UNIVERSIDAD NACIONAL

"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ, PERIODO 2014"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Bach. BETZABE FIDELA RODRÍGUEZ FLORES
Bach. VANESA JHOANA MALLQUI APOLONIO

ASESOR :

DR. LUIS AUGUSTO VILLANUEVA BENITES

HUARAZ - PERÚ

2014

MODALIDAD PROGRAMA DE TITULACIÓN PROFESIONAL 2014

MIEMBROS DEL JURADO

MAG. JUAN EMILIO VILCHEZ CARCAMO

PRESIDENTE

MAG. ANTONIO MERCEDES HERRERA SUAREZ

SECRETARIO

MAG. TELMO PABLO LOLI POMA

VOCAL

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento, Papá y Mamá.

Betzabe Fidela

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza.

Vanesa Jhoana

AGRADECIMIENTO

La presente tesis fue concluida satisfactoriamente gracias al apoyo incondicional de muchas personas, y también al Banco de la Nación Agencia Huaraz, quienes nos autorizaron y brindaron la información necesaria.

En primer lugar a Dios por haber guiado nuestros pasos, a mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A nuestro docentes, quienes nos formaron académicamente, por su ejemplo, experiencia y lecciones para la vida.

Al lic. Luis Villanueva Benites, quien asesoró el desarrollo de la tesis, a su vez nos brindó su apoyo profesional y personal para la culminación de esta investigación.

Las tesistas.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO ii

ÍNDICE GENERAL iii

ABSTRACT xi

1. INTRODUCCIÓN 1

2. HIPÓTESIS 3

2.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS 3

2.1.1. Hipótesis general 3

2.1.2. Hipótesis Específicos: 3

2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 4

3. MARCO TEÓRICO 5

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 5

3.2. BASES TEÓRICAS 8

3.2.1. Definiciones de Calidad y de Servicio 8

3.2.2. Satisfacción del cliente 28

3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS 44

4. MATERIALES Y MÉTODOS 47

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 47

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: 47

4.3. POBLACIÓN O UNIVERSO 47

4.4. UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA 48

4.4.1. Unidad de Análisis 48

4.4.2. Muestra 48

4.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 49

4.5.1. Cuestionario de la variable Calidad de Servicio 50

4.5.2. Cuestionario de satisfacción del cliente 51

4.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO O INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN 51

4.7. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN 52

5. RESULTADOS 53

5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 53

5.2. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 77

5.3. RESULTADOS ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 77

5.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS 81

5.4.1. Hipótesis General 81

5.4.2. Primera Hipótesis Específica 84

5.4.3. Segunda Hipótesis Específica 86

5.4.4. Tercera Hipótesis Específica 89

6. DISCUSIÓN 92

7. CONCLUSIONES 99

8. RECOMENDACIONES 100

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 102

ANEXOS 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género 53

Tabla 2. Ocupación 53

Tabla 3. Servicio utilizado por el cliente del banco de la Nación agencia 2 Huaraz 54

Tabla 4. Tiempo del servicio utilizado por el cliente del banco de la Nación agencia 2 Huaraz 54

Tabla 5. Frecuencia de uso de los servicios realizados por el cliente del banco de la Nación agencia 2 Huaraz 55

Tabla 6. Claridad de información entregada al cliente del banco de la Nación agencia 2 Huaraz 56

Tabla 7. Se realiza buen servicio por ser la primera vez en el banco de la Nación agencia 2 Huaraz 56

Tabla 8. Los servicios se concluyen en los plazos prometidos por el banco de la Nación agencia 2 Huaraz 57

Tabla 9. El banco se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes 57

Tabla 10. La atención que ofrece es personalizada para los clientes 58

Tabla 11. Los horarios de atención son convenientes 58

Tabla 12. Existe preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes 59

Tabla 13. El banco comprende las necesidades específicas de sus clientes 59

Tabla 14. El banco garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes 60

Tabla 15. El personal del banco realiza las operaciones con rapidez 60

Tabla 16. Existe información sobre productos y servicios por parte de los trabajadores 61

Tabla 17. Los empleados del banco están dispuestos a ayudar a los clientes 61

Tabla 18. Empleados siempre están dispuestos a atender quejas y reclamos de los clientes 62

Tabla 19. Los empleados transmiten confianza a sus clientes 62

Tabla 20. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder preguntas de los clientes 63

Tabla 21. Se gestiona con transparencia las operaciones que realiza 63

Tabla 22. Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa 64

Tabla 23. El banco cuenta con equipos informáticos modernos 64

Tabla 24. Las instalaciones físicas del banco son adecuadas para los clientes 65

Tabla 25. Los empleados del banco tienen apariencia pulcra 65

Tabla 26. Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados son visualmente atractivos 66

Tabla 27. Los empleados del banco siempre escuchan a los clientes 66

Tabla 28. Los empleados del banco entienden las necesidades de sus clientes 67

Tabla 29. La disposición de conocimientos de los empleados son suficientes para responder a las inquietudes de los clientes 67

Tabla 30. La atención en el banco es personalizada 68

Tabla 31. Existen empleados capacitados para resolver situaciones imprevistas 68

Tabla 32. Existe una buena relación con los clientes 69

Tabla 33. El personal que tiene contacto con el cliente brinda de forma correcta el servicio 69

Tabla 34. Amabilidad y confianza con el personal 70

Tabla 35. Rapidez en la atención 70

Tabla 36. Orientación que le brinda los empleados del banco 71

Tabla 37. Tiempos de espera por el servicio que solicitan 71

Tabla 38. Conocimientos de los empleados 72

Tabla 39. Aspecto y vestimenta de los empleados 72

Tabla 40. Cumplimiento de sus expectativas 73

Tabla 41. Superación de expectativas con el servicio recibido 73

Tabla 42. Solución adecuada a sus consultas / dudas 74

Tabla 43. Disposición a solucionar problemas 74

Tabla 44. Calidad de solución entregada 75

Tabla 45. Está satisfecho por el servicio prestado 75

Tabla 46. Está satisfecho por el desempeño del personal 76

Tabla 47. Está satisfecho con la entidad 76

Tabla 48. Fiabilidad del instrumento 77

Tabla 49. Fiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz 77

Tabla 50. Empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz 78

Tabla 51. Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz 78

Tabla 52. Seguridad y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz 79

Tabla 53. Elementos tangibles y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz 79

Tabla 54. Comunicación y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz 80

Tabla 55. Profesionalismo y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz 80

Tabla 56. Calidad de servicio y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz 81

Tabla 57. Prueba de la Correlación de Spearman entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente 82

Tabla 58. Prueba de la Correlación de Spearman entre la Capacidad de Respuesta de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente 85

Tabla 59. Prueba de la Correlación de Spearman entre la comunicación de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente 87

Tabla 60. Prueba de la Correlación de Spearman entre la Fiabilidad de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente 90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Calidad de servicio según satisfacción del cliente 83

Gráfico N° 2. Capacidad de respuesta de la calidad de servicio según satisfacción del cliente 85

Gráfico N° 3. Comunicación de la calidad de servicio según satisfacción del cliente 88

Gráfico N° 4. Fiabilidad de la calidad de servicio según satisfacción del cliente 90

RESUMEN

La presente investigación titulado ***"Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014",*** la que estuvo orientada a determinar la influencia de estas dos variables y la relación de sus dimensiones para con la satisfacción del cliente.

El tipo de estudio que se realizó fue correlacional – explicativa, el diseño de la investigación fue no experimental, transeccional y correlacional.

La muestra estuvo constituida por 384 clientes encuestados del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, y el instrumento que se utilizó para la recopilar la información fue el cuestionario.

Los resultados evidencian que hay una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, asimismo como con las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción.

Según los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, se evidencia también que la calidad de servicio es baja, lo que influye en la insatisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

Uno de los factores con mayor deficiencia es la fiabilidad que refleja un bajo nivel en cuanto a claridad de información que entrega el personal o los plazos que se promete para la entrega del servicio, asimismo la preocupación por solucionar los problemas que el cliente presenta.

Palabras Claves

Calidad de servicio y satisfacción.

ABSTRACT

This research entitled " Quality of service and customer satisfaction National Bank Agency 2 Huaraz, period 2014 " , which was aimed to determine the influence of these two variables and the relationship of size to the customer satisfaction.

The type of study conducted was correlational – explanatory, the research design was non-experimental, correlational transeccional.

The sample consisted of 384 clients surveyed Agency National Bank 2 Huaraz, and the instrument used to collect the data was the questionnaire.

The results show that there is a significant and positive relationship between service quality and satisfaction of the Nation Bank Agency 2 Huaraz, also as the dimensions of service quality with satisfaction.

According to data obtained from the application of the questionnaire is also evidence that the quality of service is low, which influences the customer dissatisfaction of the National Bank Agency 2 Huaraz.

One of the biggest factors is reliability deficiency reflecting a low level in clarity of information delivery staff or time is promised for delivery service also concern for solving the problems that the client presents .

Keywords

Service quality and satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, lograr la plena *"satisfacción del cliente"* es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener *"satisfecho a cada cliente"*.

Adoptar una nueva filosofía para mantenerse en el mercado de hoy es imprescindible, pues los clientes son cada día más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian a cada instante y estar alerta para poderlos satisfacer es la primera tarea de las organizaciones de servicio.

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

En el presente trabajo de investigación titulada "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz periodo 2014" es de carácter descriptivo, porque pretendemos describir ambas variables de forma que plasmemos la problemática real de esta institución, a la vez determinar el grado de satisfacción de los clientes y a su vez demostrar la importante incidencia que tiene la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente.

La siguiente investigación tiene como objetivo primordial de determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Banco de

la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014, para ello no s hemos formulado algunas interrogantes: **¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, periodo 2014?, ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del proceso de calidad del servicio con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014?, ¿Qué relación existe entre la comunicación del proceso de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz con el periodo 2014?, ¿Cuál es la relación entre fiabilidad del proceso de calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del banco de la Nación Agencia "2" Huaraz, periodo 2014?** y también hemos formulado algunos objetivos: **Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014, Establecer la relación entre la capacidad de respuesta del proceso de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014, Establecer la relación entre la comunicación del proceso de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz con de estos últimos, periodo 2014, Establecer la relación entre la fiabilidad del proceso de la calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.**

Estas preguntas y objetivos serán de mucha provecho para la elaboración de la presente investigación.

2. HIPÓTESIS

2.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

2.1.1. Hipótesis General

La calidad de servicio influye desfavorablemente en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz periodo 2014.

2.1.2. Hipótesis Específicos:

- La capacidad de respuesta del proceso de calidad del servicio se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, en el periodo 2014.

- Existe una relación positiva y significativa entre la comunicación del proceso de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz, en el periodo 2014.

- Existe una relación positiva y significativa entre la fiabilidad del proceso de calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del Banco de la Nación en el periodo 2014.

2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO
Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente	FIABILIDAD	Claridad de la información enviada al cliente	CUALITATIVA
		Realizar bien el servicio a la primera vez.	
		Los servicios se concluyen en los plazos prometidos	
		Interés por solucionar los problemas de los clientes.	
	EMPATÍA	Ofrecer atención personalizada a sus clientes	
		Horarios convenientes para los clientes.	
		Preocupación por los mejores intereses de sus clientes	
		Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Garantizar el cumplimiento de lo pactado con los clientes.	
		Personal que realiza las operaciones de los clientes con rapidez	
		Información sobre productos y servicios.	
		Empleados siempre dispuestos a ayudar a los clientes	
		Empleados siempre dispuestos a tender quejas y reclamos de los clientes	
	SEGURIDAD	Empleados transmiten confianza a sus clientes	
		Empleados con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	
		Gestionar las operaciones de los clientes con transparencia.	
		Clientes seguros de sus transacciones con la empresa	
	ELEMENTOS TANGIBLES	Oficinas con equipos informáticos modernos.	
		Instalaciones fisicas adecuadas para los clientes	
		Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	
		Los formatos y otros elementos materiales de comunicación utilizados son visualmente atractivos	
	COMUNICACIÓN	Escuchar a los clientes	
		Entender las necesidades del cliente	
		Disposición de conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes	
		Atención personalizada	
	PROFESIONALISMO	Empleados capacitados para resolver las situaciones imprevistas de los clientes	
		Buena relación con los clientes	
		El personal que tiene contacto con el cliente brinda de forma correcta el servicio	
Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Es la diferencia que existe entre la percepción de las expectativas iniciales y la experiencia real del comprobador del servicio.	SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO PERCIBIDO	Amabilidad y confiabilidad del personal.	
		Rapidez en la atención	
		Orientación que le brinda el personal del servicio que solicitan	
		Tiempo de espera por el servicio.	
		Conocimiento de los empleados	
		Aspecto y vestimenta del personal de la oficina.	
		Variedad de servicios prestados (nuevos productos financieros).	
		Capacidad de respuesta adecuada ante el servicio solicitado por el cliente	
		Aspecto y ubicación de la entidad	
		Seguridad de la sede	
		Actitud personal atenta, interesada, sensible y oportuna	
	CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	Cumplimiento de las expectativas	
		Superación de sus expectativas con el servicio que le brindaron	
	ATENCIÓN DE QUEJAS.	Resolución a sus consultas / dudas	
		Disposición a solucionar problema	
		Calidad de la solución entregada	
	SATISFACCIÓN GENERAL	Nivel de satisfacción por el servicio prestado	
		Nivel de satisfacción por el desempeño del personal	
		Nivel de satisfacción global (entidad)	

3. MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Internacional

Gattinara B.C.; Ibacache J.: Puente C. (2003), en su tesis titulada "Percepción de la Comunidad Acerca de la Calidad de los Servicios de Salud Públicos en los Distritos Norte e Ichilo, Bolivia" señalan "... que la reputación de los servicios estudiados está afectada por algunos elementos, tales como las actitudes discriminatorias hacia la gente que pertenece a un nivel socio económico bajo, problemas de comunicación entre el trabajador de salud y el paciente, la percepción de insuficiente capacidad diagnóstica y terapéutica. La baja capacidad de los servicios públicos de salud para aceptar y reconocer las características interculturales de la región, hace que el desafío a ser asumido por el personal de salud del distrito es el establecimiento de puentes interculturales entre los proveedores de los servicios públicos de salud y los pacientes potenciales, así como entre los diferentes sistemas médicos coexistentes.

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

Nacional

Bernardo Elías C. (2007), en su tesis titulada "La calidad del servicio Tercerizado en la banda ancha de Telefónica del Perú SAA. Universidad Mayor de San Marcos, Lima" dice "... efectuamos la definición del problema, donde presentamos la existencia considerable de reclamos de clientes por deficiencias en las atenciones de instalación o reparación del servicio, por parte del personal técnico de la empresas colaboradoras (EECC) de TDP. Las que deben ser corregidas en el menor tiempo posible, para evitar la pérdida de su participación mayoritaria en el mercado de la Banda Ancha. Motivando la necesidad de una mayor calidad en la prestación de las referidas atenciones que impacte en la satisfacción del cliente."

Clemente Moquillaza L. (2008), en su tesis titulada "Mejora en el Nivel de Atención a los Clientes de una Entidad Bancaria, hace énfasis a las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes.

Uno de los problemas que se suscitan en el banco de la nación son las largas colas realizadas por los clientes para realizar una operación, muchas veces el tiempo de espera en una cola determina el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio prestado.

Regional

Huerta Vilca D., Romero Salazar A., (2007), en su tesis "Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa cable andino Huaraz, concluye que"...La calidad del servicio de la empresa cable andino Influye de manera decisiva, Principalmente cubriendo sus expectativas con el desempeño del servicio, es decir en el componente de la fidelización denominado satisfacción."

Sánchez Sanchez, F., Jiraldo Rodriguez, C. (2011), en su tesis titulada "La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los créditos micro y pequeñas empresas de las entidades Financieras con clasificación de riesgo de primer nivel de la ciudad de Huaraz" concluye que "...La calidad de servicio que brinda cada entidad financiera objeto de estudio, influye directamente en la satisfacción de sus clientes".

Por su parte Morales Vega ,J. Valverde Oncoy, Y. (2006), en su tesis titulada "Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes de los bancos privados de consumo de la ciudad de Huaraz, nos dice "... cada uno de los clientes desea poder tener lo que la empresa les ofreció en el momento que se brindó el servicio, los clientes tienen expectativas que esperan ser cumplidas y por lo general se convierte en objetivos importante que cumplir como empresa, lo cual indica que existen brechas entre lo que se espera y lo que se recibe, brechas que deberían cerrarse para así poder lograr clientes satisfechos."

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Definiciones de Calidad y de Servicio

Calidad

El Centro de Desarrollo Industrial Sociedad N.I, (2008), plantea que "Sera fácil hablar de fidelidad en el mundo actual pero muy complejo será lograr que lo seres humanos con sus actitudes y comportamientos generen un vínculo estrecho y duradero. El Hombre de nuestro tiempo se caracteriza por ser errático, superficial, agresivo pero tímido, con incapacidad para establecer relaciones serias y duraderas, con mentalidad de corto plazo, deseoso de lo fácil, egoísta, relativista, individualista y materialista, pero paradójicamente lo arriba expuesto es la vez obstáculo y oportunidad para el logro de la fidelidad.

Obstáculo cuando se mira desde la perspectiva del desarrollo que deben acometer las organizaciones para crear, mantener y consolidar una cultura de servicio y de mejoramiento institucional; oportunidad porque la masa esta hastiada de lo efímero, de no ser reconocida y apreciada. En este campo, con este clima vale la pena lanzarse al reto de construir fidelidad en las relaciones interpersonales."

Según Horovitz, J. (1997) señala que "La calidad es un concepto que ha ido variando con los años y existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas, pero sin dudas sus

definiciones han estado marcadas por la evolución de la misma, de simples conceptos como:

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

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

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

También que la calidad es la adecuación del producto o servicio al fin al que se destina, conforme a la demanda del cliente. El

objetivo principal no solo consiste, en conseguir calidad en la atención al cliente sino también en lograr la excelencia en el servicio".

Servicio

Jay Heizer, Barry Render. (2007) define como, "Las actividades económicas que típicamente producen productos intangibles como educación, ocio, hotelería, administración pública, servicios financieros o servicios médicos" (p.27).

Paz (2006) define el servicio como: "El conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente"

Según Jay Heizer, Barry Rendder. (2007) plantea que "Los servicios son habitualmente únicos. Su combinación de cobertura financiera (como inversiones y póliza de seguros) pueden ser distinta a la de cualquier otra persona, del mismo modo que un tratamiento médico o un corte de pelo realizado para ustedes no son exactamente iguales a los producidos para cualquier otro.

Los servicios suponen una gran interacción con los clientes. Los servicios son habitualmente difíciles de normalizar y automatizar, es difícil que sean tan eficaces como quisiéramos, porque la

interacción del cliente demanda singularidad. De hecho en muchas ocasiones el cliente está pagando por esta singularidad; por eso, el director de operaciones se debe asegurar de que el producto está pensado (es decir, personalizado) de modo que se pueda entregar en la forma singular requerida por el cliente."

Wikipedia (2014) define como "Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por

voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas."

a. Definición de Calidad de Servicio

Según Zeithmal y Bitner. (2009) "La calidad en el servicio es un componente Primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es le elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio también pueden ser fundamentales para determinar la satisfacción del cliente"

La calidad de los servicios asegura que el cliente esté satisfecho con lo que él o ella están pagando. Sin embargo, la satisfacción es relativa porque quien recibe el servicio compra la existencia actual con algunas.

Así mismo Bolaños Barrera R. (2005) define como "Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas".

En cuestión a la calidad en el servicio hay que distinguir:

- **Servicio de productos:** Cada empresa debe definir sus prioridades y optar por una política de servicio que apoye la comercialización de su producto. si una empresa opta, por ejemplo, por distinguirse por su "política de despreocupación" antes, durante y después de la venta, deberá asegurar a los clientes los servicios siguientes:

  La posibilidad de establecer un contacto con el cliente, facilitar una documentación legible, ayudar a poner en marcha el producto, entregarlo rápidamente y facturar sin errores con textos claros y minimizando los costos de mantenimiento como averías y reparaciones.

  El servicio de Productos tiene 2 componentes:

  a) Grado de despreocupación, es decir el comprador de un producto valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que este va a costarle en tiempo, esfuerzo y dinero.

b) El valor Añadido para el cliente, el cliente examina también el valor que el proveedor añade el rendimiento técnico.

- **Servicio de servicios:** Al contrario de los productos los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencia vividas, en la mayoría de los casos, el cliente de un "servicio de los servicios" comprende dos dimensiones propias.

  a) La prestación que busca el cliente

  b) La experiencia que vive en el momento en que se hace uso del servicio.

  En la presente investigación se definirá la calidad del servicio como: el proceso contínuo de construir y sostener relaciones significativas con los clientes por medio de la satisfacción y superación de las necesidades de este.

b. Calidad y servicio, dos factores inseparables

Domínguez (2006) "cuando se habla de servicio es imprescindible dejar de hablar de calidad y cuando hablamos de calidad es imprescindible dejar de hablar de servicio, ambos necesariamente tienen que ir unidos, pues siempre en nuestra mente como consumidores estaremos evaluando y calificando el servicio a través de la calidad con la que hemos percibido el servicio"

En el servicio al cliente existe, un alto componente intangible, cuando hablamos de calidad, confianza. Los clientes buscan su calidad basándose en la calidad de sus relaciones con quienes les atienden directamente.

Toda acción comercial implica una relación de confianza entre proveedor y cliente. Esta relación por su naturaleza subjetiva, puede dar lugar, por un descuido de la empresa a la ruptura de la fidelidad del cliente que, en definitiva, significa eliminar la siguiente compra.

Pero no solo la persona que realiza la tarea del servicio es la única responsable de la satisfacción total del mismo sino que será la colaboración de todo el personal de la empresa, compartiendo un objetivo común, de realizar un buen servicio al cliente donde se determinará el éxito o fracaso de la empresa.

c. Calidad en las relaciones comerciales elementos fundamentales en la acogida de clientes

Según Paz (2006) "los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad, esta información usada por la empresa puede constituir una forma de diferenciación con la competencia. Aquellas empresas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad. Estas son las actitudes que forman los pilares de la calidad al servicio al cliente".

- **Interés Amistoso.-** Es algo más que un trato cordial, el cliente desea percibir que sus necesidades son importantes para la empresa, espera que la empresa se interese, no solo por el beneficio comercial sino también por resolver las dudas.

- **Flexibilidad.-** La respuesta "no" o "no se puede" debe evitarse, el cliente debe saber que el personal de la empresa se movilizará para resolver el problema u ofrecerle una solución aceptable, es decir debemos de poner en marcha nuestra capacidad de persuasión.

- **Eficacia.-** la eficacia se refiere a los dos niveles mencionados anteriormente:

  - ***Nivel de negocio:*** El cliente necesita saber, que el personal de la empresa le ayudara a resolver sus problemas, tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin y que no le ira pasando de una a otra persona hasta aburrirlo.

  - ***Nivel personal***: Se refiere a la reacción positiva, no ponerse a la defensiva.

- **Respuesta.-** muchas veces el cliente querrá oír una respuesta óptima y si ésta no es posible, se debe encontrar una solución adecuada y satisfactoria, entre la óptima y la peor, al tiempo que sea viable para la empresa.

  Nunca se debe ofrecer algo que puede no cumplirse, las promesas falsas son la peor solución. Lo mejor sería transmitir

que se está haciendo todo lo posible para corregir o darle una respuesta.

- **Empatía**.- Para alcanzar sus objetivos, primero se debe alcanzar los objetivos del cliente, ya que son los aliados fundamentales para alcanzar los nuestros y en una relación comercial el beneficio es mutuo.

  La relación comercial debe basarse en la confianza y el respeto mutuo, ya que un cliente satisfecho volverá a comprar y estrechara cada vez más los vínculos con la empresa. Empatizar con el cliente significa ponerse en su lugar lo que nos permitirá ver desde otro punto de vista, lo que ayudará a mejorar la comunicación y de este modo lograr los objetivos del cliente.

- **La escucha y el silencio.-** El silencio es parte intrínseca de la escucha, además es una técnica en hacer una breve pausa después de que el cliente ha comentado alguna característica o aspecto de un producto; inmediatamente después de que hemos hecho una pregunta y nos ha respondido brevemente. Indica que esperemos una ampliación de la información.

d. Añadiduras acerca de localidad de servicio:

Cultura de Servicio

Bolaños Barrera_R. (2005). El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan.

La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

Sensibilidad de los Clientes a la Calidad.

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

Parámetros de medición de calidad de los se servicios.

Bolaños Barrera R. (2005). Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

Sistema de evaluación de la calidad de los servicios

Bolaños Barrera R. (2005) Plantea que "Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios".

Gestión de la calidad del servicio.

Según Bolaños Barrera R. (2005) define que "Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los

momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos."

Gestión de la Calidad Total

Jay Heizer, Barry Render. (2007) plantea que "Hoy en día, la alta dirección de las empresas considera la tarea de mejorar la calidad de los productos y servicios como la prioridad número uno, en el futuro la mayor parte de los clientes aceptaran o tolerarán productos de calidad media. A las empresas no les

queda otra opción que aceptar la gestión total de la calidad si quieren competir en forma rentable. La gestión de la calidad total es un planteamiento organizativo que consiste en intentar mejorar constantemente la calidad en todos los procesos, productos y servicios de la organización"

Dimensiones de la Calidad en el Servicio.

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

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

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

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

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

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

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

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

Calidad Interna:

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

Calidad Externa:

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

Las que definen de la siguiente manera:

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

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

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

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

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

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

- **Comunicaciones:** el proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharles. En esta dimensión se incluiría, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de las reclamaciones, quejas o sugerencias de los clientes.
- **Comprensión del cliente:** esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.
- **Credibilidad:** veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.
- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos."

LA CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde los años ochenta (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Lewis y Klein, 1987; Gummesson y Grönroos, 1988; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988). Hoy en día, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso

superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos.

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes (González Aponcio 2001, p.96).

El servicio bancario se caracteriza por sufrir rápidos cambios en su ambiente (Jayawardhena, 2004, p.186), algunos gracias a la tecnología, que relacionada con la información, resulta ser cada vez más importante (Shih y Fang, 2006, p.62). Más aún, los servicios bancarios están siendo altamente sensibles a la información y la tecnología juega un papel importante en cada fase de adquirir, procesar y ofrecer información (Tan and Teo, 2000). Como resultado, el banco que adapte más pronto las tecnologías innovadoras puede adquirir una ventaja competitiva y ganar en eficiencia (Acharya et al., 2008, p. 419).

La mayoría de las investigaciones basadas en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado básicamente, en definir las dimensiones de la calidad y construir un modelo para medirla, siempre con el objetivo de mejorar la calidad del servicio (González Aponcio, 2001, p.105)

3.2.2. Satisfacción del cliente

Cliente

Según COBRA, M. (2000, pg.129) "La satisfacción es la diferencia que existe entre la percepción de las expectativas iniciales y la experiencia real del comprobador del servicio.

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

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

Definiciones de Satisfacción del Cliente

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

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

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

"El cliente es, pues, el puto de partida de un estrategia de servicio. El objetivo de una buena estrategia de servidos debe consistir en mantener clientes actuales y atraer clientes potenciales. Es fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades. Todas

las empresas que se olvidan de este principio elemental están condenadas a desaparecer en un plazo más o menos corto.

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

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

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

(http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/serviclien.htm)

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

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales:

1. La satisfacción del cliente, es la satisfacción del cliente con el servicio bancario el que lo mantendrá como cliente durante años.
2. Las barreras de salida. Los costos de cambiar de entidad financiera pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearían cambiar a otro banco. Aunque no estén muy satisfechos si cambian de entidad financiera tiene un costo ya sea monetario, psicológico o de tiempo puede mantenerse fiel aunque de modo forzado.

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

Importancia de la Satisfacción de los Clientes

Baseton (2002) hace mención de "que es imposible no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes, la empresa de servicios no tendrá razón de existir. Todo negocio se servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes. Esperar a que estos se quejen para poder identificar los

problemas en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas sería muy ingenuo."

Satisfacción e insatisfacción de los clientes

"Si bien existen varias definiciones alternativas de la satisfacción/insatisfacción de los clientes, la más popular dice que se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio.

La comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en lo que los mercadólogos lo llaman el **modelo de las expectativas desmentidas**, es decir, si las percepciones de los clientes se cumplen con sus expectativas, entonces, se dicen que éstas han sido confirmadas y el cliente estará insatisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que las expectativas han sido desmentidas.

Si bien la palabra desmentida parece una experiencia negativa, no siempre lo es. Hay dos tipos de desmentidos. Si las percepciones de los clientes en realidad están por debajo de sus expectativas, el resultado será un desmentido negativo, el cual desembocara en la insatisfacción del cliente y podría llevar a una publicidad negativa, de boca a boca, y a la vez en la deserción del cliente. Por otra parte, el desmentido positivo ocurre cuando las percepciones están por

arriba de las expectativas y dan por resultado la satisfacción del cliente, la publicidad positiva de boca a boca y la retención de este. (Bateson, 2002)"

Los beneficios de la satisfacción de los clientes

"Hay quienes dicen que en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tenga expectativas extravagantes; por consiguiente satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes, muchas veces se traducen en más clientes nuevos. Los clientes actuales satisfechos muchas veces compran más productos, con mayor frecuencia, y es menos probable que decidan irse con la competencia que los clientes insatisfechos. Los consumidores muchas veces están dispuestos a pagar más y permanecer con una empresa que satisface sus necesidades, que a correr el riesgo que implica optar por una oferta de servicios más barata". (Bateson, 2002).

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

a) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).

b) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y

c) Una determinada participación en el mercado.

Satisfacción

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

Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Percepción

(Zeithamal, 2002). "La percepción se refiere al proceso de percibir la realidad y de organizarlo en interpretaciones o visiones sensatas. La percepción suele hacer que diferentes personas tengan diferentes interpretaciones o visiones, en ocasiones incluso contradictorias, del mismo hecho o personas.

Las percepciones son los niveles de servicio que el cliente valora subjetivamente de experiencias reales del servicio, el nivel de desempeño que se ha entregado, es la valoración final del servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general".

Expectativas

"Se entiende por expectativas al nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que podría desear.

Las expectativas del cliente es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser. Los clientes tienen diferentes niveles de expectativas para todo producto o servicio.

Las expectativas del cliente son estándares o los puntos de referencia del desempeño contra las cuales se comparan las experiencias de los servicios y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que va a suceder o debería suceder.

Las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones con el objetivo de satisfacer a sus clientes y construir relacione a largo plazo con ellos desean cerrar la brecha entre lo que espera y lo que se recibe". (Zeithamal, 2002)

"La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras

cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio. Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan las brechas de cliente. (Zeithamal, 2002).

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

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

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

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

Los Niveles de Satisfacción

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

a) **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
b) **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
c) **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

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

buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que puede entregar y entregar después más de lo que prometieron.

Satisfacción General

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

MODELO SERVQUAL

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

Miranda (2007) "A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithman y Berry (1988) desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL.

Esta escala puede medir la calidad del servicio a través de las percepciones de los clientes y la satisfacción del cliente mediante la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes.

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

La calidad se evalúala percepción de los clientes, si la percepción de baja la calidad también lo será y si la percepción es alta, la calidad también lo será.

El modelo SERVQUAL también es conocido por el modelo PBZ, postila que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio y la satisfacción de los clientes.

El modelo SERVQUAL define la satisfacción de los clientes como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes con respecto al servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorara negativamente o positivamente la satisfacción de sí mismo cuando las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. Con respecto a la calidad de servicio, las compañías de

servicios en la que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de brindar un servicio de calidad satisfactorio para los clientes.

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

Parasuranam (1988), propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo de calidad y de la satisfacción de los clientes a: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Dimensiones del modelo

1. Elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

Dimensión 1: elementos tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación)

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

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

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés por solucionarlo.
- La empresa realiza buen servicio la primera vez.

Cuando una empresa realiza una promesa a un cliente debe tener en cuenta que el no cumplimiento de su promesa puede causar un disgusto al cliente porque él se sentirá que no es importante y lo más seguro es que se piense más de una vez volver a regresar a su negocio.

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

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

Dimensión 4: seguridad (conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza)

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

- Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes.
- Rapidez de la atención, el cual es uno de los elementos que todas las entidades financieras deberían emplear para detectar las áreas de oportunidad de los negocios de sus clientes y generar alternativas que le permitan incrementar sus utilidades a partir de una mejor atención a clientes.

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

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

Relación entre calidad del Servicio y satisfacción de los clientes

Relación abordada por varios expertos y que es muy explicada por Carmen Barroso Castro (C.B.C, 1999), quien manifiesta la existencia de un interés de las organizaciones por la satisfacción de sus clientes de manera desmesurada y ello por una razón esencial:

Altos niveles de satisfacción de clientes pueden constituir el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de la Empresa (Llorens, 1996).

3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

a) **Actitud de los Clientes:** estos forman su actitud hacia el Banco en base a su experiencia y fuentes de información.(Robbins, 2004).

b) **Agradecimiento y despedida:** es la frase de agradecimiento por la visita y la despedida que el colaborador del banco brinda al cliente. (F. Rodrigo, 2010).

c) **Amabilidad en la atención:** es la conducta afectiva, de complacencia y de servicio que tiene el colaborador del Banco hacia el cliente. (García O.F, García O. P, Gil M., 2007).

d) **Calidad de Servicio Producida:** características operacionales con que el banco brinda el servicio a sus clientes. (Miranda Gonzales J.F, 2007).

e) **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Calabres, 2008).

f) **Contacto visual:** es la acción de mirar a los ojos del cliente, especialmente cuando éste habla, como muestra de atención y respeto por parte del colaborador del Banco. (Mora, 2007).

g) **Comportamiento de los Clientes:** ellos interactúan con el Banco a través de diferentes procesos y canales. Su comportamiento es,

normalmente, registrado en las bases de datos. (García O.F, García O. P, Gil M., 2007).

h) **Confiabilidad:** habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. (Miranda Gonzales J.F, 2007).

i) **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Perez Torres, 2006).

j) **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (Quiroz, 2008).

k) **Imagen:** percepción sobre el banco y sus servicios en la población en general y en sus clientes en particular. (García O.F, García O. P, Gil M., 2007).

l) **Información sobre el producto:** es la información clara y concisa proporcionada por el colaborador del Banco de la Nación sobre el producto/servicio brindado. (Perez Torres, 2006).

m) **Orden y limpieza de la agencia:** es la percepción del orden y la limpieza que mantiene la Agencia del Banco de la Nación donde se brinda el servicio. (García O.F, García O. P, Gil M., 2007).

n) **Rapidez en la atención:** es el tiempo que le toma al personal del Banco en brindar el servicio solicitado por el cliente. (García O.F, García O. P, Gil M., 2007).

o) **Resultados:** desempeño del Banco en el cumplimiento de los distintos aspectos de su Misión Estratégica. (Perez Torres, 2006).

p) **Saludo del personal:** es frase: buenos días / buenas tardes que ofrece y declama el colaborador del banco hacia el cliente que está por atender. (Peker, 2005).

q) **Seguridad de la agencia:** es la percepción que tiene el cliente sobre la de seguridad interna y externa, cámaras de video, señalización de zonas de seguridad y etc. de la agencia visitada. (Peker, 2005).

r) **Tiempo de espera:** es el tiempo que trascurre desde que el cliente ingresa a la agencia del Banco, se ubica en el módulo o fila correspondiente y es atendido por un colaborador. (Kaufman, 2005).

s) **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Zeithamal, V. A. (2002).

t) **Solución a quejas:** es la percepción que se tiene sobre la respuesta a las sugerencias, no conformidades u observaciones de los servicios recibidos. (Santisteban, 2006).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Correlacional - Explicativa: La presente investigación fue determinar y explicar cómo la calidad de servicio del Banco de la Nación se relaciona con la satisfacción de los clientes en la agencia "2" Huaraz 2014.

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Debido a los objetivos planteados, se analizó la certeza de las hipótesis que se formularon, el diseño de la investigación fue no Experimental, Transaccional y Correlacional - Explicativa.

Fue no experimental, debido a que no se manipuló las variables de estudio deliberadamente. Transaccional porque los datos que se recopilaron fueron en un tiempo único con la finalidad de describir las variables Calidad de servicio y satisfacción del usuario y su relación en un tiempo determinado. Correlacional, porque describimos las relaciones entre ambas variables antes mencionadas.

4.3. POBLACIÓN O UNIVERSO

La población objeto de estudio de la investigación estuvo conformada por los clientes del *Banco de la Nación de la agencia "2" de Huaraz, periodo 2014.* Al no existir una información precisa de la población y la carencia de un marco muestral en consecuencia, se consideró como población infinita.

4.4. UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

4.4.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis estuvo constituida por un cliente del Banco de la Nación Agencia 2 de Huaraz, que realiza las diferentes operaciones de transacción y servicios de créditos de consumo y débitos.

4.4.2. Muestra

La determinación del tamaño de muestra se realizó mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, debido a que no se cuenta un marco muestral de clientes del Banco de la Nación Agencia 2 de Huaraz. Además, la fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

P : Proporción de una de las variables importantes del estudio
Q : 1-p (complemento de p)
n : Tamaño de muestra.
E : Error de tolerancia
$Z_{\alpha/2}$: Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1-α)

Valores:

α =	0.05
P =	0.50
Q =	0.50
$Z_{\alpha/2}$ =	1.96
e =	0.05

⇨ n ≈	384
Tamaño de muestra	

4.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

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

El diseño estadístico en la presente investigación es descriptivo – correlacional, que nos permitió determinar el nivel de significancia de la correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz.

Para la aplicación del instrumento se escogió en el mes de Setiembre entre los días en que existe mayor afluencia de clientes (dos días de mayor afluencia), asimismo se procedió a aplicar el instrumento (de cada 4 a 5 personas). Se conoció que el total de la muestra es de 384 personas (cliente), por ello se opta por dividirlo en dos (193 clientes por día), así completar en ambos días el total de la muestra.

El banco de la nación al igual que otros bancos buscan la calidad total en los servicios que ofrece, debido a ello cuentan con instrumentos de medición de la calidad de servicios y la satisfacción las cuales son valorados con puntajes elevados para una buena calidad y/o satisfacción del cliente por lo que se consideran para este presente trabajo las siguientes calificaciones:

En la calificación de la calidad de servicio se consideró que del 1 al 3 es negativo o bajo, dado que la percepción del cliente se inclina más al punto negativo (nivel bajo de calidad de servicio), el punto 4 y 5 (de acuerdo y totalmente de acuerdo) se considera una buena percepción (nivel de calidad servicio alta).

En la variable dependiente, satisfacción del cliente se consideró que del 1 al 3 es negativo o bajo (Insatisfecho), ya que la entidad busca la calidad total, tanto mejorando su infraestructura e implementando nuevos servicios para llegar a la satisfacción de sus clientes, por ende se considerara de 4 a 5 (satisfecho y muy satisfecho)

4.5.1. Cuestionario de la variable Calidad de Servicio

Este cuestionario consta de siete dimensiones con un total de 28 ítems las cuales han sido calificadas de la siguiente manera:

1 Totalmente en desacuerdo

2 Desacuerdo

3 Ni cuerdo ni desacuerdo

4 Acuerdo

5 Totalmente de acuerdo

Las calificaciones 1, 2 y 3 fueron considerados como una calidad de servicio baja, la calificación 4 fue considerada como una regular (media) calidad y finalmente la calificación 5 fue considerada como una alta calidad de servicio.

4.5.2. Cuestionario de satisfacción del cliente

Este cuestionario consta de cuatro dimensiones con un total de 14 ítems las cuales han sido calificadas de la siguiente manera:

1 Totalmente insatisfecho

2 Insatisfecho

3 Ni satisfecho e insatisfecho

4 Satisfecho

5 Totalmente satisfecho

Las calificaciones 1, 2 y 3 fueron considerados como un bajo nivel de satisfacción (insatisfecho), la calificación 4 y 5 es considerada como alto (satisfecho y totalmente satisfecho).

4.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO O INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez finalizada la fase de la recopilación de la información considerados consistentes y sin omisiones, se procedió a la codificación de las variables que son Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia "2" Huaraz y su tabulación en la hoja de cálculo de Microsoft Excel. Una vez codificada los datos, se prosiguió con el procesamiento de datos en los programas SPSS V.18.

Para el tratamiento de la información que se utilizó el análisis Bivariado para determinar su grado de relación entre las variables cualitativas del estudio.

Como también se estableció la confiabilidad de nuestros instrumentos, se utilizó el alfa de Cronbach, que nos permitió determinar la consistencia interna de los ítems planteados en los instrumentos. La validez de los instrumento se determinó a través del juicio de expertos (validez de contenido) Para probar estadísticamente las hipótesis se recurrió a pruebas estadísticas denominada Coeficiente de correlación de Spearman.

4.7. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN

- Solicitud del Permiso respectivo de la institución. Se solicitó el permiso correspondiente a la jefatura de personal del personal administrativo.
- Confidencialidad. Los datos obtenidos fueron confidenciales y no se utilizó con otros fines ajenos al trabajo de investigación que perjudiquen a los involucrados.

5. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 1. *Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	202	53%
Femenino	182	47%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 01, se observa que el 53% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz son de género masculino, mientras que el 47% son de los mismos son de género femenino.

Tabla 2. ***Ocupación***

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	184	48%
Empresario	95	25%
Profesional	68	18%
Estudiante	25	7%
Ama de casa	12	3%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 02, el 48% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz son empleados públicos, seguidamente con porcentaje significativo los clientes son empresarios y en menor proporción el 3% son amas de casa.

Tabla 3. ***Servicio utilizado por el cliente del banco de la Nación agencia 2 Huaraz***

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Préstamos y tarjetas Multired	69	18%
Atención al cliente	182	47%
Ventanilla de reclamos	1	0%
Documentación en general	73	19%
Sunat	59	15%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 03, se observa que el 47% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz encuestados hicieron uso del servicio de atención al cliente, seguido de préstamos y tarjetas Multired, mientras que el 15% realizaron trámites y pagos ante la ventanilla de la SUNAT.

Tabla 4. ***Tiempo del servicio utilizado por el cliente del banco de la Nación agencia 2 Huaraz***

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de tres meses	30	8%
De tres a seis meses	9	2%
Entre seis meses y un año	61	16%
Entre uno y seis años	71	18%
Más de tres años	213	55%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 04, se observa que el 55% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz hicieron uso del servicio del banco por más de tres años, mientras que el 2% de los mismos recién cuentan entre tres a seis meses de hacer uso de los servicios del banco.

Tabla 5. ***Frecuencia de uso de los servicios realizados por el cliente del banco de la Nación agencia 2 Huaraz***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	25	7%
De una o dos veces por semana	64	17%
De una vez al mes	138	36%
De una o dos veces al mes	93	24%
Mayor de dos veces al mes	64	17%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 5, se observa que el 36% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz hicieron uso del servicio del banco alrededor de una vez por mes, mientras que el 7% de los mismos hacen uso de los servicios del banco una vez por semana.

RESULTADOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

En los siguientes cuadros se analizarán las siguientes dimensiones relacionados con la calidad de servicio tales como: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles, comunicación y profesionalismo, aplicada a una muestra de 384 clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

FIABILIDAD

Tabla 6. ***Claridad de información entregada al cliente del banco de la Nación agencia 2 Huaraz***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	47	12%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	44	11%
De acuerdo	187	49%
En total acuerdo	91	24%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 06, se observa que el 49% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con la claridad de la información recibida, mientras que el 4% se encuentran en total desacuerdo respecto a la claridad de la información recibida.

Tabla 7. ***Se realiza buen servicio por ser la primera vez en el banco de la Nación agencia 2 Huaraz***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	63	16%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	92	24%
De acuerdo	125	33%
En total acuerdo	82	21%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 07, se observa que el 33% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con la realización de un buen servicio por ser la primera vez, mientras que el 6% se encuentran en total desacuerdo respecto a que se realiza un buen servicio por ser la primera vez.

Tabla 8. ***Los servicios se concluyen en los plazos prometidos por el banco de la Nación agencia 2 Huaraz***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	43	11%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	68	18%
De acuerdo	179	47%
En total acuerdo	87	23%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 08, se observa que el 47% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que los servicios se concluyen en los plazos prometidos, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo respecto a que los servicios se concluyen en los plazos prometidos.

Tabla 9. ***El banco se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	36	9%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	94	24%
De acuerdo	160	42%
En total acuerdo	74	19%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 09, se observa que el 42% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que el banco se preocupe por solucionar los problemas de sus clientes, mientras que el 5% se encuentran en total desacuerdo.

EMPATÍA

Tabla 10. ***La atención que ofrece es personalizada para los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	33	9%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	36	9%
De acuerdo	189	49%
En total acuerdo	113	29%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 10, se observa que el 49% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con la atención personalizada que ofrecen en el banco, mientras que el 3% se encuentran en total desacuerdo respecto a la atención personalizada que ofrece el banco.

Tabla 11. ***Los horarios de atención son convenientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	24	6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	52	14%
De acuerdo	177	46%
En total acuerdo	112	29%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 11, se observa que el 46% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con los horarios de atención, mientras que el 5% se encuentran en total desacuerdo respecto a los horarios de atención.

Tabla 12. ***Existe preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	53	14%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	128	33%
De acuerdo	155	40%
En total acuerdo	41	11%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 12, se observa que el 40% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con la preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo respecto a que exista preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes.

Tabla 13. ***El banco comprende las necesidades específicas de sus clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	24	6%
En desacuerdo	53	14%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	104	27%
De acuerdo	165	43%
En total acuerdo	38	10%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 13, se observa que el 43% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que el banco comprende las necesidades de sus clientes, mientras que el 6% se encuentran en total desacuerdo.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 14. ***El banco garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	30	8%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	64	17%
De acuerdo	158	41%
En total acuerdo	126	33%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 14, se observa que el 41% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que el banco garantiza el cumplimiento de lo pactado con el cliente, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo respecto a que el banco garantice el cumplimiento de lo pactado con los clientes.

Tabla 15. ***El personal del banco realiza las operaciones con rapidez***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	35	9%
En desacuerdo	91	24%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	79	21%
De acuerdo	121	32%
En total acuerdo	58	15%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 15, se observa que el 32% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que el personal realiza las operaciones con rapidez, mientras que el 9% se encuentran en total desacuerdo respecto a que el personal realiza las operaciones con rapidez.

Tabla 16. ***Existe información sobre productos y servicios por parte de los trabajadores***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	40	10%
En desacuerdo	51	13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	100	26%
De acuerdo	144	38%
En total acuerdo	49	13%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 16, se observa que el 38% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con la información de los productos y servicios que dan los trabajadores, mientras que el 10% se encuentran en total desacuerdo respecto a la información de los productos y servicios que dan los trabajadores.

Tabla 17. ***Los empleados del banco están dispuestos a ayudar a los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	26	7%
En desacuerdo	41	11%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	103	27%
De acuerdo	155	40%
En total acuerdo	59	15%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 17, se observa que el 40% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con la disposición de ayuda de los trabajadores, mientras que el 7% se encuentran en total desacuerdo respecto a la disposición de ayuda de los trabajadores.

Tabla 18. ***Empleados siempre están dispuestos a atender quejas y reclamos de los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	26	7%
En desacuerdo	51	13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	133	35%
De acuerdo	129	34%
En total acuerdo	45	12%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 18, se observa que el 34% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con la disposición de atender las quejas y reclamos, mientras que el 7% se encuentran en total desacuerdo respecto a la disposición de atender las quejas y las quejas y reclamos.

SEGURIDAD

Tabla 19. ***Los empleados transmiten confianza a sus clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	17	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	92	24%
De acuerdo	191	50%
En total acuerdo	71	18%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 19, se observa que el 50% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que los empleados transmiten confianza, mientras que el 3% se encuentran en total desacuerdo respecto a que los empleados transmitan confianza.

Tabla 20. ***Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder preguntas de los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	57	15%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	56	15%
De acuerdo	198	52%
En total acuerdo	67	17%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 20, se observa que el 52% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que los empleados cuentan con los conocimientos suficientes para responder a los clientes, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo respecto a los conocimientos de los empleados del banco.

Tabla 21. *Se gestiona con transparencia las operaciones que realiza*

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	20	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	53	14%
De acuerdo	203	53%
En total acuerdo	102	27%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 21, se observa que el 53% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que se gestiona con transparencia las operaciones realizadas, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo respecto a que se gestionen con transparencia las operaciones realizadas.

Tabla 22. ***Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	28	7%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	43	11%
De acuerdo	192	50%
En total acuerdo	115	30%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 22, se observa que el 50% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con sentirse seguros con las transacciones realizadas, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo respecto a sentirse seguros con las transacciones realizadas en el banco.

ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 23. ***El banco cuenta con equipos informáticos modernos***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	79	21%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	61	16%
De acuerdo	145	38%
En total acuerdo	92	24%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 23, se observa que el 38% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que el banco cuenta con equipos informáticos modernos, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo.

Tabla 24. ***Las instalaciones físicas del banco son adecuadas para los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	72	19%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	67	17%
De acuerdo	149	39%
En total acuerdo	81	21%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 24, se observa que el 39% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que el banco cuenta con instalaciones físicas adecuadas, mientras que el 4% se encuentran en total desacuerdo respecto a que el banco cuente con instalaciones físicas adecuadas.

Tabla 25. ***Los empleados del banco tienen apariencia pulcra***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	19	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	87	23%
De acuerdo	167	43%
En total acuerdo	104	27%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 25, se observa que el 43% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que los empleados presentan apariencia pulcra, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo respecto a que los empleados tengan apariencia pulcra.

Tabla 26. ***Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados son visualmente atractivos***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	93	24%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	96	25%
De acuerdo	151	39%
En total acuerdo	44	11%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 26, se observa que el 39% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo con que los materiales son visualmente atractivos, mientras que el 24% se encuentran en desacuerdo respecto a que los materiales sean visualmente atractivos.

COMUNICACIÓN

Tabla 27. ***Los empleados del banco siempre escuchan a los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	70	18%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	73	19%
De acuerdo	151	39%
En total acuerdo	71	18%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 27, se observa que el 39% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo en que los empleados siempre los escuchan, mientras que el 5% se encuentran en total desacuerdo respecto a que los empleados siempre escuchan.

Tabla 28. ***Los empleados del banco entienden las necesidades de sus clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	65	17%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	117	30%
De acuerdo	153	40%
En total acuerdo	49	13%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 28, se observa que el 40% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo en que los empleados atienden sus necesidades, mientras que el 17% se encuentran en desacuerdo respecto a que los empleados atienden las necesidades de los clientes.

Tabla 29. ***La disposición de conocimientos de los empleados son suficientes para responder a las inquietudes de los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	55	14%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	101	26%
De acuerdo	173	45%
En total acuerdo	54	14%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 29, se observa que el 45% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo en que los empleados conocen lo suficiente para atender las inquietudes de los clientes, mientras que el 14% se encuentran en desacuerdo.

Tabla 30. ***La atención en el banco es personalizada***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	17	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	68	18%
De acuerdo	179	47%
En total acuerdo	106	28%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 30, se observa que el 47% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo en que la atención es personalizada, mientras que el 4% se encuentran en desacuerdo respecto a que la atención sea personalizada.

PROFESIONALISMO

Tabla 31. ***Existen empleados capacitados para resolver situaciones imprevistas***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	51	13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	58	15%
De acuerdo	205	53%
En total acuerdo	64	17%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 31, se observa que el 53% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo en que existen empleados capacitados para resolver situaciones imprevistas, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo.

Tabla 32. ***Existe una buena relación con los clientes***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	59	15%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	99	26%
De acuerdo	152	40%
En total acuerdo	67	17%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 32, se observa que el 40% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo en que existe una buena relación con los clientes, mientras que el 2% se encuentran en desacuerdo respecto a que exista una buena relación con los clientes.

Tabla 33. ***El personal que tiene contacto con el cliente brinda de forma correcta el servicio***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	66	17%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	48	13%
De acuerdo	210	55%
En total acuerdo	54	14%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 33, se observa que el 55% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran de acuerdo en que el servicio se brinda de forma correcta, mientras que el 2% se encuentran en total desacuerdo en que el servicio se brinde de forma correcta.

RESULTADOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En los siguientes cuadros se analizarán las siguientes dimensiones relacionados con la satisfacción del cliente tales como: satisfacción con el servicio percibido, cumplimiento de expectativas, atención de quejas y satisfacción en general, aplicada a una muestra de 384 clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

Satisfacción con el servicio percibido

Tabla 34. ***Amabilidad y confianza con el personal***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	18	5%
Insatisfecho	61	16%
Ni satisfecho ni insatisfecho	64	17%
Satisfecho	183	48%
Totalmente satisfecho	58	15%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 34, se observa que el 48% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con la amabilidad y confianza del personal, mientras que el 5% se encuentran totalmente insatisfechos.

Tabla 35. ***Rapidez en la atención***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	54	14%
Insatisfecho	97	25%
Ni satisfecho ni insatisfecho	53	14%
Satisfecho	140	36%
Totalmente satisfecho	40	10%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 35, se observa que el 36% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con la rapidez en la atención, mientras que el 14% se encuentran totalmente insatisfechos con la rapidez en la atención.

Tabla 36. ***Orientación que le brinda los empleados del banco***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	16	4%
Insatisfecho	74	19%
Ni satisfecho ni insatisfecho	86	22%
Satisfecho	155	40%
Totalmente satisfecho	53	14%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 36, se observa que el 40% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con la orientación recibida, mientras que el 4% se encuentran totalmente insatisfechos con la orientación recibida por los empleados del banco.

Tabla 37. ***Tiempos de espera por el servicio que solicitan***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	61	16%
Insatisfecho	80	21%
Ni satisfecho ni insatisfecho	109	28%
Satisfecho	94	24%
Totalmente satisfecho	40	10%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 37, se observa que el 24% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con los tiempos de espera del servicio, mientras que el 16% se encuentran totalmente insatisfechos con los tiempos de espera del servicio.

Tabla 38. ***Conocimientos de los empleados***

Frecuencia	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente insatisfecho	13	3%
Insatisfecho	45	12%
Ni satisfecho ni insatisfecho	120	31%
Satisfecho	166	43%
Totalmente satisfecho	40	10%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 38, se observa que el 43% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con los conocimientos de los empleados, mientras que el 3% se encuentran totalmente insatisfechos con los conocimientos de los empleados.

Tabla 39. ***Aspecto y vestimenta de los empleados***

Frecuencia	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	46	12%
Ni satisfecho ni insatisfecho	67	17%
Satisfecho	202	53%
Totalmente satisfecho	69	18%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 39, se observa que el 53% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con el aspecto y vestimenta de los empleados, mientras que el 12% se encuentran insatisfechos con el aspecto y vestimenta de los empleados.

CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

Tabla 40. ***Cumplimiento de sus expectativas***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	5	1%
Insatisfecho	64	17%
Ni satisfecho ni insatisfecho	97	25%
Satisfecho	177	46%
Totalmente satisfecho	41	11%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 40, se observa que el 46% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con el cumplimiento de sus expectativas, mientras que el 1% se encuentran totalmente insatisfechos con el cumplimiento de sus expectativas.

Tabla 41. ***Superación de expectativas con el servicio recibido***

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	11	3%
Insatisfecho	64	17%
Ni satisfecho ni insatisfecho	141	37%
Satisfecho	127	33%
Totalmente satisfecho	41	11%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 41, se observa que el 33% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con la superación de sus expectativas, mientras que el 3% se encuentran totalmente insatisfechos con la superación de sus expectativas.

ATENCIÓN DE QUEJAS

Tabla 42. ***Solución adecuada a sus consultas / dudas***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	7	2%
Insatisfecho	49	13%
Ni satisfecho ni insatisfecho	128	33%
Satisfecho	166	43%
Totalmente satisfecho	34	9%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 42, se observa que el 43% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con la solución adecuada a sus consultas/dudas, mientras que el 2% se encuentran totalmente insatisfechos con la solución adecuada a sus consultas/dudas.

Tabla 43. ***Disposición a solucionar problemas***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	1	0%
Insatisfecho	30	8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	131	34%
Satisfecho	174	45%
Totalmente satisfecho	48	13%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 43, se observa que el 45% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con la disposición a solucionar problemas, mientras que el 8% se encuentran insatisfechos con la disposición a solucionar problemas.

Tabla 44. ***Calidad de solución entregada***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	19	5%
Insatisfecho	26	7%
Ni satisfecho ni insatisfecho	123	32%
Satisfecho	153	40%
Totalmente satisfecho	63	16%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 44, se observa que el 40% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con la calidad de solución entregada, mientras que el 5% se encuentran totalmente insatisfechos con la calidad de solución entregada.

SATISFACCIÓN GENERAL

Tabla 45. ***Está satisfecho por el servicio prestado***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	15	4%
Insatisfecho	58	15%
Ni satisfecho ni insatisfecho	66	17%
Satisfecho	193	50%
Totalmente satisfecho	52	14%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 45, se observa que el 50% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con por el servicio prestado, mientras que el 4% se encuentran totalmente insatisfechos con el servicio prestado.

Tabla 46. ***Está satisfecho por el desempeño del personal***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	43	11%
Ni satisfecho ni insatisfecho	148	39%
Satisfecho	134	35%
Totalmente satisfecho	59	15%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 46, se observa que el 35% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con el desempeño del personal, mientras que el 11% se encuentran insatisfechos con el desempeño del personal del banco.

Tabla 47. ***Está satisfecho con la entidad***

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	6	2%
Insatisfecho	72	19%
Ni satisfecho ni insatisfecho	91	24%
Satisfecho	151	39%
Totalmente satisfecho	64	17%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 47, se observa que el 39% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz se encuentran satisfechos con la entidad, mientras que el 2% se encuentran totalmente insatisfechos con la entidad.

5.2. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 48. ***Fiabilidad del instrumento***

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	0.962	28
Satisfacción del cliente	0.931	14

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 48, se observa que el cuestionario para medir ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente presenta niveles de fiabilidad altas con valores de 0.962 y 0.931 respectivamente, significando así, que el cuestionario es altamente fiable, tanto para la variable calidad de servicio con sus 28 indicadores y para la satisfacción del cliente con sus 14 indicadores.

5.3. RESULTADOS ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 49. ***Fiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz***

Fiabilidad	Satisfacción del cliente							
	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	79	21%	33	9%	7	2%	**119**	**31%**
Media	83	22%	69	18%	20	5%	**172**	**45%**
Alta	29	8%	36	9%	28	7%	**93**	**24%**
Total	**191**	**50%**	**138**	**36%**	**55**	**14%**	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 49, se observa que el 21% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz presentan un nivel bajo de fiabilidad en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel bajo de satisfacción. Además, el 7% de los clientes presentan un nivel alto de fiabilidad en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel alto de satisfacción.

Tabla 50. ***Empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz***

Empatía	Satisfacción del cliente							
	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	76	20%	25	7%	0	0%	**101**	**26%**
Media	103	27%	76	20%	7	2%	**186**	**48%**
Alta	12	3%	37	10%	48	13%	**97**	**25%**
Total	**191**	**50%**	**138**	**36%**	**55**	**14%**	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 50, se observa que el 20% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz presentan un nivel bajo de empatía en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel bajo de satisfacción. Además, el 13% de los clientes presentan un nivel alto de empatía en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel alto de satisfacción.

Tabla 51. ***Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz***

Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente							
	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	162	42%	23	6%	8	2%	**193**	**50%**
Media	16	4%	92	24%	19	5%	**127**	**33%**
Alta	13	3%	23	6%	28	7%	**64**	**17%**
Total	**191**	**50%**	**138**	**36%**	**55**	**14%**	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 51, se observa que el 42% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz presentan un nivel bajo de capacidad de respuesta en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel bajo de satisfacción. Además, el 7% de los clientes presentan un nivel alto de capacidad de respuesta en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel alto de satisfacción.

Tabla 52. ***Seguridad y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz***

Seguridad	Satisfacción del cliente							
	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	64	17%	11	3%	0	0%	**75**	**20%**
Media	109	28%	79	21%	8	2%	**196**	**51%**
Alta	18	5%	48	13%	47	12%	**113**	**29%**
Total	**191**	**50%**	**138**	**36%**	**55**	**14%**	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 52, se observa que el 17% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz presentan un nivel bajo de seguridad en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel bajo de satisfacción. Además, el 12% de los clientes presentan un nivel alto de seguridad en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel alto de satisfacción.

Tabla 53. ***Elementos tangibles y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz***

Elementos tangibles	Satisfacción del cliente							
	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	122	32%	11	3%	0	0%	**133**	**35%**
Media	56	15%	73	19%	15	4%	**144**	**38%**
Alta	13	3%	54	14%	40	10%	**107**	**28%**
Total	**191**	**50%**	**138**	**36%**	**55**	**14%**	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 53, se observa que el 32% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz presentan un nivel bajo de elementos tangibles en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel bajo de satisfacción. Además, el 10% de los clientes presentan un nivel alto de elementos tangibles en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel alto de satisfacción.

Tabla 54. ***Comunicación y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz***

Comunicación	Satisfacción del cliente							
	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	131	34%	18	5%	0	0%	**149**	**39%**
Media	48	13%	92	24%	15	4%	**155**	**40%**
Alta	12	3%	28	7%	40	10%	**80**	**21%**
Total	**191**	**50%**	**138**	**36%**	**55**	**14%**	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 54, se observa que el 34% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz presentan un nivel bajo de comunicación en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel bajo de satisfacción. Además, el 10% de los clientes presentan un nivel alto de comunicación en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel alto de satisfacción.

Tabla 55. ***Profesionalismo y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz***

Profesionalismo	Satisfacción del cliente							
	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	112	29%	19	5%	0	0%	**131**	**34%**
Media	73	19%	87	23%	12	3%	**172**	**45%**
Alta	6	2%	32	8%	43	11%	**81**	**21%**
Total	**191**	**50%**	**138**	**36%**	**55**	**14%**	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 55, se observa que el 29% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz presentan un nivel bajo de profesionalismo en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel bajo de satisfacción. Además, el 11% de los clientes presentan un nivel alto de profesionalismo en la calidad de servicio y a su vez presentan un nivel alto de satisfacción.

Tabla 56. ***Calidad de servicio y la satisfacción del cliente Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz***

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente							
	Baja		Media		Alta		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Baja	136	35%	0	0%	0	0%	**136**	**35%**
Media	49	13%	108	28%	8	2%	**165**	**43%**
Alta	6	2%	30	8%	47	12%	**83**	**22%**
Total	**191**	**50%**	**138**	**36%**	**55**	**14%**	**384**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

De la tabla 56, se observa que el 35% de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz presentan un nivel bajo de calidad de servicio y a su vez presentan un nivel bajo de satisfacción. Además, el 12% de los clientes presentan un nivel alto de calidad de servicio y a su vez presentan un nivel alto de satisfacción.

5.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

5.4.1. Hipótesis General

i. Hipótesis de Investigación

La calidad de servicio influye desfavorablemente en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz periodo 2014.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

v. Regla de Decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es menor que α.

No rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es mayor que α.

vi. Cálculos

Tabla 57. ***Prueba de la Correlación de Spearman entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente***

	Indicador	**Satisfacción del cliente**
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	.866
	Sig. (bilateral)	.000
	N	384

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es bueno entre ellas.

Gráfico N° 1

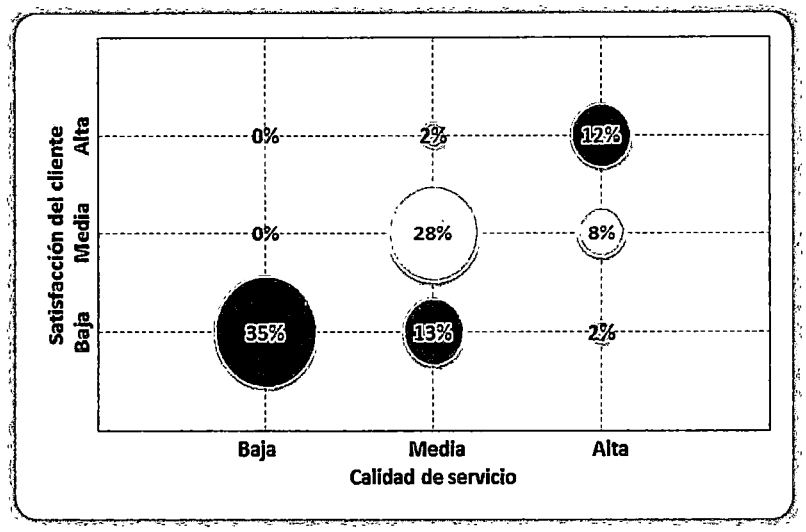

Gráfico N° 1. Calidad de servicio según satisfacción del cliente

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada $p \approx 0.0001$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz. Así mismo, de la **tabla 56,** se puede observar que el 35% de los clientes del banco de la nación se encuentran situados en el lado negativo del cruce de ambas variables, por lo que, la baja calidad de servicio está afectando desfavorablemente la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de investigación.

5.4.2. Primera Hipótesis Específica

i. Hipótesis de Investigación

La capacidad de respuesta del proceso de calidad del servicio se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, en el periodo 2014.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 : No existe relación entre la capacidad de respuesta del proceso de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

H_1 : Existe relación entre la capacidad de respuesta del proceso de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

v. Regla de Decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es menor que α.

No rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es mayor que α.

vi. Cálculos

Tabla 58. ***Prueba de la Correlación de Spearman entre la Capacidad de Respuesta de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente***

	Indicador	**Satisfacción del cliente**
Capacidad de respuesta - Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	.797
	Sig. (bilateral)	.000
	N	384

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es bueno entre ellas.

Gráfico N° 2.

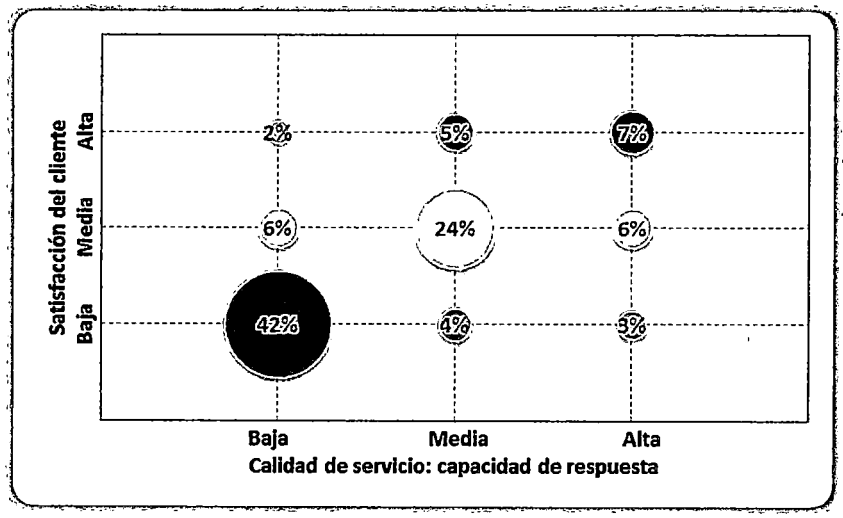

Gráfico N° 2. *Capacidad de respuesta de la calidad de servicio según satisfacción del cliente*

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada $p \approx 0.0001$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que existe relación entre la capacidad de respuesta del proceso de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz. Así mismo, de la **tabla 51,** se puede observar que el 42% de los clientes del banco de la nación se encuentran situados en el lado negativo del cruce de ambas variables, por lo que, la baja capacidad de respuesta del proceso de la calidad de servicio está afectando desfavorablemente la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica de investigación.

5.4.3. Segunda Hipótesis Específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe una relación positiva y significativa entre la comunicación del proceso de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz, en el periodo 2014.

ii. Hipótesis Estadística

$\mathbf{H_0}$: No existe una relación positiva y significativa entre la comunicación del proceso de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz, en el periodo 2014.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la comunicación del proceso de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz, en el periodo 2014.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

v. Regla de Decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es menor que α.

No rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es mayor que α.

vi. Cálculos

Tabla 59. ***Prueba de la Correlación de Spearman entre la comunicación de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente***

	Indicador	**Satisfacción del cliente**
Comunicación - Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	.760
	Sig. (bilateral)	.000
	N	384

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es bueno entre ellas.

Gráfico N° 3.

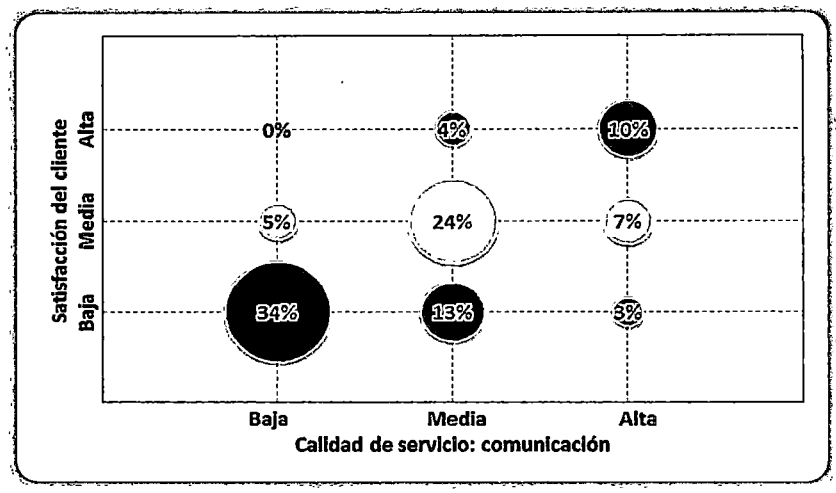

Gráfico N° 3. *Comunicación de la calidad de servicio según satisfacción del cliente*

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada $p \approx 0.0001$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que existe una relación positiva y significativa entre la comunicación del proceso de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz, en el periodo 2014. Así mismo, de la tabla 54 se puede observar que el 34% de los clientes del banco de la nación se encuentran situados en el lado negativo del cruce de ambas variables, por lo que, la baja comunicación del proceso de la calidad de servicio está afectando desfavorablemente la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

5.4.4. Tercera Hipótesis Específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe una relación positiva y significativa entre la fiabilidad del proceso de calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del Banco de la Nación en el periodo 2014.

ii. Hipótesis Estadística

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre la fiabilidad del proceso de calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del Banco de la Nación en el periodo 2014.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la fiabilidad del proceso de calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del Banco de la Nación en el periodo 2014.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó la prueba de la Correlación de Rangos de Spearman, debido a que las variables presentan puntajes a escala ordinal.

v. Regla de Decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es menor que α.

No rechazar H_0 cuando la significación observada "*p*" es mayor que α.

vi. Cálculos

Tabla 60. Prueba de la Correlación de Spearman entre la Fiabilidad de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente

	Indicador	Satisfacción del cliente
Fiabilidad - Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	.552
	Sig. (bilateral)	.000
	N	384

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

La correlación presenta signo positivo, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva. Así mismo, el grado de relación es bajo entre ellas.

Gráfico N° 4

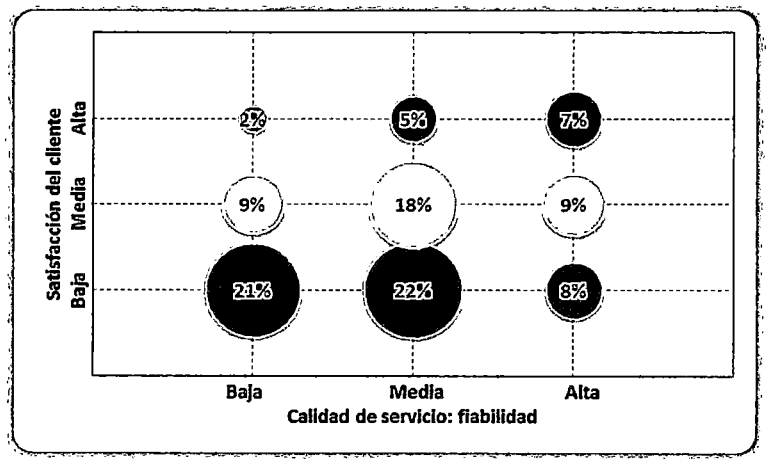

Gráfico N° 4. Fiabilidad de la calidad de servicio según satisfacción del cliente

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada p ≈ 0.0001 es menor al valor de significación teórica α = 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que existe una relación positiva y significativa entre la fiabilidad del proceso de calidad del servicio y la satisfacción

con el servicio percibido de los clientes del Banco de la Nación en el periodo 2014. Así mismo, de la tabla 49 se puede observar que el 21% de los clientes del banco de la nación se encuentran situados en el lado negativo del cruce de ambas variables, por lo que, la baja fiabilidad del proceso de la calidad de servicio está afectando desfavorablemente la satisfacción de los clientes pero en un nivel muy bajo.

Por lo tanto, se acepta la tercera hipótesis específica de investigación.

6. DISCUSIÓN

El propósito central de esta investigación fue nuestra hipótesis general donde pronosticábamos la influencia desfavorable de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz periodo 2014, donde se acepta la hipótesis de investigación, ya que se obtuvo un 86.6 % (ver tabla 57) de la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; así mismo como se ve en la figura 56 donde se observa que la mayor cantidad de cliente se encuentran ubicados en los lados negativos de ambas variables haciendo un total de 35% de una calidad baja, por ende un nivel de satisfacción baja (insatisfechos) dado que en las dimensiones de la calidad de servicio se encuentran valores negativos, es decir en la fiabilidad sólo el 24 % de los clientes manifiestan un nivel de fiabilidad alto (ver tabla 49), asimismo en la dimensión Empatía se observa que solo el 25 % de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz manifiestan un nivel alto de empatía, (ver tabla 50).

En la dimensión capacidad de respuesta muestran que solo el 17 % de los clientes manifiestan una capacidad de respuesta alta respecto a la capacidad de respuesta de los colaboradores del Banco de la Nación, por lo tanto solo el 14 % de los clientes se encuentran satisfechos con este indicador.

En la dimensión Seguridad, solo el 29 % de los clientes manifiestan sentir un alto nivel de seguridad con respecto al servicio que brinda el Banco de la Nación; en la dimensión de los elementos tangibles solo el 28 % presentan un nivel alto de la percepción de los elementos tangibles, asimismo solo el 10 %

está altamente satisfecho con la infraestructura, debido a que no se cuenta con buenas condiciones en los ambientes creados para recibir y atender a los clientes, esto hace que no se sientan cómodos y el tiempo que esperan para ser atendidos se vuelve aún más inoportuno.

En lo que respecta a la dimensión Comunicación solo el 21 % de los clientes del Banco de la Nación perciben un nivel alto de comunicación en la calidad de servicio, y por ende solo el 10 % manifiestan un nivel alto de satisfacción; finalmente en la dimensión Profesionalismo se muestra solo el 21 % que perciben un nivel alto de profesionalismo esto se podría satisfechos, debido a que el personal no cuenta con las características adecuadas para el trabajo bajo presión y la fluidez de la atención, estos aspectos se reflejan en una baja satisfacción del cliente (11 %, ver tabla 55), quienes no están satisfechos con el trato, no son tratados con amabilidad al momento de realizar sus consultas; no son bien orientados con respecto a nuevos productos o servicios, y producto de estos resultados podemos afirmar que no es suficientes mejorar la calidad de los servicios para poder lograr la satisfacción de los clientes.

De modo más preciso, y atendiendo a las hipótesis específicas de la investigación, mediante los resultados obtenidos en la tabla 58, se acepta la primera hipótesis especifica mediante el alfa de crombah, donde se observa un 79.7 % de correlación de signo positivo, por lo tanto la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva entre la capacidad de respuesta en el proceso de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, mediante nuestra investigación existe un relación directa entre lo

mencionado por el autor Calabres (2006) quien menciona, atender bien al cliente es una necesidad, para conseguirlo, lo primero que se necesita es conocer las necesidades reales de los clientes, hay que preguntarles y saber escucharles; en la presente investigación mediante los resultados obtenidos en la figura 51 muestra que el 42% de los clientes presentan un nivel bajo de la capacidad de respuesta por parte de los empleados del banco, ya que el 27 % (ver tabla 14) de los clientes mencionan estar en desacuerdo con lo que el banco garantiza en lo cumplimiento de lo pactado; a su vez el 54% (ver tabla 15) de los clientes refieren estar en desacuerdo con la rapidez de la atención, pues requieren de mucho tiempo para recibir el servicio (largas colas, escases de personal y/o caídas de sistema), en lo que respecta en la información de productos y servicios que los colaboradores brindan, el 49% (ver tabla 16) de los clientes mencionan estar en desacuerdo ya que muchos de los colaboradores del banco de la Nación no brindan la información adecuada y correcta de los productos y servicios que se presta, el 45 % (ver tabla 17) de los clientes menciona que los colaboradores no están dispuestos a ayudarlos a solucionar sus problemas o inquietudes, con lo que respecta a la disposición de atención de quejas y reclamos de parte de los colaboradores hacia los clientes mencionan el 55 % (ver tabla 18) que no están dispuestos en atenderlos, lo cual genera una baja capacidad de respuesta. La entidad debería enfocarse en mejorar la calidad de servicio como: preguntar, investigar, escuchar a sus clientes (qué es lo que desearían) y solo de esta manera mejoraría la calidad.

En lo que respecta a la segunda hipótesis específica, donde pronosticábamos que la comunicación en el proceso de calidad del servicio tenía una relación

positiva y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, se corrobora mediante la tabla 59, en la que indica un 76% de correlación entre ambas variables, demostrándose una relación de tipo directa o positiva, por lo tanto el grado de relación es buena entre ellas. También mediante los datos obtenidos en la Figura 54, podemos afirmar que el 34% de los clientes muestran un nivel bajo de comunicación entre el personal y solo el 10% menciona estar altamente satisfechos con la comunicación de la calidad de servicio, esto debido a que el 42 % (ver tabla 27) de los clientes refieren que no siempre se les escucha, el 47 % (ver tabla 28) mencionan que los colaboradores no entienden sus necesidades, el 40% (ver tabla 29) refiere que no son suficientes los conocimientos del personal para responder sus inquietudes o dudas que poseen y solo el 26% (ver tabla 30) menciona que la atención no es personalizada, para lo cual la comunicación con el cliente es muy importante para el logro de su satisfacción ya que de este modo se podrá colmar sus expectativas.

En lo que respecta a la tercera hipótesis, donde pronosticábamos que la fiabilidad de la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco, se acepta dicha hipótesis mediante la tabla 60 con un alfa de crombach de 55.2% donde se muestra una relación de signo positivo y significativa entre ambas variables; en la Figura 49 muestra que el 22% de los clientes reflejan un nivel medio de fiabilidad con el personal de la entidad por ende muestra un bajo nivel de satisfacción, por ende hay una alta insatisfacción, debido que el 27% (ver tabla 6) de los clientes mencionan que la información que reciben no es clara, el 46% (ver

tabla 7) menciona que el servicio recibido por primera no supero sus expectativas, el 31% (ver tabla 8)de los clientes refieren que los servicios no se concluyeron en los plazos prometidos por la entidad y el 38% (ver tabla 9) de clientes mencionaron que el banco no se preocupa en solucionar los problemas que ellos presentan. Los clientes perciben que el banco no cumple con las promesas en los plazos prometidos, o que no se preocupan por solucionar sus problemas.

Contrastando con los resultados obtenidos y lo mencionado por el autor Peker (2005), se confirma lo siguiente, que un aspecto muy importante es cumplir con las promesas que se les hace a los clientes, ya que esto genera una mejor relación entre cliente- empresa; a su vez también nos habla de la importancia de no sobre prometer, esto quiere decir prometer cosas que después no se cumple.

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de las encuestas que fueron realizadas en el ambiente de estudio (Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz), quedando registro de todas las actividades mencionadas por medio de cuestionarios llenados.

En el caso de la herramienta utilizada, fue sometida a criterio de tres jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más precisos posibles. Las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron.

Respecto a las variables de estudio (calidad de servicio - satisfacción), los resultados reflejan una correlación, por lo cual la relación entre ambas variables es de tipo directa o positiva; así mismo, el grado de relación es bueno entre ellas, lo que lleva a aceptar la primera hipótesis, es decir la calidad de servicio influye desfavorablemente en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz. Esto es consecuente con los autores e investigaciones que reportan la existencia a través del tiempo de una relación significativa entre las variables. (Miranda Gonzales J.F, 2007; Paz Couso, Renata, 2005; Perez Torres, Vanesa Carolina 2006; entre otros antes mencionados en la investigación).

Asimismo podemos afirmar que mientras mejor sea la calidad de servicio, los clientes estarán más satisfechos con el servicio que brindado el Banco de la Nación y/o viceversa.

Las dimensiones específicas consideradas en la variable Calidad de Servicio que correlacionaron de forma significativa y positiva con la satisfacción del cliente son: Fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles, comunicación y profesionalismo; esto se confirma con, Parasuranam (1988), quien propuso como dimensiones subyacentes integrantes del constructo de calidad y de la satisfacción de los clientes a: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Dentro de las limitaciones de esta investigación, fue en el recojo de los datos, ya que los resultados se obtuvieron en momentos inoportunos y en días de

menor afluencia de clientes, quienes no contaban con el tiempo suficiente para brindarnos la información necesaria, y por la falta del mismo respondían de manera muy subjetiva, lo que podría interferir en los resultados de nuestra investigación, asimismo no se toma en cuenta la cultura y el grado de conocimiento de los clientes del Banco de la Nación, ya que muchos de ellos califican suficientes o satisfechos la calidad de servicio de acuerdo a sus exigencias.

A través de la presente investigación, se logró determinar de manera empírica la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, entre las dimensiones de la calidad de servicio, específicamente, capacidad de respuesta, comunicación y fiabilidad en la satisfacción; por lo tanto se sugiere reaplicar este estudio en otras agencias del Banco de la Nación que permitan realizar análisis más profundos relacionados a ambas variables, ya que los factores podrían variar de acuerdo a su ubicación geográfica, además creemos necesario realizar estudios de tipo correlacional ya que nos acercan más a la realización de investigaciones exploratorias, mejorando la calidad de investigación y los resultados a obtener. Finalmente se debe señalar que este estudio es un aporte al Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, en lo que respecta el conocimiento de los clientes que posee, y un aporte para el inicio de más investigaciones con las mismas o incluyendo nuevas variables en la institución u otra entidad de sus mismas características.

7. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio influye desfavorablemente en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz periodo 2014, esto se corroboro mediante el coeficiente de Spearman, con la cual se obtuvo el valor de 0.87, existiendo una relación positiva o directa.
2. Conforme a los resultados obtenidos en la presente investigación se ha determinado que la capacidad de respuesta del proceso de calidad del servicio, se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz; corroborado con el coeficiente de correlación de Spearman, habiendo obtenido un valor de 0.80, el mismo que indica que existe una relación positiva y significativa.
3. El análisis de los datos obtenidos se determina que la comunicación en el proceso de calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, habiendo obtenido un valor de 0.76 en el coeficiente de correlación de Spearman, dando como resultado la existencia de una relación positiva y significativa.
4. Conforme a los resultados obtenidos en la presente investigación se determinó que la fiabilidad en el proceso de calidad de servicio, se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, corroborado con el coeficiente de relación de Spearman, habiendo obtenido un valor de 0.53, existiendo una relación positiva y significativa.

8. RECOMENDACIONES

1. Se debe implementar un sistema de calidad de servicio, que este preocupado por las constantes necesidades del cliente, y si los servicios que se brindan son suficientes para coparlos y en base a ellos determinar estrategias que determinaran la satisfacción de los mismos.
2. Implementar capacitaciones a los colaboradores en temas de atención al cliente que puedan hacerlos suficientes a la hora de dar respuestas inmediatas a los clientes, ya sea en la atención de quejas, información de nuevos productos y servicios.
3. La comunicación es un factor importante en la satisfacción del cliente, por ende es necesario que la gerencia del banco de la nación no deje de lado este aspecto. El personal debe empatizar con los diversos tipos de clientes en la cual pueda entablar confianza esto con la finalidad de que este mismo pueda comunicar sus necesidades, dudas o quejas y de este modo brindarle una solución que el cliente espera.
4. En lo que respecta a la Fiabilidad el personal debe tomarse el tiempo necesario y poder explicar punto por punto los beneficios y desventajas de un producto o servicio que se le ofrece, esto para evitar sorpresas posteriores, tratar de dar soluciones a los problemas en los plazos prometidos, su incumpliendo ocasiona molestias e insatisfacción, e implementar un sistema de reclamos y quejas que pueda ser más efectivas, mejorando estos puntos se podrá lograr una calidad óptima con respecto a esta dimensión.

5. La entidad debe reducir la rotación de personal por comisión (salidas a otras agencias fuera de la ciudad) ya que esto propicia la escasez de personal para la atención a los cliente en temporadas altas, puesto que los que se quedan sufren recargas de clientes, lo que ocasiona la reducción de calidad de servicio que se puede brindar.
6. Se recomienda reaplicar este estudio en otras instituciones públicas, que permita realizar análisis más profundos relacionando ambas variables, además creemos necesario realizar estudio de tipo correlacional ya que nos acerca más a la realización de investigaciones exploratorias, mejorando la calidad de las investigaciones.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, P. K.-G. (2008). *Fundamentos del Marketing* . México: Pearson Prentice.

Bateson, D. H. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*: Conceptos, Estrategias y Casos. (2 ed.). México: Thomson.

Castillo Infante G., Ramírez Bazán C. (2006) "*Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la banca privada de consumo de la ciudad de Huaraz*", (Tesis Pregrado), Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.

Chistofher, L. . (1997). Mercadotecnia de Servicios. (3 ed.). Person Prentice Hall.

Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. (2 ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Gary, P. K. (2008). Marketing (8 ed.). México: Person Prentice Hall.

Giraldo Rodríguez C., Sánchez Sánchez F. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los créditos a micro y pequeñas empresas de las entidades financieras *con clasificación de riesgo de primer nivel de la ciudad de Huaraz.* (Tesis Pregrado), Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.

Horovitz, J. (1991). La Calidad del Servicio. México: McGraw Hill.

Koenes, 1998. *Diseño del servicio: paso a paso*. Madrid: Diaz Santos SA.

Kotler, P., (2004). *Marketing, Gestión de Relaciones Rentables con los Clientes*. s.l.:Pearson Prentice Hall.

Miranda Gonzales J.F, (2007). *Introducción a la Gestión de la calidad.* Madrid: Delta Publicaciones universitarias.

Michael R., Elnora W., (2001). *Marketing, Personas Reales, Decisiones Reales*. (2da.ed). Bogotá: Person Educación.

Morales Vega J., Valverde Oncoy Y., (2010). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad prestadora de servicios de Saneamiento Chavín S.A – Ciudad de Huaraz.* (Tesis Pregrado), Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz

Oliveros, R. L. (s.f.). *Satisfaction a Behavioral Perspectiveon Consumer* (1 ed.). New York: Mc Graw Hil.

Paz Couso, Renata, (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente* (1ra.ed.). Madrid: Ideas Propias editorial.

Perez Torres, Vanesa Carolina. (2006). *Calidad Total en la atención al cliente*, (1ra.ed.). Madrid: Ideas Propias editorial.

Zeithamal, V. A. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa.* México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DEL PROYECTO	PROBLEMA DE INVESTIGACION	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES DE TEMA	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO
"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA 2 HUARAZ, PERIODO 2014"	**Problema Principal** ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia 2 Huaraz, periodo 2014?	**Hipótesis general** La calidad de servicio influye desfavorablemente en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz periodo 2014.	**Objetivo General** Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014.	**Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente	FIABILIDAD	Claridad de la información enviada al cliente	CUALITATIVA
						Realizar bien el servicio a la primera vez.	
						Los servicios se concluyen en los plazos prometidos	
						Interés por solucionar los problemas de los clientes.	
					EMPATÍA	Ofrecer atención personalizada a sus clientes	
						Horarios convenientes para los clientes.	
						Preocupación por los mejores intereses de sus clientes	
						Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes	
					CAPACIDAD DE RESPUESTA	Garantizar el cumplimiento de lo pactado con los clientes.	
						Personal que realiza las operaciones de los clientes con rapidez	
						Información sobre productos y servicios.	
						Empleados siempre dispuestos a ayudar a los clientes	
						Empleados siempre dispuestos a tender quejas y reclamos de los clientes	
					SEGURIDAD	Empleados transmiten confianza a sus clientes	
						Empleados con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	
						Gestionar las operaciones de los clientes con transparencia.	
						Clientes seguros de sus transacciones con la empresa	
					ELEMENTOS TANGIBLES	Oficinas con equipos informáticos modernos.	
						Instalaciones físicas adecuadas para los clientes	
						Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	
						Los formatos y otros elementos materiales de comunicación utilizados son visualmente atractivos	
					COMUNICACIÓN	Escuchar a los clientes	
						Entender las necesidades del cliente	
						Disposición de conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes	
						Atención personalizada	
					PROFESIONALISMO	Empleados capacitados para resolver las situaciones imprevistas de los clientes	
						Buena relación con los clientes	
						El personal que tiene contacto con el cliente brinda de forma correcta el servicio	
	Problemas Específicos a) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del proceso de calidad del servicio con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014? b) ¿Qué relación existe entre la comunicación del proceso de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz con el periodo 2014? c) ¿Cuál es la relación entre fiabilidad del proceso de calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del banco de la Nación Agencia "2" Huaraz, periodo 2014?	**Hipótesis Específicas:** a) La capacidad de respuesta del proceso de calidad del servicio se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, en el periodo 2014. b) Existe una relación positiva y significativa entre la comunicación del proceso de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz, en el periodo 2014. c) Existe una relación positiva y significativa entre la fiabilidad del proceso de calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del Banco de la Nación en el periodo 2014.	**Objetivos Específicos** a) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta del proceso de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014. b) Establecer la relación entre la comunicación del proceso de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz con de estos últimos, periodo 2014. c) Establecer la relación entre la fiabilidad del proceso de la calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz.	**Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** Es la diferencia que existe entre la percepción de las expectativas iniciales y la experiencia real del comprobador del servicio.	SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO PERCIBIDO	Amabilidad y confiabilidad del personal.	
						Rapidez en la atención	
						Orientación que le brinda el personal del servicio que solicitan	
						Tiempo de espera por el servicio.	
						Conocimiento de los empleados	
						Aspecto y vestimenta del personal de la oficina.	
						Variedad de servicios prestados (nuevos productos financieros).	
						Capacidad de respuesta adecuada ante el servicio solicitado por el cliente	
						Aspecto y ubicación de la entidad	
						Seguridad de la sede	
						Actitud personal atenta, interesada, sensible y oportuna	
					CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	Cumplimiento de las expectativas	
						Superación de sus expectativas con el servicio que le brindaron	
					ATENCIÓN DE QUEJAS.	Resolución a sus consultas / dudas	
						Disposición a solucionar problema	
						Calidad de la solución entregada	
					SATISFACCIÓN GENERAL	Nivel de satisfacción por el servicio prestado	
						Nivel de satisfacción por el desempeño del personal	
						Nivel de satisfacción global (entidad)	

Anexo 02. Análisis Factorial de la Calidad de Servicio

Análisis Factorial de la Calidad de Servicio

Indicadores	Componente				
	1	2	3	4	5
Claridad de información entregada al cliente			.574		
Se realiza buen servicio por ser la primera vez				.718	
Los servicios se concluyen en los plazos prometidos		.568			
El banco se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes				.689	
La atención que ofrece es personalizada para los clientes		.714			
Los Horarios de atención son convenientes		.680			
Existe preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes				.634	
El banco comprende las necesidades específicas de sus clientes				.759	
El banco garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes		.642			
El personal del banco realiza las operaciones con rapidez	.785				
Existe información sobre productos y servicios por parte de los trabajadores			.662		
Los empleados del banco están dispuestos a ayudar a los clientes	.629				
Empleados siempre están dispuestos a atender quejas y reclamos de los clientes	.685				
Los empleados transmiten confianza a sus clientes		.572			
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas de los clientes	.521				
Se gestiona con transparencia las operaciones que realiza		.563			
Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa		.550			
El banco cuenta con equipos informáticos modernos			.475		
Las instalaciones físicas del banco son adecuadas para los clientes			.702		
Los empleados del banco tienen apariencia pulcra					.559
Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados son visualmente atractivos	.542				
Los empleados del banco siempre escuchan a los clientes			.648		
Los empleados del banco entienden las necesidades de sus clientes	.622				
La disposición de conocimientos de los empleados es suficiente para responder a las inquietudes de los clientes			.639		
La atención en el banco es personalizada					.701
Existe empleados capacitados para resolver situaciones imprevistas					.649
Existe una buena relación con los clientes					.593
El personal que tiene contacto con el cliente brinda de forma correcta el servicio					.639

Varianza total explicada = 71.191%
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin = 0.877

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

Del anexo 02, se observa que las cargas factoriales son mayores a 0.40, por lo que el cuestionario presenta una estructura clara y coherente. Además, los 28 indicadores de la calidad de servicio explican un total del 71.191% de variabilidad de la calidad de servicio, siendo el restante 28.809% explicado por otros factores no considerados en el cuestionario. Así mismo, según la medida de adecuación de Kaiser-Meye-Olquin = 0.877, confirma de que el cuestionario es adecuado.

Anexo 03. Análisis Factorial de la Satisfacción del cliente

Análisis Factorial de la Satisfacción del cliente

Indicadores	Componente		
	1	2	3
Amabilidad y confianza con el personal	.838		
Rapidez en la atención			.763
Orientación que le brinda los empleados del banco	.809		
Tiempos de espera por el servicio que solicita			.740
Conocimientos de los empleados	.803		
Aspecto y vestimenta de los empleados	.709		
Cumplimiento de sus expectativas		.666	
Superación de expectativas con el servicio recibido		.646	
Solución adecuada a sus consultas / dudas	.643		
Disposición a solucionar problemas		.685	
Calidad de solución entregada		.573	
Está satisfecho con el servicio prestado		.617	
Está satisfecho con el desempeño del personal		.712	
Está satisfecho con la entidad		.823	

Varianza total explicada = 72.431%
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin = 0.879

Fuente: Encuesta a clientes BN-Hz

Del anexo 03, se observa que las cargas factoriales son mayores a 0.40, por lo que el cuestionario presenta una estructura clara y coherente. Además, los 14 indicadores de la satisfacción del cliente explican un total del 72.431% de variabilidad de la satisfacción del cliente, siendo el restante 27.569% explicado por otros factores no considerados en el cuestionario. Así mismo, según la medida de adecuación de Kaiser-Meye-Olquin = 0.879, confirma de que el cuestionario es adecuado.

Anexo 04. Encuesta.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 HUARAZ, PERIODO 2014"

***OBJETIVO**: Esta encuesta tiene como objetivo, Analizar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del **Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz**, periodo 2014.*
La información requerida es solo con fines de investigación por lo que se solicita leer detenidamente y responder con la mayor veracidad.

***INSTRUCCIONES:** Tenga la gentileza de leer cuidadosamente y marcar con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente; la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de los datos depende el éxito de nuestro estudio.*

I. DATOS GENERALES

1. **Sexo**
   a. Masculino
   b. Femenino

2. **Ocupación**
   a. Empleado
   b. Empresario
   c. Profesional
   d. Estudiante
   e. Ama de casa

II. DATOS DE INVESTIGACIÓN

Marque el servicio al cual acudió:

- ☐ Préstamos y tarjetas Multired
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Ventanilla de Reclamos
- ☐ Documentación en general
- ☐ Sunat

1. **¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio en el Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz?**

   a. Menos de tres meses
   b. De tres a seis meses
   c. Entre seis meses y un año
   d. Entre uno y tres años
   e. Más de tres años

2. **¿Con qué frecuencia utiliza los servicios en el Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz?**

   a. Una vez por semana
   b. De una a dos veces por semana
   c. De una vez al mes
   d. De una a dos veces al mes
   e. Mayor de dos veces al mes

CALIDAD DE SERVICIO

3. **¿Cuál es su opinión según los siguientes aspectos?**

FIABILIDAD	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo y desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Claridad de información entregada al cliente	1	2	3	4	5
Se realiza buen servicio por ser la primera vez	1	2	3	4	5
Los servicios se concluyen en el los plazos prometidos	1	2	3	4	5
El banco se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes	1	2	3	4	5

EMPATÍA	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo y desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
La atención que ofrece es personalizada para los clientes.	1	2	3	4	5
Los horarios de atención son convenientes.	1	2	3	4	5
Existe preocupación de la empresa por los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
El banco comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo y desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
El banco garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes.	1	2	3	4	5
El personal del banco realiza las operaciones con rapidez	1	2	3	4	5
Existe información sobre productos y servicios por parte de los trabajadores	1	2	3	4	5
Los empleados del banco están dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
Empleados siempre están dispuestos a atender quejas y reclamos de los clientes	1	2	3	4	5

SEGURIDAD	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo y desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los empleados transmiten confianza a sus clientes	1	2	3	4	5
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas de los clientes	1	2	3	4	5
Se gestiona con transparencia las operaciones que realiza	1	2	3	4	5
Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa	1	2	3	4	5

ELEMENTOS TANGIBLES	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo y desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
El banco cuenta con equipos informáticos modernos.	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas del banco son adecuadas para los clientes	1	2	3	4	5
Los empleados del banco tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5
Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados son visualmente atractivos	1	2	3	4	5

COMUNICACIÓN	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo y desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los empleados del banco siempre escuchan a los clientes	1	2	3	4	5
Los empleados del banco entienden las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
La disposición de conocimientos de los empleados es suficientes para responder a las inquietudes de los clientes	1	2	3	4	5
La atención en el banco es personalizada	1	2	3	4	5

PROFESIONALISMO	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo y desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Existe empleados capacitados para resolver situaciones imprevistas	1	2	3	4	5
Existe una buena relación con los clientes	1	2	3	4	5
El personal que tiene contacto con el cliente brinda de forma correcta el servicio	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4. ¿Cuál es su opinión según los siguientes aspectos?

SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO PERCIBIDO	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho e insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Amabilidad y confianza con el personal	1	2	3	4	5
Rapidez en la atención	1	2	3	4	5
Orientación que le brinda los empleados del banco	1	2	3	4	5
Tiempos de espera por el servicio que solicitan	1	2	3	4	5
Conocimientos de los empleados	1	2	3	4	5
Aspecto y vestimenta de los empleados	1	2	3	4	5

CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho e insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Cumplimiento de sus expectativas	1	2	3	4	5
Superación de expectativas con el servicio recibido	1	2	3	4	5

ATENCION DE QUEJAS	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho e insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Solución adecuada a sus consultas / dudas	1	2	3	4	5
Disposición a solucionar problemas	1	2	3	4	5
Calidad de solución entregada	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN GENERAL	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho e insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Está satisfecho por el servicio prestado	1	2	3	4	5
Está satisfecho por el desempeño del personal	1	2	3	4	5
Está satisfecho con la entidad	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!