

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

**GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACIÓN,
LIMA 2018.**

Presentado por:

BACH. ADM. SOFÍA RAMOS ESPINOZA

BACH. ADM. EDITH COVARRUBIAS MAIHUA

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Con todo mi amor a Dios y a mis padres, porque ustedes han hecho de mí una persona con valores, por motivarme y darme la mano y sus oraciones cuando sentía que el camino se ponía complicado, a ustedes por siempre mi amor.

BACH. ADM. Sofía Ramos Espinoza

DEDICATORIA

A Dios, por abrigarme con su paz, brindarme fuerza para cumplir mis sueños, animarme, bendecirme, darme pasos firmes para continuar con mis sueños. Gracias por todo lo que me das.

BACH. ADM. Edith Covarrubias Maihua

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por haberme dado la fuerza de culminar con éxito esta etapa soñada de mi vida, especialmente a mi madre por sus sabios consejos y amor.

A Dios, por escuchar mis oraciones de niña, de mis deseos de ser un buen ejemplo para mis hermanos de cumplir sus sueños personales y profesionales a base de esfuerzos y dedicación.

BACH. ADM. Sofía Ramos Espinoza

AGRADECIMIENTO

A mi madre por haber estado conmigo en los momentos más difíciles, de mi crecimiento, su amor tendrá siempre la fuerza que me impulse a salir adelante, mi motivo y mi aliento Dios la bendiga y me acompañes por siempre madre querida.

BACH. ADM. Edith Covarrubias Maihua

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACIÓN, LIMA 2018” con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración**.

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, noviembre del 2018

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE.....	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	x
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Problemas de la Investigación	6
1.2.1 Problema General	6
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	7
1.3.1 Justificación teórica	7
1.3.2 Justificación práctica	7
1.4 Objetivos de la Investigación	7
1.4.1 Objetivo General:	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases Teóricas	22
2.3 Glosario de Términos	53

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	55
3.1 Hipótesis General	55
3.2 Hipótesis Específicas	55
3.3 Identificación de Variables	55
3.3.1 Variable independiente:	55
3.3.2 Variable dependiente:	55
3.4 Operacionalización de variables	56
3.5 Matriz de Consistencia	57
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	58
4.1 Tipo de la Investigación	58
4.2 Diseño de la investigación.....	58
4.3 Unidad de análisis.....	59
4.4 Población de estudio.....	59
4.5 Tamaño de muestra.....	59
4.6 Selección de muestra	59
4.7 Técnicas de recolección de datos.....	60
4.8 Análisis e interpretación de la información.....	60
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	62
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados.....	62
5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS	80
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	102

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 . <i>¿Considera Ud. que el tiempo promedio de espera en cola de la Agencia Principal del Banco de la Nación es aceptable?</i>	62
Tabla N° 2 . <i>¿Considera Ud. que la implementación del sistema de colas en la Agencia Principal del Banco de la Nación mejoraría el tiempo de espera?.....</i>	63
Tabla N° 3 <i>¿Considera Ud. que la instalación de la Agencia Principal del Banco de la Nación le ofrece comodidad?</i>	64
Tabla N° 4 . <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación le brinda Información adecuada para sus trámites?</i>	65
Tabla N° 5 . <i>¿Considera Ud. que el personal le brinda facilidad para la realización de trámites en la Agencia Principal del Banco de la Nación?.....</i>	66
Tabla N° 6 . <i>¿Considera Ud. que sería eficiente el uso de canales alternativos (página web, banca celular, aplicativos) en la Agencia Principal del Banco de la Nación?</i>	67
Tabla N° 7 . <i>¿Considera Ud. que recibió un trato personalizado del personal la Agencia Principal del Banco de la Nación?</i>	68
Tabla N° 8 . <i>¿Considera Ud. que el lenguaje sencillo y tono de voz del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación es el adecuado?</i>	69
Tabla N° 9 . <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación comprendió sus necesidades como cliente?</i>	70
Tabla N° 10 . <i>¿Considera Ud. que fue atendido con eficacia en el proceso de atención por el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación?</i>	71
Tabla N° 11 . <i>¿Cree Ud. que el Administrador de la Agencia Principal del Banco de la Nación viene supervisando al personal constantemente?</i>	72

Tabla N° 12 . <i>¿Considera Ud. que todas las ventanillas en la Agencia Principal del Banco de la Nación se encuentran habilitadas?.....</i>	73
Tabla N° 13 . <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tiene conocimiento de sus funciones?</i>	74
Tabla N° 14 . <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con habilidad para la atención?</i>	75
Tabla N° 15 . <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tuvo la capacidad suficiente para solucionar sus problemas?</i>	76
Tabla N° 16 . <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación está capacitado para brindar un buen servicio?</i>	77
Tabla N° 17 . <i>¿Considera Ud. que el Banco de la Nación innova en la presentación de sus productos?</i>	78
Tabla N° 18 . <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con formación adecuada de acuerdo a las funciones que desempeña?.....</i>	79
Tabla N° 19 <i>Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica</i>	82
Tabla N° 20 <i>Frecuencias esperadas de la primera</i>	82
Tabla N° 21 <i>Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica</i>	83
Tabla N° 22 <i>Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica.....</i>	85
Tabla N° 23 <i>Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica.....</i>	86
Tabla N° 24 <i>Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica</i>	87
Tabla N° 25 <i>Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica</i>	89
Tabla N° 26 <i>Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica</i>	89
Tabla N° 27 <i>Chi cuadrada de la tercera hipótesis especifica.....</i>	90
Tabla N° 28 <i>Frecuencias Observadas de la Hipótesis General.....</i>	92

Tabla N° 29 <i>Frecuencias esperadas de la Hipótesis General</i>	92
Tabla N° 30 <i>Chi cuadrada de la Hipótesis General</i>	93

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 <i>¿Considera Ud. que el tiempo promedio de espera en cola de la Agencia Principal del Banco de la Nación es aceptable?.....</i>	62
Gráfico N° 2 <i>¿Considera Ud. que la implementación del sistema de colas en la Agencia Principal del Banco de la Nación mejoraría el tiempo de espera?</i>	63
Gráfico N° 3 <i>¿Considera Ud. que la instalación de la Agencia Principal del Banco de la Nación le ofrece comodidad?</i>	64
Gráfico N° 4 <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación le brinda Información adecuada para sus trámites?</i>	65
Gráfico N° 5 <i>¿Considera Ud. que el personal le brinda facilidad para la realización de trámites en la Agencia Principal del Banco de la Nación?.....</i>	66
Gráfico N° 6 <i>¿Considera Ud. que sería eficiente el uso de canales alternativos (página web, banca celular, aplicativos) en la Agencia Principal del Banco de la Nación?</i>	67
Gráfico N° 7 <i>¿Considera Ud. que recibió un trato personalizado del personal la Agencia Principal del Banco de la Nación?</i>	68
Gráfico N° 8 <i>¿Considera Ud. que el lenguaje sencillo y tono de voz del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación es el adecuado?</i>	69
Gráfico N° 9 <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación comprendió sus necesidades como cliente?</i>	70
Gráfico N° 10 <i>¿Considera Ud. que fue atendido con eficacia en el proceso de atención por el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación?</i>	71
Gráfico N° 11 <i>¿Cree Ud. que el Administrador de la Agencia Principal del Banco de la Nación viene supervisando al personal constantemente?</i>	72

Gráfico N° 12 <i>¿Considera Ud. que todas las ventanillas en la Agencia Principal del Banco de la Nación se encuentran habilitadas?.....</i>	73
Gráfico N° 13 <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tiene conocimiento de sus funciones?</i>	74
Gráfico N° 14 <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con habilidad para la atención?.....</i>	75
Gráfico N° 15 <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tuvo la capacidad suficiente para solucionar sus problemas?</i>	76
Gráfico N° 16 <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación está capacitado para brindar un buen servicio?</i>	77
Gráfico N° 17 <i>¿Considera Ud. que el Banco de la Nación innova en la presentación de sus productos?</i>	78
Gráfico N° 18 <i>¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con formación adecuada de acuerdo a las funciones que desempeña?.....</i>	79
Gráfico N° 19 <i>Prueba Chi–Cuadrada.....</i>	80
Gráfico N° 20 <i>Chi cuadrada de la primera hipótesis específica</i>	84
Gráfico N° 21 <i>Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica</i>	88
Gráfico N° 22 <i>Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica.....</i>	91
Gráfico N° 23 <i>Chi cuadrada de la Hipótesis General</i>	94

RESUMEN

La presente tesis titulada: “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACIÓN, LIMA 2018” .

Es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental.

Con el fin de relacionar la calidad de servicio que brinda el Banco de la Nación en su agencia principal y evaluar la satisfacción de sus clientes, que nos servirá para contrastar y reafirmar la necesidad e importancia de una adecuada gestión de calidad y mejorar los resultados, mediante las recomendaciones que obtendrá al finalizar la investigación sobre la satisfacción de los clientes y la calidad de sus servicios.

La población de la investigación estuvo constituida por 2100 clientes de la empresa, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 325 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Gestión de Calidad de Servicio y Satisfacción a los clientes, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde la (V1) Gestión de calidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la (V2) Satisfacción a los clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras Claves: Calidad, cliente, Servicio, Satisfacción.

ABSTRACT

The present thesis titled: "SERVICE QUALITY MANAGEMENT AND SATISFACTION OF THE CLIENTS OF THE MAIN AGENCY OF THE BANK OF THE NATION, LIMA 2018"

It is of quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental design.

In order to relate the quality of service provided by the Banco de la Nacion in its main agency and evaluate the satisfaction of its customers, which helps us to contrast and reaffirm the need and importance of adequate quality management and improve results, through the recommendations they need at the end of the investigation on customer satisfaction and the quality of their services.

The population of the investigation was constituted by 2100 clients of the company, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 325 people.

To collect the data regarding the behavior of the variables Service Quality Management and Customer Satisfaction, the survey will be chosen as a data collection technique and a questionnaire will be used as a data collection instrument which consisted of 18 items with Likert

Rating scale. The analysis of the results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and a process of analysis and / or treatment was used at some point using statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, later to test the hypothesis, the Chi-square statistical technique was applied, demonstrating the general hypothesis where (V1) Quality of service management is directly and positively related to (V2) Satisfaction clients of the Main Agency of the National Bank. Finally, conclusions and recommendations are presented as proposals for the study.

Keywords: Quality, customer, Service, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El Banco de la Nación del Perú es el banco que representa al Estado peruano en las transacciones comerciales en el sector público o privado, ya sea a nivel nacional o extranjero. Es una entidad integrante del Ministerio de Economía y Finanzas y su sede principal se encuentra en San Borja Lima. El Banco de la Nación brinda servicios a las entidades estatales, promueve la bancarización y la inclusión financiera en beneficio de la ciudadanía complementando al sector privado, y fomenta el crecimiento descentralizado del país, a través de una gestión eficiente y auto-sostenible.

La investigación tiene como objetivo contrastar y reafirmar la necesidad e importancia de una adecuada gestión de calidad del servicio y mejorar los resultados de satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación, teniendo en consideración los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema, La importancia del conocimiento del clima organizacional se basa en la influencia que este ejerce sobre el comportamiento de los empleados y su relación con el desempeño laboral, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial. Es evidente que la existencia de un adecuado u óptimo clima organizacional repercutirá positivamente en el desempeño del trabajador y la Institución. Por consiguiente, consideramos que un adecuado clima organizacional influirá directamente sobre el rendimiento de los empleados.

En el **capítulo II**, presentamos el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional, nacional y local así mismo la información teórica tanto de las variables a estudiar como de sus respectivas dimensiones con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis y variable; En este capítulo se presenta los supuestos que ayudarán a resolver el problema de la investigación, así mismo estableceremos indicadores para facilitar la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables.

En el **capítulo IV**, presentamos la metodología de la investigación, mediante la cual nos da a conocer el método que emplearemos que en este caso es el descriptivo correlacional, que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el **capítulo V**, encontrará la presentación de resultados, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables, a su vez demostraremos las hipótesis planteadas.

Las conclusiones y recomendaciones se realizan con el propósito de fortalecer las actividades de integración entre el personal y sus directivos de la institución, a fin permitir un buen desarrollo de sus actividades diarias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

El Banco de la Nación es una organización de derecho público, integrante del Sector Economía y Finanzas, que ejecuta con autonomía económica, financiera y administrativa. El Banco tiene patrimonio propio y estabilidad indeterminada.

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

Es objetivo del Banco administrar por delegación las subcuentas del Tesoro Público y suministrar al Gobierno Central los servicios bancarios para la dirección de los fondos públicos.

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

De esta manera, recauda tributos y efectúa liquidaciones, sin que esto sea excepcional, por el Tesoro Público o cuando medien acuerdos con los órganos de la administración tributaria.

El 27 de enero de 1966, el Congreso de la República aprobó la Ley 16000 por la cual creaba el Banco de la Nación. Días después el Poder Ejecutivo, bajo la firma del Presidente de la República, Fernando Belaúnde Terry la pone en vigencia, culminando así un largo proceso cuyos antecedentes históricos datan del siglo XIX,

pero que recién a partir de 1914, rige verdaderamente la preocupación de crear un Banco que concentre las actividades operativas, económicas y financieras.

El Banco de la Nación descubre sus antecedentes inmediatos en el año 1905, durante el gobierno de don José Pardo, en el que se funda la Caja de Depósitos y Consignaciones, mediante la Ley N° 53 del 11.02.05. Este Organismo amplió sus actividades en 1927 cuando se le facultó a través de la Ley 5746 la administración del Estanco del Tabaco y Opio, así como la percepción de las rentas del país, derechos e impuestos del alcohol, defensa nacional y otros. Posteriormente, en diciembre del mismo año se le encarga la recaudación de la totalidad de las rentas de toda la República.

El Decreto Supremo N° 47, del 9 de agosto de 1963, estatiza la Caja de Depósitos y Consignaciones, manifestando de necesidad y utilidad pública. Mediante este modelo se recupera para el Estado las funciones de recaudación de las rentas fiscales y el resguardo de los depósitos administrativos y judiciales. Tal estatización se realizó cuando la Caja contaba entre sus accionistas con diez Bancos: Crédito, Popular, Internacional, Wiese, Comercial, Continental, Gibson, De Lima, Unión y Progreso.

Las funciones que se le establecieron al Banco de la Nación fueron las siguientes:

- Recolectar las rentas del Gobierno Central y de las entidades del Sub-Sector Público independiente y de los Gobiernos Locales cuando así se coordinará con éstos.
- Aceptar en forma exclusiva y excluyente depósitos de fondos del Gobierno Central y del Sub-Sector Público, con excepción de los Bancos Estatales y del Banco Central Hipotecario.
- Establecer efectivas las órdenes de pago contra sus propios fondos que expidan las entidades del Sector Público Nacional.

- Percibir en consignación y custodia todos los depósitos administrativos y judiciales.
- Efectuar el servicio de la deuda pública. El 12 de junio de 1981, en el segundo gobierno de Fernando Belaúnde Terry, se promulgó la Ley Orgánica Decreto Legislativo N° 199 y se extendieron las funciones del Banco:
- Recolectar los tributos del Sector Público Nacional.
- Desarrollar en forma exclusiva por cuenta y en representación del estado, operaciones de crédito activas y pasivas con Instituciones Financieras del país y del exterior.
- Recoger en forma exclusiva los depósitos de los fondos de todo el Sector Público Nacional y Empresas del Estado, con excepción de las Empresas Bancarias y Financieras Estatales. En 1994, durante el gobierno de Alberto Fujimori Fujimori, con el Decreto Supremo N° 07- 94-EF Estatuto del Banco, se modificaron las puestos, las mismas que serán ejercidas sin exclusividad respecto de las Empresas y Entidades del Sistema Financiero:
- Ofrecer servicios de pagaduría de acuerdo a las instrucciones que dicte la Dirección General del Tesoro Público.
- Ofrecer servicios de recaudación por encargo de los acreedores tributarios.
- Desarrollar por delegación, operaciones propias de las subcuentas bancarias del Tesoro Público.
- Operar como Agente Financiero del Estado.
- Operar por cuenta de otros Bancos o Financieras, en la canalización de recursos.
- Cooperar en las operaciones de comercio exterior del Estado.
- Conceder facilidades financieras al Gobierno Central, y a los Gobiernos Regionales y Locales, en los casos en que éstos no sean atendidos por el Sistema Financiero Nacional.
- Las facilidades financieras que concede el Banco no están sujetas a los límites que establece la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros.

- Ofrecer Servicios de Corresponsalía.
- Ofrecer Servicios de Cuentas Corrientes a las Entidades del Sector Público Nacional y a Proveedores del Estado.
- Recoger depósitos de ahorros en lugares donde la banca privada no tiene oficinas.

Misión:

"Ofrecemos soluciones financieras con calidad de atención, añadiendo valor, apoyando con la descentralización, extendiendo nuestra cobertura de servicios, originando la bancarización y la inclusión."

Visión:

"Ser el banco reconocido por la excelencia en la calidad de sus servicios, la integridad de su gente y por su contribución al desarrollo nacional."

Valores institucionales:

- Compromiso
- Integridad con eficiencia
- Innovación
- Sensibilidad social
- Confianza

Es objeto del Banco de la Nación es de administrar por delegación las sub cuentas del tesoro público, la agencia principal recibe diariamente gran número de clientes de las zonas aledañas al distrito de San Borja, desde su apertura al servicio de atención al usuario (SAU), en cuanto a la gestión del servicio que presenta esta agencia, donde los clientes / usuarios perciben falta de personal en ventanilla, la falta de capacitación del personal de ventanilla, demoras en la atención, colas largas, trato inadecuado y sistema lento.

En la agencia principal los principales motivos de reclamo referente al Servicio de Atención al Usuario son:

Insuficiente información sobre los canales alternativos, ventanillas no habilitadas, tiempo de espera largo, lenguaje y tono de voz inadecuado, falta de supervisión de los jefes inmediatos, fallas de sistema informático que dificultan operaciones y servicios en la ventanilla, desconocimiento de sus funciones, transacción no procesada o mal realizada indicadores frecuentes que hacen que el cliente de la Agencia Principal del Banco de la Nación, no se sienta satisfecho.

Las consecuencias, más notorias se visualizarían en la imagen institucional de la agencia principal del Banco de la Nación, además podemos señalar que:

La falta de personal en ventanilla, dificulta la atención fluida al cliente causando incomodidad y molestia, en consecuencia, genera también las largas colas, y eleva el porcentaje de quejas y reclamos y pérdida de tiempo.

El otro factor determinante es el trato inadecuado que recibe los usuarios y/o clientes de esta sede por parte del personal de ventanilla de dicha entidad, siendo los más perjudicados los usuarios adultos mayores por la poca paciencia y tolerancia que se les brinda, por parte del personal no capacitado para brindar tratos adecuados enfocado a este tipo de usuarios y/o clientes.

La falta de capacitación en servicio de atención al cliente del personal es un punto crítico para la satisfacción de los clientes ello conlleva a no tener una debida gestión de calidad de servicio en consecuencia el índice de porcentaje de los reclamos presentados en el buzón de sugerencia del cliente se incrementa progresivamente.

Las fallas del sistema informático es otro factor determinante ya que su procedimiento es lento para procesar operaciones, servicios, transacciones de forma rápida y oportuna.

La falta de información de los canales alternos del banco (aplicativos) conlleva a tener índices altos de clientes en espera por atención en ventanilla, debido a la poca difusión publicitaria esto eleva el nivel de reclamos por el tiempo de espera de los clientes en esta agencia.

Todos estos hechos podrían evitarse implementando políticas y estrategias adecuadas de atención al cliente para mejorar la gestión de calidad de servicio, capacitar continuamente a los trabajadores para dar un mejor servicio mejorar canales de comunicación de los servicios alternos al banco, así como la capacitación constante de Calidad de Servicio.

1.2 Problemas de la Investigación

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la gestión de calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación?

Problemas ¿De qué manera la gestión de calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación?

1.2.2 Específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿En qué medida el nivel de tiempo de espera influye en la Satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación?
- b) ¿De qué manera el nivel de procedimientos operativos influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación?
- c) ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La investigación nos servirá para contrastar y reafirmar la necesidad e importancia de una adecuada gestión de calidad y mejorar los resultados de la satisfacción de los clientes, sustentándonos en las teorías que al respecto existen.

1.3.2 Justificación práctica

Las propuestas desarrolladas servirán para mejorar la actitud hacia el trabajo, del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación.

Los beneficiarios directos, con los resultados de la investigación serán los trabajadores de la Agencia Principal del Banco de la Nación, así como los clientes y proveedores a la que sirven, pues habría una mejora sustancial en la atención como consecuencia del cambio de actitud hacia el trabajo, de su personal.

Así mismo, las propuestas ayudaran a la Agencia Principal del Banco de la Nación a mejorar las prácticas motivacionales y el otorgamiento técnico de incentivos, orientado a mejorar aun su desempeño y satisfacción laboral.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Conocer si la gestión de calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer si el nivel de tiempo de espera influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación.

- b) Determinar si el nivel de procedimientos administrativos influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación.
- c) Analizar como la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Cortéz, (2017) en su investigación concluye que la Calidad de un servicio es esencial para las estructuras ya que establece las medidas de los clientes en distintas superficies y aspectos, es por este semejante que cada servicio transmitido debe ser mejorado de perfil firme. El propósito General de esta tesis es el medir el grado de satisfacción de los consumidores del Banco Desarrollo S.A. agencia el Coca de la ciudad de Francisco de Orellana para el año 2016, que permita realizar una propuesta de desarrollo para Banco Desarrollo.

Por lo expuesto se utilizaron métodos y técnicas, dentro de las primeras se utilizó el método inductivo, el método deductivo y el método estadístico; y, en cuanto a las técnicas se aplicó la investigación bibliográfica, la entrevista realizada al jefe de la Agencia y la encuesta realizada a los usuarios de internos y usuarios externos; en cuanto a la muestra de 362 encuestas, se la obtuvo considerando la población de clientes del Banco de abril de 2016, Además se encuestó a los empleados de Banco Desarrollo, Agencia El Coca que suman un total de 12 personas.

De la misma forma, se conoció que El Banco Desarrollo, debe mejorar en cuanto a la que la presentación de sus productos, que existe un porcentaje que cree que los mismos son regulares, respecto al precio de sus productos, que la venta directa de la empresa es limitada, que no invierte en promocionar sus productos, y que sus trabajadores no se encuentran satisfechos en su totalidad.

En cuanto al nivel de satisfacción de los consumidores externos, ellos califican a la empresa la competencia del personal entre buena y muy buena es decir con un puntaje

de satisfacción, el tiempo que se demoran en la empresa la califican entre buena es decir con un puntaje de satisfacción, la calidad de los productos y servicios que tiene la entidad bancaria de desarrollo de buenos es decir con un puntaje de satisfacción, la confiabilidad de Banco Desarrollo la califican con insatisfacción es decir como mala, los precios que tiene la califican con mala es decir existe una insatisfacción, y en lo referente a la empresa en sí la califican como muy buena, es decir complacencia.

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes internos, ellos califican a Banco Desarrollo, en lo referente al lugar de realizar sus actividades lo califican con bueno es decir con satisfacción, la comunicación interna la califican como buena es decir con satisfacción, el grado de satisfacción de trabajar en Banco Desarrollo lo califican como muy bueno es decir con complacencia, en lo referente a la capacitación la califican como buena es decir con satisfacción y en atención al cliente la califican como buena es decir con satisfacción.

Por lo anotado fue necesario plantear estrategias de solución y que contribuirán a mejorar la satisfacción de los clientes de la Agencia; sin embargo, para llevar a cabo dichas estrategias, el Jefe de Agencia y el personal involucrado, deben entender que necesitan reinvertir sus recursos, en ejecución de sistemas de control de calidad, así como en capacitación a sus trabajadores y distribuidores.

Garzón (2006) de todo lo estudiado se deduce que el Banco Davivienda es una empresa implicada con la calidad, por ende, las proposiciones presentadas pueden ser consideradas e implementadas en pro del fortalecimiento continuo.

El Banco le corresponde centralizar sus esfuerzos en optimizar los niveles de satisfacción del consumidor para formar mayor mejoría competitiva, debido a que el parte financiera ofrece un cartera de productos con tipologías semejantes y por tanto sólo se puede sellar la diferencia en la calidad del servicio, esto se alcanza

reconociendo las necesidades y perspectivas de los consumidores, percibiendo la concordancia entre las necesidades, los técnicas y los productos, midiendo la satisfacción y operando sobre los deducciones.

Los indicadores de satisfacción inferiores se establecen para aspectos que incluyen los procesos internos del Banco y las instrucciones, lo cual contiene el talento humano y por tanto constan fallas en la calidad del servicio.

Se alcanzan las metas de eliminación y análisis de la data de exigencias efectuados en la entidad financiera, y se implantan las exigencias de mayor periodicidad y que dañan la imagen de servicio al cliente.

Varios de las dificultades de demanda se causan por términos internos de la entidad financiera, se consigue instaurar que falta formación en algunas áreas, o simplemente no se hace rastreo de las terminologías.

Las dificultades estudiadas como los más distintivos según el estudio de la proposición de Pareto, y que incurren en la imagen del servicio son: resumen no alcanza, disconformidad en recaudación de servicios, consumidor omite transacción, descuento y no pago en ATM y disconformidad asignación y saldo, los cuales comprenden el 82, 78% del total de exigencias.

Entre los fundamentos analizados de la dificultad de “extracto no llega” se implantan como los más principales las concernientes con la información de dirección del consumidor registrados en la entidad financiera e fragilidades en la información consumidor-Entidad financiera. Se establece que estas son las que se logran enmendar interiormente puesto que se produce en el registro de datos al circunscribir al consumidor al régimen.

Las raíces para el inconveniente “disconformidad de la recaudación de servicios” son debilidades en los indicadores de cobranza. Esto implica las áreas comerciales y

operativas de la entidad financiera, por consiguiente, las salidas trazadas se alinean a reprimir el desacierto en estas áreas.

La incertidumbre es el origen del incremento del impacto en el problema “consumidor omite la transacción”, a pesar de las diversas maneras de informarle al consumidor (la gran totalidad de veces a través de informadores de televisión), éste continúa bajando en las diferentes formas de estafa para afligir sus recursos.

Se establece que el motivo del problema “reducciones y no cancelaciones en ATM” se dan esencialmente para que el consumidor no alcance a tomar el capital cuando es conceder por el cajero automático. Por tanto se propone implementar el cambio del acrílico anti vandálico, sin embargo implicaría algo costoso.

Las discrepancias en las asignaciones o saldos de todos los consumidores respetan a ignorancia por parte del consumidor referente a la conducta de su producto, debido a que no ha sido informado educadamente de los desembolsos y/o rebajas que se efectúan por el utilización y sostenimiento de sus productos en la entidad financiera, o simplemente ha omitido, o no dedujo la búsqueda que se le entregó al instante de la cancelación de sus productos.

Los arreglos se establecen para la razón aludida considerando los métodos y los individuos implicados; habiendo estas últimas quienes hacen el aporte de sus ideas de solución a fin de perfeccionar las consecuencias de las dificultades mostradas.

La salida se establecen del motivo del problema “resumen no obtiene” son una mayor revisión de incorporación de información y una actualización continua de fundamentos de los consumidores vía Call Center. Los orígenes de tropezones en indicadores de cobro e información errada relacionados con el problema “desacuerdo en cobro de servicios” demuestran soluciones de medidas de control sobre los

indicadores realizando autorizaciones instantánea y que el sistema aprovisione los datos de validez de los productos para poder restablecer la investigación de inmediato. La solución instaurada para el inconveniente “consumidor ignora transacción”, es mayor investigación al consumidor hacia las numerosas maneras de estafa y componentes de prevención. Esta investigación se realiza por medio de prospectos. Instruir a los empleados del plano comercial, para perfeccionar la información con el consumidor, es la salida mostrada a la fuente del problema “conducta cuota resultado”.

La dependencia del progreso (por medio de su reducción) en los indicadores de quejas y el servicio al consumidor, se da considerando que, a menor cantidad de quejas, mejor volumen de satisfacción del consumidor y superior apreciación de los servicios de la entidad financiera de 161 igual forma, a disminución de reclamos, mínimos procesos adicionales, mayor certeza y mínimos costos para la entidad financiera.

Acosta (2008) indica que según las diversas indagaciones, se obtiene ultimar que las inconstantes instituyen un papel significativo para amplificar y constituir estándares, que originen habilidades orientadas al consumidor formando valor añadido al mismo; sin dejar de lado apariencias importantes e conocido como la calidad en el servicio y las diversidades culturales.

Se logró percibir y ratificar que de los investigaciones realizados en las 10 universidades y las 2 organismos estudiadas bajo los medidas de indagación sobre servicio al cliente, calidad y satisfacción solo el 7.2 % que es constituido por 56 estudios de 777 hallados, se orientan en dirección a el sector financiero o bancario que es el cuestión a evaluar en esta indagación.

De estos 56 indagaciones orientados en el rubro financiero, se demostró que el 47.6% enfatizan el prototipo de Michael Jhonson como una de las más permisibles resultados

o estrategia de mejora para el servicio al cliente y la satisfacción del mencionado; puesto que prototipo establecidos inicialmente como el de Oliver deponían de lado un punto suficiente clave para llegar a la satisfacción del cliente tanto en las posibilidades y su retroalimentación con la utilidad divisada o lo deseado por el consumidor.

De esta forma, las variables aludidas como táctica tomada por los investigaciones es significativo indicar que para el 30% de los investigaciones la variable más sugeridas para perfeccionar el servicio son los instantes de veracidad debido a que establecen parte primordial del servicio, por esto el deducción de no manipular estos es que la calidad se torna mezquino para el usuario, habitualmente estos instantes suceden de manera establecida y medible determinando los tanteos en los cuales se deben adoptar gestiones o concebir estrategias de progreso. De igual manera, la destreza que tiene el usuario frente a los sucesos y situaciones que comprende el momento de veracidad y el argumento en el que este se despliegue hace que se capté o pierda credulidad por parte del consumidor hacia la estructura.

Para el 25.4% de las indagaciones preguntadas, se descubrieron una progresión de puntos de quehacer que pueden llegar a ser primordiales al momento de brindar un servicio y alcanzar la plena agrado del consumidor, en medio de estas se hallan: la transposición en la investigación, mirar al consumidor, estar pendiente de las expectativas, despuntar las perspectiva, cuidar la calidad, inspeccionar el desempeño y desplegar proyecciones de conservación de consumidores.

De forma indagación, se puede afirmar que para todo tipo de estructura es significativo formar los avances y unidades que comprendan eficiencia y eficacia en cuanto al conducción y a la cortesía que se le da al consumidor. Para ello es fundamental constituir todo tipo de herramientas que consientan dar a entender sus

carencias y a su vez satisfacer sus peticiones. Lo aludido precedentemente llega a tener en cuenta con un considerable cuidado los desarrollo de reclutamiento y selección del personal para el campo de servicios, ya que no todas las personas poseen las capacidades apropiadas que inicialmente estaban requeridas a aquellas ocupantes de puestos gerenciales, ahora el ambiente requiere competitividades como: perseverancia, tenacidad, creatividad, competición personal, cordialidad y espíritu a progresivo. También, ello debe estar conducido de una óptima capacitación debido a que si los trabajadores de la estructura desconocen cómo ejercitar bien la actividad de cuidar al consumidor se conseguirían resultados negativos de igual manera como lo es el cruce de datos y un aspecto negativo por el lado del consumidor hacia la empresa. Las indagaciones confirman que, para que las empresas consigan evaluar competentemente el bienestar del cliente tendrían que tener en cuenta el feedback del mismo lo que significa que debe ser apropiado, confiable y característico, en resultado, éste debe de establecer el nivel de realización o falta de las perspectivas y las insuficiencias a través de diversas experiencias con el servicio; de ésta manera cualquier rutina del consumidor con el servicio formará un horizonte de calidad y un punto de comprobación de la complacencia del cliente.

El cálculo de la deleite del consumidor yace esgrimida como una instrumento ventajoso para una gestión fundamental, es muy importante para establecer si consta una desacuerdo entre lo que la empresa piensa que el consumidor necesita y lo que el consumidor verdaderamente quiere. Este cálculo de la satisfacción, únicamente coloca a la empresa en el vigente, no le dice de qué manera desarrollar para desarrollar el bienestar de los consumidores. En la averiguación realizada en ASOBANCARIA pudo llegar a la terminación de que el progreso del régimen financiero en Colombia ha padecido una continuación de metamorfosis, tanto en su organización de mercado,

como en las equipos que normalmente eran utilizadas de manera casi privilegiada en dicho sección, en la actualidad son producidas por diversos actores de todos los sectores de la patrimonio. Así mismo, la etapa de la tecnología y la perspicacia de ciertos adelantos en específico, como el teléfono celular, consienten el perfeccionamiento de dispositivos cada vez más rápidos y fiable.

Actualmente, lo anterior es necesario enfatizar que para Colombia el conducción del servicio al consumidor en los años del 2000 al 2008, ha enmendado de manera demostrativa dada las nuevas circunstancias que el ambiente requiere; por tal razón, las estructuras deben formar méritos que los logren destacar en un mercado mejor competitivo como lo es el sección financiera a causa de que estos facilitan servicios que corresponde a formar la fidelización del consumidor, así como satisfacción y utilización del servicio.

Para finalizar, esta indagación y de los diferentes análisis, se determinó que las primordiales variables que afligen el servicio al consumidor y la deleite del mismo conforme los descubrimientos hallados en las disímiles indagaciones realizados en universidades y entes de la ciudad de Bogotá concurridas son: desarrollo del capacidad humano, periodos de espera, comunicación brindado al consumidor, períodos de verdad, diversidad cultural, el portapliegos de servicio y atender sus requerimientos. De ello, dependerá que la estructura aprecie la eficiencia, eficacia y calidad de su servicio.

Ponce (2015) indica que la calidad de servicio al consumidor en las entidades financieras es un argumento muy significativo para la atracción de nuevos consumidores, pero alcanzar a realizar y perfeccionar el servicio es un gran reto ya que interceden diversos causas que tienen que ser concordados a un patrón a alcanzar,

al momento de otorgar un servicio de alta calidad le da superioridad competitiva a la entidad financiera frente al mercado.

No obstante, de la dirección que posea la entidad, constan algunas fragilidades que alcanzan a causarle inconvenientes al consumidor, el servicio que otorgan las entidades financieras de la ciudad de Guayaquil no es de muy buena calidad a causa del inapropiado comportamiento de los trabajadores, deficiencia en los sistemas, protestas, queja entre otro. Los avances aludidos anteriormente interceden en la clarividencia del consumidor y la disposición que ellos logren adoptar en cualquier oportunidad, con la voluntad de poder optar a su interés.

De lo anteriormente indicado se ha determinado la finalidad de la indagación para descubrir e indagar la calidad del servicio de las entidades financieras.

Se ha empleado en esta indagación el técnica descriptiva y correlacional, de manera cualitativo y cuantitativo, efectuando encuestas a 384 clientes de 8 entidades financieras, con la mayor valía de activos en dólares, al mismo momento se realizó entrevistas a 5 oficinistas de diversas instituciones financieras.

El marco teórico y conceptual se amplió en base a las importantes teorías de los destacados autores del tema calidad. Las conclusiones de las encuestas y entrevistas efectuadas se han tomado la averiguación para establecer un estudio de las otras variables determinadas en esta tesis, para trazar las probables mejorías que se puedan ejecutar.

Andrés (2009) en su investigación concluye que en los años recientes percibimos como el aumento de la contención y la exigencia de optimizar la calidad de las compañías está intrínsecamente vinculada. Capta la atención que la optimización de la calidad no sea suficiente para hacer frente a los resultados que la globalización tiene en la zona. La consecuencia del factor humano se ha analizado en el sector

turístico, pero se ha evidenciado cómo subsiguientemente no se concentra en los sistemas de control y progreso de la calidad del servicio. Por esta razón la indagación en mención propone un estudio de los modelos de gestión de calidad del servicio agregando como elemento clave en el desarrollo de los servicios y en la retención y satisfacción de los consumidores, al trabajador. Su personaje secundario ha dejado como absoluto consejero y experto de la calidad al consumidor, dejando al trabajador sin ningún tipo de ocupación característica en tanto a la gestión de la calidad del servicio. Se hace inevitable por tanto establecer nuevos diseños de gestión de calidad que completen al trabajador y de esta manera apoyan a las compañías de la sección a lograr incrementos característicos y muy distintos con dirección a la calidad del servicio.

Antecedentes Nacionales

Nuria, (2016): en su investigación finaliza que el presente trabajo de investigación tiene como intención establecer la concordancia con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, Agencia de San Juan de Lurigancho 2016. Se utilizó las teorías propuestas por Philip Crosby & Kotler & Keller. La indagación fue de forma metódica de categoría descriptiva-correlacional con un planteamiento no experimental de corte transversal. Se desarrolló con una población constituido por 98 clientes, para la recopilación de información se utilizó el método de la encuesta y la herramienta fue un cuestionario de 30 ítems para la primera variable y 30 ítems para la segunda variable. Los datos seleccionados se elaboraron en el software informático SPSS v.22, después de la colección y proceso de datos, se comprobó la hipótesis a partir del argumento estadístico parecido de Spearman, de modo que se ultimó que se halla relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en la Caja Rural Prymera Agencia San Juan de Lurigancho, hipótesis

que fue demostrada con un coeficiente de semejanza de 0,876 con un nivel de alcance bilateral de 0,000. Descifrando porcentualmente la tabla de concordancia nos dice que hay un 87,6% de relación entre las dos variables, que puede ser competente como un nivel de analogía alta. Frases Claves: Calidad / cliente / Servicio / Satisfacción.

Roldán, (2010): En su investigación concluye que la calidad de servicio tiene un significado complicado que interpreta tanto a los elementos palpables como impalpables que aprecian las clientelas al adoptar un servicio. De igual forma, constituye una de las variables muy importante en la enunciación de las habilidades de marketing, la cual facilita a acrecentar la capacidad de la compañía. La fidelidad es otra definición complicada que accede saber el propósito o disposición que admite el consumidor ante el impulso de calidad de servicio. Ambas definiciones se hayan reducidamente afines, como lo demuestra Heskett (1997) en el diseño de Service Profit Chain, el cual conforma parte de la investigación fundamental de las empresas, especialmente los de servicios, para el esquema de sus tácticas de calidad de servicio y permanezca fiel de los consumidores, que, en definitiva, impresionará en los efectos financieros. La indagación se orientó en implantar la compañía entre ambas percepciones, calidad de servicio y la honestidad, en consumidores de supermarket de Lima, tomando en cuenta su apreciación e propósito de conducta. La sistemática de indagación empleada concernió a un estudio cuantitativo de clase colateral del modelo descriptivo-correlacional. Se empleó el procedimiento de encuestas para conseguir la pesquisa por medio de un informe organizado y aprobado, fundamentado en la herramienta de comprobación del informe CALSUPER. Esto se designó un modelo aleatorio de 415 consumidores. Los deducciones de la indagación consintieron implantar que hay una enérgica correlación entre la calidad de servicio divisada por el consumidor y su fidelidad de consumo. Los compradores de los

supermarket limeños manifestaron una apreciación próspera acerca de la calidad de servicio experimentado, además como profundos niveles de fidelidad, tomando en cuenta la extensa oferta histórica de este tipo de compañías. La calidad de servicio fue calculada en las superficies, certezas físicas, habilidad, interacción personal y confiabilidad. De estas, las primeras dos son las que se hallan más vinculadas con la lealtad evaluada como propósito de conducta. En conclusión, se sugiere que las direcciones de los supermarket sitúen mayor realce en ambas superficies al instante de especificar habilidades encaminadas a optimar la calidad de servicio, lo que causará como consecuencia de superiores niveles de fidelización de los vigentes y nuevos consumidores.

Onton, (2010): En su investigación concluye que la empresa de traslado aéreo comercial es una diligencia que se extiende y progresa claramente en el Perú, y mientras los actuales años se percibe un incremento representativo el cual está concisamente relacionado con el progreso del turismo. En consecuencia, el aeropuerto internacional Jorge Chávez de Lima, es la más amplia puerta de entrada de los visitantes que ingresan al Perú por razones de turismo. Por lo tanto, la etapa de estadía en el aeropuerto es una etapa decisiva que figura parte de la costumbre de viaje del turista. El primordial propósito de esta tesis es el de aprobar e identificar los atributos que los turistas desean de un magnifico aeropuerto, la disposición en que aprecian cada cualidad, y cómo aprecian la hábito en el Aeropuerto de Lima, con el intención de hallar las brechas en la calidad de servicio y estudiarlas para así favorecer en perfeccionar la estadía de viaje del turista y a la actividad turística en la ciudad. El resumen de compromiso desarrollado en esta tesis queda irradiado en los sucesivos puntos: averiguación de averiguación general, estudio y selección del diseño de medida de servicio, preparación de cuestionario, labor de campo, tabulación y

observaciones de deducciones, estudios de brechas en la prestación y producción de soluciones y recomendaciones. La tesis de indagación se acoge en un minucioso estudio descriptivo para manifestar a los cuestionarios de indagación trazadas, y hacia entregar soluciones y sugerencias específicas que añadan valía a todas las actividades comerciales que se desarrollan en el aeropuerto, con el interés de optimar la calidad de servicio universal y el estilo de viaje de los turistas. Uno de los intenciones de la indagación, es que las consecuencias de la tesis puedan ser de comprensión oficial a las entidades que expenden dichos servicios como encomiendas de mejora, esta disposición al comprador consentirá tomar mejores medidas para el oficio, averiguando ser en definitiva un contribución determinado para ayudar al desarrollo del turismo en el Perú.

Loli, (2013): En su investigación concluye que la actual indagación exploratoria posee como finalidad estar al tanto la concordancia entre la complacencia de los consumidores y la calidad del servicio en estructura estatales y privadas de Lima Metropolitana, y la forma cómo se incumbe con ciertas variables estadísticas, nacionales e institucionales en una modelo de 174 dependientes que están a las entes selladas como consumidores para la adquisición de bienes o servicios en general. El estudio de las consecuencias lleva a aseverar que la totalidad de los colaboradores del modelo cuentan con un veredicto positivo en relación a la calidad del servicio. A su vez, el conjunto de los sujetos muestran complacencia en relación de la calidad del servicio. De otro punto, la semejanza entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio proyecta una sociedad valiosa y efectiva. Encima de las variables estadísticas, sociales y organizacionales y su proporción con la satisfacción y la calidad del servicio, existe oposición reveladora, sin embargo pondera, en el primer punto, con el género, y en el segundo punto, con nadie de las mencionadas variables;

es decir, la interposición de dichas variables no permite deducir desigualdad de apreciación de los beneficiarios sobre su satisfacción y calidad de bienes y servicios que brindan las estructuras, menos el calidad.

Salas, (2015): En su investigación concluye que en el Perú las franquicias son consideradas por las compañías como destrezas generales, debido a que la calidad de servicio que se brinda es grandemente trascendental para que el usuario y/o comprador resguarde sus perspectivas del servicio que facilitan. Entonces, se expresa la incógnita: ¿Cuál es la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? La finalidad de la tesis es: Prescribir la afinidad entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. El tipo de indagación es descriptiva correlacional, de esquema no experimental. El muestrario estuvo accedido por 196 consumidores que visitaron y/o compraron cierto elemento de STARBUCKS COFFEE de Santa Anita. El método de patrón es no probabilística de colaboradores opcionales, puesto que los visitantes no estarán comprendidos a la eventualidad por los estudiantes. Se finiquita que se encontró una similitud hondamente importante sobre la variable predictores “Calidad de servicio” y el variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los compradores de Starbucks en Santa Anita. Que se alcanzó con la ensayo de similitud de Spearman (Rho de Spearman es 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo cual, se considera la disposición de objetar la hipótesis nula.

2.2 Bases Teóricas

El desarrollo de la Gestión de Calidad de Servicio debe orientarse a lograr el mejorar la satisfacción de atención al cliente se ha demostrado que en las instituciones y organizaciones; la satisfacción y bienestar de cada cliente es imprescindible.

La calidad en el servicio está en facilitar al consumidor más de lo que su expectativa espera en el instante justo al costo exacto, se de cambiar a cada consumidor en un “recomendado”, es decir que cuando emerja del establecimiento nos encomiende a sus amigos o familiares.

Ya todos tenemos conocimientos que hay que ser cordiales, pero eso no es adecuado pues también hay que ser rápido en la atención.

La sección financiera del Perú es crítica para el progreso económico nacional, ya que desempeña con la ocupación vital de transferir fondos de los mecanismos superavitarios o ahorradoras a los mecanismos deficitarios. División del cual hoy por hoy se desconoce su nivel de calidad, siendo fundamental ofrecer servicios a consumidores que cada año son más detallistas y conocedores.

Centralmente de las entidades financieras del Perú que tienen la certificación ISO 9001 enfatiza el Banco de la Nación, el cual a partir el año 2011 certificó ocho métodos con el propósito de desarrollar la satisfacción de sus consumidores. Este desarrollo de certificación lo formaron en el año 2007 y trasladó a la entidad a formar un equipo ISO con 342 participantes, de diferentes sectores de la institución financiera.

La calidad en la asistencia es un instrumento competitivo que puede utilizar cualquier compañía de cualquier dimensión; asimismo en estos períodos de impregnación publicitaria, el consumidor es más perceptivo a la buena atención que a una maniobra publicitaria.

Con propósito de fundamentar nuestro estudio, mostramos a continuación las principales ideas desarrolladas en materia de las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente.

Gestión de Calidad de servicio

Fajardo, (2005) sobre la gestión nos dice:

Que el término gestión tiene relación estrecha con el término inglés Management, el cual fue traducido inicialmente al español como administración y ahora es entendido como gestión de organizaciones, referida al “conjunto de conocimientos modernos y sistematizados en relación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas de las organizaciones en interacción con un contexto social orientado por la racionalidad social y técnica”. (Pág. 19)

Roberto Martínez Nogueira, (2000) sobre la gestión nos dice:

La gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo (pág. 11).

Restrepo Gonzales, (2000) sobre la gestión nos dice:

Lo esencial de los conceptos administración y gestión está en que los dos se refieren al proceso de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar; como plantea Fayol al principio del siglo o Koontz posteriormente (pág. 179).

Según Sarv Singh (1997) citado por Quiñonez y Aldana, (2011).

Define la calidad como "Productos y servicios que satisfacen o exceden las expectativas del cliente". (p. 11).

Guajardo (1996).

Según Guajardo "La calidad es un entendimiento de valor referente que un usuario da a un beneficio, con base en el talento de éste para complacer a sus obligaciones". (p.31).

Summers (2006) sobre la calidad nos dice:

"Es una capacidad esencial del beneficio que están consiguiendo. Los organismos eficaces investigan que el elemento que libera el éxito la victoria es la condición de la gerencia. Para argumentar a las perspectivas de sus clientes, los organismos eficaces lideran la cadena de valor de la asociación a suministrar beneficios de calidad". (p. 11).

Según González (1994).

Define la calidad como la descripción de calidad es la complacencia completa del consumidor de un beneficio.

Asimismo, también menciona que "la calidad es una definición del usuario, no proviene de los expertos o de gerencia. Está basada en la costumbre del usuario con el beneficio, valorado en oposición de sus mandatos establecidos o no establecidos Consciente o subjetivamente, y constantemente simbolizado un elemento móvil en un mercado desafiante. La condición de un beneficio se puede explicar cómo: La

estructura total de particularidad de un beneficio vinculado con la mercadotecnia, la ingeniería, la manufactura y la conservación a través de la cual el beneficio en uso concluirá la perspectiva del cliente. (pp. 283-302).

Evans, Lindsay (2008) nos dice:

Que la calidad es una definición compleja íntegra en porción a que los individuos examinan la calidad de contrato con diferentes principios apoyados en desempeñar adentro de la sucesión de fabricación-comercialización. Asimismo, el concepto de calidad sigue transformándose semejante a la actividad de la eficacia creciente y fructífera. El consultor el experto del comercio no coincide en un concepto universal. (p. 12).

Gutiérrez (2010). Nos dice:

Respecto a la calidad Gutiérrez dice que deben hallarse muchos conceptos; por ejemplo, para Juran (1990): “Calidad es que un resultado sea apropiado para su utilización. Así, la calidad radica en falta de imperfección en aquella particularidad que entusiasma al usuario”. (p. 19).

Así mismo, la American Society for Quality (ASQ) indica: “Calidad es una terminación relativa para el individuo o sección tiene su propio concepto. Fuera de un entendimiento tecnológico, la calidad logra obtener 2 conceptos: 1) son las particularidades de un beneficio que predominan en su extensión de complacer exigencias tácitas o determinadas. 2) Es un beneficio suelto de imperfecciones”.

De este modo, la norma ISO-9000:2005 define calidad como “el nivel en el que un grupo de especificaciones adjuntas cumplen con las condiciones”, comprendiendo como condiciones una obligación o perspectiva decretada, usualmente tácita o necesaria. En expresión menos juiciosa, la calidad precisa al consumidor, hoy es la causa que éste posee para un beneficio que por lo frecuente es la aceptación o

devolución. El usuario está complacido si le brindamos todo lo que deseaba hallar y más.

Además, la calidad es el agrado del usuario que esta enlazada a las perspectivas que éste posee sobre el beneficio. Las probabilidades están producidas de compromiso con las obligaciones, los precedentes, costos, difusión, la ciencia, la figura de compañía, etc. Existe complacencia si el usuario observo en el beneficio la escasez lo que perseveraba. Un signo de visualizar la eficacia que se complementan distintos de los compendios preliminares es precisar de qué manera “el espacio de total para el consumidor”. (p. 20).

Deming (1982,1986) nos dice:

Que la calidad sólo puede determinar a cargo de la persona ¿Quién juzga la calidad? En el entendimiento del trabajador, él construye la eficacia si logra habilitar su empleo. Para los dueños de las organizaciones, la pésima eficacia admite daño del comercio, y tal vez de su empleo. La excelente eficacia, especula él, formará que la empresa continúe en el comercio. Todo es real tanto en la sociedad de bienes a manera en la producción. Para el director del área, la eficacia simboliza obtener las representaciones y ejecutar la determinación. Su función además radica en renovar el desarrollo de la tecnología y en aumentar permanecer el liderazgo”. (p. 132).

Objetivos de la calidad

Según Servat, (2005) nos dice:

De acuerdo con lo que constituye la cláusula 5.4.1 de la norma ISO 9001:2000, la especificación de los propósitos de eficacia es compromiso de la alta organización. Lo que explora es que la compañía determine los propósitos de eficacia con pie en su régimen de calidad y en sus métodos fundamentales, para así poder dirigir sus trabajos

hacia el avance progreso de su ejercicio. La finalidad debe ser mensurables, a fin de que la gerencia pueda verificarlos con mayor eficacia y eficiencia”. (P.14).

Importancia de la calidad

Guajardo (1996) nos dice:

Que en la actualidad la calidad es una definición en el que todos deben estar inclinados; pero obtenerla no solo solicita expresión, necesita también liderazgo, sistemas, personas y, sobre todo, trabajo firme.

Conseguir la calidad demanda de esfuerzo que busca la persistencia en el largo plazo, en las disposiciones se toman buscando la honestidad de los clientes, en vez de los intereses a corto plazo. Así, asimismo, busca determinar las responsabilidades y las técnicas de control para resolver al cuidado la medida en su responsabilidad, al ser tomando en cuenta y apreciada su cabida para participar en el cambio. (pp. 35-36).

La calidad en el servicio:

Juárez (2016) nos dice:

Que en el momento que se necesita implementar calidad, fundamentalmente en servicios, la preparación de la unidad de trabajo es un pilar fundamental. En esta oficina habitualmente se atiende a individuos que vienen a cumplir diligencias, y consiguientemente tenemos que establecer una razón en el servicio que se está proporcionando. El servicio es derivado especialmente por la unidad de trabajo, por lo tanto, no educarlo sería como querer inventar un beneficio con mejores culminaciones, pero manejando el mismo mecanismo.

La gente es el mecanismo que promueve el servicio. Si se quiere optimizar el servicio, hay que hacer cambios en el perfil habitual de llevar los métodos ¿Y cómo vamos a abordar”: renovarla, graduarla, lubricarla? Con esto lo que se hace es el entrenamiento

en el mecanismo de trabajo, y una de las primordiales gestiones que se debe tomar en cuenta si se quiere conseguir la perfección.

Dado que no se trata de una sociedad de entrenamiento (hablando de la generalidad de los servicios), el entrenamiento no está en el centro de sus acciones cotidianas. Más bien, el centro de la acción está en la ayuda misma del servicio” (Boletín 3. México).

Cantú (2011) nos dice:

Que la calidad en la asistencia demanda investigar de modo recóndito el entorno de la fabricación de servicios. La eficacia de un servicio es ardua de calcular, no se puede recopilar, su inspección es compleja, no se puede pronosticar la consecuencia, no posee existencia, su permanencia es muy pequeña, se brinda menor petición, depende de numerosos de los individuos y por lo normal su correspondencia le brinda el particular de menor salario. Todo esto forma que la eficacia de una asistencia la califique el consumidor en el momento en que recoge. La calidad en el servicio es de aumento de categoría para obtener el favoritismo de la clientela. Para afirmar que la eficacia de la asistencia es transcendental debemos entender con la mejor referencia qué aguarda de la asistencia el consumidor, sin embargo, en el caso de bienes es muy posible descifrar la representación errónea las insuficiencias del consumidor. Algunos financieros, quizás confusos por su beneficio en optimizar la eficacia de su asistencia, han acostumbrado crecidamente placentera la expectativa del consumidor al brindar un asiento para esperar sentado observando las noticias; lo que en situación ocurrió es que impidieron la influencia al servidor que no tiene representación el conjunto de consumidores que esperan ser atendidos; por ello, actualmente el turno de espera es considerablemente mayor. El consumidor desea una asistencia rápida, ya que sin duda

opta observar el diario en el agrado de su vivienda y no hacer tiempo en una entidad bancaria. (pp. 120-121).

Principios de la calidad total

Según Evans y Lindsay (2008) nos define:

Los principios de la calidad total se basan en tres elementos esenciales:

1. Una dirección entre los consumidores y asociados.
2. La colaboración y el compromiso en conjunto de los empleados en la corporación.
3. Una orientación de etapa afirmado por el progreso y la instrucción incesante.

De acuerdo a su sencillez previene, estos elementos son desiguales de las experiencias administrativas acostumbradas. Históricamente, las sociedades descubrieron corto por comprender las exigencias de consumidores externamente, menos cuantioso los de los consumidores internos. Los directores y especialistas investigaban y administraban los procedimientos de fabricación; a los empleados se les indicaba qué descubrir y cómo realizarlo y casi nunca se les pedía su opinión. El encargo en unidad casi no preexistía. Se sostenía segura cuantía de sobrante y error y se fiscalizaba concientizando investigación luego a la fabricación. Los progresos en la eficacia reflejaron, por lo frecuente, de progresos especializados en parte de una cualidad inclemente de progreso duradero. Con la calidad total, una sociedad explora en carácter impulsa equilibrar las insuficiencias e intereses de los consumidores, anexar la eficacia en las técnicas profesionales manejando de carácter enérgico la comprensión y la práctica de su fuerza profesional y regenerar consecutivamente todos los aspectos de la distribución. (p. 19).

Conceptualización de la variable Servicio

Vargas (2011) nos dice:

El servicio es un incorporado de acciones trazadas para edificar métodos que acarreen a aumentar el bienestar de insuficiencias, ambiciones e intereses de quien lo solicite; ejecutados por personajes para individuos, con habilidad de transmisión generosa a los restantes, así como originar y establecer costo ajeno en un marco axiológico, tal que resulte progreso recíproco y permutas perdurables. El conocimiento de la asistencia anotado precedentemente, tiene un mecanismo básico, en el que inventa la eventualidad del semejante y a su vez se engrandece en el ejercicio, el elemento humano en inseparable su honradez. Una de los resúmenes que limitan es el contenido de notificar, de brindar, representada por la independencia. El individuo es dueño de lo que piensa, de lo que opina y, a su período, puede facilitar a otro. La independencia del individuo es señal fundamental en él, e involucra estreno hacia el universo y hacia los restantes individuos. La apertura y la eventualidad de brindar requieren a cualquiera que lo adopte y constituya así la analogía y las interrelaciones. (P. 85,86).

Según Kotler (1987) citado por Quiñonez y Aldana, (2011).

Determina el servicio cómo “todo evento o espacio que un fragmento puede prometer a otra que es fundamentalmente imperceptible y no da como consecuencia alguna pertenencia. La fabricación consigue o no relacionarse a un beneficio material” (p. 84).

Según Tschohl (1997) citado por Quiñonez y Aldana, (2011).

Precisa el servicio al consumidor cómo “indicado en expresión de cualidades la asistencia es: responsabilidad y respeto por el resto. Caballerosidad, honestidad, seguridad, habilidad para servir, eficacia, disponibilidad, simpatía, comprensión, profesionalismo” (p. 84).

Según Berry (1995) citado por Quiñonez y Aldana, (2011).

Determina el servicio cómo “una labor, una ejecución, una voluntad, la condición visible o no visible de lo que se obtiene; es lo que en la actual representación establece su categorización como beneficio”. Lo precisa además como “un juicio, un agregado de movimientos enfocadas a servir y brindar al consumidor; los bienes son objetos, los productos son construcciones” (p. 84).

Según Payne (1993) citado por Quiñonez y Aldana, (2011).

Determina “el servicio cómo un acto con segura intangibilidad inscrita, lo cual involucra una interacción con consumidores o con participaciones de su propiedad y que no es producto en un traspaso de inmueble. Obtiene acontecer un canje en las circunstancias; la realización de una prestación puede o no estar agrupada con un producto concreto”. (p. 85).

Cantú, (2011) nos define:

El servicio como una agilidad o junto de acciones de entorno poco más o menos imperceptible que se ejecuta entre la interacción del consumidor y el trabajador y/o infraestructuras mecánicas de asistencia, a fin de compensar una ambición o necesidad del consumidor. Dado el ambiente imperceptible de las mercancías, el consumidor los califica por medio de lo que observa y cómo lo observa; la composición de uno y otras percepciones forma en su mente un retrato que habrá consecuencia en asientos posteriores. El avance de una reputación orgánica de eficacia e ingenuidad son cimientos esenciales para la competencia de una empresa. En productos, la costumbre y dibujo previo intervienen mucho en la prudencia de calidad y satisfacción del cliente.

Los bienes no son de los todos progresivos, pues una de sus particularidades de calidad es innumerable, entre las cuales están el símbolo de faltas efectuados, el

período de demora, el total de consumidores degenerados, el total de consumidores atendidos, el periodo de perspectiva antes de ser atendido. Este último elemento es uno de los más significativos en la propiedad del servicio, libremente de que la espera sea en un ambiente cómodo o no. (pp. 119-120).

Características de los servicios:

González (1994) nos define:

Seis tipologías primordiales que diferencian los valores de los bienes en general:

1. Los servicios son más inmateriales que perceptibles: Un beneficio es un objeto, algo palpable; el servicio es el resultado de un esfuerzo, de una labor. Como regla general, cuando el servicio se vende, no existe algo para ser mostrado que sea tangible, es decir, no puede ser tocado o palpado y no puede definirse o formularse fácilmente. Los servicios se consumen, pero no consiguen poseerse.
2. Los servicios son producidos y consumidos simultáneamente: Generalmente, los servicios se producen y se consumen al semejante periodo. Al brindar una asignatura, el educador origina un servicio educativo que el alumno va consumiendo. Los servicios primero se venden y después se producen y se ejecutan simultáneamente. De esta manera, es importante que los servicios sean distribuidos en forma correcta.
3. Los servicios son poco generalizados y parejos: Los servicios se sostienen en individuos y mecanismos, pero el mecanismo humano es el más importante y por esa cognición es muy difícil que logre ser originado eternamente de manera similar y generalizada.
4. Los servicios no se pueden acumular: Una peculiaridad del servicio es que, una vez que se produce, debe ser usado. No existe contingencia, al inverso del beneficio, de que logre ser acumulado para el negocio y la utilización a posterior.
5. En resumen no se consiguen salvaguardar con patentes: Los servicios se plagian con facilidad y son difíciles de salvaguardar con patentes. Por ello, es indispensable que el servicio brinde un buen perfil de marca para diversificar de otros afines de manera estratégica.

6. Es dificultoso formar su costo: Como la asistencia asevera en la labor humana, el precio de fabricación varía, pues son determinados subjetivamente por quien lo origina. "En empresas de servicios, cualquier ideología o traspaso de un producto incide en el servicio." Por lo tanto, siempre es obligatorio distinguir el servicio como la consecuencia de un servicio aunado a un producto. (p. 285,286).

Gestión de la Calidad

La inclinación de la compañía por la calidad es tan tradicional como el principio de las sociedades humanas, por lo tanto, la definición como la manera de gestionar la calidad ha ido evolucionando progresivamente. Este perfeccionamiento se encuentra basado en la forma de lograr la mejor calidad de los bienes y servicios y, en ella, logran ser identificados cuatro estudios, en el cual se integra al anterior de una forma integral.

Dichos estudios son los siguientes:

1. Obtención de la calidad interviniendo la Inspección de la Calidad.
2. Obtención de la calidad interviniendo el Control de la Calidad.
3. Obtención de la calidad interviniendo el Aseguramiento de la Calidad.
4. Obtención de la calidad interviniendo la Gestión de la Calidad Total. Calidad (2002)

Conceptualización de la variable Satisfacción del cliente

Satisfacción del Cliente

Gónzales (1994) nos dice “La satisfacción del usuario es el elemento principal de la elemento del servicio al consumidor, tanto la prevenía como en la posventa, o aun en la instalación de un servicio. Sin embargo, la bienestar del consumidor depende de un gran número de elementos objetivos y subjetivos, pues como ya se dijo, la intangibilidad es una característica del servicio” (p. 286).

Denton (1991) nos dice: “El deleite de los consumidores produce estímulos muy serios para la sociedad, en forma de legalidad de los consumidores y de perfil corporativo. La falla de complacencia de los consumidores origina una fila de lesiones muy serios y es éste un acostumbrado del que las sociedades no pueden consentir concebir tema omiso” (p.20).

Vavra (2006) nos dice “La satisfacción se determina como la satisfaccion que aprecia el consumidor luego de haber usado un determinado producto o servicio”(p.25).

Huete (2007) nos dice “El cliente satifecho, piensa que ha habituado un buen oficio con la sociedad adquiriendo un definitivo servicio. En nuestra suposición de trabajo, esa categoría de satisfacción intervendrá en su comportamiento, en sus relaciones futuras con la empresa”(p.65).

Soin (1997) nos dice:

El buen asunto para esclarecimiento del beneficio es determinante para afirmar de que un producto o un asistencia lograrán compensar las expectativas y necesidades del beneficiario. El transcurso de concepto del producto es parte del asunto de progreso del beneficio, que se instruye con las insuficiencias del consumidor y finaliza con la entrega al consumidor. La misma definicion se utiliza a un asistencia, en donde requeriremos un buen asunto de concepto del servicio. (p.41).

Lindsay (2008) nos dice:

El deleite del consumidor sucede cuando los bienes o servicios cumplen o sobrepasan las ilusiones del consumidor, nuestra primordial significado de calidad. Tenemos que hacer prevalecer las expectativas, una compañía debe brindar a sus consumidores un costo en inquebrantable mejora. El valor, según se precisa en el capítulo 1, es la calidad congruente con el costo. Los consumidores ya no adquieren sólo el pie en el costo; confrontan el envío completo de productos y servicios que estimula una compañía (que en momentos se conoce como envío de bienes para el interesado) con el costo y el ofrecimiento de la competencia. El envío de bienes para el consumidor interviene en la discernimiento de la calidad y contiene un beneficio físico y sus extensiones de calidad; el soporte anterior al comercio, como la habilidad al crear las comisiones; la cesión expedita, exacta y precisa; y el soporte posventa en que se destacan: el servicio de campo, las garantías y el soporte técnico. Si los contendientes brindan excelentes opciones por un costo análoga, los compradores prefieren de modo fundado el envío con la máxima calidad observada. (p.157)

Medición de la Satisfacción del Cliente

Lindsay (2008) define la comprobación de satisfacción del consumidor como:

La retroalimentación del consumidor es importante para su ejercicio. En esta sociedad experimenta cuán orgullosos se encuentran sus consumidores con los bienes y servicios y, en momentos, con los bienes y servicios de sus contendientes. Las medidas de la satisfacción del consumidor acceden a una sociedad a realizar lo siguiente:

1. Revelar los discernimientos al consumidor de qué tan conforme se rescata la sociedad para compensar sus escaseces e emparejar las orígenes de la

insatisfacción y las esperanzas no consideradas, como los motivadores de la satisfacción.

2. Contrastar si el ejercicio de la sociedad en correlación con los contendientes para afirmar la organización y excelentes decisiones transcendentales.
3. Revelar los departamentos de mejora en la imagen y entrega de bienes y servicios y áreas para la preparación y alineación de trabajadores.
4. Perseguir las predisposiciones con el fin de establecer si las permutaciones efectivamente se dan como consecuencia progresos. (p. 180).

Power (2006) nos dice como medir :

Es viable afirmar una satisfacción inquebrantable del cliente y cambiar ésta en unos favores sostenidos. Los autores brindan la consecuencia de décadas de exploración, basado en datos hasta ahora asequibles únicamente a los consumidores de la sociedad, y que ayuda a dar cuenta de:

- El vínculo mercantil entre la satisfacción del consumidor y los beneficiarios.
- Las clases de consumidores: indiferentes, “homicidas” y apasionadas de la marca.
- La satisfacción del consumidor en tres condiciones principales del oficio.
- Cómo instruir a los empleados de primera fila para el trato considerado con el público.
- Cómo acertar la señal del consumidor. (p. 1).

Delgado (2011) nos dice acerca de la medición de satisfacción de clientes:

Las sociedades que poseen popularidad de narrar con consumidores satisfechos no sólo se establecen patrones muy altos para las medidas ejecutoras del comercio que agregan costo al consumidor, sino también refieren con técnicas para evaluar en qué régimen desempeñan las perspectivas del usuario. Los procesos de exploración del valor de satisfacción de los consumidores cuentan con tres objetivos:

- ❖ Auxiliar en explicar el intelecto y analogía histórica de la compañía y sus consumidores.
- ❖ Ayudar en calcular la satisfacción del cliente en relación a los contendientes.
- ❖ Comprender la manera en que los funcionarios intervienen en la satisfacción del cliente. (p. 125)

Medidas de Satisfacción e Insatisfacción del Cliente

Delgado (2011) nos dice:

El estudio de estilos de la satisfacción del consumidor por medio de señales adversas, como reclamos, demandas y demoras, y demás, aprueba examinar en representación monetaria en consecuencia de una ayuda sin calidad. Los inconvenientes de calidad en el servicio conllevan un resultado más fuerte en la mente de la clientela que los de un beneficio ya que entienden en su conocimiento, y contribuyen a la alineación de una representación afinidad al servidor, que se convierte en prestigio. (pp. 128, 129).

Importancia De Satisfacción Del Cliente

Lindsay (2008) define la importancia de satisfacción del cliente:

La satisfacción del consumidor es además un elemento importante en la ganancia. En un investigación se declaró que las sociedades que contemplan una norma de conservación de consumidores de 98 % son en dos oportunidades más fructíferas que cuya tasa es de 94 por ciento. Algunos analisis manifiestan que los consumidores

descontentos anuncian sus practicas negativas en por lo menos dos veces más individuos que sus rutinas positivas.(p. 156).

Asimismo, también indica que se debe, satisfacer las expectativas del consumidor (es decir, proveer satisfactores) imperceptiblemente se supone el mínimo solicitado para perseverar en la industria. Para ser efectivamente competitivas, las compañías han de asombrar y encantar a los consumidores obteniendo mucho más de lo esperado. (p. 167).

Calidad (2003) nos dice:

La satisfacción del cliente depende directamente del nivel de consecuencia o prestaciones del servicio/beneficio que observa el cliente. La satisfacción del consumidor es ocupación de sus espectativas, resultados obtenidos y sus experiencias obtenidas y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia. (p. 12).

Huete (2007) nos dice:

La satisfacción del cliente está acomodada por dos mecanismos: uno es estructural y otro es emocional. El primero, se narra a la consideración que responsabilizarse contar con buenas asistencias perceptibles. El segundo con el específico de la sociedad, con el calor del contacto humano, con la forma en que los clientes sienten la compañía. Para negociar bien la satisfacción del cliente es obligatorio acertar en la deliberación de los clientes a los que uno quiere liderar y en cómo se quiere acceder a ellos. Los excelentes clientes serán los que estén dispuestos a conservar su trato con la empresa durante largo periodo y presuman un coste de persuasión y servicio moderado para la compañía. (p. 75).

Elementos para Satisfacer al Cliente

Summers (2006) define los elementos para satisfacer al cliente como:

- Especificar qué elementos críticos de éxito accederán responder a las insuficiencias, exigencias y perspectivas de sus consumidores.
- Constituir técnicas seguras que les accedan formar bienes y servicios conformes con las exigencias, imposiciones y probabilidades de los consumidores.
- Dirigir sus energías en optimizar sus métodos y desenvolver tecnologías para calcularlos.
- Extender, en los enfoques directivos, la responsabilidad y cooperación inevitable para obtener la conquista organizacional. (p. 14).

Resultado Satisfacción del Cliente

Fornell (2008) nos dice:

“El consumidor satisfecho muestra cómo se vincula la satisfacción del consumidor con las ganancias de la compañía, por qué los directores deberían ver a los consumidores satisfechos como auténticos activos económicos, porqué percibir las causas y deducir el concepto de la satisfacción del cliente”. (p.244)

Huete (2007) nos dice:

“Para satisfacer al consumidor se necesitan trabajadores <contagiados> de entusiasmo, individuos que se sientan bien en la labor, individuos que se sientan bien en la compañía. El exclusivo modo de transportar a cabo, es lograr que los trabajadores interioricen una serie de razones e ideas que accedan tomar desiciones correctas con autogestion y automotivacion. (p. 87).

Calidad Total

Lindsay (2008) define la calidad total como:

La calidad total (TQ) es un método dependiente orientado a los individuos que pretenden obtener un aumento constante en la satisfacción del consumidor a un precio real cada vez más bajo. La TQ es una orientación de régimen total (no un departamento o evento independiente) y parte general de una táctica de alto nivel; trabaja de modo horizontal en todas las situaciones y jurisdicciones, entiende en general a los trabajadores, de arriba abajo y se extiende hacia atrás y hacia delante para envolver el vínculo de distribuidores y la cadena de consumidores. La TQ recalca el amaestramiento y la armonía a la permuta continua como las claves para el triunfo de la distribución.

La plataforma de la calidad total es filosófica: el método científico. La TQ contiene regímenes, métodos e instrumentos. Los regímenes acceden migrar; la filosofía persiste pareja. La TQ se establece en valores que destacan la decencia de la persona y el dominio de trabajo de la corporación (p. 18).

Principios de Calidad Total

Lindsay (2008) define los principios de calidad total en:

Principio 1: Dirección hacia el consumidor. Las corporaciones viven de sus consumidores y, por lo tanto, deben comprender sus obligaciones presentes y futuras, satisfacer las solicitudes de los consumidores y en la medida de lo posible rebasar sus intereses.

Principio 2: Liderazgo. Los líderes constituyen el mecanismo de intención y orientación de la corporación. Obligan a establecer y almacenar un entorno íntimo en el que la multitud logre cooperar perfectamente en el beneficio de los propósitos de la compañía.

Principio 3: Cooperación de los colaboradores. Los clientes de todos los niveles constituyen la esencia de una organización, y su total participación permite que sus destrezas fructifiquen el bien de la compañía.

Principio 4: Orientación hacia la causa. La respuesta esperada se obtiene con mayor eficacia cuando las diligencias y los capitales afines se maniobran como un asunto.

Principio 5: Orientación de métodos hacia la administración reconocer, entender y dirigir métodos coherentes entre sí como un método que favorece a la eficacia y eficiencia de la compañía en el beneficio de sus objetivos.

Principio 6: Mejora continua. El avance continuo del ejercicio en ordinario de la compañía debe ser el resultante inquebrantable de la misma.

Principio 7: Dirección hacia la toma de medidas con pie en hechos. Las medidas eficientes se basan en el examen de los fundamentos y la investigación.

Principio 8: Relaciones con los distribuidores para bien mutuo. Una compañía y sus distribuidores son adjuntos entre sí, y una analogía que favorezca a ambos fragmentos acrecienta su desplazamiento para crear valor. (p. 132).

Elementos de Calidad Total

Lindsay (2008) define los elementos de calidad total en:

1. Administración de las amistades con los consumidores.
2. Liderazgo y planificación estratégica.
3. Dirección de recursos humanos.
4. Dirección de conocimientos.
5. Dirección de la investigación y el conocimiento. (p. 23,24).

Teorías de Calidad de Servicio

Deming, Lindsay (2008)

“Calidad es convertir las obligaciones futuras de los consumidores en particularidades impagables, solo así un beneficio logra ser creado y elaborado para brindar deleite a un costo que el consumidor costeará; la calidad puede estar determinada simplemente en cláusulas del empleado”.

Filosofía

Deming (1900-1993), fue un estadístico estadounidense, que presentó una de las primordiales plataformas en lo relativo a la inspección estadística de la calidad, en 1927 conoció al Dr. Shewhart, con el que laboró fuertemente compartiendo una serie de tareas sobre la indagación estadística del juicio en la Universidad de Stanford. En el verano de 1950 instruyó en el Japón la destreza de la intervención estadística del propósito y la ideología de la administración para la calidad, ese mismo año, la Unión de Ciencia e Ingeniería Japonesa (UCIJ) estableció el Premio Deming a la calidad y fiabilidad de productos y servicios.

Aportaciones: Su ideología se asienta en revelar avances en la calidad de los bienes y servicios. Expresaba que, **A MAYOR CALIDAD, MENORES COSTOS = MAYOR PRODUCTIVIDAD.**

El cimiento de su filosofía se encuentra constituido por los consiguientes aspectos:

- Manifestar avances: Bienes/Servicios.
- Disminuir Inseguridad e inestabilidad en los procesos.
- Para equilibrar diferenciaciones plantea un CICLO
- A mayor Calidad Mayor Producción.
- La administración es la comprometida del perfeccionamiento de la Calidad

Y como el segmento es el fragmento de la base de su ideología partimos a conocer un poco más de ello. Los siete males mortales que oprimen a las compañías:

1. La escasez de perseverancia para lograr intento de optimizar la calidad.
2. El énfasis en los servicios a corto plazo, desestimando la continuación del comercio en el mercado y las ganancias a larga espera con una aceptación posibilidad de progreso continuo.
3. Las valoraciones de estimaciones o de ejercicio propio, que recompensan los trabajos a temporal plazo, limitan la organización a extenso plazo, minan la responsabilidad en conjunto y generan competitividad entre los empleados de una misma sociedad, incluso hasta lograr una sociedad con gratificaciones en pugna firme los unos contra los otros.
4. El movimiento de la alta orientación, que embarga las gestiones para la firmeza del ejercicio a largo plazo.
5. Dirigir la corporación fundamentando sólo en números evidentes.
6. Los precios internos excesivos.
7. Los elevados precios de precaución de ejercicio.

El Ciclo de Deming

El ciclo de Deming es una sistemática de perfeccionamientos. Se le conoce como el Periodo de Shawhart en dignidad a su creador. En 1980 los japoneses le cambiaron al nombre de Ciclo de Deming.

Este ciclo se basa: “en la premisa que los adelantos proceden del estudio de los conocimientos”.

Este período está constituido en cuatro aspectos a realizar:

- Proyectar: Fundar propósitos y técnica para lograrlo ¿Qué hacer? ¿Cómo hacer?
- Crear: Fecundación de Bienes/Servicios Aprendizaje ejecutar lo proyectado
- Comprobar: Valoración de la ocupación
- Actuar: Trabajos disciplinarios y protectores ¿Cómo reformar la siguiente vez?

Juran, Lindsay(2008)

Filosofía

Joseph M. Juran, profesional, letrado y consultor rumano, nacionalizado estadounidense que instruyó sus desempeños administrativos en Japón en 1954, recogió la Orden del Tesoro Sagrado, otorgada por el Emperador de Japón, por el “avance del revisión de calidad en Japón y el favorecimiento de la amistad entre los Estados Unidos y Japón”. Ha informado once libros, entre los que recalcan: “Manual de revisión de calidad de Juran”, “Juran y el liderazgo para la calidad”, y “Juran y la programación para la calidad”.

Aportaciones:

1. Establecer razón de la insuficiencia y ocasión para la mejoría.
2. Constituir objetivos para la mejoría.
3. Establecer los términos (constituir un recordatorio de calidad, equilibrar los inconvenientes, distinguir proyectos, nombrar equipos, etc.)
4. Facilitar preparación.
5. Ejecutar propósitos para enmendar complicaciones.
6. Participar en cubierta el avance.
7. Conceder reconocimientos.

8. Participar en los resultados.
9. Conservar registro de los resultados.
10. Conservar el lanzamiento al realizar la mejora anual forme parte de los procedimientos y técnicas usuales de la asociación.

La participación más significativa es la invocación “Trilogía de Juran”, que son los tres métodos obligatorios para la dirección de la calidad.

Ishikawa, Lindsay (2008)

Filosofía

Ishikawa (1915-1989), fue un profesional, profesor magister, asesor y autor japonés; presidente del Instituto Musashi de Tecnología de Tokio y director del representante japonés ante ISO. En Japón, alcanzó el galardón Deming y el galardón a la Normalización Industrial, y en los Estados Unidos el gran premio de la Compañía Norteamericana de Control de Calidad (ASQC), compañía que también le concedió un premio Shewhart por sus “destacadas impuestas al progreso de la hipótesis, los elementos, los métodos y las acciones de revisión de calidad, así como a las acciones de regulación en la industria manufacturera del Japón y otros países, para fortificar la calidad y la producción”.

Sus primordiales contribuciones han sido la ordenación existente del esquema causa-efecto, para generar estudio de causa, exclamado en su distinción figura de Ishikawa y la organización presente de las órbitas de calidad tal como actúan en Japón.

Aportaciones:

1. El consumidor es lo más significativo.
2. Hay que comunicar, no amonestar.
3. Minimizar precio y desperdicios frecuentes.
4. Consecuencias a extenso término. No vías cortas para conseguir la calidad.
5. Cooperación e involucramiento de todos los segmentos.
6. Hay que producir en conjunto.
7. Evaluar consecuencias.
8. brindar agradecimientos.
9. Se necesita la responsabilidad y el soporte del alta directiva.
10. Crear presentaciones de aprendizaje y perfeccionamiento seguro e intenso.
11. Establecer sabiduría de la escasez.
12. Obtener una causa e instrumento para el progreso continuo.

Crosby, Lindsay (2008)

Filosofía

Crosby es gobernador de su corporación consejera de orientación y del Quality College de Winter Park, Florida. Durante 14 años fue vicepresidente y presidente de control de calidad en la sociedad “International Telephone and Telegraph”. Es superior distinguido como inventor de los conocimientos: “Cero defectos” y “Aprovecha el día”, y como órgano portavoz de una congregación de directivos quienes sustentan el símbolo de que los inconvenientes en los mercados estadounidenses son motivados por mala orientación y no por malos empleados.

Aportes:

1. “Calidad se especifica a modo de concluir con los requerimientos”. Todas las partes de la sociedad corresponden estar juiciosos de que todo se debe crear perfecto a la primera vez.
2. “El método de eficacia es la previsión”. Suele ser más factible y menos caro advertir las cosas que enmendarlas.
3. “El estándar de producción cero fallas”. Consiste en ser prudentemente con los requerimientos, es realizar las cosas apropiadamente y ala principio, es hacer lo establecido en el instante indicado.
4. “El régimen de la calidad es el costo del cumplimiento”. Un carácter de evaluar la calidad dentro del organismo. La formación apalea que ser un trascurso periódico, para que en general entiendan los cuatro elementos, el proceso de mejora de la calidad y lo que involucra favorecer la calidad dentro de la organización.

Bases Teóricas de los Indicadores

Summers, (2006) sobre la eficiencia nos dice:

Filosofía

Una organización eficiente es competente de promover más a partir de los recursos con que cuenta, mediante una alta visión en el cliente y la agilización de los procesos de trabajo. Al estar más al tanto de sus consumidores externos e internos las

organizaciones desarrollan una idea más clara de lo que necesitan lograr para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

La capacidad de satisfacer las perspectivas de los consumidores desde la primera vez que permite que la organización incremente su participación de mercado a medida que los nuevos clientes descubran sus bondades. Toda vez que las organizaciones eficientes cuentan con procesos enfocados y ágiles, adquirirían también el beneficio de costos más bajos, gracias a la reducción de desperdicio y re-fabricación. Uno de los máximos ahorros se da en la manera de menos reclamos de los consumidores y la disminución de reclamaciones de garantías. Entre los consumidores satisfechos haya, más grande será la colaboración de mercado de la compañía. Las mejoras se dan también al interior de la organización. Gracias a la efectividad de mejoras en elemento de comunicación y trabajo en equipo, las organizaciones eficientes logran relaciones entre la administración y los empleados. A medida que se resuelven los problemas y la organización comienza a funcionar de manera más uniforme, la participación y satisfacción de los empleados se desarrollarán, disminuyendo la rotación y el ausentismo.

Mejor rentabilidad, mayor retención de clientes, disminución de quejas de los consumidores y reclamación de garantías, disminución de costos, gracias a la reducción del desperdicio, de la re-fabricación, mayor participación del mercado, aumento de la participación y satisfacción de los empleados, menor rotación, aumento de la capacidad de atraer nuevos clientes, mejor competitividad, mejor satisfacción del cliente, mejores relaciones entre administración y empleados, mejor enfoque en las metas clave, mejor comunicación, mejor trabajo en equipo (Pág. 10)

“Las organizaciones eficientes reconocen la necesidad de inspeccionar sus resultados generales del negocio, con el fin de determinar si la estrategia que han desarrollado y las acciones que han tomado para apoyarla están ayudando a prosperar el negocio”.

(Pág. 237)

Lindsay, (2008) nos dice acerca de la capacitación:

Filosofía

La capacitación y el entrenamiento representan uno de los costos iniciales más altos en una iniciativa de calidad total. No resulta prodigioso que sea un aspecto en el que muchas organizaciones se niega a invertir. Sin embargo, las investigaciones indican que las organizaciones que invierten grandes montos en capacitar y entrenar a sus empleados superan el desempeño a aquellas que gastan mucho menos, según indican los ingresos en la bolsa de valores, en general. Aun cuando las empresas realicen la inversión a menudo se les obstaculiza medir los beneficios comparándolos con los costos.

En general, la capacitación y el entrenamiento incluyen conciencia de la calidad, liderazgo, administración de proyectos, trabajo en equipo, solución de problemas, interpretación, y uso de la información, cumplir con los requisitos de los clientes, análisis de procesos, simplificación de procesos reducción de desperdicio, reducción de tiempo de ciclo, pruebas para eliminar errores, y otros aspectos que afectan la eficacia, eficiencia y seguridad de los empleados. (Pág. 296).

Lindsay (2008) nos dice acerca del Tiempo de espera:

Filosofía

Los indicadores relevantes del desempeño de una empresa, desde la perspectiva del cliente, incluyen mediciones directas de la satisfacción, y ausencia de satisfacción del cliente, la conservación de clientes, los aumentos y pérdidas de clientes y cunetas, las quejas por parte del consumidor y reclamación de garantías,

La calidad del servicio y los tiempos del ciclo son indicadores clave de satisfacción para los distribuidores, entanto que la calidad del producto es el ñ principal indicador de satisfacción para los compradores finales. (Pág. 400).

Denton, (1992) nos dice acerca de la Empatía:

“Para desarrollar luina estrategia de servicio que sea poositiva, puede que el procedimiento más sencillo sea escuchar debidamente a los consumidores. Por lo general, los consumidores estén perfectamente capacitados para hablar, si las empresas están dispuestas a escuchar, las empresas tienen que escuchar de forma activa, tienen que buscar, de forma creativa, alguna manera de potenciar su conocimiento de todos los deseos , actitudes y preferencias de los clientes” (Pág. 184)

Coulter, (2016) nos dice acerca de los Procedimientos Administrativos

Filosofía

Pone en énfasis en los elementos o funciones de administración. Estos autores consideran que se debe a) formar estrategias y desarrollar planes para coordinar las actividades en funcion de la filosofía, misión, visión, valores de organización (planeación) b) determinar la jerarquización, departamentalización y descripción de funciones y procesos (organización) c) asignar de recursos humanos, recursos materiales, recursos técnicos y recursos financieros (integración) d) desarrollar la intergración y motivación permanente en el manejo de personal (dirección) e)

supervisar y retroalimentar las actividades para asegurarse de que estas son realizadas de acuerdo con los planes y estándares establecidos. (Pág. 9.28)

Sierra,(1995) nos dice acerca de la Rapidez:

Filosofía

En la oficina los círculos de calidad son necesarios por diferentes motivos, pero principalmente por la cohesión de equipos de aplicación informática a los sistemas de trabajo tradicional, ha cambiado la forma de hacer y atender al cliente, los nuevos sistemas operativos con la generación de nuevos productos, implica atención especial en la realización de la gestión. El consumidor puede llegar a pensar precio, por producto pero lo que sí distingue y valora es la calidad de servicio con la que se atiende y el tiempo en que tarda contestarle un requerimiento.

La estructura organizativa de una sucursal bancaria es la rapidez en la atención al público, trato de la espera en caja, argumentos de venta a utilizar y sustituciones en los puestos, etc. (Pág. 112)

Cousco, (2007) nos dice acerca de la rapidez:

Filosofía

“ La rapidez en la entrega o fabricación, posibilidad de modificar la demanda en curso etc. Al contrario que los productos, los servicios son pocos o nada materiales. El cliente en general no puede expresar su grado de satisfacción hasta que los consume, las dimensiones de calidad en atención al cliente, en este caso se componen de: La prestación facilitada por el consumidor, la experiencia y disponibilidad (Pág. 41).

2.3 Glosario de Términos

- **Adaptación al Cambio:** Es constante en nuestro día a día ya que es la clave para mantener a la organización actualizada con el medio laboral.
- **Gestión:** Lo esencial de los conceptos administración y gestión está en que los dos se refieren al proceso de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar
- **Calidad:** Es un entendimiento de valor referente que un consumidor le da a un bien, con base en la capacidad de éste para satisfacer a sus necesidades.
- **Calidad en el servicio:** Cuando se requiere implementar calidad, principalmente en servicios, la formación del equipo de trabajo es un cimiento fundamental.
- **Calidad total:** Sistema administrativo que pretende conseguir un aumento duradero en la satisfacción del consumidor a un precio real y cada vez menor.
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Clientes internos:** Son aquellos empleados dentro de la sociedad, que, por su lugar en el puesto de trabajo, sea operativos, administrativos o ejecutivo, recibe de otros algún bien, que debe utilizar para alguna de sus tareas.
- **Clientes externos:** Son aquellos que no pertenece a la sociedad u organización y va a requerir un servicio o a comprar un bien.
- **Intangibilidad:** No puede ser tocado o palpado y no puede definirse o formularse fácilmente.
- **Interrelaciones:** Relación mutua entre personas, cosas o fenómenos, involucra apertura hacia el mundo y hacia las demás personas.
- **Manufactura:** Proceso de fabricación de un producto que se realiza con las manos o con ayuda de máquinas.

- **Organizaciones eficientes:** Orientan la cadena de valor de la sociedad a suministrar productos y servicios de calidad.
- **Planeación Estratégica:** La planeación estratégica radica en precisar por parte de los responsables de una empresa las estrategias y políticas de la empresa u institución para efectuar con los objetivos en una etapa determinada, estos pueden ser a corto, mediano o a largo plazo.
- **Postventa:** Conjunto de actividades que se llevan a cabo después de la venta.
- **Retroalimentación:** Se conoce como retroalimentación a aquella información que ayuda a los empleados a entender qué tan bien su desempeño cumple con las expectativas de la empresa.
- **Satisfacción:** Se precisa como la satisfacción que percibe el consumidor posteriormente de haber adquirido un definitivo producto o servicio.
- **Servicio de Campo:** En la situación exigente de servicio actual, la causa inicia desde el requerimiento prioritario del servicio hasta el despacho, la presentación y el recibo es esencial para satisfacer al consumidor y mejorar la rentabilidad.
- **Servicio:** Una acción, una realización, un esfuerzo, la esencia tangible o intangible de lo que se compra.
- **Usuario:** Persona que usa habitualmente un servicio.
- **Utilidad Neta:** La utilidad neta es aquella resultante luego de descontar de las utilidades obtenidas por una empresa u organización, todos los gastos e ingresos.
- **Valor al Cliente:** Crear valor para el consumidor representa dar algo en lo cual se sienta realmente satisfecho, haber considerado con lo que se esperaba o, aún mejor, haber cumplido con lo que se necesitaba y lo que se quería.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La gestión de calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) EL nivel de tiempo de espera influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación.
- b) Los procedimientos operativos influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación.
- c) La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente:

Gestión de calidad de servicio

3.3.2 Variable dependiente:

Satisfacción de los clientes

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Gestión de calidad de servicio	1.1 Nivel de tiempo de espera 1.2 Procedimientos administrativos 1.3 Empatía
Variable dependiente: Satisfacción a los clientes	2.1 Rapidez 2.2 Eficiencia 2.3 Capacitación

3.5 Matriz de Consistencia

TITULO: GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	VARIABLES Y SUBVARIABLES	INDICADORES
<p>Problema Central ¿De qué manera la Gestión calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación? Problemas específicos:</p> <p>a) ¿En qué medida el nivel de tiempo de espera influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación?</p> <p>b) ¿De qué manera el nivel de procedimientos administrativos influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación?</p> <p>c) ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación?</p>	<p>Objetivo General: Conocer si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos: Conocer si el nivel de tiempo de espera influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación. Determinar si el nivel de procedimientos administrativos influye en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación. Analizar como la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación.</p>	<p>Hipòtesis General: La Gestión de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes influye positivamente en el personal de la agencia principal del Banco de la Nación.</p> <p>Hipòtesis específicas: El nivel de tiempo de espera influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación. Los procedimientos administrativos influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación. La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación.</p>	<p>Identificación de Variables. V. Independiente: X = Gestión de calidad de servicio V. Dependiente: Y = Satisfacción de los clientes</p>	<p>V. Independiente: - Nivel de tiempo de espera. - procedimientos administrativos. - Empatía.</p> <p>V. Dependiente: - Rapidez - Eficiencia - Capacitación</p>

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según Hernández (2006, p.102) descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

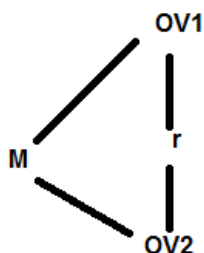
El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

Correlacional:

Según Hernández (2006, p.104) “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. Como es el caso entre la V1 y la V2.

4.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Gestión de Calidad de Servicio

V2: Satisfacción del Cliente

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los clientes del Banco de la Nación, 2018.

4.4 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 2100 clientes.

4.5 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de clientes con relación a la variable: Gestión de Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación, 2018

4.6 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 2100).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los clientes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 2100 clientes

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(2100)]}{[(0.05)^2 - (2100 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 325$$

Tamaño de muestra será de 325 usuarios.

4.7 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa

4.8 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

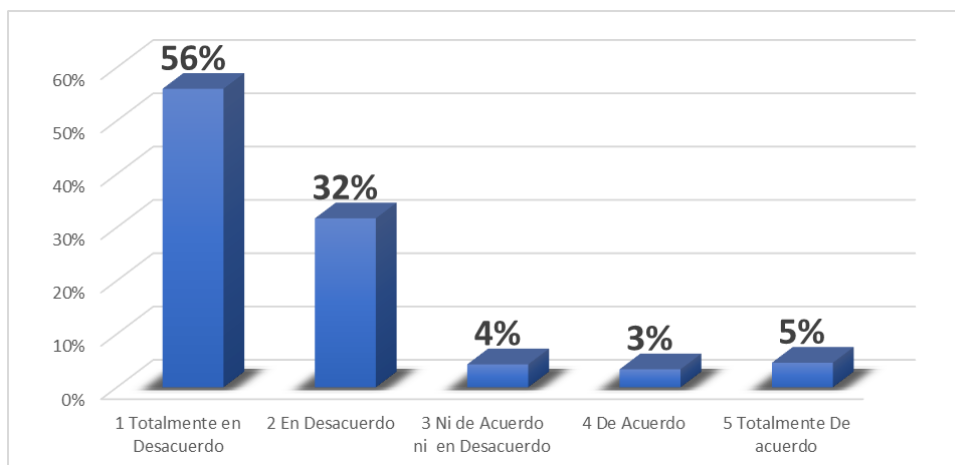
De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla N° 1

1. ¿Considera Ud. que el tiempo promedio de espera en cola de la Agencia Principal del Banco de la Nación es aceptable?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	182	56%
2 En Desacuerdo	103	32%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	4%
4 De Acuerdo	11	3%
5 Totalmente De acuerdo	15	5%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1

¿Considera Ud. que el tiempo promedio de espera en cola de la Agencia Principal del Banco de la Nación es aceptable?

INTERPRETACION

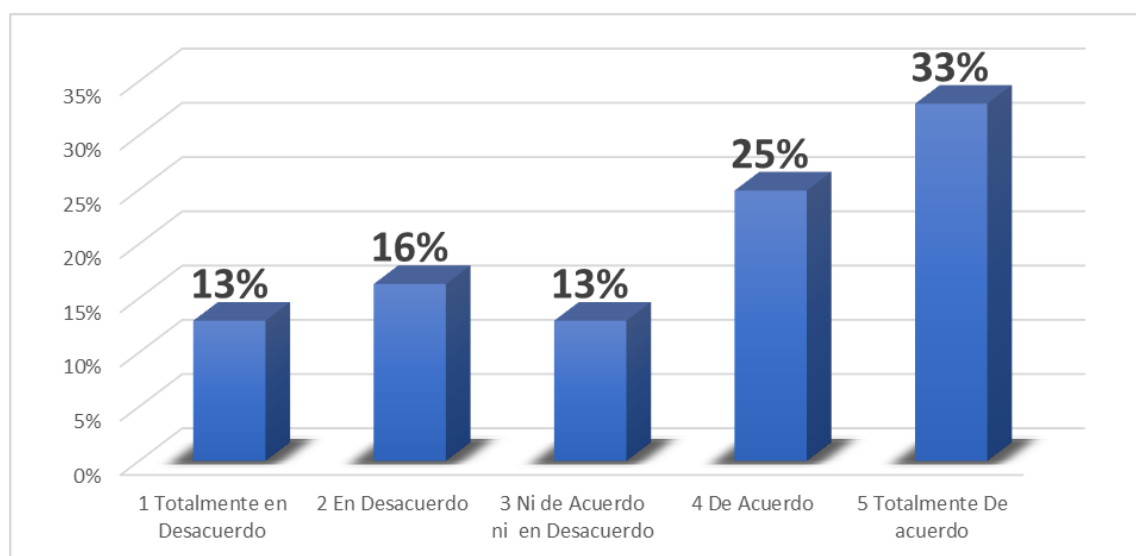
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está muy de acuerdo con el tiempo promedio de espera en cola de la Agencia Principal del Banco de la Nación, mientras que el 3% está de acuerdo, igualmente un 4% de la muestra, por otro lado, el 32% está en desacuerdo y el 56% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 2

2. *¿Considera Ud. que la implementación del sistema de colas en la Agencia Principal del Banco de la Nación mejoraría el tiempo de espera?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	42	13%
2 En Desacuerdo	53	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	42	13%
4 De Acuerdo	81	25%
5 Totalmente De acuerdo	107	33%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2

¿Considera Ud. que la implementación del sistema de colas en la Agencia Principal del Banco de la Nación mejoraría el tiempo de espera?

INTERPRETACION

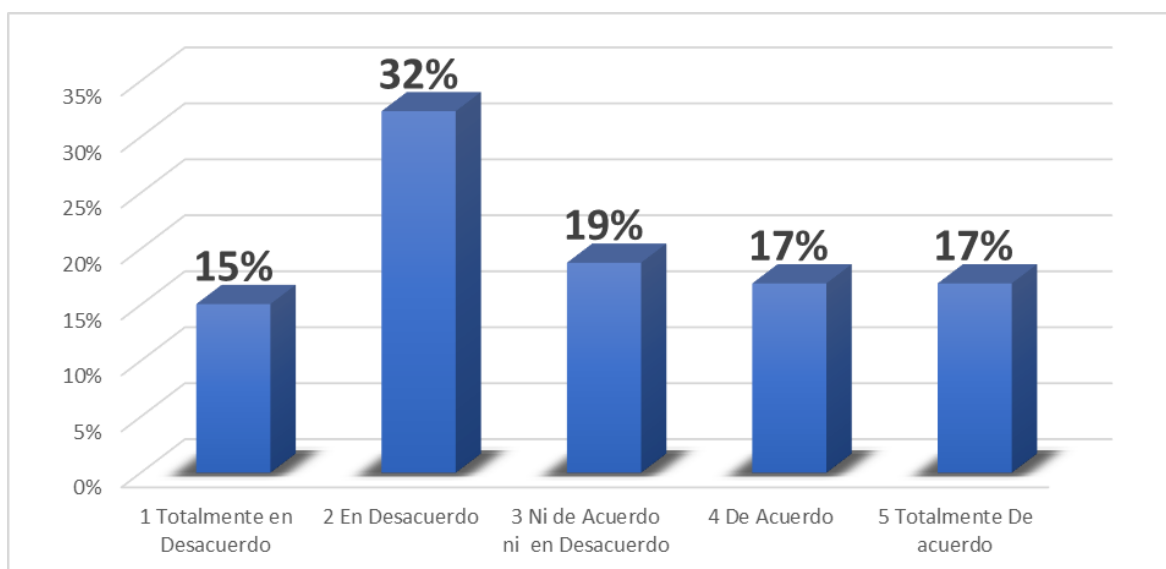
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 33% está muy de acuerdo en la implementación del sistema de colas en la Agencia Principal del Banco de la Nación, mientras que el 25% está de acuerdo, igualmente un 13% de la muestra, por otro lado, el 16% está en desacuerdo y el 13% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 3

3. *¿Considera Ud. que la instalación de la Agencia Principal del Banco de la Nación le ofrece comodidad?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	49	15%
2 En Desacuerdo	105	32%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	61	19%
4 De Acuerdo	55	17%
5 Totalmente De acuerdo	55	17%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3

¿Considera Ud. que la instalación de la Agencia Principal del Banco de la Nación le ofrece comodidad?

INTERPRETACION

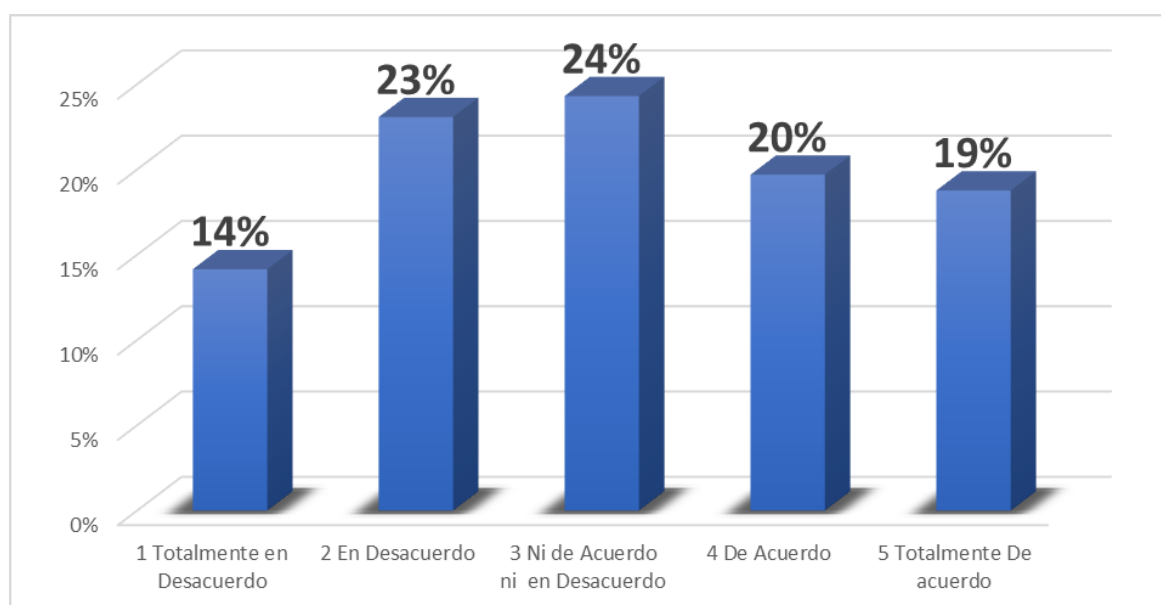
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 17% está muy de acuerdo que la instalación de la Agencia Principal del Banco de la Nación le ofrece comodidad, mientras que el 17% está de acuerdo, igualmente un 19% de la muestra, por otro lado, el 32% está en desacuerdo y el 15% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 4

4. *¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación le brinda Información adecuada para sus trámites?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	46	14%
2 En Desacuerdo	75	23%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	79	24%
4 De Acuerdo	64	20%
5 Totalmente De acuerdo	61	19%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4

¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación le brinda Información adecuada para sus trámites?

INTERPRETRACION

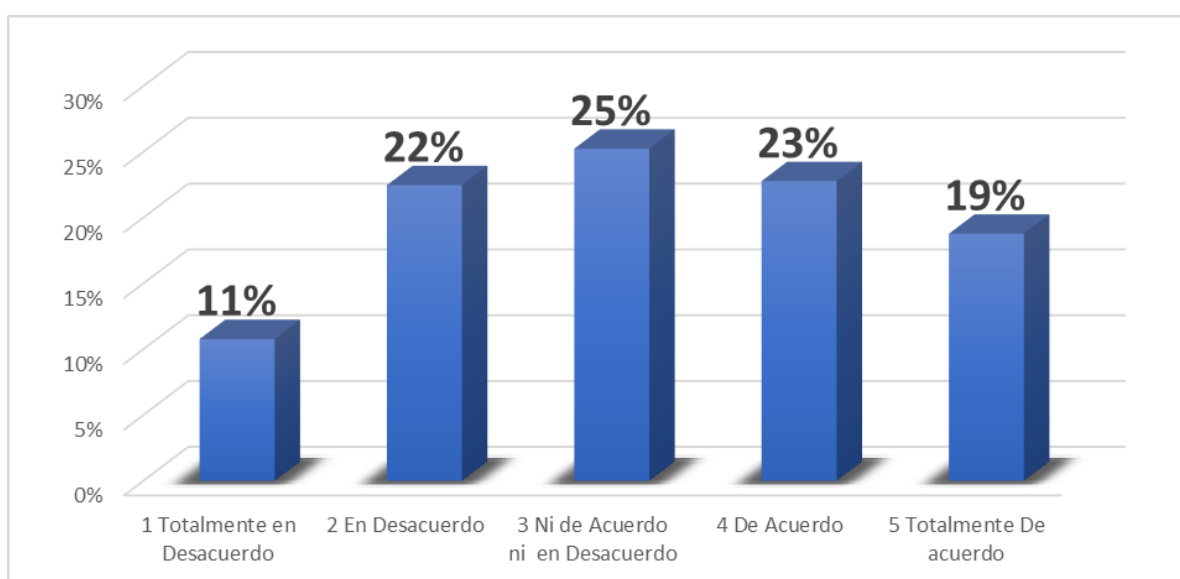
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 19% está muy de acuerdo que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación le brinda información adecuada para sus trámites, mientras que el 20% está de acuerdo, igualmente un 24% de la muestra, por otro lado, el 23% está en desacuerdo y el 14% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 5

5. *¿Considera Ud. que el personal le brinda facilidad para la realización de trámites en la Agencia Principal del Banco de la Nación?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	35	11%
2 En Desacuerdo	73	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	82	25%
4 De Acuerdo	74	23%
5 Totalmente De acuerdo	61	19%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5

¿Considera Ud. que el personal le brinda facilidad para la realización de trámites en la Agencia Principal del Banco de la Nación?

INTERPRETACION

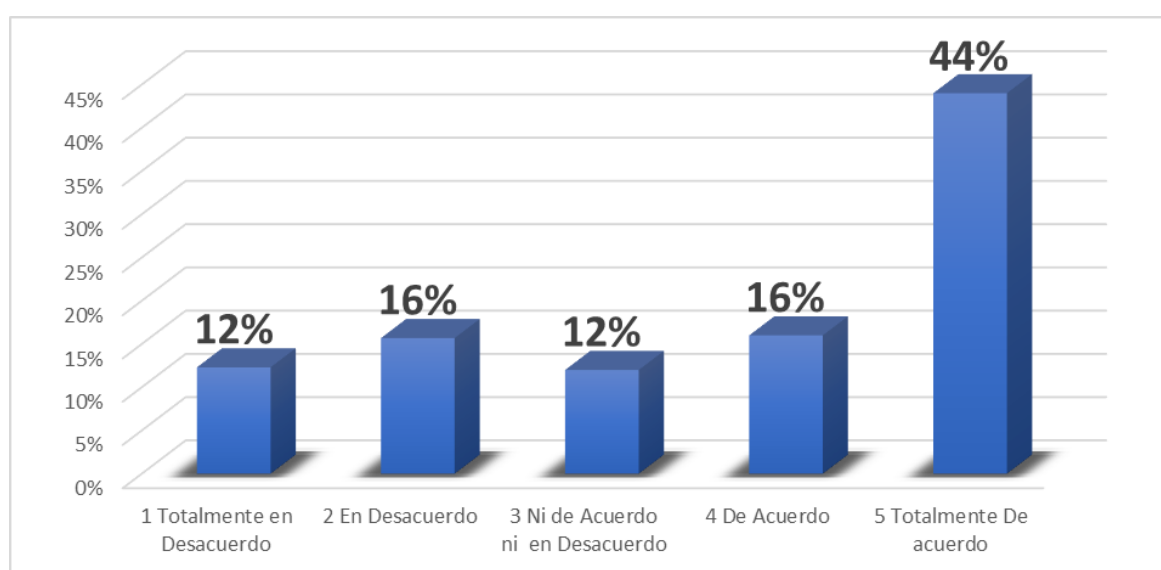
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 19% está muy de acuerdo que el personal le brinda facilidad para la realización de trámites en la Agencia Principal del Banco de la Nación, mientras que el 23% está de acuerdo, igualmente un 25% de la muestra, por otro lado, el 22% está en desacuerdo y el 11% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 6

6. *¿Considera Ud. que sería eficiente el uso de canales alternativos (página web, banca celular, aplicativos) en la Agencia Principal del Banco de la Nación?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	40	12%
2 En Desacuerdo	51	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	39	12%
4 De Acuerdo	52	16%
5 Totalmente De acuerdo	143	44%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6

¿Considera Ud. que sería eficiente el uso de canales alternativos (página web, banca celular, aplicativos) en la Agencia Principal del Banco de la Nación?

INTERPRETRACION

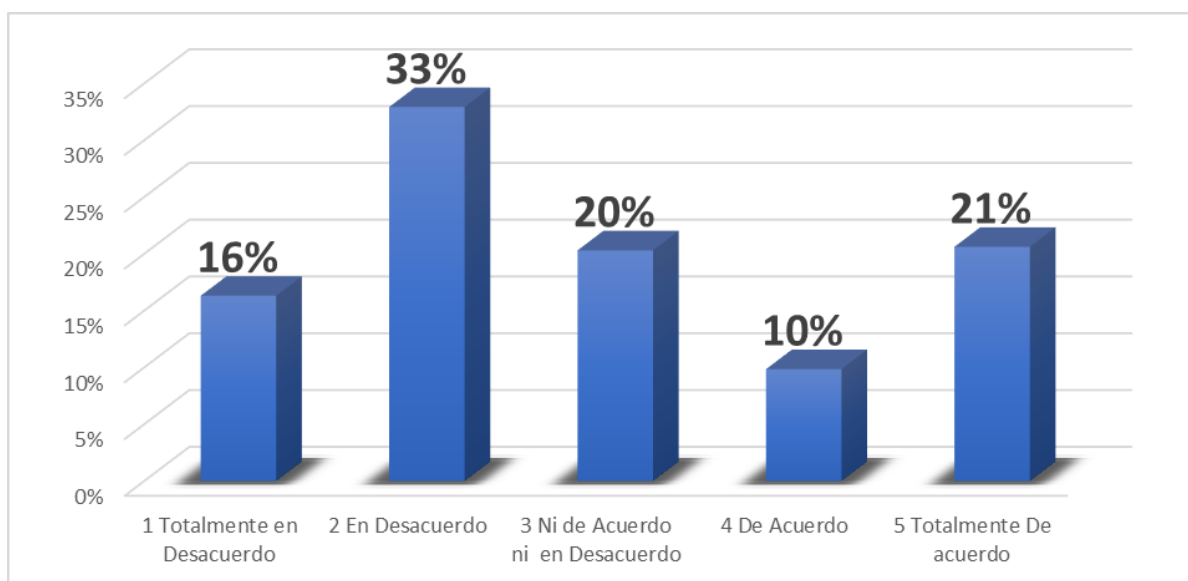
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 44% está muy de acuerdo que sería eficiente el uso de canales alternativos (página web, banca celular, aplicativos) en la Agencia Principal del Banco de la Nación mientras que el 16% está de acuerdo, igualmente un 12% de la muestra, por otro lado, el 16% está en desacuerdo y el 12% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 7

7. *¿Considera Ud. que recibió un trato personalizado del personal la Agencia Principal del Banco de la Nación?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	53	16%
2 En Desacuerdo	107	33%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	66	20%
4 De Acuerdo	32	10%
5 Totalmente De acuerdo	67	21%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7

¿Considera Ud. que recibió un trato personalizado del personal la Agencia Principal del Banco de la Nación?

INTERPRETRACION

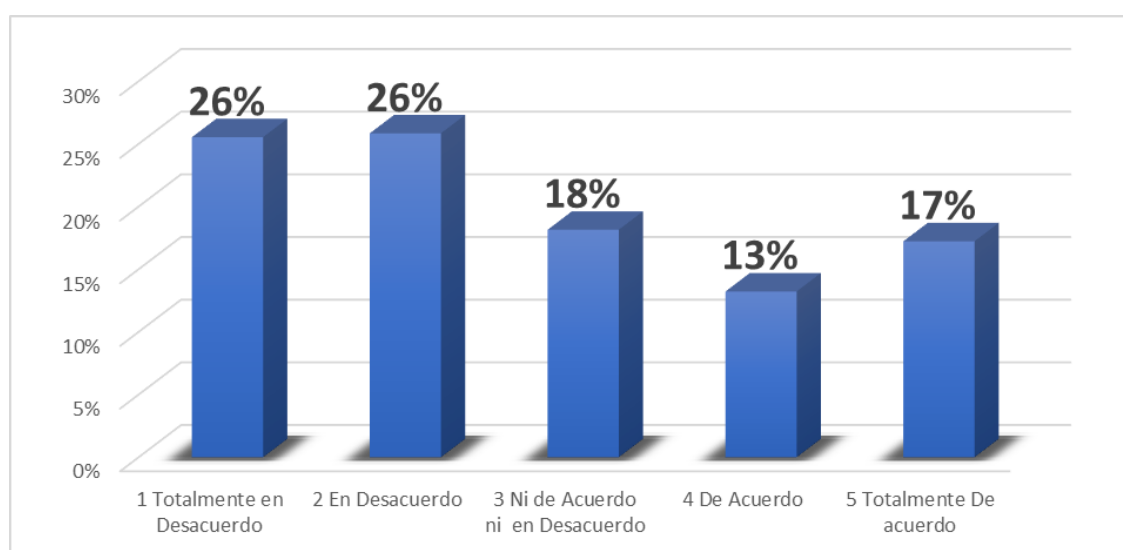
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 21% está muy de acuerdo que recibió trato personalizado del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación, mientras que el 10% está de acuerdo, igualmente un 20% de la muestra, por otro lado, el 33% está en desacuerdo y el 16% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 8

8. *¿Considera Ud. que el lenguaje sencillo y tono de voz del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación es el adecuado?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	83	26%
2 En Desacuerdo	84	26%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	59	18%
4 De Acuerdo	43	13%
5 Totalmente De acuerdo	56	17%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8

¿Considera Ud. que el lenguaje sencillo y tono de voz del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación es el adecuado?

INTERPRETRACION

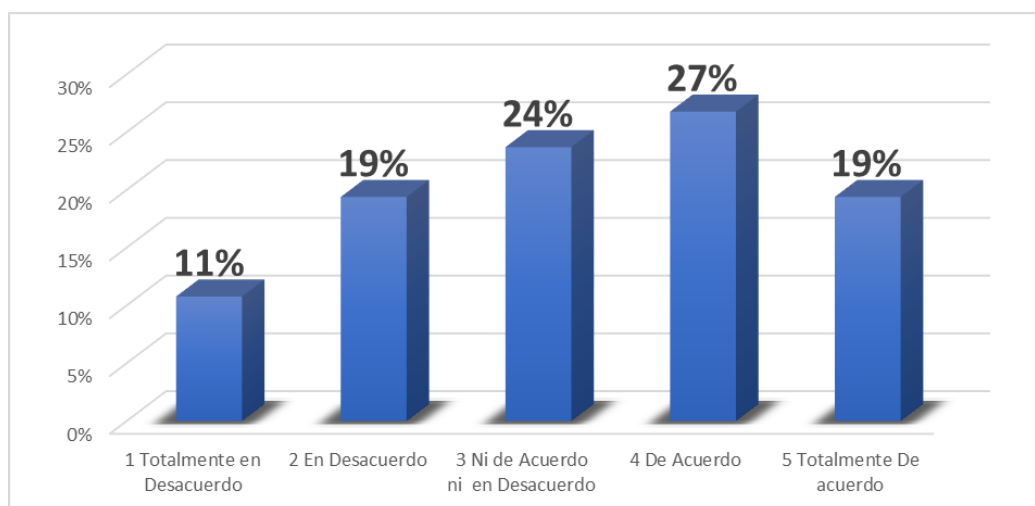
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 17% está muy de acuerdo que el lenguaje sencillo y tono de voz del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación es adecuado, mientras que el 13% está de acuerdo, igualmente un 18% de la muestra, por otro lado, el 26% está en desacuerdo y el 26% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 9

9. *¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación comprendió sus necesidades como cliente?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	35	11%
2 En Desacuerdo	63	19%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	77	24%
4 De Acuerdo	87	27%
5 Totalmente De acuerdo	63	19%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9

¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación comprendió sus necesidades como cliente?

INTERPRETRACION

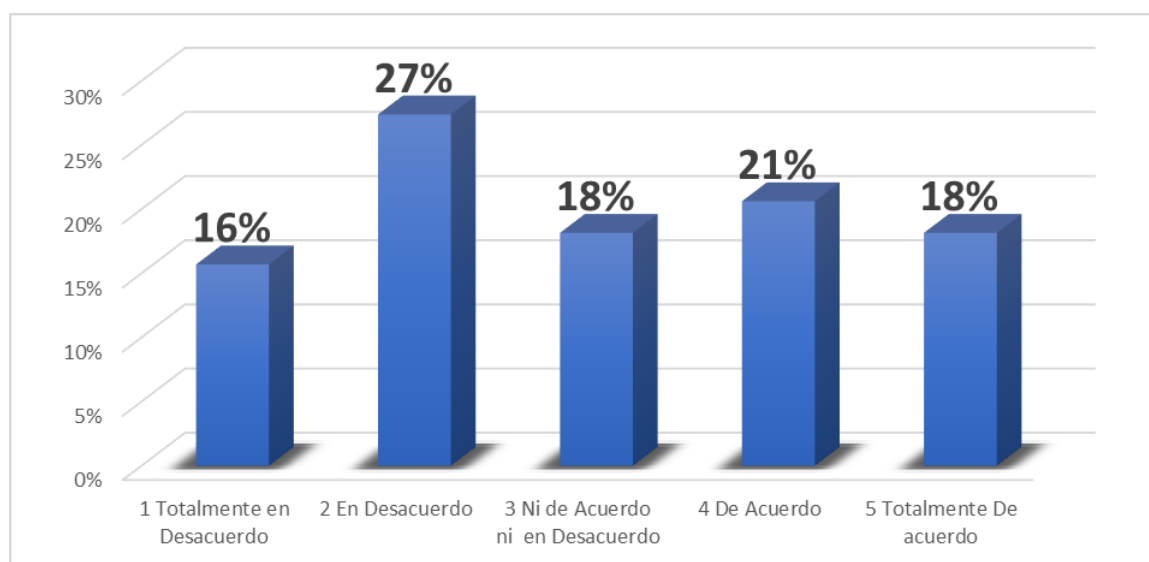
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 19% está muy de acuerdo que personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación comprendió sus necesidades como cliente, mientras que el 27% está de acuerdo, igualmente un 24% de la muestra, por otro lado, el 19% está en desacuerdo y el 11% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 10

10. ¿Considera Ud. que fue atendido con eficacia en el proceso de atención por el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	51	16%
2 En Desacuerdo	89	27%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	59	18%
4 De Acuerdo	67	21%
5 Totalmente De acuerdo	59	18%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10

¿Considera Ud. que fue atendido con eficacia en el proceso de atención por el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación?

INTERPRETRACION

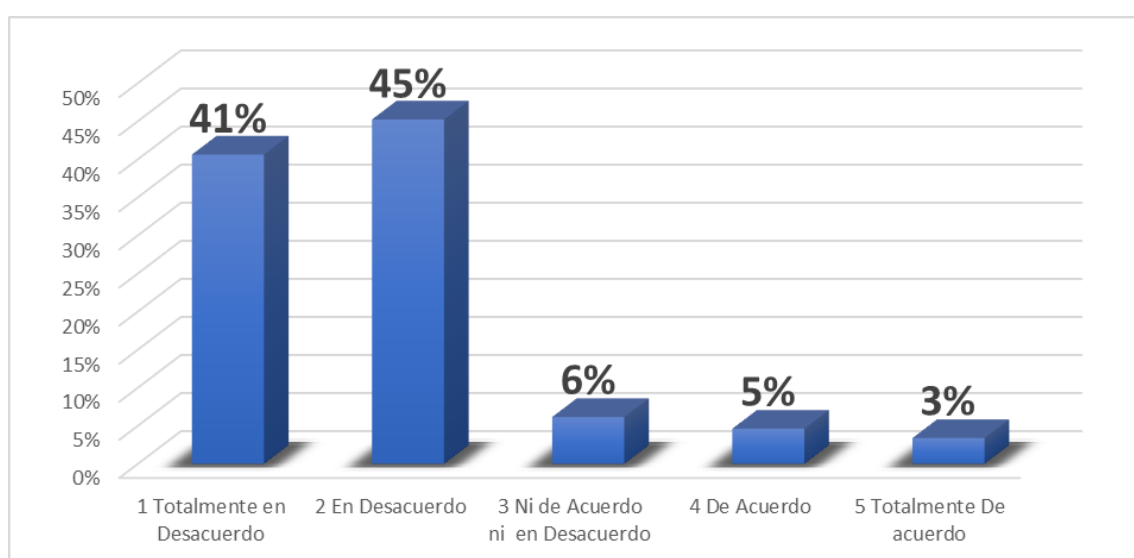
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 18% está muy de acuerdo que fue atendido con eficacia por el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación, mientras que el 21% está de acuerdo, igualmente un 18% de la muestra, por otro lado, el 27% está en desacuerdo y el 16% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 11

11. ¿Cree Ud. que el Administrador de la Agencia Principal del Banco de la Nación viene supervisando al personal constantemente?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	132	41%
2 En Desacuerdo	147	45%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	20	6%
4 De Acuerdo	15	5%
5 Totalmente De acuerdo	11	3%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11

¿Cree Ud. que el Administrador de la Agencia Principal del Banco de la Nación viene supervisando al personal constantemente?

INTERPRETRACION

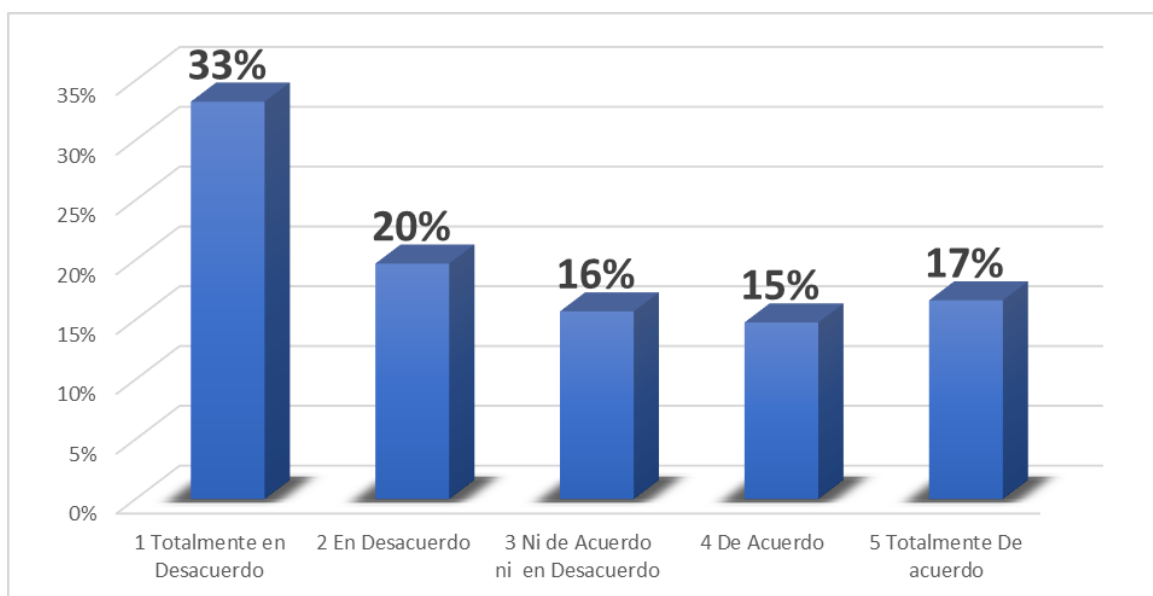
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está muy de acuerdo que el Administrador de la Agencia Principal del Banco de la Nación viene supervisando al personal constantemente, mientras que el 5% está de acuerdo, igualmente un 6% de la muestra, por otro lado, el 45% está en desacuerdo y el 41% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 12

12. ¿Considera Ud. que todas las ventanillas en la Agencia Principal del Banco de la Nación se encuentran habilitadas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	108	33%
2 En Desacuerdo	64	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	51	16%
4 De Acuerdo	48	15%
5 Totalmente De acuerdo	54	17%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12

¿Considera Ud. que todas las ventanillas en la Agencia Principal del Banco de la Nación se encuentran habilitadas?

INTERPRETRACION

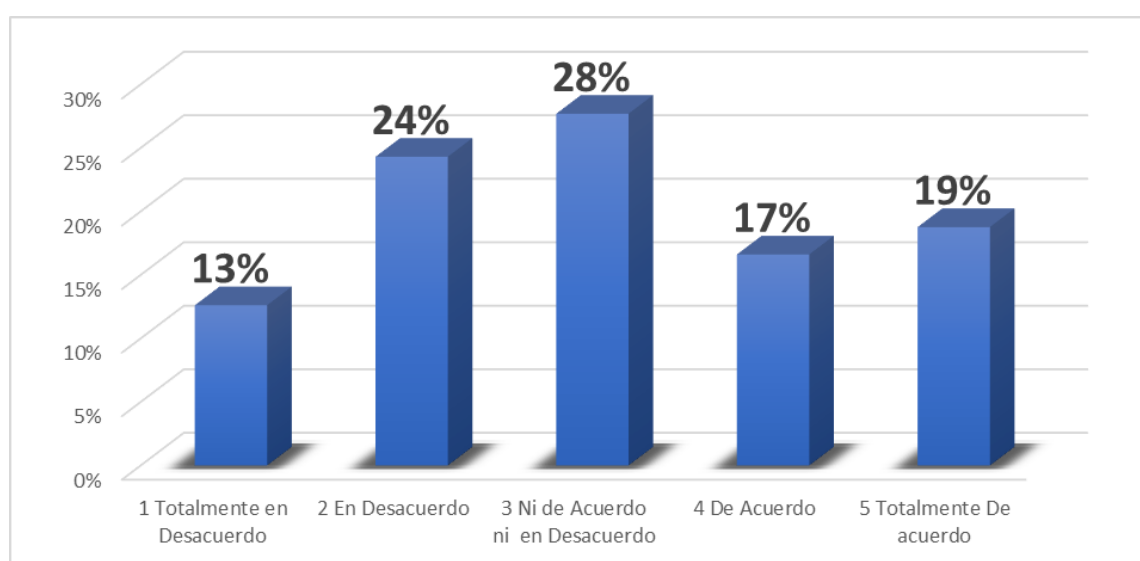
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 17% está muy de acuerdo que todas las ventanillas de la Agencia Principal del Banco de la Nación se encuentran habilitadas, mientras que el 15% está de acuerdo, igualmente un 16% de la muestra, por otro lado, el 20% está en desacuerdo y el 33% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 13

13. *¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tiene conocimiento de sus funciones?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	41	13%
2 En Desacuerdo	79	24%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	90	28%
4 De Acuerdo	54	17%
5 Totalmente De acuerdo	61	19%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13

¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tiene conocimiento de sus funciones?

INTERPRETRACION

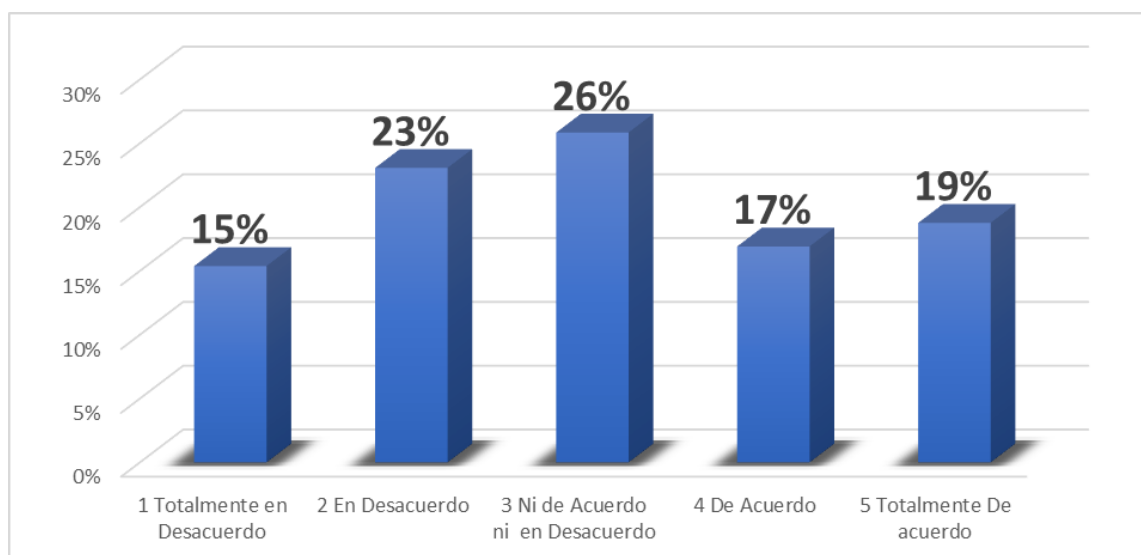
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 19% está muy de acuerdo que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tiene conocimiento de sus funciones, mientras que el 17% está de acuerdo, igualmente un 28% de la muestra, por otro lado, el 24% está en desacuerdo y el 13% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 14

14. ¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con habilidad para la atención?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	50	15%
2 En Desacuerdo	75	23%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	84	26%
4 De Acuerdo	55	17%
5 Totalmente De acuerdo	61	19%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14

¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con habilidad para la atención?

INTERPRETRACION

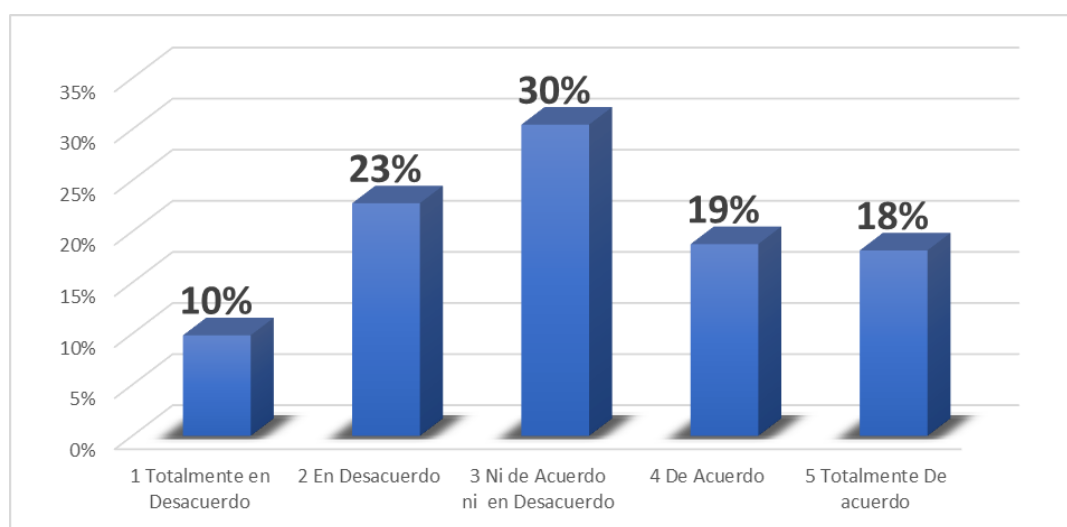
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 19% está muy de acuerdo que personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con habilidad para la atención, mientras que el 17% está de acuerdo, igualmente un 26% de la muestra, por otro lado, el 23% está en desacuerdo y el 15% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 15

15. *¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tuvo la capacidad suficiente para solucionar sus problemas?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	32	10%
2 En Desacuerdo	74	23%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	99	30%
4 De Acuerdo	61	19%
5 Totalmente De acuerdo	59	18%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15

¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tuvo la capacidad suficiente para solucionar sus problemas?

INTERPRETRACION

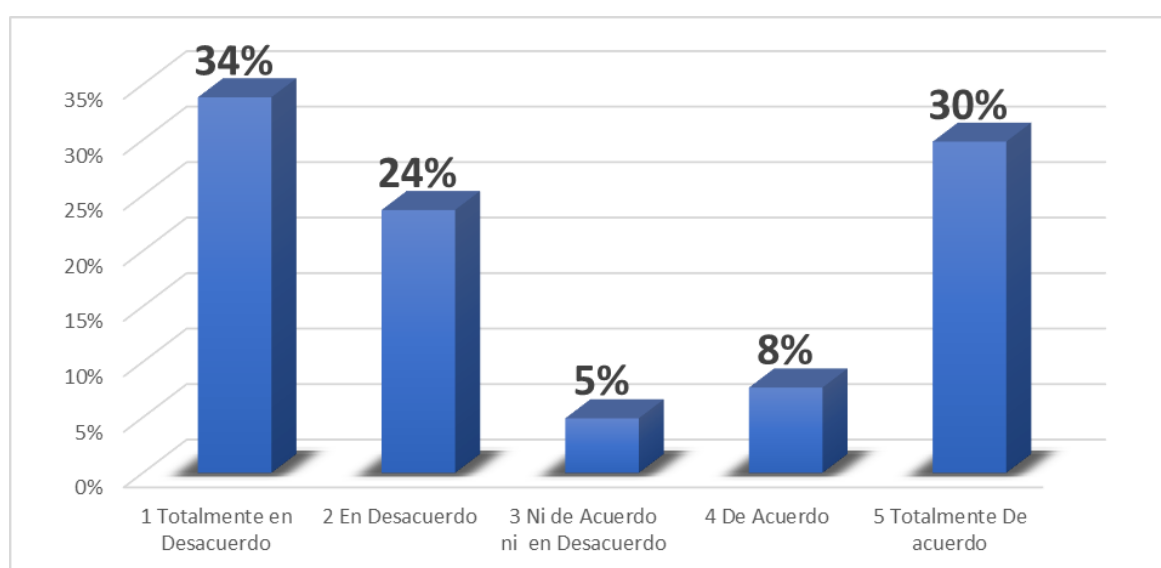
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 18% está muy de acuerdo que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tuvo capacidad suficiente para solucionar sus problemas, mientras que el 19% está de acuerdo, igualmente un 30% de la muestra, por otro lado, el 23% está en desacuerdo y el 10% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 16

16. *¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación está capacitado para brindar un buen servicio?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	110	34%
2 En Desacuerdo	77	24%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	5%
4 De Acuerdo	25	8%
5 Totalmente De acuerdo	97	30%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16

¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación está capacitado para brindar un buen servicio?

INTERPRETRACION

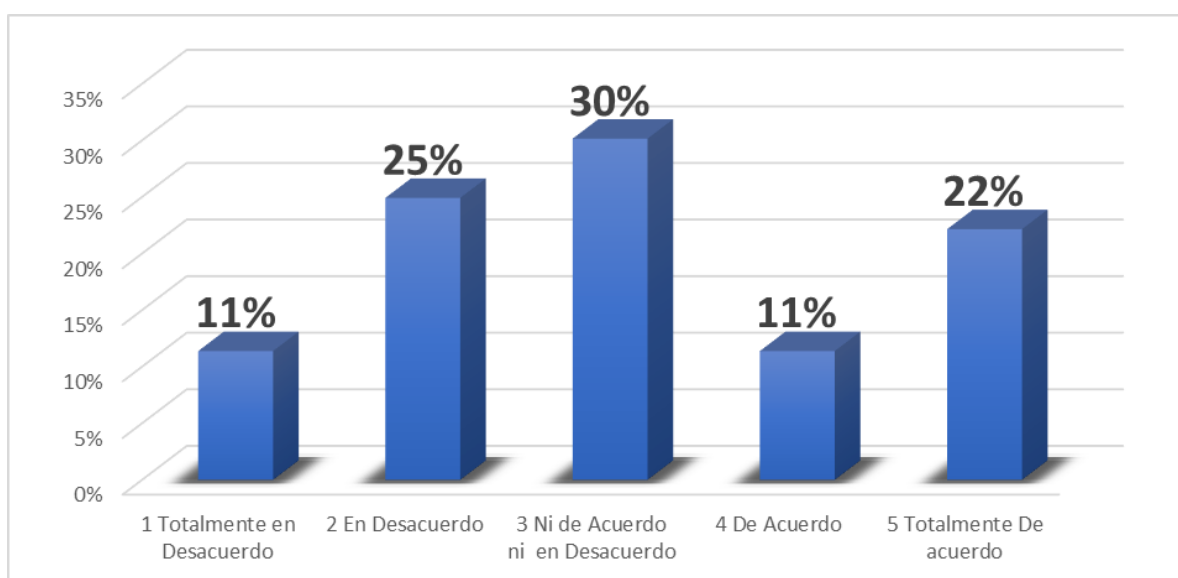
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 30% está muy de acuerdo que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación está capacitado para brindar un buen servicio, mientras que el 8% está de acuerdo, igualmente un 5% de la muestra, por otro lado, el 24% está en desacuerdo y el 34% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 17

17. ¿Considera Ud. que el Banco de la Nación innova en la presentación de sus productos?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	37	11%
2 En Desacuerdo	81	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	98	30%
4 De Acuerdo	37	11%
5 Totalmente De acuerdo	72	22%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 17**

¿Considera Ud. que el Banco de la Nación innova en la presentación de sus productos?

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETRACION

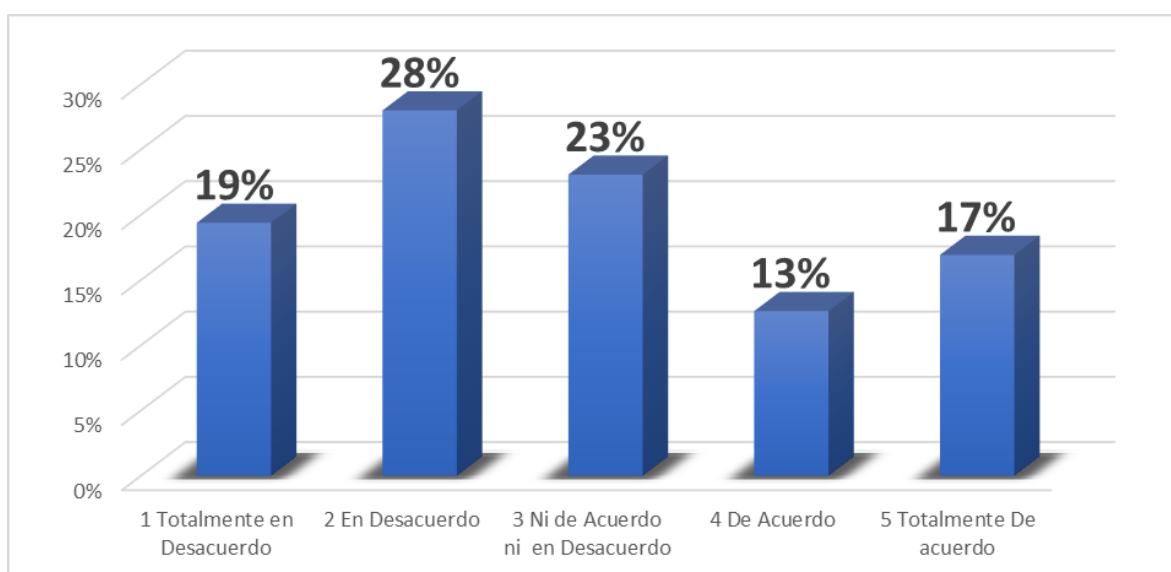
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 22% está muy de acuerdo que el Banco de la Nación innova en la presentación de sus productos, mientras que el 11% está de acuerdo, igualmente un 30% de la muestra, por otro lado, el 25% está en desacuerdo y el 11% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 18

18. *¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con formación adecuada de acuerdo a las funciones que desempeña?*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	63	19%
2 En Desacuerdo	91	28%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	75	23%
4 De Acuerdo	41	13%
5 Totalmente De acuerdo	55	17%
Total	325	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 18**

¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con formación adecuada de acuerdo a las funciones que desempeña?

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETRACION

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 17% está muy de acuerdo que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con formación adecuada de acuerdo a las funciones que desempeña, mientras que el 13% está de acuerdo, igualmente un 23% de la muestra, por otro lado, el 28% está en desacuerdo y el 19% está muy en desacuerdo.

5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	n_1
F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

$A = \frac{n_1 \times n_6}{n}$	$B = \frac{n_1 \times n_7}{n}$	$C = \frac{n_1 \times n_8}{n}$	$D = \frac{n_1 \times n_9}{n}$	$E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n}$
$F = \frac{n_2 \times n_6}{n}$	$G = \frac{n_2 \times n_7}{n}$	$H = \frac{n_2 \times n_8}{n}$	$I = \frac{n_2 \times n_9}{n}$	$J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n}$
$K = \frac{n_3 \times n_6}{n}$	$L = \frac{n_3 \times n_7}{n}$	$M = \frac{n_3 \times n_8}{n}$	$N = \frac{n_3 \times n_9}{n}$	$O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n}$
$P = \frac{n_4 \times n_6}{n}$	$Q = \frac{n_4 \times n_7}{n}$	$R = \frac{n_4 \times n_8}{n}$	$S = \frac{n_4 \times n_9}{n}$	$T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n}$
$U = \frac{n_5 \times n_6}{n}$	$V = \frac{n_5 \times n_7}{n}$	$W = \frac{n_5 \times n_8}{n}$	$X = \frac{n_5 \times n_9}{n}$	$Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}$

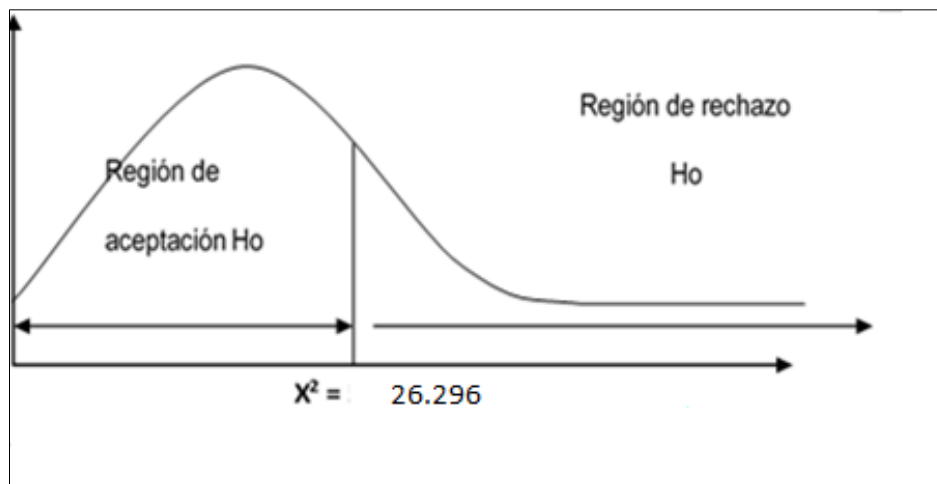
Gráfico N° 19

Prueba Chi-Cuadrada

Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$X^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

a) Hipótesis Específicas.

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H_1

EL nivel de tiempo de espera influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación.

Hipótesis Nula H_0

EL nivel de tiempo de espera no influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación.

Tabla N° 19

Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS (Fo)							
Pregunta 12 ¿Considera Ud. que todas las ventanillas en la Agencia Principal del Banco de la Nación se encuentran habilitadas?							
Pregunta 1 ¿Considera Ud. que el tiempo promedio de espera en cola de la Agencia Principal del Banco de la Nación es aceptable?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	72	19	26	34	31	182
	En desacuerdo	13	42	19	12	17	103
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	1	0	0	2	14
	De acuerdo	7	0	2	0	2	11
	totalmente de acuerdo	5	2	4	2	2	15
	Total	108	64	51	48	54	325

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 20

Frecuencias esperadas de la primera

Pregunta 12 ¿Considera Ud. que todas las ventanillas en la Agencia Principal del Banco de la Nación se encuentran habilitadas?							
Pregunta 1 ¿Considera Ud. que el tiempo promedio de espera en cola de la Agencia Principal del Banco de la Nación es aceptable?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	60.48	35.84	28.56	26.88	30.24	182.00
	En desacuerdo	34.23	20.28	16.16	15.21	17.11	103.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.65	2.76	2.20	2.07	2.33	14.00
	De acuerdo	3.66	2.17	1.73	1.62	1.83	11.00
	totalmente de acuerdo	4.98	2.95	2.35	2.22	2.49	15.00
	Total	108.00	64.00	51.00	48.00	54.00	325.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 21*Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	72	60.48	11.52	132.71	2.19
2	19	35.84	-16.84	283.59	7.91
3	26	28.56	-2.56	6.55	0.23
4	34	26.88	7.12	50.69	1.89
5	31	30.24	0.76	0.58	0.02
6	13	34.23	-21.23	450.61	13.17
7	42	20.28	21.72	471.62	23.25
8	19	16.16	2.84	8.05	0.50
9	12	15.21	-3.21	10.32	0.68
10	17	17.11	-0.11	0.01	0.00
11	11	4.65	6.35	40.29	8.66
12	1	2.76	-1.76	3.09	1.12
13	0	2.20	-2.20	4.83	2.20
14	0	2.07	-2.07	4.28	2.07
15	2	2.33	-0.33	0.11	0.05
16	7	3.66	3.34	11.19	3.06
17	0	2.17	-2.17	4.69	2.17
18	2	1.73	0.27	0.07	0.04
19	0	1.62	-1.62	2.64	1.62
20	2	1.83	0.17	0.03	0.02
21	5	4.98	0.02	0.00	0.00
22	2	2.95	-0.95	0.91	0.31
23	4	2.35	1.65	2.71	1.15
24	2	2.22	-0.22	0.05	0.02
25	2	2.49	-0.49	0.24	0.10
					72.41

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

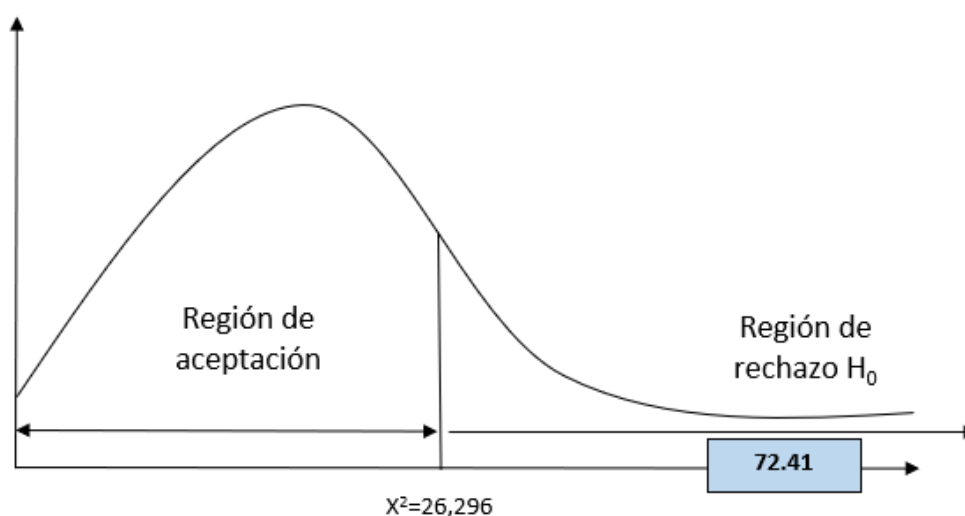
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 20

Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

Entonces, X^2 calculada es igual a 72,41 resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “Si no mejora el nivel de tiempo de espera entonces no mejorará la Satisfacción de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “Si mejora el nivel de tiempo de espera entonces mejorará la Satisfacción de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación”

b) Hipótesis Específicas.

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H2

Los procedimientos administrativos influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación.

Hipótesis Nula H0

Los procedimientos administrativos no influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación.

Tabla N° 22

Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica

		Pregunta 14 ¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con habilidad para la atención?					
Pregunta 6 ¿Considera Ud. que sería eficiente el uso de canales alternativos (página web, banca celular, aplicativos) en la Agencia Principal del Banco de la Nación?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	20	7	13	0	0	40
	En desacuerdo	0	33	6	12	0	51
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11	7	13	0	39
	De acuerdo	4	7	11	30	0	52
	totalmente de acuerdo	18	17	47	0	61	143
	Total	50	75	84	55	61	325

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 23

Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica

		Pregunta 14 ¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con habilidad para la atención?					
Pregunta 6 ¿Considera Ud. que sería eficiente el uso de canales alternativos (página web, banca celular, aplicativos) en la Agencia Principal del Banco de la Nación?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	6.15	9.23	10.34	6.77	7.51	40.00
	En desacuerdo	7.85	11.77	13.18	8.63	9.57	51.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6.00	9.00	10.08	6.60	7.32	39.00
	De acuerdo	8.00	12.00	13.44	8.80	9.76	52.00
	totalmente de acuerdo	22.00	33.00	36.96	24.20	26.84	143.00
	Total	50.00	75.00	84.00	55.00	61.00	325.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 24*Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	20	6.15	13.85	191.72	31.15
2	7	9.23	-2.23	4.98	0.54
3	13	10.34	2.66	7.08	0.69
4	0	6.77	-6.77	45.82	6.77
5	0	7.51	-7.51	56.37	7.51
6	0	7.85	-7.85	61.56	7.85
7	33	11.77	21.23	450.75	38.30
8	6	13.18	-7.18	51.57	3.91
9	12	8.63	3.37	11.35	1.32
10	0	9.57	-9.57	91.63	9.57
11	8	6.00	2.00	4.00	0.67
12	11	9.00	2.00	4.00	0.44
13	7	10.08	-3.08	9.49	0.94
14	13	6.60	6.40	40.96	6.21
15	0	7.32	-7.32	53.58	7.32
16	4	8.00	-4.00	16.00	2.00
17	7	12.00	-5.00	25.00	2.08
18	11	13.44	-2.44	5.95	0.44
19	30	8.80	21.20	449.44	51.07
20	0	9.76	-9.76	95.26	9.76
21	18	22.00	-4.00	16.00	0.73
22	17	33.00	-16.00	256.00	7.76
23	47	36.96	10.04	100.80	2.73
24	0	24.20	-24.20	585.64	24.20
25	61	26.84	34.16	1166.91	43.48
					267.43

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

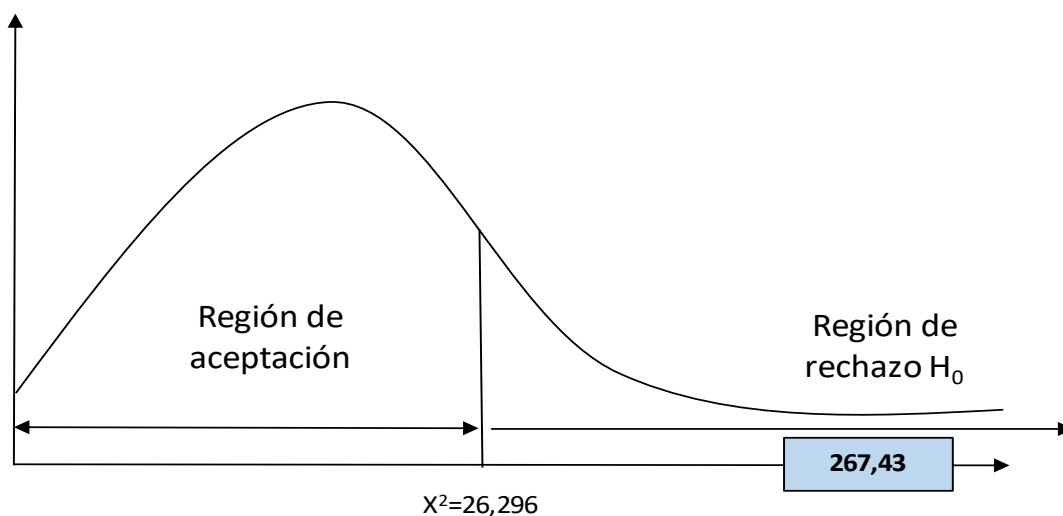
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

 $X^2 = 26,296$

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 21

Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

Entonces, X^2 calculada es igual a 267,43, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la segunda hipótesis específica nula (H_0): “Los procedimientos administrativos no influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación” queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa (H_1): “Los procedimientos administrativos influyen positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación”.

c) **Hipótesis Específicas.**

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H3

La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación.

Hipótesis Nula H0

La empatía no influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación.

Tabla N° 25

Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica

		Pregunta 16 ¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación está capacitado para brindar un buen servicio?					
Pregunta 8 ¿Considera Ud. que el lenguaje sencillo y tono de voz del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación es el adecuado?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	55	7	3	1	17	83
	En desacuerdo	15	53	1	2	13	84
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	2	12	0	18	59
	De acuerdo	7	14	0	22	0	43
	totalmente de acuerdo	6	1	0	0	49	56
	Total	110	77	16	25	97	325

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 26

Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica

		Pregunta 16 ¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación está capacitado para brindar un buen servicio?					
Pregunta 8 ¿Considera Ud. que el lenguaje sencillo y tono de voz del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación es el adecuado?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	28.09	19.66	4.09	6.38	24.77	83.00
	En desacuerdo	28.43	19.90	4.14	6.46	25.07	84.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19.97	13.98	2.90	4.54	17.61	59.00
	De acuerdo	14.55	10.19	2.12	3.31	12.83	43.00
	totalmente de acuerdo	18.95	13.27	2.76	4.31	16.71	56.00
	Total	110.00	77.00	16.00	25.00	97.00	325.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 27*Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	55	28.09	26.91	724.02	25.77
2	7	19.66	-12.66	160.39	8.16
3	3	4.09	-1.09	1.18	0.29
4	1	6.38	-5.38	28.99	4.54
5	17	24.77	-7.77	60.41	2.44
6	15	28.43	-13.43	180.39	6.34
7	53	19.90	33.10	1095.51	55.05
8	1	4.14	-3.14	9.83	2.38
9	2	6.46	-4.46	19.91	3.08
10	13	25.07	-12.07	145.70	5.81
11	27	19.97	7.03	49.43	2.48
12	2	13.98	-11.98	143.48	10.26
13	12	2.90	9.10	82.73	28.48
14	0	4.54	-4.54	20.60	4.54
15	18	17.61	0.39	0.15	0.01
16	7	14.55	-7.55	57.06	3.92
17	14	10.19	3.81	14.53	1.43
18	0	2.12	-2.12	4.48	2.12
19	22	3.31	18.69	349.40	105.63
20	0	12.83	-12.83	164.71	12.83
21	6	18.95	-12.95	167.80	8.85
22	1	13.27	-12.27	150.50	11.34
23	0	2.76	-2.76	7.60	2.76
24	0	4.31	-4.31	18.56	4.31
25	49	16.71	32.29	1042.40	62.37
					375.19

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

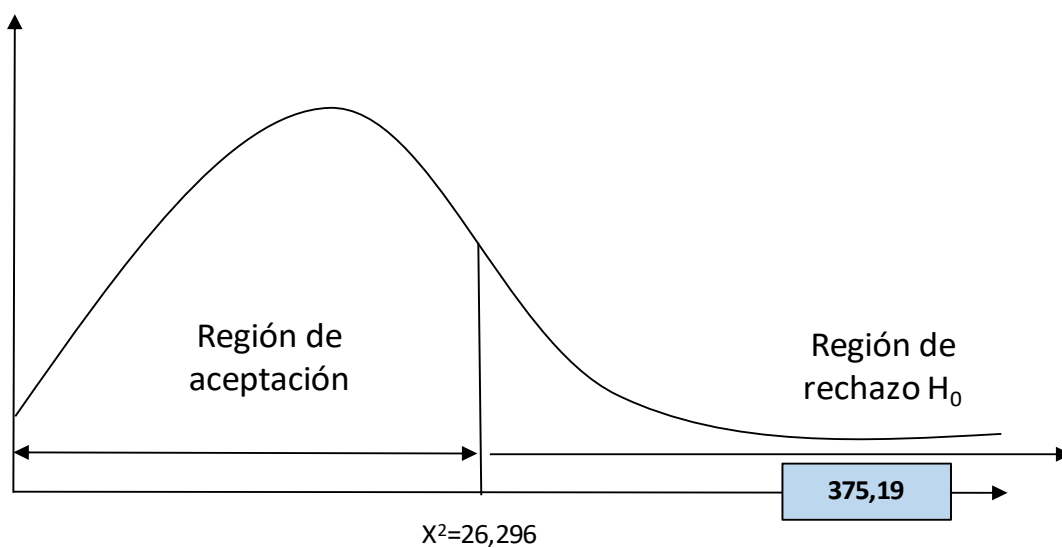
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

 $X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 22

Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

Entonces, X^2 calculada es igual a 375,19 resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “La empatía no influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa (H_1): “La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente de la agencia principal del Banco de la Nación”.

d) Hipótesis General.

Hipótesis Alternativa General

La gestión de calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación.

Hipótesis Nula General

La gestión de calidad de servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación.

Tabla N° 28

Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	182	103	14	11	15	325
Pregunta 12	108	64	51	48	54	325
Pregunta 6	40	51	39	52	143	325
Pregunta 14	50	75	84	55	61	325
Pregunta 8	83	84	59	43	56	325
Pregunt1 16	110	77	16	25	97	325
Total	573	454	263	234	426	1950

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 29

Frecuencias esperadas de la Hipótesis General

TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	95.50	75.67	43.83	39.00	71.00	325.00
Pregunta 12	95.50	75.67	43.83	39.00	71.00	325.00
Pregunta 6	95.50	75.67	43.83	39.00	71.00	325.00
Pregunta 14	95.50	75.67	43.83	39.00	71.00	325.00
Pregunta 8	95.50	75.67	43.83	39.00	71.00	325.00
Pregunt1 16	95.50	75.67	43.83	39.00	71.00	325.00
Total	573	454	263	234	426	1950

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 30*Chi cuadrada de la Hipótesis General*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	182	95.50	86.50	7482.25	78.35
2	103	75.67	27.33	747.11	9.87
3	14	43.83	-29.83	890.03	20.30
4	11	39.00	-28.00	784.00	20.10
5	15	71.00	-56.00	3136.00	44.17
6	108	95.50	12.50	156.25	1.64
7	64	75.67	-11.67	136.11	1.80
8	51	43.83	7.17	51.36	1.17
9	48	39.00	9.00	81.00	2.08
10	54	71.00	-17.00	289.00	4.07
11	40	95.50	-55.50	3080.25	32.25
12	51	75.67	-24.67	608.44	8.04
13	39	43.83	-4.83	23.36	0.53
14	52	39.00	13.00	169.00	4.33
15	143	71.00	72.00	5184.00	73.01
16	50	95.50	-45.50	2070.25	21.68
17	75	75.67	-0.67	0.44	0.01
18	84	43.83	40.17	1613.36	36.81
19	55	39.00	16.00	256.00	6.56
20	61	71.00	-10.00	100.00	1.41
21	83	95.50	-12.50	156.25	1.64
22	84	75.67	8.33	69.44	0.92
23	59	43.83	15.17	230.03	5.25
24	43	39.00	4.00	16.00	0.41
25	56	71.00	-15.00	225.00	3.17
26	110	95.50	14.50	210.25	2.20
27	77	75.67	1.33	1.78	0.02
28	16	43.83	-27.83	774.69	17.67
29	25	39.00	-14.00	196.00	5.03
30	97	71.00	26.00	676.00	9.52
					414.02

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

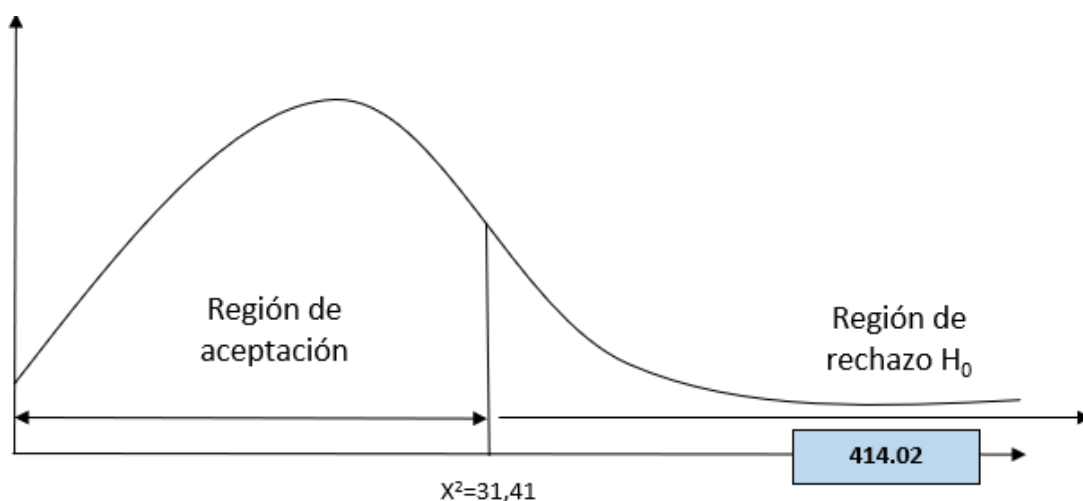
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

 $X^2=31,41$

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 23

Chi cuadrada de la Hipótesis General

Entonces, X^2 calculada es igual a 441,93 resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): “La Gestión de calidad de servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación.” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): “La Gestión de calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación”.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece relación entre la gestión de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Denton (1991), quien señala que, existen varias cogniciones por las que ha incrementado este interés. En primer lugar, y lo que es más significativo, ya hemos visto que los consumidores son cada vez más examinadores respecto del asistencia que reciben. Muchos clientes, no solo desean una asistencia mejor, sino que lo esperan. Un estudio publicado en 1984 por la Asociación Americana de Banqueros enseña que cada vez más consumidores exigen un servicio de mayor calidad. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece relación entre el tiempo promedio de espera en cola y la satisfacción de los clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Lindsay (2008) quien señala que, Fidelity Investments llegó a la terminación de que algunos consumidores que llevan a cabo operaciones de bajos montos utilizaban recursos costosos de representantes de servicio con demasiada frecuencia y empezó a enseñarles cómo utilizar los canales de más bajo costo de la compañía: sus líneas telefónicas automatizadas y su sitio web, que se hizo más amigable y fácil de usar. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa general que establece relación entre los procedimientos administrativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene, KRAMIS(1994) la íntima relación, de manera que sistemas y procedimientos considera a procesamiento buscando que la información sea adecuada, y en lo posible, en el orden de uso. Por otra parte,

procesamiento debe construir su salida con la necesidad (oportunidad, cantidad y calidad de información de los sistemas administrativos. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Denton (1991), quien señala que, es frecuente que los consumidores quieran un servicio rápido y consistente. Algunos empleados son rápidos, pero necesitan de la cortesía y atención suficientes; pueden estar disponibles, pero demuestran poca empatía; El servicio logra facilitar de forma verbal o no verbal. A veces, lo primordial para la impresión del interesado no es la respuesta a las preguntas sino como se dan esas respuestas. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que (HIPOTESIS GENERAL) la gestión de calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación, lo cual implica que los servicios de atención se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 23)
2. Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA 1), el nivel de tiempo de espera en cola se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Principal del Banco de la Nación lo cual implica que los servicios de atención se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 20)
3. Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA 2), los procedimientos administrativos se relacionan positivamente con la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación, lo cual implica que los servicios de atención se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 21)
4. Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA 3), la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación, lo cual implica que los servicios de atención se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 22).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer las políticas que permitan mantener y mejorar la gestión de calidad del servicio a los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación dado que a ojos de los clientes es la agencia más importante y representativa del Banco de la Nación, se sugiere continuar el actual protocolo de atención a través de la técnica del Cliente Incógnito Filmado.
2. Se recomienda mejorar el tiempo de espera en cola de la agencia principal del Banco de la Nación, habilitando las demás ventanillas, ya que en la actualidad se encuentran 9 de las 18 ventanillas operativas siendo la agencia principal, a través de la Gerencia de Banca de Servicios y la G. de RR. HH deberán trabajar en conjunto para tomar medidas correctivas.
3. A fin de mejorar los procedimientos de la agencia principal del Banco de la Nación se recomienda fomentar entre los clientes el uso de los canales alternativos que tiene el Banco (página web, banca celular, aplicativos). La Gerencia de Planeamiento deberá efectuar un seguimiento respectivo de manera mensual reportando el número de operaciones, así mismo la Gerencia de Negocios deberá difundir los canales alternativos en los medios de comunicación del Banco.
4. Se recomienda desarrollar la empatía del personal de la agencia principal del Banco de la Nación en ventanilla. Así mismo inculcar en el personal la sonrisa en todos los procesos de atención ya que está demostrado que estos factores junto con la amabilidad impactan positivamente con la satisfacción de los clientes por la atención recibida, recomendamos también solicitar a ISM (Consultoría Externa del BN) realizar las evaluaciones de calidad de manera mensual para hacer un seguimiento y mejora continua en la calidad de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, N. M. (2008). *Estado del Arte de las Investigaciones sobre la Satisfacción del Cliente frente a la Prestación de los Servicios en la ciudad de Bogotá entre los años 2000 y 2008*. Bogotá.
- Alfaro, R., Leyton, S., Meza, A., & Sáenz, I. (2012). *Tesis, "Satisfacción Laboral Y Su Relación Con Algunas Variables Ocupacionales En Tres Municipalidades"*. Lima.
- Andrés, S. G. (2009). *El Factor Humano en los sistemas de Gestión de Calidad del Servicio: Un cambio de cultura en las empresas turísticas*. . Madrid.
- BIBLIOGRAFIAS Y VIDAS*. (s.f.). Obtenido de BIBLIOGRAFIAS Y VIDAS.COM:
<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/i/ishikawa.htm>
- Butman, J. (1997). *A Lifetime of Influence*. New York: John Wiley & Sons.
- CALIDAD Y GESTION*. (s.f.). Obtenido De *Calidad Y Gestion.Com*:
<https://calidadgestion.wordpress.com/tag/peter-drucker/>
- Calidad, A. E. (2002). *Herramientas para la Calidad*. Madrid: Asociacion Española para la Calidad.
- Cortéz, C. S. (2017). *Medición del nivel de satisfacción de los clientes Banco Desarrollo S.A. Agencia EL Coca de la Ciudad de Francisco Orellana, Provincia de Orellana para el año 2016*. Loja.
- Coulter, S. p. (2016). *Robbins Coulter*. España: Pearson.
- Cousco, R. P. (2007). *Atencion Al Cliente. Guía Practica De Técnicas Y Estrategias*. España: Ideaspropias Editorial.
- Crosby, P. B. (1991). *Calidad sin lagrimas: el arte de administrar sin problemas*. Florida: CECSA.
- Denton, D. K. (1992). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

- FAJARDO, C. E. (2005). *Teoría Avanzada De Organizacion Y Gestion*. Bogota, Colombia: Unibiblios, Universidad Nacional De Colombia.
- Garzon, O. L. (2006). *Modelo de Mejoramiento en la Calidada del Servicio al cliente para el Banco Davivienda desde la perspectiva de quejas y reclamos de los clientes*. Bogotá.
- GESTIOPOLIS. (s.f.). Obtenido de GESTIOPOLIS.COM: <https://www.gestiopolis.com/que-hizo-philip-crosby-por-la-gestion-de-la-calidad/>
- J.F., M. G. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones. Obtenido de GESTIOPOLIS.COM: <https://www.gestiopolis.com/que-hizo-joseph-m-juran-por-la-gestion-de-la-calidad/>
- KRAMIS, J. L. (1994). *SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRACION 4TA EDICION*. MEXICO: UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, A.C.
- LIFEDER. (s.f.). Obtenido de LIFEDER.COM: <https://www.lifeder.com/aportaciones-wiliams-edwards-deming/>
- LIFEDER. (s.f.). Obtenido De Lifeder.Com: *Frederick W. Taylor*
- Lindsay, J. E. (2008). *Administracion y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning.
- lindsay, J. E. (2008). *Adminitracion y Control de la Calidad*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Lindsay, J. E. (2008). *Admnistracion y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Loli, D. C. (2013). *La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana*. Lima.
- Nuria, L. R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural*. Lima.
- Onton, M. y. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. Lima.

- Ponce, Y. J. (2015). *Calidad de Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014*. Guayaquil.
- RESTREPO GONZALES, G. (2000). *El Concepto Y Alcance De La Gestión Tecnológica. Antioquia, Colombia: Facultad De Ingeniera Universidad De Antioquia*.
- ROBERTO MARTINEZ NOGUEIRA, R. (2000). *Nº1 POLITICA Y GESTION REVISTA. Argentina: Homo Sapiens*.
- Roldán, B. y. (2010). *Calidad de servicio y leatad de compra del consumidor en supermercados limeños . Lima*.
- Salas, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, 2015*. Lima.
- Sierra, M. T. (1995). *Marketing Financiero y Servicios en la Oficina Bancaria*. Madrid: Distribucion y Comunicacion S.A.
- Summers, D. (2006). *Administracion de la Calidad*. Mexico: Pearson Educacion.
- WEB Y EMPRESAS. (s.f.). Obtenido de WEB Y EMPRESAS.COM:
<https://www.webyempresas.com/los-14-principios-de-henry-fayol/>

ANEXOS

Gestión de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación, 2018.

ENCUESTA

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que el tiempo promedio de espera en cola de la Agencia Principal del Banco de la Nación es aceptable?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que la implementación del sistema de colas en la Agencia Principal del Banco de la Nación mejoraría el tiempo de espera?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que las instalaciones de la Agencia Principal del Banco de la Nación le ofrece comodidad?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación le brinda Información adecuada para sus trámites?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que el personal le brinda facilidad para la realización de trámites en la Agencia Principal del Banco de la Nación?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que sería eficiente el uso de canales alternativos (página web, banca celular, aplicativos) en la Agencia Principal del Banco de la Nación?	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud. que recibió un trato personalizado del personal la Agencia Principal del Banco de la Nación?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que el lenguaje sencillo y tono de voz del personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación es el adecuado?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación comprendió sus necesidades como cliente?	1	2	3	4	5
10	¿Considera Ud. que fue atendido con eficacia en el proceso de atención por el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación?	1	2	3	4	5
11	¿Cree Ud. que el Administrador de la Agencia Principal del Banco de la Nación viene supervisando al personal constantemente?	1	2	3	4	5
12	¿Considera Ud. que todas las ventanillas en la Agencia Principal del Banco de la Nación se encuentran habilitadas?	1	2	3	4	5

13	¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tiene conocimiento de sus funciones?	1	2	3	4	5
14	¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con habilidad para la atención?	1	2	3	4	5
15	¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación tuvo la capacidad suficiente para solucionar sus problemas?	1	2	3	4	5
16	¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación está capacitado para brindar un buen servicio?	1	2	3	4	5
17	¿Considera Ud. que el Banco de la Nación innova en la presentación de sus productos?	1	2	3	4	5
18	¿Considera Ud. que el personal de la Agencia Principal del Banco de la Nación cuenta con formación adecuada de acuerdo a las funciones que desempeña?	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5