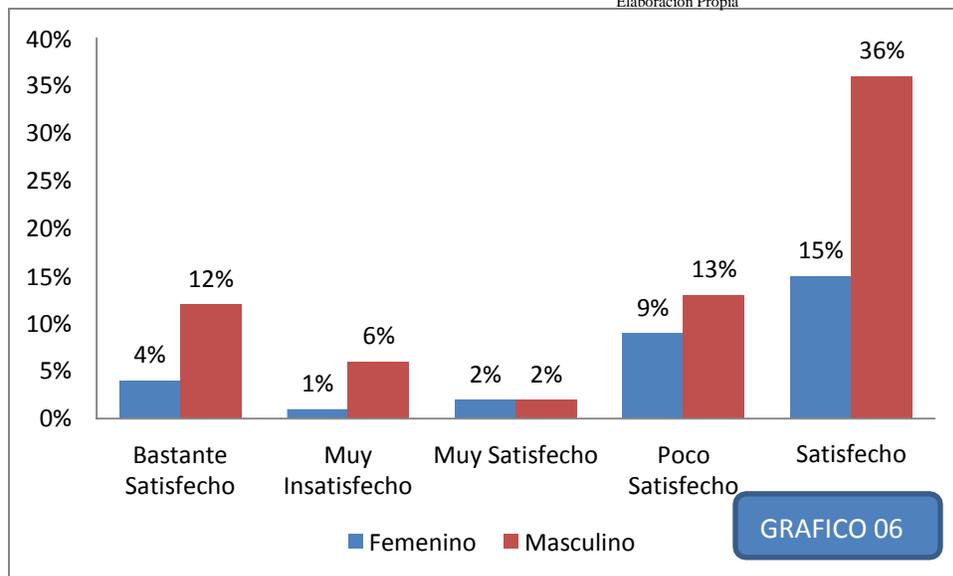
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 2% de los encuestados está muy satisfecho, 9% está bastante satisfecho, el 30% está satisfecho, el 45% poco satisfecho y el 14% está muy insatisfecho con la entrega de materiales como folletos que informen sobre los servicios del BN.

06. ¿Considera Ud. que los colaboradores del BN que atienden están vestidos correctamente?

TABLA 06	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	4%	12%	16%
Muy Insatisfecho	1%	6%	7%
Muy Satisfecho	2%	2%	4%
Poco Satisfecho	9%	13%	22%
Satisfecho	15%	36%	51%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



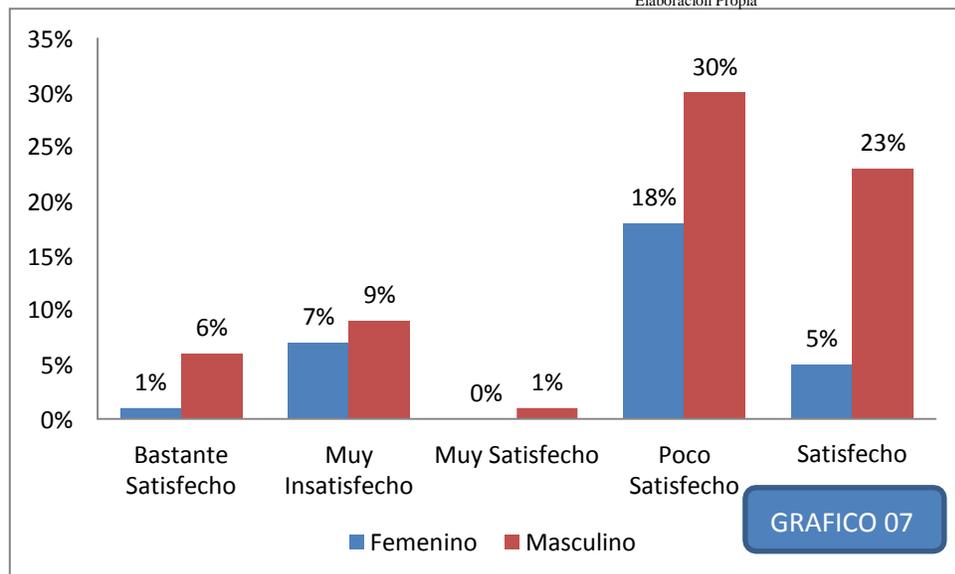
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 4% de los encuestados está muy satisfecho, 16% está bastante satisfecho, el 51% está satisfecho, el 22% poco satisfecho y el 7% está muy insatisfecho con el vestir adecuado de los colaboradores que atienden en el BN.

07. ¿Considera Ud. que el encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?

TABLA 07	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	1%	6%	7%
Muy Insatisfecho	7%	9%	16%
Muy Satisfecho	0%	1%	1%
Poco Satisfecho	18%	30%	48%
Satisfecho	5%	23%	28%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 1% de los encuestados está muy satisfecho, 7% está bastante satisfecho, el 28% está satisfecho, el 48% poco satisfecho y el 16% está muy insatisfecho con el compromiso que tiene el colaborador de atender en forma rápida.

08. ¿Considera Ud. que cuando el BN promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?

TABLA 08	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	0%	1%	1%
Muy Insatisfecho	3%	7%	10%
Muy Satisfecho	0%	1%	1%
Poco Satisfecho	18%	31%	49%
Satisfecho	10%	29%	39%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia

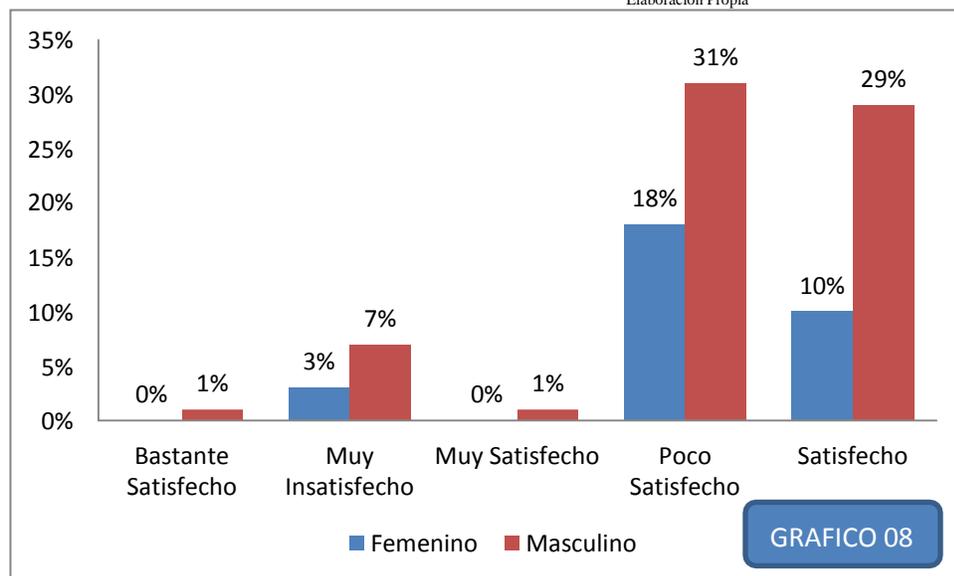


GRAFICO 08

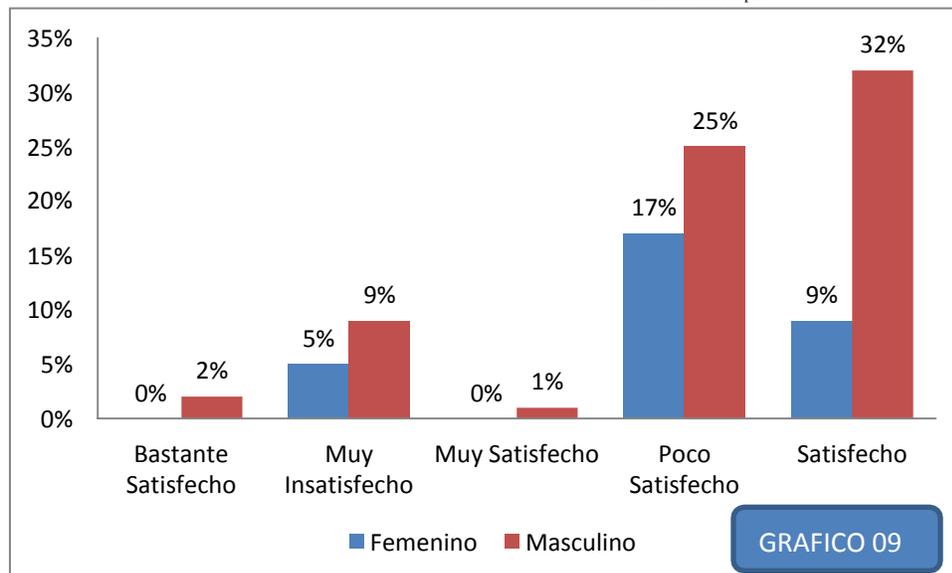
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 1% de los encuestados está muy satisfecho, 1% está bastante satisfecho, el 39% está satisfecho, el 49% poco satisfecho y el 10% está muy insatisfecho con la promesa que tienen de entregar las constancias, estados de cuenta, entre otros en el tiempo determinado.

09. ¿Considera Ud. que el BN realiza bien el servicio a primera vez?

TABLA 09	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	0%	2%	2%
Muy Insatisfecho	5%	9%	14%
Muy Satisfecho	0%	1%	1%
Poco Satisfecho	17%	25%	42%
Satisfecho	9%	32%	41%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



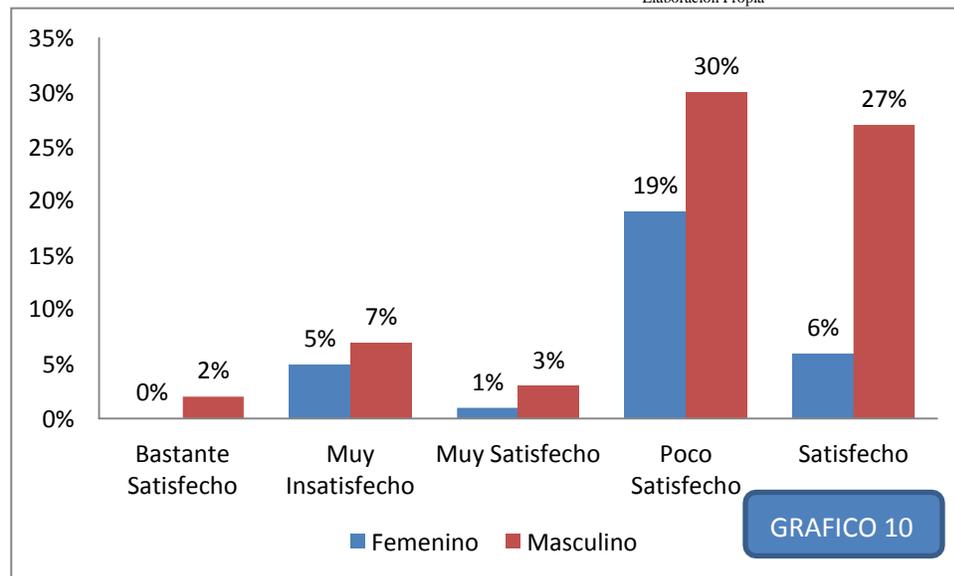
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 1% de los encuestados está muy satisfecho, 2% está bastante satisfecho, el 41% está satisfecho, el 42% poco satisfecho y el 14% está muy insatisfecho cuando indican que el BN realiza bien su servicio a primera vez.

10. ¿Considera Ud. que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?

TABLA 10	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	0%	2%	2%
Muy Insatisfecho	5%	7%	12%
Muy Satisfecho	1%	3%	4%
Poco Satisfecho	19%	30%	49%
Satisfecho	6%	27%	33%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia

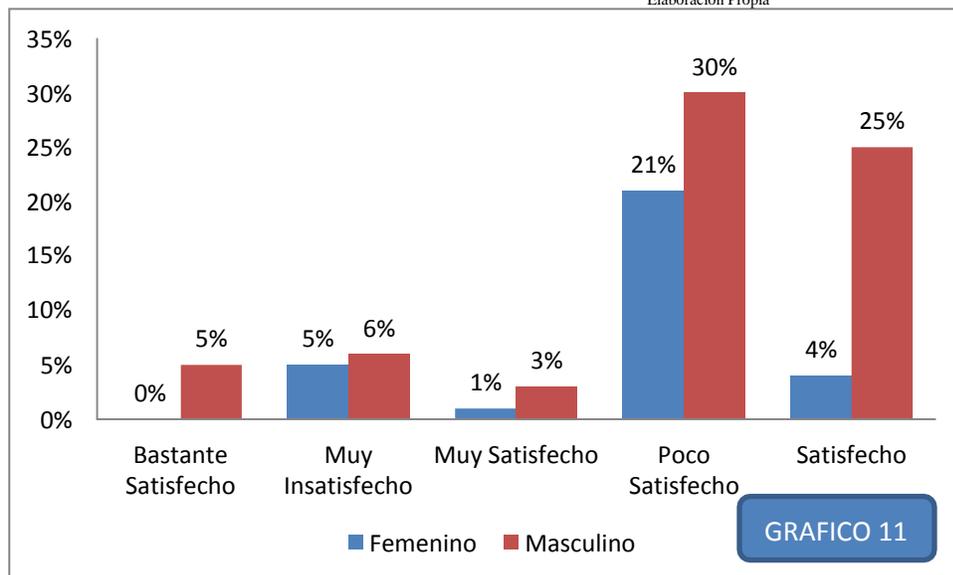


Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 4% de los encuestados está muy satisfecho, 2% está bastante satisfecho, el 33% está satisfecho, el 49% poco satisfecho y el 12% está muy insatisfecho cuando indican que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones.

11. ¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?

TABLA 11	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	0%	5%	5%
Muy Insatisfecho	5%	6%	11%
Muy Satisfecho	1%	3%	4%
Poco Satisfecho	21%	30%	51%
Satisfecho	4%	25%	29%
Total general	31%	69%	100%



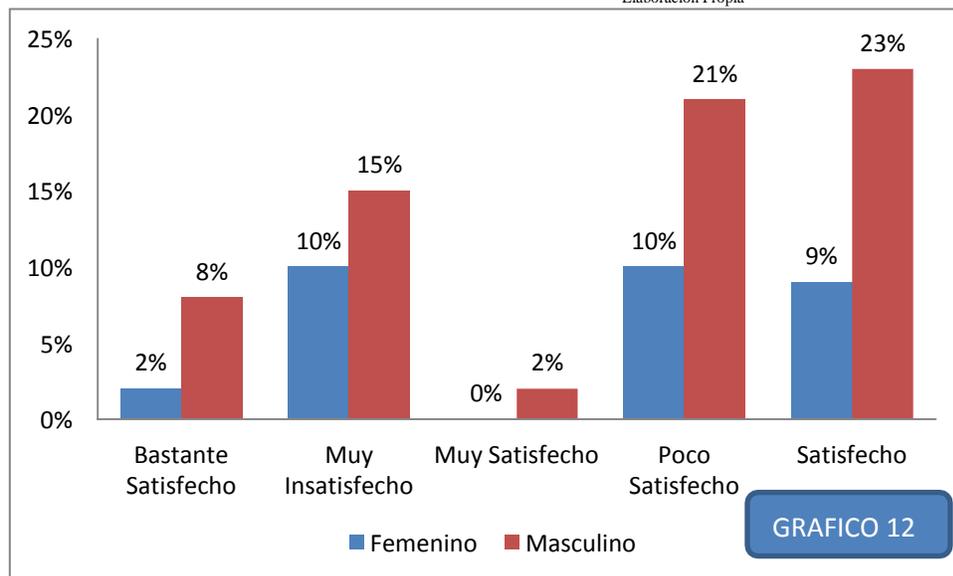
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 4% de los encuestados está muy satisfecho, 5% está bastante satisfecho, el 29% está satisfecho, el 51% poco satisfecho y el 11% está muy insatisfecho cuando indican que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado.

12. ¿Los empleados del BN ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades?

TABLA 12	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	2%	8%	10%
Muy Insatisfecho	10%	15%	25%
Muy Satisfecho	0%	2%	2%
Poco Satisfecho	10%	21%	31%
Satisfecho	9%	23%	32%
Total general	31%	69%	100%

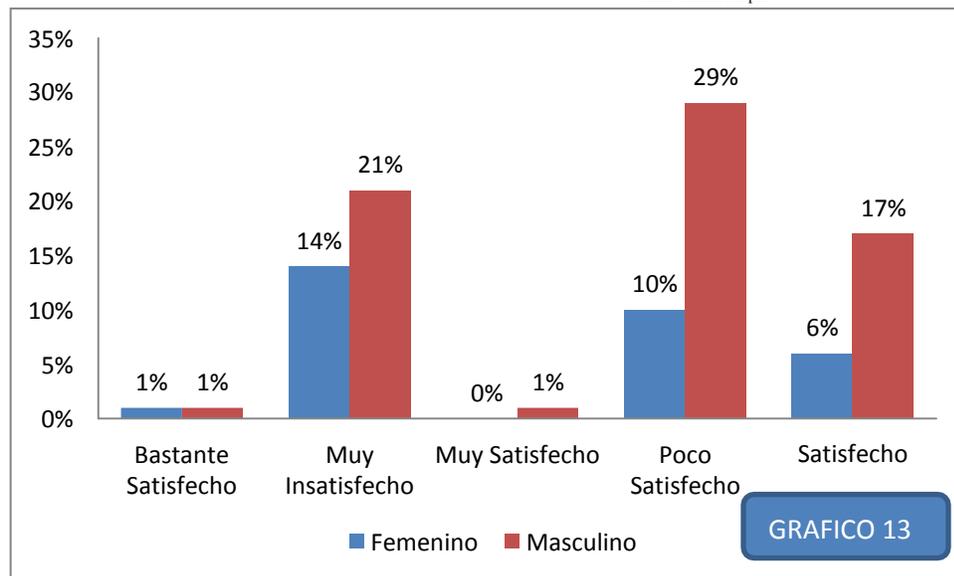
Elaboración Propia



Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 2% de los encuestados está muy satisfecho, 10% está bastante satisfecho, el 32% está satisfecho, el 31% poco satisfecho y el 25% está muy insatisfecho cuando indican que los empleados del BN ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades.

13. ¿Considera Ud. Que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?

TABLA 13	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	1%	1%	2%
Muy Insatisfecho	14%	21%	35%
Muy Satisfecho	0%	1%	1%
Poco Satisfecho	10%	29%	39%
Satisfecho	6%	17%	23%
Total general	31%	69%	100%

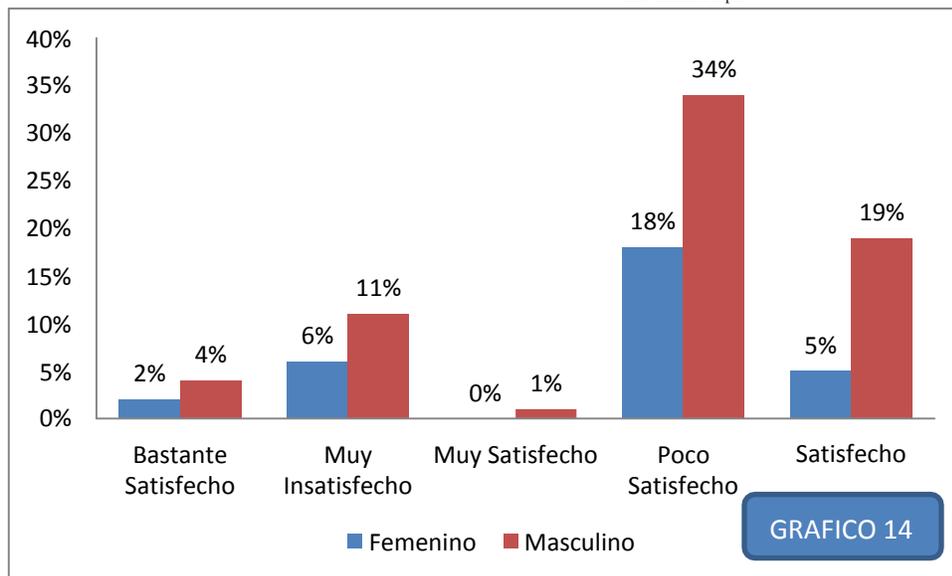


Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 1% de los encuestados está muy satisfecho, 2% está bastante satisfecho, el 23% está satisfecho, el 39% poco satisfecho y el 35% está muy insatisfecho cuando indican que si el tiempo que tuvieron que esperar para ser atendido fue el adecuado.

14. ¿Considera Ud. que la entidad bancaria le brinda acompañamiento y seguimiento al realizar sus operaciones?

TABLA 14	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	2%	4%	6%
Muy Insatisfecho	6%	11%	17%
Muy Satisfecho	0%	1%	1%
Poco Satisfecho	18%	34%	52%
Satisfecho	5%	19%	24%
Total general	31%	69%	100%

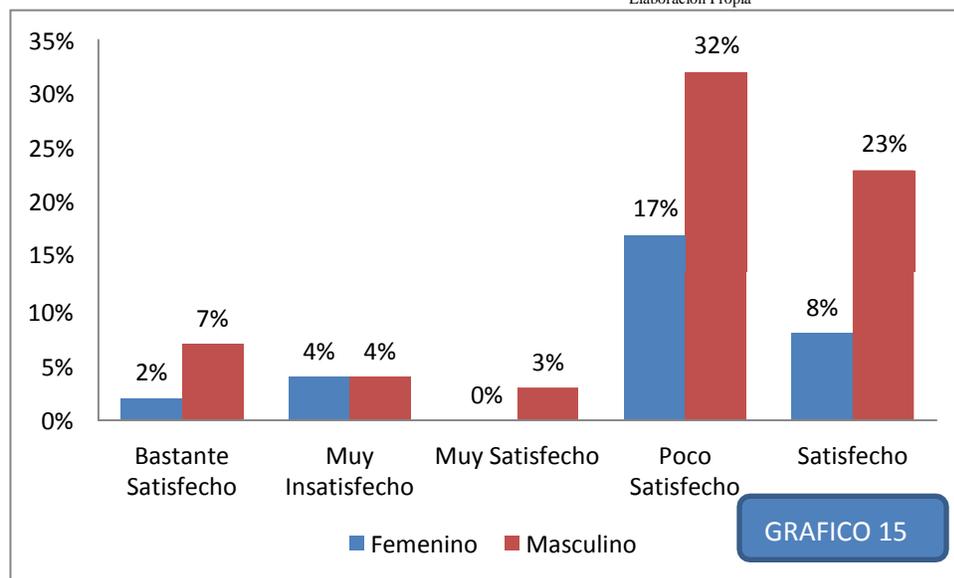


Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 1% de los encuestados está muy satisfecho, 6% está bastante satisfecho, el 24% está satisfecho, el 52% poco satisfecho y el 17% está muy insatisfecho cuando indican que la entidad bancaria les brinda acompañamiento y seguimiento al realizar sus operaciones

15. ¿Considera Ud. que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?

TABLA 15	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	2%	7%	9%
Muy Insatisfecho	4%	4%	8%
Muy Satisfecho	0%	3%	3%
Poco Satisfecho	17%	32%	49%
Satisfecho	8%	23%	31%
Total general	31%	69%	100%

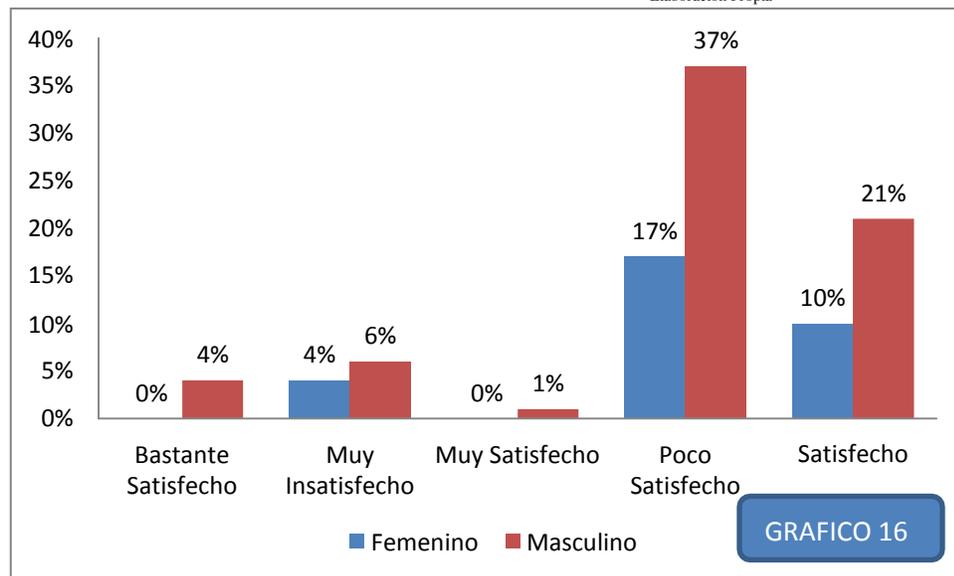


Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 3% de los encuestados está muy satisfecho, 9% está bastante satisfecho, el 31% está satisfecho, el 49% poco satisfecho y el 8% está muy insatisfecho cuando indican que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlos

16. ¿Considera Ud. que los empleados del BN informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario?

TABLA 16	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	0%	4%	4%
Muy Insatisfecho	4%	6%	10%
Muy Satisfecho	0%	1%	1%
Poco Satisfecho	17%	37%	54%
Satisfecho	10%	21%	31%
Total general	31%	69%	100%



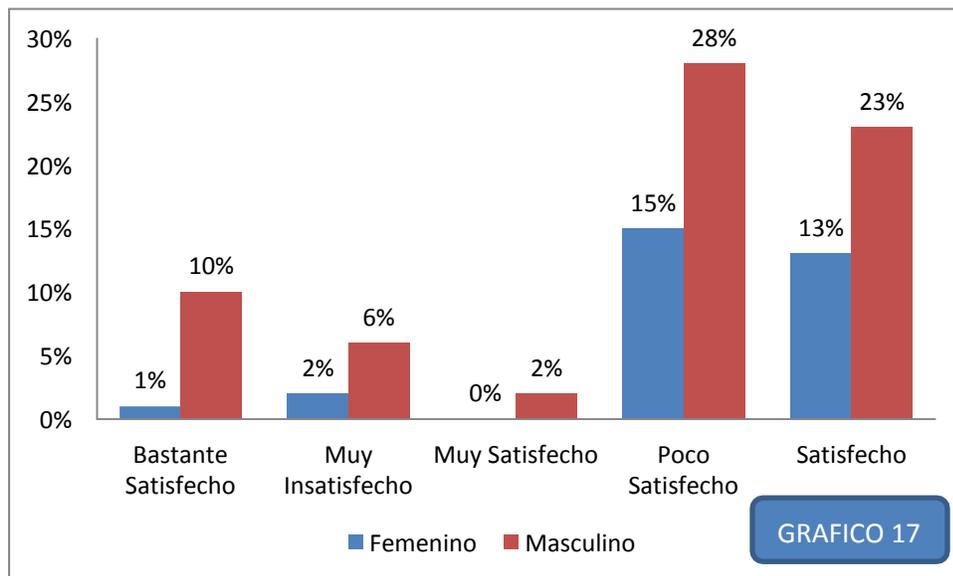
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 1% de los encuestados está muy satisfecho, 4% está bastante satisfecho, el 31% está satisfecho, el 54% poco satisfecho y el 10% está muy insatisfecho cuando indican que los empleados del BN informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.

17. ¿Considera Ud. que los empleados de la entidad bancaria tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios de forma clara y precisa?

TABLA 17	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	1%	10%	11%
Muy Insatisfecho	2%	6%	8%
Muy Satisfecho	0%	2%	2%
Poco Satisfecho	15%	28%	43%
Satisfecho	13%	23%	36%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



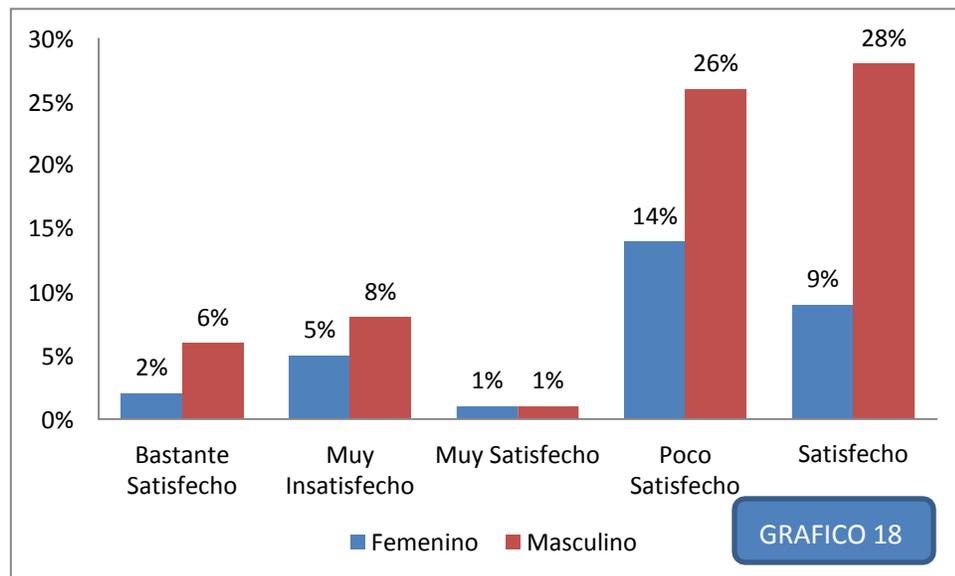
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 2% de los encuestados está muy satisfecho, 11% está bastante satisfecho, el 36% está satisfecho, el 43% poco satisfecho y el 8% está muy insatisfecho cuando indican que los empleados de la entidad bancaria tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios de forma clara y precisa.

18. ¿Considera Ud. que los trabajadores se encuentran debidamente capacitados para solucionar sus peticiones?

TABLA 18	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	2%	6%	8%
Muy Insatisfecho	5%	8%	13%
Muy Satisfecho	1%	1%	2%
Poco Satisfecho	14%	26%	40%
Satisfecho	9%	28%	37%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 2% de los encuestados está muy satisfecho, 8% está bastante satisfecho, el 37% está satisfecho, el 40% poco satisfecho y el 13% está muy insatisfecho cuando indican que los trabajadores se encuentran debidamente capacitados para solucionar sus peticiones.

19. ¿Considera Ud. Que se siente seguro siendo atendido en la entidad?

TABLA 19	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	0%	10%	10%
Muy Insatisfecho	3%	7%	10%
Muy Satisfecho	2%	2%	4%
Poco Satisfecho	14%	23%	37%
Satisfecho	12%	27%	39%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia

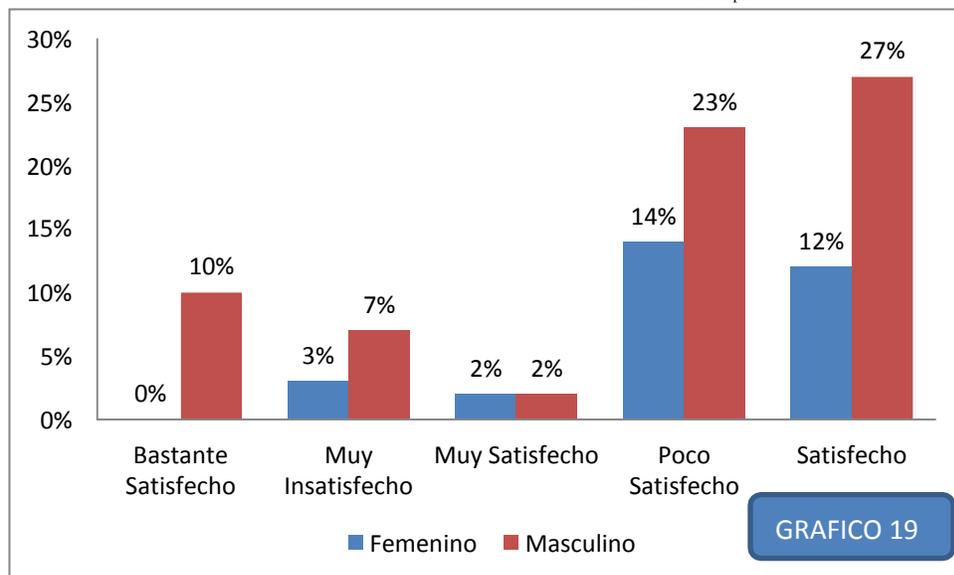


GRAFICO 19

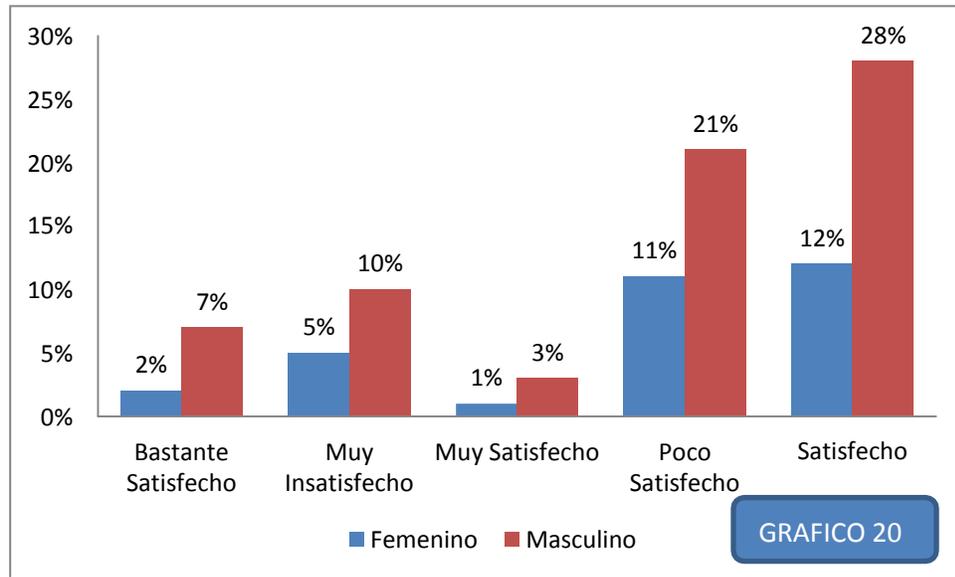
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 4% de los encuestados está muy satisfecho, 10% está bastante satisfecho, el 39% está satisfecho, el 37% poco satisfecho y el 10% está muy insatisfecho cuando indican que se siente seguro siendo atendido en la entidad.

20. ¿Considera Ud. Que el banco tiene una buena reputación?

TABLA 20	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	2%	7%	9%
Muy Insatisfecho	5%	10%	15%
Muy Satisfecho	1%	3%	4%
Poco Satisfecho	11%	21%	32%
Satisfecho	12%	28%	40%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



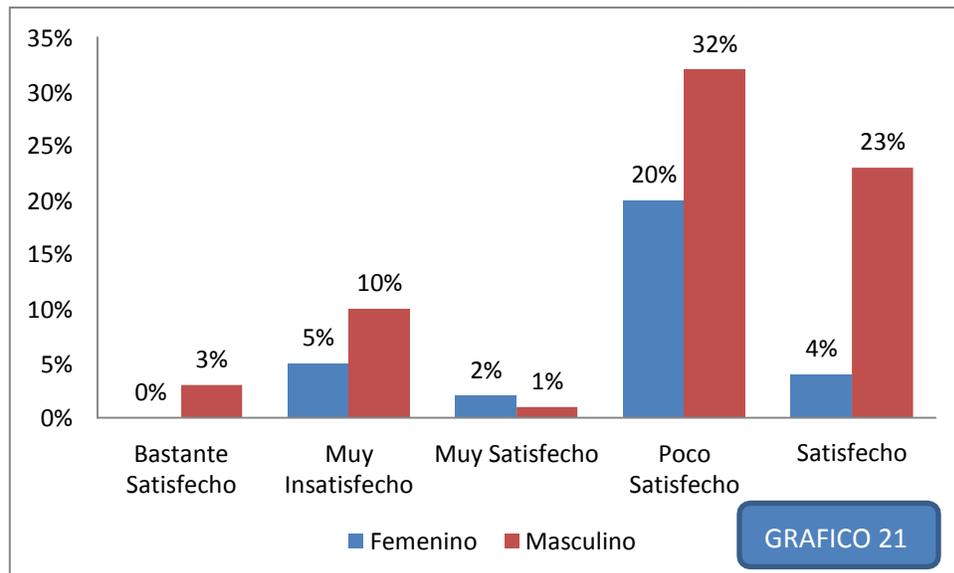
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 4% de los encuestados está muy satisfecho, 9% está bastante satisfecho, el 40% está satisfecho, el 32% poco satisfecho y el 15% está muy insatisfecho cuando indican que el banco tiene una buena reputación.

21. ¿Considera Ud. Que el banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?

TABLA 21	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	0%	3%	3%
Muy Insatisfecho	5%	10%	15%
Muy Satisfecho	2%	1%	3%
Poco Satisfecho	20%	32%	52%
Satisfecho	4%	23%	27%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



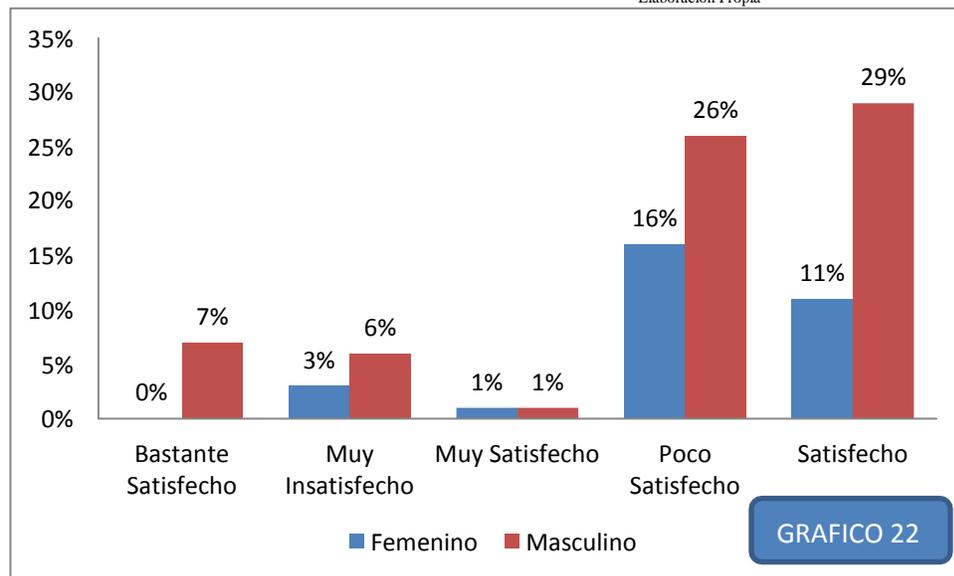
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 3% de los encuestados está muy satisfecho, 3% está bastante satisfecho, el 27% está satisfecho, el 52% poco satisfecho y el 15% está muy insatisfecho cuando indican que el banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

22. ¿Considera Ud. que tiene dificultades de dialogo con los trabajadores al momento de expresarle lo que desea realizar?

TABLA 22	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	0%	7%	7%
Muy Insatisfecho	3%	6%	9%
Muy Satisfecho	1%	1%	2%
Poco Satisfecho	16%	26%	42%
Satisfecho	11%	29%	40%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



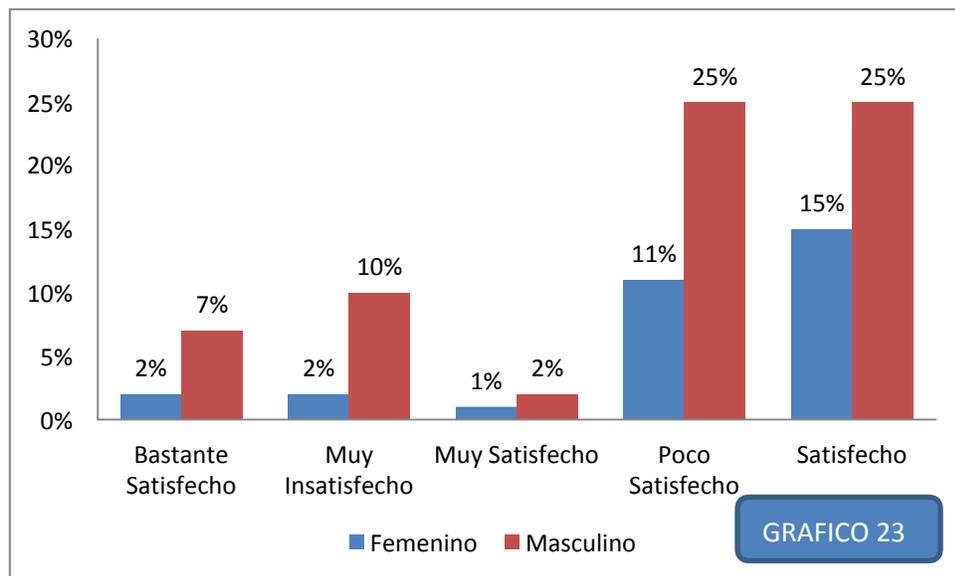
Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 2% de los encuestados está muy satisfecho, 7% está bastante satisfecho, el 40% está satisfecho, el 42% poco satisfecho y el 9% está muy insatisfecho cuando indican que tienen dificultades de dialogo con los trabajadores al momento de expresarle lo que desea realizar

23. ¿Ud. percibe qué la actitud de los trabajadores es con amabilidad, respeto y cortesía?

TABLA 23	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Bastante Satisfecho	2%	7%	9%
Muy Insatisfecho	2%	10%	12%
Muy Satisfecho	1%	2%	3%
Poco Satisfecho	11%	25%	36%
Satisfecho	15%	25%	40%
Total general	31%	69%	100%

Elaboración Propia



Elaboración Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 3% de los encuestados está muy satisfecho, 9% está bastante satisfecho, el 40% está satisfecho, el 36% poco satisfecho y el 12% está muy insatisfecho cuando indican qué la actitud de los trabajadores es con amabilidad, respeto y cortesía.

8. Análisis y discusión

En esta sección, la investigación llega a la parte conclusiva de los resultados, donde la contratación, resultados obtenidos de la investigación presente se discuten.

Antes de explicar esta sección, detallaremos la forma en cómo se organizó el cuestionario, este está estructurado por ítems de cuestionarios de antecedentes los cuales tienen las variables de calidad de servicio siendo un total de 23 preguntas donde ellas fueron adaptadas para cada dimensión como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la calidad de servicio es regular, lo que ha generado satisfacción media o baja en algunos casos con los clientes que demandan atención en el Banco de la Nación.

Respecto al nivel de satisfacción de los clientes, los resultados obtenidos con los elementos tangibles demuestran que, el 88% de los clientes se encuentra poco satisfechos al momento de evaluar los indicadores como instalaciones, equipos y tecnologías encontrada en la (TABLA 1), (TABLA 2) y (TABLA 4), solo en el caso de apariencia personal encontramos un porcentaje positivo de más de 60% encontrada en la (TABLA 6); lo que significa que muchos no valoran los aspectos tangibles de la entidad bancaria, es probable que consideren de importancia otros aspectos de la organización.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. Y BERRY, L. (1988). Nos indica que en la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.; como se observa en la vida cotidiana muchas personas les gusta admirar las instalaciones o construcciones de algunos edificios, también sus instalaciones y comodidades que brindan, mientras que otros no valoran estos aspectos.

Mientras, los resultados sobre la fiabilidad que se brinda en el Banco de la Nación, demuestran que la satisfacción de los clientes se encuentra en un 81%, poco

satisfecho siendo verificados en los indicadores puntualidad, ausencia de errores e interés en la resolución de problemas, encontradas en la (TABLAS 7), (TABLA 8) y (TABLA 9); esta situación significa que la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, está por debajo de lo esperado en un sentido más amplio, la empresa debe cumplir con las promesas, lo convenido acerca de la entrega, la presentación del servicio, la solución de problemas. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. Y BERRY, L. (1988); en el estudio solo se cumple en menos de la 3ra parte de los clientes, hechos que llevan a la mayor parte de los clientes a la insatisfacción, es decir no estar conforme con la atención que se promete. Por otra parte si brindar un servicio fiable como lo refiere es dar un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria o institución; este porcentaje es bastante considerable ya que el cliente puede manifestarse sobre la entidad de manera negativa y vender mala imagen sobre los servicios que brinda el Banco de la Nación. Respecto, a la capacidad de respuesta, los resultados demuestran que la capacidad de respuesta del Banco de la Nación no está satisfaciendo las necesidades del cliente, puesto que hay un 89% que indica la insatisfacción en la mayoría de los clientes analizando estos puntos con los siguientes indicadores que son personal rápido, personal colaborador y personal informado, encontradas en la (TABLA 12) y (TABLA 13), son indicadores que determinan que los empleados no están dispuestos a ayudar a los usuarios cuando los necesitan.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. Y BERRY, L. (1988). Nos indica que es disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. La capacidad de respuesta es necesario gestionarla en todos aquellos procesos en los que existe contacto con el cliente, como son, por ejemplo, la innovación, la producción, las campañas de comunicación y la gestión de reclamaciones y peticiones de información.

Estos atributos no se están desarrollando en el Banco de la Nación, para optimizar la satisfacción de los clientes. Indudablemente, cuando se solicita una atención muchas

veces los empleados manifiestan no tener tiempo para ayudar a los clientes en los problemas que se suscitan durante la prestación de servicios; algunas veces el empleado no asume esta responsabilidad por tener múltiples tareas que cumplir o no está presente el empleado indicado y es entonces que los clientes abandonan la entidad bancaria descontentos al no haber recibido una atención que satisfaga sus necesidades.

Frente a la seguridad que ofrecen los empleados en el Banco de la Nación, se considera que existe casi igual en el porcentaje de satisfacción e insatisfacción con un porcentaje de 55 %, encontrado en la (TABLA 19).

Considerando que la satisfacción con la seguridad, es medida a través de las características o atributos del producto. Tomando como indicadores personal calificado, personal que transmite confianza, clientes seguros con el proveedor, esto nos permite inferir que, los empleados desarrollan este atributo en una medida media. Así mismo, la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades.

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Nos indica que es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

Los resultados sobre la empatía presentan variabilidad en las respuestas del cliente; en donde tomamos los indicadores atención personalizada y comunicación donde el mayor porcentaje baja hacia la insatisfacción de los usuarios con un porcentaje de 87%, y el indicador actitud nos da un porcentaje mayor en la satisfacción con un 90%, considerados en la (TABLA 20) y (TABLA 22).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atendiendo individualmente al cliente. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprendan; sean “atendidos en

forma individualizada y cuidadosa”. Además como los señalan Mead & Piaget (Citados Lobo, A. et, al.) la empatía es la “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

Los resultados muestran con predominio satisfacción media baja con la calidad de servicio que reciben en el Banco de la Nación.

Contrastando los resultados obtenidos con la bibliografía citada nos lleva a concluir que si los empleados no se enfocan en brindar un servicio de buena calidad, los clientes siempre manifestaran estar medianamente satisfechos, y optarán por no contar con los servicios, lo que afectaría a la productividad y rentabilidad de la entidad bancaria.

Considerando estos resultados, las entidades deben tener un buen conocimiento de las necesidades del cliente, que va más allá del diseño de bienes y servicios bancarios.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

Después de haber realizado el informe de investigación en base a los resultados obtenidos se puede concluir que:

Primera:

La calidad de servicio que brindan los empleados del Banco de la Nación al cliente que demanda atención es de media-baja calidad.

Segunda:

Deberían aperturar otra agencia, debido a que con la principal no se abastecen y no se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas sobre todo cuando es fecha de pago a los jubilados y docentes; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo.

Tercero:

Es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos esto genera que los usuarios piensen que no los colaboradores no tiene interés en resolver sus problemas provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes

Cuarto:

Consideran que el personal no es colaborador y no les brindan acompañamiento y seguimiento en sus operaciones.

Quinto:

No brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, que la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos que sólo a veces; se puede decir que en una medición este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente.

9.2. Recomendaciones

- Se debe tener en cuenta la apertura de una agencia o en todo caso dotar de personal suficiente para cubrir la demanda sobre todo en los días de pagos a docentes y jubilados; de esta manera se lograrán disminuir las largas colas y los clientes estarán satisfechos ya que lo que menos le gusta al cliente es esperar.
- Para poder fidelizar al cliente debemos brindarle confianza un trato amable y personalizado que sienta que es parte de la organización; además de la calidad del servicio debemos darle un valor agregado a cada uno de los clientes.
- Para reducir los tiempos de espera es conveniente contar personal que esté capacitado para trabajar bajo presión, hábil, capaz de resolver cualquier consulta y brindar solución rápida a los clientes.
- Se debe implantar medios electrónicos y un personal que eduque a los clientes a hacer uso de ellos ya que muchas personas desconocen el manejo de estos medios, esto hará que se facilite algunos trámites.

10. Referencias bibliográficas

- Acharya, R.N.; Kagan, A. y Rao S. (2008): *Aplicaciones de banca en línea y desempeño de los bancos de la comunidad*, *The International Journal of Bank Marketing Volumen 26*. Sexta Edición.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Segunda Edición, Bogotá: McGraw–Hill.
- Cotle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Darder, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Palacio de Justicia del Perú.
- Feigenbaum, A. (1994). *Control Total de la Calidad*. Segunda Edición. Grupo Editorial Patria.
- Gambetta, R.; Tarazona, J. (2015). *Banco de la Nación*. Lima, Perú.
- Gosso, F. (2008). *Híper satisfacción del cliente*. México: Panorama S.A.
- Guajardo, E. (2003). *Administración de la calidad total*. Quinta Edición, México: Pax Luna Nueva S.A.
- Hoffman, K.; Bateson J. (2000). *Marketing de Servicios*. Cuarta Edición, Argentina.
- Jayawardhena, C. (2004). *Medición de la Calidad de los Servicios de Banca por Internet: El desarrollo de un instrumento*, *Diario de Dirección de Marketing*, vol. 20. Edición 1-2.
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Séptima Edición.
- Muñoz, F. (2011). *Marketing financiero*. España: Copicentro Granada S.L.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). "*Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*". *Journal of Retailing*, Volumen 64 Primavera.
- PetraccsI, 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

Publicaciones Vértices. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Publicaciones Vértices.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. España: Pearson Educación.

UNE. (2006). *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según norma UNE-EN 13816*. España: Fundación CETMO.

Vargas, M. & Aldara, L. (2011). *Calidad y servicios*. Universidad de la Sabana. Segunda edición: ECOE ediciones. Colombia.

Sitios web

Ayala, J. y Grupo de Investigación FEDRA (2010). *Estrategias de calidad de servicio en instituciones bancarias: factores que influyen en la calidad del servicio percibido*. Recuperado de <file:///c:/users/isidro/dowlands/dialnet-estrategiasdecalidaddelservicioeinstitucionesbanca-2232716.pqt>

Ayala, P. (2012). *Maestros de la calidad*. Recuperado de <http://www.maestrosdelacalidadac103611.blogspot.pe/p/phillip-crosby.html>

Cerda De La, M. (2006). *Calidad en el servicio en bancos: una estrategia en la captación de clientes*. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf

Bolaños, R. (2009). *El placer de servir con calidad*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/26.htm>.

Deming, W. (2010). *Concepto de calidad según Autores*. Recuperado de <http://www.xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/conceptos-de-calidad-según-diversos.html>

Díaz, A. (2010). *Como atender y servir efectivamente al usuario*. Recuperado de <http://www.usmp.edu.pe/recursoshumanos/concurso2010/pdt/separata-usuario.pdf>

Duarte, C. (2012). *Herramientas para medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>

- El Comercio. (2012). *Bancos locales innovan estrategias para competir y retener usuarios*. Recuperado de <http://www.elcomercio.pe/economía/peru/bancos-locales.innovan-estrategias-competir-retener-usuarios-notica-1439303>
- El Comercio. (2015). *Los bancos peruanos que mas satisfacen a sus clientes*. Recuperado por <http://www.elcomercio.pe/economía/personal/bancos-peruanos-que-mas-satisfacen-asus-clientes-notica-186658011>.
- Escobar, A. (2010). *Philip Kotler: promoviendo la nueva era del marketing*. Recuperado por <https://andreaescobars.wordpress.com/2010/12/08/philip-kotler-promoviendo-la-nueva-era-del-marketing/>
- Falcón, J. (2012). *Como lograr calidad de servicio en la banca*. Recuperado de <http://www.profesionaleson.ey/como-lograr-calidad-de-servicio-en-la-banca/>
- Femenía, O. (2011) *la imagen de un diseño turístico como herramienta de marketing*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/enfoques%20teoricos%20de%20la%20satisfaccion.htm>
- Guzmán, C. (2006). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile*. Recuperado de www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/guzman_c2/.../guzman_c2.pdf
- Ipsos. (2012). *Conozca la satisfacción emocional de sus clientes bancarios*. Recuperado por <http://www.ipsos.pe/content/conozca-la-satisfacci%C3%B3n-emocional-de-sus-clientes-bancarios>.
- Martínez, C. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Micro finanzas*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobojo. Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/430>
- Martínez, F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla Huehuetenango*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Rafael Landivar. Mexico. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>

Melara, M. (2013). *La relación entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente*. Recuperado de <http://www.marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>.

Mendez, J. (2013). *Calidad y gestión del servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/calidad-y-gestion-del-servicio-al-cliente/>

Merino, J. (1999). *La calidad de servicio bancario: entre fidelidad y ruptura*. Tesis para optar el título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>

Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Continental de Huancayo. Perú. Recuperado de <http://repositorio.continental.edu.pe/handle/continental/3587.pdf>

Omegaht. (2013). *La calidad total*. Recuperado de <http://www.enfoqdecalidad.wordpress.com>

Promoción de Negocios. (2005). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.promocionnegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Portafolio. (2015). *Banca colombiana lidera top de satisfacción al cliente por Customer Index Value*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/banca-colombiana-lidera-top-satisfaccion-cliente-28510>

Salazar, M. (2010). *El sistema financiero peruano*. Recuperado de <http://www.academia.edu/6225744/el-sistema-financiero-peruano>.

Sandoval, V. (2011). *Satisfacción al cliente*. Recuperado de <http://www.es.slideshare.net/vivianayurleysandoval/satisfaccioncliente>

Scarilli, J. (2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli/>

- Tapia, G. (2010). *Satisfacción del cliente del nivel de la calidad del servicio de las entidades bancarias estatales*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Negocios. Perú. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio.shtml>
- Taylor, H. (2012). *Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad*. Recuperado de <http://www.ehavespañol.com/beneficios-proveer-servicio-cliente-buena-calidad-sobre-iso057//>
- USIL. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Villatoro, M. (2004). *Optimización del servicio al cliente en una institución bancaria privada*. Tesis para el título de Licenciado en Administradora de Empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2634.pd

11. Apéndices y anexos

11.1. Anexos



UNIVERSIDAD SANPEDRO

Cuestionario

**Título: “CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACION, HUARAZ
2017”**

N° ENCUESTA

.....

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **usuarios** del Banco de la Nación de Huaraz en cuanto a la *Calidad de Servicio*. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

DATOS GENERALES

SEXO: F () M ()

FECHA:/...../.....

INSTRUCCIONES

Marque con una (x) la alternativa que más sea de su preferencia.

VARIABLES	DISMENSION	INDICADORES	ITEMS	MUY INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	BASTANTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO
ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones		1. ¿Considera Ud. que el número de locales del BN va de acuerdo a la cantidad de clientes que tiene?					
			2. ¿Considera Ud. que las instalaciones del BN son cómodas, visualmente atractivas, y poseen un aspecto limpio?					
			3. ¿Considera Ud. que el ambiente donde espera para ser atendido cuenta con un espacio adecuado?					
	Equipos y Tecnologías		4. ¿Considera Ud. que el BN cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna?					
			5. ¿Considera Ud. que el BN otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?					
	Apariencia Personal		6. ¿Considera Ud. que los colaboradores del BN que atienden están vestidos correctamente?					
	Puntualidad		7. ¿Considera Ud. que el encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?					
			8. ¿Considera Ud. que cuando el BN promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?					

FIABLE	Ausencia de Errores	9. ¿Considera Ud. que el BN realiza bien el servicio a primera vez?					
	Interés en la resolución de	10. ¿Considera Ud. que los colaboradores del BN escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones? 11. ¿Considera que el colaborador del BN demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Personal Rápido	12. ¿Los empleados del BN ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades? 13. ¿Considera Ud. Que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?					
	Personal Colaboradores	14. ¿Considera Ud. qué el BN le brinda acompañamiento y seguimiento al realizar sus operaciones? 15. ¿Considera Ud. que el colaborador del BN siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?					
	Personal Informado	16. ¿Considera Ud. que los empleados del BN informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario? 17. ¿Considera Ud. que los empleados de el BN tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios de forma clara y precisa?					
	Persona Informada	18. ¿Considera Ud. qué los trabajadores del BN se encuentran debidamente capacitados para solucionar sus peticiones?					
SEGURIDAD	Transmite Confianza	19. ¿Considera Ud. Que se siente seguro siendo atendido en el BN?					
	Cientes Seguros	20. ¿Considera Ud. Que el BN tiene una buena reputación?					
	Atención Personalizada	21. ¿Considera Ud. Que el bn tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
Comunicación	Comunicación	22. ¿Considera Ud. qué tiene dificultades de dialogo con los trabajadores del BN al momento de expresarle lo que desea realizar?					
	Actitud	23. ¿Ud. percibe qué la actitud de los trabajadores del BN es con amabilidad, respeto y cortesía?					

MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p align="center">CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACION, HUARAZ 2017.</p>	<p align="center">¿Cómo es la calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017?</p>	<p>Objetivo general Determinar la calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer las características de los elementos intangibles del Banco de la Nación. - Describir las características de la seguridad que hay en el Banco de la Nación. - Conocer las características de la capacidad de respuesta de los colaboradores ante los clientes en el Banco de la Nación. - Describir las características de la fiabilidad que tiene el Banco de la Nación. - Conocer las características de empatía de los colaboradores en el Banco de la Nación. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la calidad de servicio en el Banco de la Nación de las variables de estudio.</p>	<p align="center">La calidad de servicio del Banco de la Nación, Huaraz 2017.</p>	<p align="center">No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente.	La calidad de servicio en el Banco de la Nación es el grado de esfuerzos deseables que utilizan para alcanzar la satisfacción de sus usuarios y clientes.	Elementos Tangibles	Instalaciones	¿Considera Ud. que el número de locales del BN va de acuerdo a la cantidad de clientes que tiene?
					¿Considera Ud. que las instalaciones del BN son cómodas, visualmente atractivas, y poseen un aspecto limpio?
					¿Considera Ud. que el ambiente donde espera para ser atendido cuenta con un espacio adecuado?
				Equipos y tecnologías	¿Considera Ud. que el BN cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna?
					¿Considera Ud. que el BN otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?
			Apariencia del Personal	¿Considera Ud. que los colaboradores del BN que atienden están vestidos correctamente?	
			Fiabilidad	Puntualidad	¿Considera Ud. que el encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?
					¿Considera Ud. que cuando el BN promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?
				Ausencia de errores	¿Considera Ud. que el BN realiza bien el servicio a primera vez?
				Interés en la resolución de	¿Considera Ud. que los colaboradores del BN escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?

				problemas	¿Considera que el colaborador del BN demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?
			Capacidad de Respuesta	Personal rápido	¿Los empleados del BN ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades?
					¿Considera Ud. Que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?
				Personal colaborador	¿Considera Ud. qué el BN le brinda acompañamiento y seguimiento al realizar sus operaciones?
					¿Considera Ud. que el colaborador del BN siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?
				Personal informado	¿Considera Ud. que los empleados del BN informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario?
					¿Considera Ud. que los empleados de el BN tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios de forma clara y precisa?
			Seguridad	Personal calificado	¿Considera Ud. qué los trabajadores del BN se encuentran debidamente capacitados para solucionar sus peticiones?
				Personal que transmite confianza	¿Considera Ud. Que se siente seguro siendo atendido en el BN?
				Cientes seguros con el proveedor	¿Considera Ud. Que el BN tiene una buena reputación?
			Empatía	Atención personalizada	¿Considera Ud. Que el bn tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?

				Comunicación	¿Considera Ud. qué tiene dificultades de dialogo con los trabajadores del BN al momento de expresarle lo que desea realizar?
				Actitud	¿Ud. percibe qué la actitud de los trabajadores del BN es con amabilidad, respeto y cortesía?

Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento... "Determinar la calidad de servicio en el Banco de la Nación de Huaraz, 2017," que es parte de la investigación titulada, "CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN, HUARAZ 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Andy Rosales Torres
FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciado en Administración
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Auditor y asesor
TIEMPO 9 años CARGO ACTUAL: Docente
INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro
Objetivo de la investigación:

- Determinar la calidad de servicio al usuario en el Banco de la Nación de Huaraz, 2017.
De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACION, HUARAZ 2017".

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
ELEMENTOS TANGIBLES	1. ¿Considera Ud. que el número de locales del BN va de acuerdo a la cantidad de clientes que tiene?	4	4	4	4	
	2. ¿Considera Ud. que las instalaciones del BN son cómodas, visualmente atractivas, y poseen un aspecto limpio?	3	2	3	4	
	3. ¿Considera Ud. que el ambiente donde espera para ser atendido cuenta con un espacio adecuado?	4	4	3	4	
	4. ¿Considera Ud. que el BN cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna?	4	4	4	4	
	5. ¿Considera Ud. que el BN otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?	4	3	4	3	
	6. ¿Considera Ud. que los colaboradores del BN que atienden están vestidos correctamente?	4	4	4	4	
FIABILIDAD	7. ¿Considera Ud. que el encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?	3	4	4	4	

	8. ¿Considera Ud. que cuando el BN promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?	4	4	4	4	
	9. ¿Considera Ud. que el BN realiza bien el servicio a primera vez?	3	4	4	4	
	10. ¿Considera Ud. que los colaboradores del BN escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?	3	3	4	4	
	11. ¿Considera que el colaborador del BN demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?	3	3	3	3	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12. ¿Los empleados del BN ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades?	4	4	4	4	
	13. ¿Considera Ud. Que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	4	4	4	4	
	14. ¿Considera Ud. que el BN le brinda acompañamiento y seguimiento al realizar sus operaciones?	4	4	4	4	
	15. ¿Considera Ud. que el colaborador del BN siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4	4	4	4	
	16. ¿Considera Ud. que los empleados del BN informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario?	4	4	4	4	
	17. ¿Considera Ud. que los empleados de el BN tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios de forma clara y precisa?	4	4	4	4	

SEGURIDAD	18. ¿Considera Ud. que los trabajadores del BN se encuentran debidamente capacitados para solucionar sus peticiones?	3	4	4	4	
	19. ¿Considera Ud. Que se siente seguro siendo atendido en el BN?	4	3	4	4	
	20. ¿Considera Ud. Que el BN tiene una buena reputación?	4	4	4	4	
EMPATIA	21. ¿Considera Ud. Que el bn tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	3	4	4	
	22. ¿Considera Ud. qué tiene dificultades de dialogo con los trabajadores del BN al momento de expresarle lo que desea realizar?	4	4	4	3	
	23. ¿Ud. percibe qué la actitud de los trabajadores del BN es con amabilidad, respeto y cortesía?	4	3	4	4	

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir		X	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada			
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			NO
			<input checked="" type="checkbox"/> NO
Validado por: <i>Andy Gonzalez Lucero</i>			Fecha: 23 de febrero de 2018
Firma: <i>[Firma manuscrita]</i>	Teléfono: 973123 867	Email: <i>glad_10@hotmail.com</i>	



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

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento... " Determinar la calidad de servicio en el Banco de la Nación de Huaraz, 2017." que es parte de la investigación Triulada, "CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACION, HUARAZ 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: JULIO ANANCO GONZALES HIDALGO
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: DES. ORG. CULT. ORG. MARKETING. INV. ORG.
TIEMPO SIETE AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Objetivo de la investigación:

- Determinar la calidad de servicio al usuario en el Banco de la Nación de Huaraz, 2017.
 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACION, HUARAZ 2017".

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
ELEMENTOS TANGIBLES	1. ¿Considera Ud. que el número de locales del BN va de acuerdo a la cantidad de clientes que tiene?	1	2	2	3	FALTA INDICAR LA CIUDAD DE HUARAZ.
	2. ¿Considera Ud. que las instalaciones del BN son cómodas, visualmente atractivas, y poseen un aspecto limpio?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera Ud. que el ambiente donde espera para ser atendido cuenta con un espacio adecuado?	4	4	4	4	
	4. ¿Considera Ud. que el BN cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna?	4	4	4	4	
	5. ¿Considera Ud. que el BN otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?	4	4	4	4	
	6. ¿Considera Ud. que los colaboradores del BN que atienden están vestidos correctamente?	3	3	3	3	ADECUADAMENTE VESTIDOS
FIABILIDAD	7. ¿Considera Ud. que el encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?	4	4	4	4	

	8. ¿Considera Ud. que cuando el BN promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?	4	4	4	4	
	9. ¿Considera Ud. que el BN realiza bien el servicio a primera vez?	4	4	4	4	
	10. ¿Considera Ud. que los colaboradores del BN escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?	4	4	4	4	
	11. ¿Considera que el colaborador del BN demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12. ¿Los empleados del BN ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades?	4	4	4	4	
	13. ¿Considera Ud. Que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	4	4	4	4	
	14. ¿Considera Ud. que el BN le brinda acompañamiento y seguimiento al realizar sus operaciones?	4	4	4	4	
	15. ¿Considera Ud. que el colaborador del BN siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4	4	4	4	
	16. ¿Considera Ud. que los empleados del BN informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario?	4	4	4	4	
	17. ¿Considera Ud. que los empleados de el BN tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios de forma clara y precisa?	4	4	4	4	

SEGURIDAD	18. ¿Considera Ud. que los trabajadores del BN se encuentran debidamente capacitados para solucionar sus peticiones?	4	4	4	4	
	19. ¿Considera Ud. Que se siente seguro siendo atendido en el BN?	4	4	4	4	
	20. ¿Considera Ud. Que el BN tiene una buena reputación?	4	4	4	4	
EMPATIA	21. ¿Considera Ud. Que el bn tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4	
	22. ¿Considera Ud. qué tiene dificultades de diálogo con los trabajadores del BN al momento de expresarle lo que desea realizar?	4	4	4	4	
	23. ¿Ud. percibe qué la actitud de los trabajadores del BN es con amabilidad, respeto y cortesía?	4	4	4	4	

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	X		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			NO
			SI X
Validado por:	LIC. DOM. JULIO ANANCIO GONZALEZ HIDALGO		Fecha: 23 DE FEBRERO, 2018
Firma:			Teléfono: 951809721 959358956
		Email:	julio.gonzales.h@gmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento... "Determinar la calidad de servicio en el Banco de la Nación de Huaraz, 2017", que es parte de la investigación Titulada, "CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN, HUARAZ 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: DANESA MADELINE CARA ANGELES
 FORMACIÓN ACADÉMICA: BAWVSTRABOIA
 ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ASESORAMIENTO DE NEGOCIOS
 TIEMPO 11 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE Y ADMINISTRADORA DE UN NEGOCIO
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO, CERCER Y CAYANOC EN PBOASC
 Objetivo de la Investigación:

- Determinar la calidad de servicio al usuario en el Banco de la Nación de Huaraz, 2017.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACION, HUARAZ 2017".

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
ELEMENTOS TANGIBLES	1. ¿Considera Ud. que el número de locales del BN va de acuerdo a la cantidad de clientes que tiene?	3	3	3	3	
	2. ¿Considera Ud. que las instalaciones del BN son cómodas, visualmente atractivas, y poseen un aspecto limpio?	3	3	3	3	
	3. ¿Considera Ud. que el ambiente donde espera para ser atendido cuenta con un espacio adecuado?	4	4	4	4	
	4. ¿Considera Ud. que el BN cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna?	3	3	3	3	
	5. ¿Considera Ud. que el BN otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?	3	3	3	3	
	6. ¿Considera Ud. que los colaboradores del BN que atienden están vestidos correctamente?	3	3	3	3	
FIABILIDAD	7. ¿Considera Ud. que el encargado de la atención se compromete en atenderlo en forma rápida?	4	4	4	4	

	8. ¿Considera Ud. que cuando el BN promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?	3	3	3	3	
	9. ¿Considera Ud. que el BN realiza bien el servicio a primera vez?	3	3	3	3	
	10. ¿Considera Ud. que los colaboradores del BN escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?	4	4	4	4	
	11. ¿Considera que el colaborador del BN demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?	3	3	3	3	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12. ¿Los empleados del BN ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades?	3	3	3	3	
	13. ¿Considera Ud. Que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	3	3	3	3	
	14. ¿Considera Ud. que el BN le brinda acompañamiento y seguimiento al realizar sus operaciones?	3	3	3	3	
	15. ¿Considera Ud. que el colaborador del BN siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4	4	4	4	
	16. ¿Considera Ud. que los empleados del BN informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario?	3	3	3	3	
	17. ¿Considera Ud. que los empleados de el BN tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios de forma clara y precisa?	3	3	3	3	

SEGURIDAD	18. ¿Considera Ud. que los trabajadores del BN se encuentran debidamente capacitados para solucionar sus peticiones?	4	4	4	4	
	19. ¿Considera Ud. Que se siente seguro siendo atendido en el BN?	4	4	4	4	
	20. ¿Considera Ud. Que el BN tiene una buena reputación?	3	3	3	3	
EMPATIA	21. ¿Considera Ud. Que el bn tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	3	3	3	3	
	22. ¿Considera Ud. qué tiene dificultades de dialogo con los trabajadores del BN al momento de expresarle lo que desea realizar?	4	4	4	4	
	23. ¿Ud. percibe que la actitud de los trabajadores del BN es con amabilidad, respeto y cortesía?	3	3	3	3	

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	VALIDEZ		OBSERVACIONES
	SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
APLICABLE		<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			NO
			SI NO
Validado por: LC. ADH. DIONESA MARCELINE COPPA ANGELES		Fecha: 23 de FEBRERO, 2018	
Firma: 	Teléfono: 943615054	Email: dmadeleiveca@gmail.com	