



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Plataforma exclusiva para la mejora de la calidad de servicio en
una entidad bancaria, Lima 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración y Dirección de
Empresas**

AUTORA

Br. Quiroz Aviles, Jessica del Pilar

Código ORCID

0000-0002-5332-2746

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Plataforma exclusiva para la mejora de la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Asesor

Dr. Nolazco Labajos, Fernando Alexis

Código ORCID

0000-0001-8910-222X

Miembros del Jurado

Dr. Sánchez Roque Leoncio Robinson (ORCID: 0000-0003-1336-8288)

Presidente del Jurado

Mtro. Arce Guevara Ernesto (ORCID: 0000-0002-3082-5789)

Secretario

Dra. Solano Lavado Mariela Stacy (ORCID: 0000-0002-1752-5300)

Vocal

Asesor temático

Dra. Gardi Melgarejo Victoria (ORCID: 0000-0001-6016-8719)

Asesor metodólogo

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Dedicatoria

Con todo mi cariño para mis padres, por su apoyo incondicional, por ser el motor, motivo para nunca rendirme, a mi familia en general que siempre tuvieron palabras de aliento y buenos deseos para superarme día a día.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme guiado en todo el proyecto y desarrollo de mi tesis, quiero agradecer a mi familia por la motivación constante en cada etapa de mi vida.

Así también, agradezco a mi asesor Fernando Alexis Nolazco Labajos de la facultad de Ingeniería y Negocios de la Universidad Norbert Wiener que me brindó su apoyo, colaboración y el tiempo para la ejecución del proyecto de Investigación.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSION: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, **Quiroz Aviles Jessica del Pilar** estudiante de la escuela académica profesional de **Negocios y competitividad** de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: **"Plataforma exclusiva para la mejora de la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021."**, presentado para la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Quiroz Aviles Jessica del Pilar

DNI: 45774890

Lima, 02 de diciembre del 2021



Huella

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de cuadros	xii
Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
CAPITULO I: EL PROBLEMA	16
1.1.Planteamiento del problema	16
1.2.Formulación del problema	18
1.2.1.Problema general	18
1.2.2.Problemas específicos	18
1.3.Objetivos de la investigación	19
1.3.1.Objetivo general	19
1.3.2.Objetivos específicos	19
1.4.Justificación de la investigación	19
1.4.1.Teórica	19
1.4.2.Metodológica	20
1.4.3.Práctica	20
1.5.Limitaciones de la investigación	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.1.1 Antecedentes internacionales	21
2.1.2 Antecedentes nacionales	23
2.2 Bases teóricas	26
CAPITULO III: METODOLOGÍA	47
3.1 Método de investigación	47
3.2 Enfoque	47
3.3 Tipo de investigación	47

3.4	Diseño de la investigación	48
3.5	Población, muestra y unidades informantes	48
3.6	Categorías y subcategorías	49
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.7.1.	Técnicas	51
3.7.1	Instrumento	52
3.7.2	Descripción	53
3.7.3	Validación	53
3.7.4	Confiabilidad	54
3.8	Procesamiento y análisis de datos	55
3.9	Aspectos éticos	56
	CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
4.1.	Descripción de resultados cuantitativos	57
4.1.1.	Niveles de Fiabilidad	57
4.1.2	Niveles de Empatía	59
4.1.3	Niveles de Capacidad de respuesta	61
4.2	Descripción de resultados cualitativos	67
4.2.1	Análisis Cualitativo de la categoría solución	67
4.2.2	Análisis de fiabilidad	67
4.2.3	Análisis de Empatía	69
4.2.4	Análisis de Capacidad de respuesta	71
4.2.5	Análisis de Elementos Tangibles	72
4.2.6	Análisis de Seguridad	73
4.3	Diagnóstico Mixto	76
4.4	Identificación de los factores de mayor relevancia	80
4.5	Propuesta	83
4.5.1	Priorización de los problemas	83
4.5.2	Consolidación del problema	84
4.5.3	Categoría solución (conceptualización)	84
4.5.4	Objetivo general y específicos de la propuesta	85
4.5.5	Impacto de la propuesta	86
4.5.6	Direccionalidad de la propuesta	87
4.5.7	Entregable 1	90
4.5.8	Entregable 2	92

4.5.9 Entregable 3	95
4.6 Discusión	96
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
5.1 Conclusiones	101
5.2 Recomendaciones	102
REFERENCIAS	103
ANEXOS	107
Anexo 1: Matriz de consistencia	108
Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)	110
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	120
	121
Anexo 4: Instrumento cualitativo	122
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	124
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	126
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	128
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas y/o informe del análisis documental	128

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización de la categoría problema	50
Tabla 2. Matriz de categorización de la categoría solución	51
Tabla 3. Expertos que validaron el instrumento	54
Tabla 4. Expertos que validaron la propuesta	54
Tabla 5. Confiabilidad del cuestionario	54
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Fiabilidad	57
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Empatía	59
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de respuesta.	61
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Elementos tangibles	63
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Seguridad.	65
Tabla 11. Pareto de la categoría Calidad de servicio	80

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo Servqual	27
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Fiabilidad	58
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Empatía	59
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de respuesta.	62
Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Elementos tangibles	64
Figura 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Seguridad	66
Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría fiabilidad	67
Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Empatía	69
Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría Capacidad de respuesta	71
Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría Elementos tangibles	72
Figura 11. Análisis cualitativo de la sub categoría Seguridad	73
Figura 12. Análisis cualitativo de la categoría Calidad de servicio	75
Figura 13. Pareto de la categoría calidad de servicio	82
Figura 14. Proceso de atención al cliente	91
Figura 15. Programas a desarrollar	94
Figura 16. Implementación ventanilla multi transacción	96
Figura 17. Simulación de plataforma Única	110
Figura 18. Plataforma Clásica Banca Persona	110
Figura 19. Diagrama de Flujo proceso de atención en plataforma	111
Figura 20. Simulador banca exclusiva	112
Figura 21. Capacitación Inductiva con temas a tratar	113
Figura 22. Capacitación Preventiva con temas a tratar	114
Figura 23. Capacitación Correctiva con temas a tratar	115
Figura 24. Capacitación Desarrollo de carrera con temas a tratar	116
Figura 25. Diagrama de Flujo Programas de Capacitación	117
Figura 26. Diagrama de Flujo Ventanilla Clásica	118
Figura 27. Ventanilla y simulador transacción	119

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta	87
Cuadro 2. Matriz de direccionalidad de la propuesta	88
Cuadro 3. Matriz de direccionalidad de la propuesta	89

Resumen

El presente estudio de investigación tiene como objetivo la implementación de una plataforma exclusiva para mejorar la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021, estimando las necesidades de los usuarios y el incremento por la demanda del servicio a prestar.

El estudio se ejecutó a través de la metodología holística, con un enfoque mixto, tipo proyectivo, utilizando el método inductivo y deductivo. Se empleó como población a los clientes de la entidad bancaria, para este análisis cuantitativo fueron 60 clientes los encuestados, para el análisis cualitativo se entrevistó a 03 colaboradores los cuales están a cargo del manejo operacional y comercial de la entidad en mención, los cuales lo conforman el gerente, sub gerente y asesor 01, lo cual posibilitó detectar los problemas y formular una propuesta y así poner en práctica una implementación.

Los problemas encontrados en el presente estudio son los siguientes: deficiencia en el servicio y poco interés en el cliente, deficiencia en el cumplimiento, resolución de problemas y largos tiempos de espera para el cliente en su atención. Para facilitar solución a nuestros problemas en mención se desarrollaron alternativas de mejora, tales como: implementar plataforma exclusiva para la mejora del servicio, facilitar una atención personalizada, implementar un programa de capacitación al personal e implementar una nueva ventanilla multi transacción.

Palabras Clave: Calidad de servicio, plataforma, empatía y mejora de la calidad.

Abstract

O objetivo desta pesquisa é implementar uma plataforma única para melhorar a qualidade de serviço em um banco, Lima 2021, estimando as necessidades dos usuários e o aumento da demanda pelo serviço a ser prestado.

O estudo foi realizado através de metodologia holística, com abordagem mista e projetiva, utilizando o método indutivo e dedutivo. Os clientes do banco eram considerados população. Para essa análise quantitativa, 60 clientes foram entrevistados. Para a análise qualitativa, foram entrevistados 03 funcionários responsáveis pela gestão operacional e comercial da entidade em questão: gerente, gerente adjunto e 01 assessor, que permitiu detectar problemas e formular uma proposta e, assim, colocar a implementação em prática.

Os problemas encontrados neste estudo são os seguintes: a) deficiência no serviço e pouco interesse do cliente, b) deficiência no cumprimento e resolução de problemas, c) longos tempos de espera para atender o cliente, para solucionar alternativas de melhoria desenvolvidas que são: 1. Implementar uma plataforma exclusiva para melhorar o serviço e prestar um atendimento personalizado, 2. Implementar um programa de formação de pessoal, 3. Implementar uma nova janela multi-transacções.

Palavras-chave: Qualidade de serviço, plataforma, empatia e melhoria da qualidade.

Introducción

El presente trabajo de investigación lleva como título “Plataforma exclusiva para la mejora de la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021”, la cual tiene como propósito, la mejora de la calidad de servicio y comprender su importancia dentro de la entidad bancaria. En ese sentido, la calidad de servicio se determina como una base importante dentro de las entidades bancarias ya que se enfrentan a escenarios sensibles para facilitar una prestación de servicio de calidad.

El presente estudio comprende cinco capítulos, para el capítulo I, encontramos el problema de investigación, la formulación del problema y objetivo general, los problemas y objetivos específicos; también se incluyen la justificación y limitaciones del presente estudio. Para el capítulo II, se muestran los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que forman parte del trabajo de investigación y la descripción de los conceptos básicos. Para el capítulo III, encontramos la metodología, enfoque, tipo y diseño de investigación, como también las técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos de las encuestas y finalizando en los aspectos éticos.

Para el capítulo IV, encontramos la descripción de los resultados cualitativos y cuantitativos, diagnóstico, propuesta y se manifiesta la discusión de los resultados obtenidos en el ejercicio del trabajo de investigación, que es producida por la información obtenida a través del programa Excel, SPSS que posibilitó la representación mediante tablas y gráficos. Finalmente, en el capítulo V, tenemos las conclusiones y recomendaciones que se brindarán al presente estudio, adicionalmente también se presentará las referencias y anexos.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial la calidad de servicio adquirió gran importancia en el ámbito de las entidades bancarias, a raíz que los clientes actualmente requieren y cuentan con altas expectativas y la competencia va en incremento.

En el estudio internacional sobre la evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios a través del modelo servperf tuvo como fin diagnosticar la calidad de servicio que ofrece y es impartida por los dos bancos más notables en la ciudad de México, donde la estrategia a utilizar fue el modelo Servperf el cual evaluó la percepción de los usuarios en cinco dimensiones : seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía para así precisar la calidad de servicio recibida. Donde se concluyó que la estimación de los usuarios referente a la calidad que perciben es alta, pero sí hubo diferencias en la percepción de ciertos clientes en relación a categoría edad, ocupación (Torres y Luna, 2017).

De igual manera en Colombia en el 2016, la calidad de servicio se estudió ampliamente, pero se verifica que no se aplicó de forma idónea hacia los clientes ya que no se cumplieron sus expectativas y necesidades. Para esta entidad es difícil medir lo intangible, pero se propusieron como objetivo evaluar diferentes variables como: capacidad de respuesta, tecnología, accesibilidad, empatía y cobertura. Y así obtener el indicador necesario a través de este modelo Servqual (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).

Asimismo, en España en el 2008, la finalidad de este estudio permaneció sujeto a la calidad de servicio que ofrecieron las entidades financieras. El objetivo de este estudio fue el de reconocer los factores que definen la calidad de servicio que observaron de los entes bancarios de las comunidades Castilla y León y evaluar como la calidad interviene en la satisfacción. También de reconocer como la satisfacción de los usuarios por la asistencia prestada perjudicó a su fidelidad con la entidad. Se utilizó un estudio con distintos elementos que intervienen en la calidad tales como: aspectos de la asistencia del servicio, aspecto físico y aspecto tecnológico. Se llegó a la conclusión a través del modelo estructural que existe

gran predominio del aspecto de asistencia de servicio en la calidad de servicio, así como la manifestación de calidad como precedente de satisfacción y que la calidad ejecuta gran predominio para conocer la lealtad del cliente con la entidad (Miguel y Flórez, 2008).

Según el informe realizado en el 2021 tuvo como fin estimar la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación, también descubrir la relación entre satisfacción y calidad, para ello utilizó el método de una encuesta y cuestionario para analizar el comportamiento de los colaboradores al momento de la prestación del servicio. Se obtuvo como resultado que si existe una asociación directa entre satisfacción del cliente y calidad de servicio ya que se evidenciaron comportamientos de los empleados que evidenció confianza, con la predisposición de ayuda y con seguridad al momento de distintas interrogantes con relación a su servicio prestado (Vilca, Vilca y Armas, 2021).

La calidad de servicio actualmente es requisito indispensable para el cliente, ya que cada vez es más exigente cuando requiere un servicio al acercarse a la entidad bancaria. De esta forma confirman que la calidad de servicio no solo es un atributo, sino que permite que el público consumidor se encuentre satisfecho y siga requiriendo de sus servicios financieros. Este estudio fue realizado a través de la observación de entidades similares donde se concluyó que, si existe una relación de asociación entre calidad de servicio, lealtad del cliente y efectividad con el colaborador (Bollet, y otros 2018).

Aplicando los aportes nacionales, el informe en Huánuco, en el año 2020 tuvo como propósito evaluar la influencia de calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en las entidades bancarias privadas. Para ello se utilizó un método con enfoque cuantitativo Servqual a través de cuestionarios, encuestas a los usuarios para medir estas dos variables de investigación: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por ello, se concluyó que la satisfacción del cliente guarda relación con calidad de servicio a través de una correlación directa (Crispin, Martel y Torero, 2020).

Seguidamente de indagar la perspectiva a nivel internacional y nacional empezamos la búsqueda de las causas posibles que trascienden en la entidad bancaria determinada para esta investigación. En la entidad bancaria seleccionada para el presente estudio se establecen

las causas que perjudican la calidad de servicio. Estimando como primera causa: (a) Capacitación insuficiente a colaboradores; (b) Comunicación no oportuna; (c) Instalación no adecuada. Considerando como primera causa (a) Capacitación insuficiente a colaboradores, ello se debe a que el empleado no dispone de los medios necesarios para desarrollarse favorablemente, el proceso en el momento de la prestación del servicio no recibe una respuesta oportuna, ello desencadena demora en sus funciones.

La segunda causa determinada (b) Comunicación no oportuna ya que los colaboradores no se sienten motivados al momento de ejercer sus labores, a consecuencia de ello muestran poco compromiso con sus funciones, donde estiman que deberían incrementar programas de recompensa, crecimiento y eventos de confraternidad para mejorar la comunicación entre todo el personal.

Asimismo, se evidencia personal no suficiente para una prestación ágil en la atención al público lo cual genera malestar en el cliente e índice de reclamos.

Por último, como tercera causa (c) Instalación no adecuada, ya que existe demora en la gestión de atención a clientes; ello en consecuencia a que el colaborador cuenta con una infraestructura (agencia) de trabajo con problemas de capacidad de aforo, evidencia de ello son las colas en la calle y la incomodidad por parte de los clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo mejorar la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la situación de la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer la implementación de una plataforma exclusiva para mejorar la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021

1.3.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación de la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021.

Identificar los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La presencia de diferentes teorías justifica la autenticidad de este estudio; se menciona a 3 teorías básicas, la Teoría Calidad de Servicio, porque determina que la calidad de servicio es un requerimiento fundamental para subsistir en un ámbito exigente, se transforma en un componente esencial que concede una ventaja diferencial y permanente, ya que constituye una función de desacuerdo entre las expectativas de los clientes en relación a la prestación del servicio que van percibir.

También se cuenta con la teoría de los dos factores de Satisfacción al cliente la cual nos sirve de ayuda y muestra que la satisfacción es la posición en que el desempeño adquirido coincide con el cubrimiento de todas las expectativas del comprador. Por lo cual hoy en día, las entidades han incrementado sus expectativas en la prestación del servicio impartido, los usuarios son cada vez más exigentes donde la competencia se encuentra dirigida a la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, la teoría calidad total es un proceso de alcance donde los principios impuestos de calidad forman parte de los objetivos organizacionales en una empresa, centrándose en absoluto a las operaciones junto con la mejora continua. Es fundamental comprender la Calidad Total en una organización, ya que supone una filosofía de actividad

laboral, de estilo de vida y camino a un mejoramiento constante, que pretende focalizar la estrategia de una organización, facilitar al cliente lo que requiere, cuando lo requiera y de la forma más eficaz posible.

1.4.2. Metodológica

El presente estudio de investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, que es un proceso que reúne, examina, utiliza instrumentos cuantitativos y cualitativos, donde admite proponer una solución precisa a distintos problemas que se presenten. Sumado a que se trata de la unión sistemática en un mismo estudio con la finalidad de obtener un panorama más amplio del problema de investigación ya que hay hechos que no se están manejando adecuadamente y que se necesitan estructurar.

1.4.3. Práctica

El presente estudio de investigación será de utilidad ya que contribuirá en generar una excelente calidad de servicio en cada uno de los colaboradores, superará las deficiencias observadas en la prestación del servicio. Y así mejorar el desarrollo de decisiones oportunas en la entidad, en su preparación y elaboración de un patrón a seguir en calidad de servicio. Y con ello obtener un incremento en su productividad, en el número de usuarios y mantener en la organización una idónea calidad de servicio al cliente.

1.5. Limitaciones de la investigación

1.5.1. Temporal

Esta investigación se llevó a cabo en los meses de agosto a diciembre del 2021.

1.5.2. Espacial

Este estudio se realizó en una entidad bancaria, Lima- Perú, en medio de la coyuntura de covid-19, que viene afectando la salud a nivel mundial.

1.5.3. Recursos

En esta investigación se hizo uso de instrumentos virtuales debido al estado de emergencia que presenta el país en donde la tecnología fue nuestra fuente de información para el presente estudio de investigación que nos permitan establecer mejoras en beneficio de la entidad

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Posteriormente se visualizan los distintos estudios de investigación a nivel internacional y nacional, seleccionados para evaluar nuestra presente variable.

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Ecuador, Solarte (2020) desarrolló un estudio sobre la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo Gap en una entidad bancaria. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad de servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo Gap en una entidad bancaria; la investigación se realizó a través de un enfoque cuantitativo descriptivo, se utilizó una muestra de 88 clientes captación y 89 clientes de colocación con un margen de desacierto de 5.0% y nivel de confianza de 95% y las herramientas empleadas: cuestionario con 20 interrogantes y escala Likert para medir la calidad de servicio impartida. Se obtuvo como resultado que la calidad que percibieron los clientes dentro de la entidad bancaria en relación a la presentación personal de los colaboradores es óptima e idónea, los clientes se sienten en confianza al realizar sus intercambios financieros, pero a la vez sienten que los colaboradores no son del todo amables al realizar la prestación del servicio y no manifiestan interés al momento de tener alguna dificultad. En conclusión, los clientes no perciben una calidad de atención personalizada y en consecuencia se programa una propuesta con el fin de reforzar las expectativas de los usuarios y perfeccionar la calidad de servicio a los clientes.

En España, Idrovo, Monferrer y Estrada (2019) desarrollaron un estudio sobre la calidad del servicio bancario y efectos emocionales en el cliente. El propósito de este estudio es dar un aporte satisfaciendo a la expectativa de mejora, afianzar la capacidad de relación comercial entre la entidad financiera y el usuario. Y en consecuencia reconocer qué variables impactan el comportamiento y el lado emocional del cliente procedente de las dimensiones de la calidad de servicio. La metodología utilizada se realizó a través de un enfoque descriptivo y correlacional. Se obtuvo como resultado que las dimensiones del presente estudio contribuyen al análisis correcto del comportamiento del cliente, donde las emociones

positivas originadas por los clientes durante la prestación de su servicio influyen en el incremento de compromiso con la agencia. Asimismo, la emoción originada durante el servicio tiene un efecto positivo sobre el compromiso del usuario y deben tener una consideración vital, ya que éstas son capaces de ocasionar comportamientos en el cliente Y, en conclusión, se determinó que una estimación positiva en las dimensiones de calidad de servicio, originan emociones en el cliente obteniendo una mejora y desarrollo para establecer una relación sólida de corto o largo plazo. No obstante, tener en cuenta que el cliente, hoy en día, es más exigente, exquisito en relación a la obtención de resultados donde estimará un valor con mayor detenimiento sobre la prestación de servicio que percibe.

Como afirma la investigación de Aliaga y Flores (2019) sobre Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de la Paz. La finalidad de esta investigación fue conocer la calidad de servicio en caja, que brindan las entidades bancarias de la ciudad de La Paz a los usuarios adultos mayores, la investigación descriptiva, se realizó aplicando un método lógico deductivo, con una población que representa la totalidad de adultos mayores con una muestra de 382 personas a través de la escala Likert. Para la recopilación de datos se utilizaron encuestas, el cuestionario Servperf con 22 interrogantes, con ello medir la calidad de servicio percibida y también se elaboró un cuestionario de entrevista dirigido a adultos mayores de 13 entidades financieras. Los resultados arrojaron que la calidad impartida dentro de la entidad bancaria es óptima y en consecuencia los usuarios se sienten satisfechos con el servicio. Se concluyó que los clientes si se encuentran conformes en relación a la prestación del servicio impartido, pero según el análisis en todas las dimensiones observadas, se encuentran discrepancias entre los bancos estudiados, resaltan 03 entidades con un alto índice de satisfacción. Por consiguiente, para lograr una calidad de servicio óptima, se recomienda realizar formación a cajeros en relación a temas de trato a adultos mayores, asignar recursos de tecnología, así conseguir plena satisfacción en el adulto mayor y perfeccionar la dimensión empatía entre todo el personal dentro de la entidad en mención.

Los autores Torres y Luna (2017), desarrollaron su artículo titulado “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo Servperf”. Este estudio fue realizado en las ciudades del Istmo de Tehuantepec: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz, donde el objetivo de esta investigación es evaluar la calidad de

los servicios que imparten los dos bancos más renombrados que están situados en México. La metodología empleada fue a través del modelo SERVPERF, el cual constituye un tipo de estudio importante, el cual estima las percepciones de los individuos en relación a cinco categorías: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía. El resultado obtenido demuestra que la valoración de los clientes de los bancos mencionados respecto al servicio prestado es alta y se afirma también que los usuarios cuentan con expectativas relativamente bajas por el servicio impartido. Se concluyó que existen diferencias significativas en relación a la valoración de los clientes de acuerdo a distintos rangos tales como: ocupación, edad, etc.

Como afirma el estudio de Berdugo, Barbosa y Prad (2016) sobre “Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario”. El objetivo de este estudio fue determinar las variables que definen la calidad percibida de los servicios bancarios, se empleó una metodología de clasificación que considera veinticuatro artículos científicos, a través de un análisis de los modelos propuestos en distintas áreas. Este análisis se realizó bajo ciertas variables medidas de calidad a clientes que prestaron servicio en la entidad bancaria tales como: garantía, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, tecnología y conectividad. Se obtuvo como resultado que existe una lista de variables con los conceptos propuestos por diferentes autores, pero se plantea una propia la cual se adapte mejor al contexto bancario. En conclusión, se consideró que existen variables de gran importancia en la valoración de la calidad del servicio bancario, donde destacaron cinco dimensiones bajo el modelo Servqual.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Como afirma el estudio de García y Maldonado (2018) en Jaén, se enfocaron en analizar la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en una entidad bancaria. Cuyo propósito fue el de determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que perciben los clientes externos. La metodología empleada fue tipo Cuantitativa, descriptiva correlacional con diseño de investigación no experimental, una población de 1000 clientes frecuentes, pero usando una muestra de 278 clientes asiduos al banco Scotiabank. Las herramientas usadas fueron la encuesta y cuestionario Servqual para la obtención de datos. Se obtuvo como resultado que los empleados coinciden en recibir una satisfacción superior en relación a todas las dimensiones empleadas y en consecuencia se

desestima la hipótesis del presente estudio. Se concluyó que existe una vinculación positiva entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Y que, si la entidad bancaria se propone cubrir todas las expectativas de sus clientes, se obtendrán efectos positivos en relación a satisfacción.

En Trujillo, Siancas y Liza (2016) realizaron un estudio sobre calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad bancaria. La finalidad de este estudio fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria. La metodología usada en el estudio se realizó mediante un enfoque mixto, utilizando el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado de asociación entre las variables deductivo e inductivo, con diseño no experimental. Abarcó una población de 377 clientes, utilizó la técnica de análisis documental, entrevista, encuesta, recopilación de datos y se usó el cuestionario servqual, herramienta usada en estudios el cual se fundamenta en la teoría de los gaps, que explica la diferencia entre las expectativas y percepciones de los usuarios referente a la calidad del servicio. Se obtuvo como resultado que la calidad de servicio incide de manera positiva en la satisfacción del cliente, visualizando la existencia de una desigualdad, perjudicando así la posición de satisfacción al cliente. En conclusión, la entidad debe hacer hincapié en disminuir la brecha destinando medios, centrándose en reforzar la calidad de servicio y por consiguiente la satisfacción del cliente.

La investigación de los autores Gallardo y Mori (2016) en Trujillo, realizaron la tesis sobre el nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank. Cuyo objetivo fue determinar cuál es la relación entre el nivel de la calidad de servicio y el nivel de la satisfacción del cliente Premium Interbank. Este estudio lo realizaron a través de un enfoque de correlación para identificar la asociación entre las variables de estudio, utilizando la técnica de encuesta y cuestionario con 10 interrogantes. Los resultados obtenidos precisaron que el nivel satisfacción si guarda relación con la calidad de servicio y que las características más significativas para los clientes Premium son: la infraestructura, el servicio prestado, el periodo de espera, personal especializado y solución satisfactoria a sus requerimientos, lo cual se hizo notar en el nivel satisfacción ya que se obtuvo un puntaje alto y en consecuencia representa un nivel adecuado. En conclusión, el presente estudio nos permitió demostrar y dar por aceptada la hipótesis a través del coeficiente de correlación y

que la calidad del Servicio tiene una asociación favorable en el nivel de satisfacción del Cliente.

Alarcón (2018), en su estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA- oficina C.C Sucre, Lima 2018”. El objetivo principal de la investigación expuesta como antecedente fue diagnosticar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA- oficina Sucre. La metodología empleada fue con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con un diseño no experimental (transversal), con una técnica de recolección de data a través de una encuesta, donde el instrumento utilizado fue el cuestionario que utilizo 25 ítems para así poder realizar la valoración de las dimensiones propuestas por el autor de la presente tesis. Una de las conclusiones más significativas son las siguientes: se afirmó que la calidad de servicio constituye un referente muy importante en la satisfacción del cliente del banco de la entidad mencionada, afirmando así en este estudio, la evidencia de relación entre estas dos variables tomadas para estudio. Así mismo resaltar que la variable satisfacción del cliente es tomada como la de mayor complejidad, ya que la base fundamental recae en la expectativa y percepción, en el cual se encuentran distintos indicadores que son cambiantes dependiendo del cliente al momento de la prestación del servicio, incluso cuando el servicio a entregar sea el mismo para todos los clientes. En conclusión, los resultados hacen notar que la calidad de servicio se muestra a raíz de contar con instalaciones adecuadas, limpias y también un personal altamente calificado, los cuales facilitan un trato cordial.

Los autores Alarcón, Zeballos, Arbulù, Baca y Padilla (2018), en su investigación titulada: “Calidad en el servicio en la oficina de la región Lima del Banco BBVA Continental para el público millennial”. Esta investigación fue realizada por la Pontificia Universidad Católica del Perú en la ciudad de Lima- Perú. Con el propósito de analizar la calidad de servicio del modelo Servqual de la entidad bancaria en mención, prestando atención a la percepción que obtienen los clientes o publico millennial de la ciudad de Lima. La metodología empleada fue tipo cuantitativo- correlacional, explicativo, con un diseño de investigación no experimental con corte transversal. Donde la técnica utilizada para obtener la recolección de datos, fue la encuesta e instrumento usado fue el cuestionario Servqual, donde se hizo uso de cinco dimensiones a través de 22 ítems. La conclusión a la que se llegó con este estudio, la cual sirve como aporte para el presente trabajo de investigación, hace

mención que dentro de las dimensiones presentadas a través del modelo Servqual, la que presenta mayor consideración para los clientes fue la dimensión empatía, ya que los individuos prestan mayor énfasis al factor humano facilitado por la entidad bancaria donde los colaboradores muestran su calidez de profesionalismo, su trato y amabilidad. Asimismo, en relación al público que fue tomado como estudio de antecedente, se afirmó que la dimensiones empatía, seguridad, fiabilidad constituyen las de mayor valoración a diferencia con las dimensiones capacidad de respuesta y tangibilidad, ello a raíz de que los millenials contrastaron las dimensiones mencionadas inicialmente realizando las visitas a las oficinas y de esta manera mostraron que si cubren sus expectativas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Categoría problema

Teorías de la categoría problema

Las bases teóricas que sustentan el apoyo a la investigación, cuenta con la participación: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), Fontalvo y Vergara (2010), Deming (1989), Kotler (2012), Martínez, Peirò y Ramos (2018), Lovelock, et al, (2004), Lluís (2012), Carro y González (2012) y Tari (2000), donde afirman; calidad de servicio está compuesta por cinco sub categorías las que nos permiten verificar la calidad percibida y nos refieren que esta percepción es distinta para un cliente entre lo que espera y lo que obtiene.

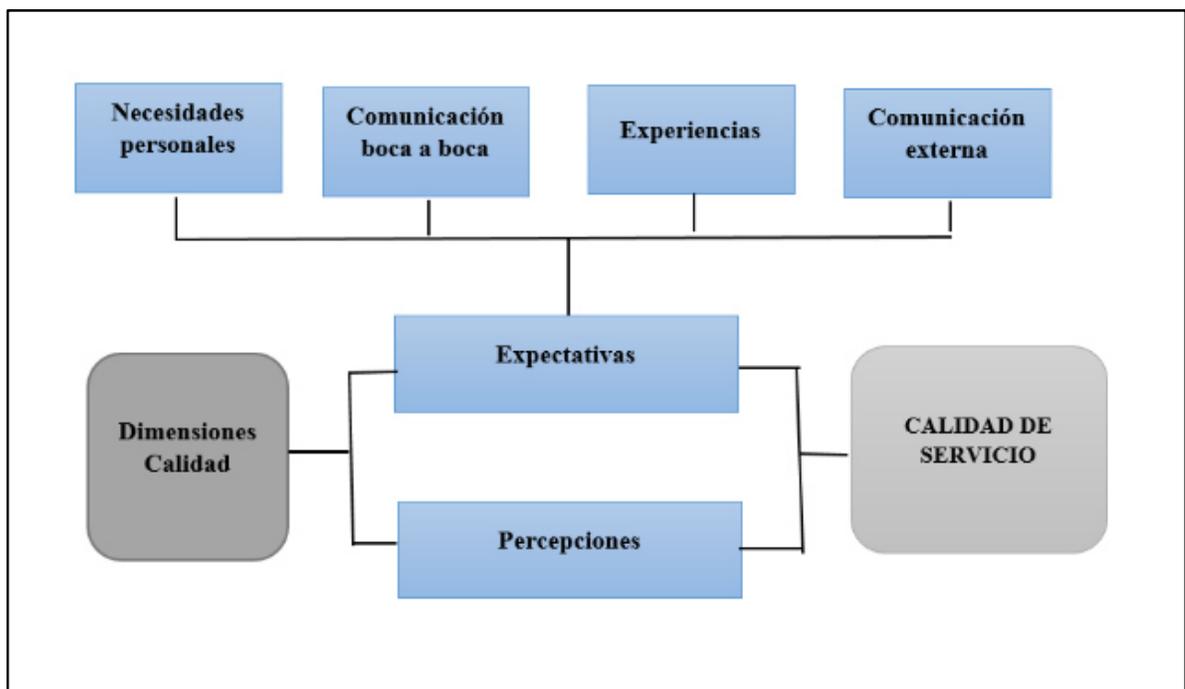
La teoría de la calidad de servicio nos permite identificar que los usuarios no solo visualizan la calidad impartida, sino que observan el producto final entregado y centran su atención al desarrollo de la recepción prestada, donde la única apreciación valorada es la que manifiesta el cliente. La teoría de la calidad de servicio representa la satisfacción del usuario externo e interno, donde los atributos del producto, ausencia de errores constituyen y determinan la plena satisfacción.

Los instrumentos para valorar o medir la calidad lo conforma la trilogía impuesta, para con ello asegurar la calidad en el progreso de alguna actividad que implica control, mejora de calidad y planificación. Se rige en función a la plena satisfacción de las necesidades de los usuarios, por lo tanto, cada cliente muestra una percepción diferente en relación al servicio adquirido. Y por consiguiente la calidad de servicio puede ser

modificable y cuantificarse en diferentes niveles, lo que representa baja para un usuario, pero alta para otros (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1993; Fontalvo y Vergara, 2010 y Deming, 1989).

El desarrollo de un servicio mejor en calidad se obtiene sobre todos estimulando una reacción en cadena a aquellos que son beneficiados, tales como empleados, gerentes, consumidores induciendo el beneficio general y en consecuencia el bienestar de la sociedad. Un alto o bajo concepto sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores observaron la totalidad del servicio según sus expectativas. En consecuencia, la calidad de servicio percibida a través de los consumidores es la disconformidad entre la perspectiva o esperanza del consumidor y su percepción (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1993). Este modelo Servqual define el concepto de calidad de servicio como cierta diferencia entre la percepción existente de los clientes que prestan un servicio y la expectativa que se habría conseguido previamente.

Figura 1. Modelo Servqual



Fuente: Elaboración propia (2021)

Por consiguiente, un cliente realizará la valoración positiva o negativa de la calidad del servicio en donde la percepción obtenida constituya inferior o superior a cierta expectativa que haya estimado. Es por ello que una organización debe prestar énfasis a ofrecer un servicio de calidad, prestar un interés especial con el fin de imponer la expectativa del cliente.

Gronroos (1990), la calidad es todo lo que un individuo realiza a lo largo de un determinado proceso con el propósito de asegurar que el cliente, externamente o internamente de la entidad adquiriera con exactitud aquello que anhela en términos de requerimientos internos, atención que impulsará la obtención de satisfacción para el cliente o usuario.

Gronroos (1990), es fomentar, diseñar, y conservar un servicio de calidad el cual sea el más satisfactorio y útil para el consumidor. El propósito fundamental es la plena satisfacción del cliente, el cual se consigue a través de un trabajo bien ejecutado, implica preceder al momento de la identificación y satisfacción de las expectativas de los usuarios en la organización.

Gronroos (1990), es aquel sistema de características de una organización que se obtiene a través de un proceso de relación e integración de factores económicos que facultan la satisfacción de las necesidades de los clientes.

La teoría de los dos factores en la satisfacción al cliente menciona que la satisfacción del usuario es aquel estado emocional de un individuo que resulta del rendimiento adquirido por la prestación de un servicio o producto que supera sus expectativas.

La satisfacción del cliente es un conjunto de emociones que produce una persona en consecuencia de contrastar la ejecución percibida de un servicio o producto, ya que, si el desempeño no genera las expectativas necesarias, el usuario se sentirá insatisfecho, pero si

son idénticas a las expectativas quedará satisfecho; si sobrepasa las expectativas el usuario quedará plenamente satisfecho. El usuario a través del desarrollo de percepción puede desarrollar satisfacción de prestación de servicio con la información adquirida en ese instante.

Asimismo, menciona que podría tratarse de un conjunto de emociones que se experimenta en el consumo por la prestación de un servicio o producto a lo que se denomina percepción luego de la post prestación del servicio. Por consiguiente, la satisfacción del cliente se entrelaza con calidad ya que para el usuario es una estimación conforme a lo que asociaba o cubrir esas expectativas, que estas puedan generar impresión de placer y se refleje en la satisfacción del cliente en diferentes escenarios. no constituye un fin en sí mismos, sino que es el modo de conseguir diferentes objetivos de procesos claves, impulsando el retorno de los usuarios y su lealtad con la entidad, permitiendo así el desarrollo, ventaja, estímulo de críticas asertivas de los clientes (Kotler, 2012; Martínez, Peiró y Ramos, 2018 y Lovelock, et al, 2004).

La teoría de la Calidad Total incluye a las diferentes áreas de una organización, como también a los empleados en general y alta gerencia, donde precisa que la calidad total no solo es mejora continua, sino que implica satisfacer la necesidad y expectativa del usuario externo e interno donde los atributos del producto, ausencia de errores constituyen y determinan la plena satisfacción. Se afirma que teoría de la calidad total se ha transformado con el paso del tiempo, por lo cual la definición del concepto convencional de calidad se ha ampliado y, en consecuencia, tenemos el compromiso de reconocer las sensaciones de carencia de los usuarios ya que es de gran consideración dentro de la entidad y así conseguir una mejora constante, a favor de la organización y el cliente (Lluis, 2012; Carro y González, 2012 y Tarì, 2000).

La Calidad total se concentra no solo en características del producto o servicio impartido, sino en la plena satisfacción del cliente, inclusive en esa necesidad que ni el cliente sospechaba que tenía, pretendiendo superar sus expectativas en referencia a su propia percepción. En consecuencia, la calidad total compromete a todos los miembros de una entidad, pretendiendo no solo de que la calidad impartida del producto o servicio mejore frecuentemente, sino que exista una mejora continua en beneficio de la organización.

Aunque esta gestión, como se ha mencionado requiere de todos los integrantes de una organización, son los directivos quienes cuentan con la potestad de fomentar aquella filosofía de calidad total que comprometa la planificación encaminada a originar una calidad total en la entidad u organización (Lluis, 2012; Carro y González, 2012 y Tari, 2000).

Conceptos (Categoría problema)

Calidad de Servicio

Según el aporte de Duque (2005) sostiene que el desarrollo para valorar la calidad de servicio conlleva que, puestas las características, se instauran diferentes dimensiones de estimación que concedan un juicio general de ello. Y que estas dimensiones constituyen componentes de semejanza que usan los sujetos para su evaluación. Por consiguiente, según la percepción del usuario depende la comparativa del servicio que se recibirá con el servicio apreciado.

Najul (2011) afirma que la calidad de servicio es la perspectiva que debe guiar a todos los integrantes de la organización y sus procedimientos, de esta manera el éxito se verá reflejado en la atención del cliente. En consecuencia, se ha vuelto un requerimiento de competencia a nivel de las organizaciones, ya que los resultados que se obtengan tanto en el largo plazo como en el corto plazo, constituyen un beneficio para las organizaciones comprometidas en el desarrollo de una plena satisfacción al cliente.

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993) sostienen que la calidad de servicio origina beneficios, debido a que instituye verdaderos usuarios, usuarios que se sienten satisfechos al escoger una organización luego de percibir la prestación del servicio, usuarios que utilizarán la organización nuevamente y que se referirán de aquella positivamente con otros usuarios. Por consiguiente, los clientes fidelizados se asemejan a arrendatarios ya que se sostienen y originan ingresos a los fondos en una organización.

González (2015) manifiesta que la calidad de servicio constituye de manera global como aquella valoración de la calidad con la percepción del cliente, ya que este compara el servicio prestado que se espera con la percepción del servicio recibido. Se afirma que la calidad a nivel general es percibida por los usuarios. Y aquí la valoración debe enfocarse en

el usuario, ya que constituye evaluador y mediador de la calidad de servicio, por lo tanto, su opinión debe valorarse y así asegurar mejoramiento continuo en sus procesos.

Larrea (1991) sostiene que la calidad de servicio es aquella apreciación impartida por un usuario sobre el contexto de las expectativas y el cumplimiento, todo ello concerniente con el conjunto de miembros cualitativos o cuantitativos de un bien o servicio prestado.

En el presente estudio, se realizó la elaboración de subcategorías centradas a la variable Calidad de servicio, aquellas fueron: a) fiabilidad, b) empatía, c) capacidad de respuesta, d) elementos tangibles y seguridad. Con sus correspondientes indicadores, a) fiabilidad cuenta con los indicadores eficiencia, eficacia, habilidad, servicio prometido, b) empatía contiene los indicadores atención personalizada, interés en el cliente, amabilidad, cortesía, c) capacidad de respuesta con sus indicadores disposición, solución de problemas, servicio, ayuda, d) elementos tangibles cuenta con equipos, instalaciones físicas, materiales de comunicación, presentación personal. Finalmente, e) seguridad con sus indicadores credibilidad, conocimiento, atención y confianza.

Fiabilidad

Araujo (2003), sostiene que la fiabilidad señala confianza en el individuo, en relación a un tema en específico en base a rendimientos. Prieto y Delgado (2010), nos afirma que relacionamos fiabilidad a aquella condición de requerir un servicio prestado de forma cuidadosa y confiable. Sols (2000), nos menciona que las organizaciones necesitan contar con un servicio esperado y prometido facilitando al cliente una prestación de servicio idónea y minuciosa.

Araujo (2003), sostiene que fiabilidad es aquella confianza en un individuo o sistema, relacionado a un conjunto de acontecimientos manifestando responsabilidad por las acciones realizadas. Bertrand y Prabhakar (1990) mencionaron que es aquella posibilidad, de realizar sin errores, una determinada función de cierta índole y en un tiempo determinado. Juran, Gryna y Bingham (1990) sostienen que es aquella aptitud para efectuar una función solicitada, bajo condiciones establecidas, a través de un determinado tiempo.

Según Creus (1991), define como fiabilidad a aquella probabilidad que un aparato o dispositivo trabaje correctamente durante un tiempo determinado y en las condiciones de servicio que encuentre. Sols (2000), menciona que es la probabilidad de que funcione correctamente, en un entorno determinado, y en un tiempo especificado. López (2010), nos hace referencia a la fiabilidad como un diseño técnico garantizado. Araujo (2003), lo interpreta como el contexto de un conocimiento general, que es creada socialmente, y no dada en la naturaleza de las cosas o por influencia divina. La fiabilidad es el término de confianza en aquellos resultados a través de la medida que esta se amerita, aquellos resultados arrojan cierta información con un índice de error pero que servirá como reflejo de la calidad ante un servicio prestado.

La cual es administrada a nuestras muestras de estudio de investigación que permite conseguir determinado grado de confiabilidad en aquellos resultados obtenidos, para así deducir, desarrollar propuestas para llegar a una solución en la problemática, según Araujo (2003), Asimismo, se define a la fiabilidad como la estimación que radica en la firmeza con la cual se ejecuta, para obtener resultados con un mínimo de errores.

La fiabilidad permite destacar la entidad u organización a raíz de contar con un servicio seguro, de confianza, en la cual no tiene ningún tipo de falencias al momento de la prestación de un servicio o entrega de un producto. Implica subsanar errores, corregirlos en busca de la plena satisfacción del cliente. Afirma que es conocer las características de la información para con ello elaborar estrategias que posibiliten la modificación de errores preexistentes en el desarrollo de atención al cliente, según Prieto y Delgado (2010).

Empatía

Dueñas (2002), nos menciona aquella condición de situarse en el marco de referencia de la otra persona más que de uno mismo, para así conocer lo que está aconteciendo y procurar un bien en común. Menciona que la empatía facilita que los individuos conozcan, comprendan y así estimen a los demás. Niño (2011), la empatía verdadera emana en primer lugar de la autoestima, y luego de meditación personal que conlleva a encontrar la verdadera valoración de nuestro entorno. Afirma que el ser humano más empático es aquel que tiene la mayor posibilidad de ser más feliz.

Moya (2018), menciona que la empatía nos posibilita comprender las emociones de forma subjetiva de lo que siente el otro para así obtener por ende éxito profesional como personal.

Desempeña un papel significativo en relación a la conducta de las personas, visualizando la conducta que una persona posee y favorece a otras voluntariamente. En consecuencia, en el momento que una persona se pone en el lugar del otro adquiere un comportamiento de apoyo, lo que incita a difundir emociones positivas y así entender a la otra parte, según Niño (2011).

Asimismo, la empatía despliega un rol importante en relación a las actitudes de los individuos la cual se desarrolla en toda la sociedad, podemos afirmar que no siempre nos podemos en el lugar de la otra persona, pero ya percibiendo las emociones nos permite entender el escenario de la otra persona, así darnos cuenta y comprender emociones de los demás, según Dueñas (2002).

En consecuencia, la empatía se desarrolla a través de la conexión e interrelación entre los individuos relacionando a los colaboradores de la organización, de esta manera afirmar que empatía es aquella capacidad de comprender y situarse en la posición de la otra persona. Y así preparar colaboradores que manifiesten compromiso con las demás personas ante cualquier eventualidad que pueda presentarse en la entidad. Se afirma que la empatía es la mejor arma a seguir y de esta manera fraternizar con los clientes ya que ellos constituyen una base importante para el funcionamiento de la organización, según Moya (2018).

Para Cubero (2008), define la empatía como ponerse en el lugar de la otra persona para entender, comprender por qué piensa y actúa de una manera determinada. Moya (2018), menciona que es ponerse en el lugar de la otra persona, hacerlo tanto desde el mundo de las ideas, con lo que pensamos, tomamos o tomando la perspectiva de la otra persona, implicando las emociones, es decir, de cómo nos sentimos ante lo que ocurre a los demás. Moya (2016), el concepto empatía es una manifestación de la conducta social que nos liga entre nosotros, creando vínculos de solidaridad y respeto mutuo.

Repetto (1992), define la empatía desde un enfoque sociológico, psicológico, filosófico y pedagógico, donde se le asigna a la esfera de la afectividad un lugar preeminente en el desarrollo del ser humano. Goleman (2018), afirma que empatía es aquella perfección de lo que es ponerse en el lugar de los demás, esta actitud que constituye la base de la habilidad de construir relaciones sociales.

Capacidad de respuesta

Villalba (2013), afirman que la capacidad de respuesta es aquella disposición de apoyo a los usuarios, proporcionándoles un servicio prestado, ágil y oportuno. Salazar y Cabrera (2016) afirman que capacidad de respuesta es la acción realizada en base al entendimiento obtenido, a aquella capacidad desarrollada que fortalece a la empresa de forma eficiente; donde se asocia con el cumplimiento, la rapidez de manera precisa y donde sus acciones realizadas son constantemente verificadas.

Salazar y Cabrera (2016), mencionan que la capacidad de respuesta constituye aquel conjunto de acciones rápidas, eficientes en beneficio de los clientes y así satisfacer su demanda. Para Cottle (1991), define a capacidad de respuesta la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. Fernández (2016), entiende que la capacidad de respuesta en toda la organización es el contenido de información sobre las necesidades y expectativas de los clientes con prontitud y plena disposición. Eslava (2017), define a capacidad de respuesta como la naturaleza interactiva de la relación proveedor – cliente, donde la organización debe interactuar con el cliente para determinar sus deseos, necesidades, preocupaciones, aspiraciones, y orientaciones donde se le haga entrega de sus beneficios de forma oportuna.

Elementos Tangibles

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), sostienen que el aspecto de la infraestructura física de la organización, los empleados que la conforman y los diferentes materiales de intercambio de información. Trujillo y Vera (2009), afirman que elementos tangibles es aquella apariencia de las estructuras físicas de una organización, aspecto de los colaboradores y de los equipos en determinada entidad. Villalba (2013), sostiene que los usuarios obtienen un servicio prestado tangible utilizando equipos de trabajo idóneos,

contando con un mantenimiento frecuente y cuidando la apariencia de los empleados en una organización.

Moterroza (2018), menciona que los elementos tangibles están asociados principalmente a la cultura material, que son los productos físicos de la creación humana colectiva. Oddone (2000), relaciona los elementos tangibles con la población, territorio, los recursos materiales, la capacidad industrial, donde se va proporcionar el servicio. Gil (2010), señala que los elementos tangibles son el aspecto de las instalaciones, equipos, personas y materiales de comunicación. Sagarra (2004) señala que los elementos tangibles son aquellos que ayudan a proporcionar protección física al sistema, tienen presencia física palpable y constituyen la apariencia de las instalaciones en la empresa.

Seguridad

Villalba (2013), menciona que la seguridad es la habilidad e información, amabilidad de los colaboradores y su predisposición para infundir seguridad firme dentro y fuera de la organización. Caterina, Gotera y Araujo (2010), afirman que los usuarios confían en la organización, en consecuencia, manifiestan sus problemas y estiman con una seguridad absoluta que resolverán sus contrariedades, ya que la seguridad abarca integridad y rectitud. Matsumoto (2014), afirma que seguridad es la acción de facilitar información de los colaboradores, sus competencias, en consecuencia, infundir confianza y honestidad en beneficio de la organización.

Rivero (2007), menciona que la seguridad es aquel conocimiento ideal para asistir al usuario, con el propósito de generar confianza y credibilidad. Rodellar (2003) menciona que la seguridad es un aspecto que debe tenerse en cuenta en el desarrollo de la vida laboral de la empresa, fomentando un ambiente de confianza, utilizando un tono adecuado entre el colaborador y el cliente con el fin de mejorar las condiciones de trabajo. Amador (1976), afirma que la seguridad es el conocimiento, confianza de los colaboradores para difundir seguridad a los clientes. Madariaga (1993), menciona que la seguridad es la entrega de credibilidad en cuanto a información verdadera al cliente en relación a un producto o servicio.

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), sostiene que la seguridad es aquel plan de respuesta a raíz de un incidente, donde la entidad u organización tiene que estar alerta ante estos escenarios que puedan suscitarse y saber transmitir aquella confianza que el cliente necesita en ese determinado momento, es por ello que se afirma que seguridad es la transmisión de confianza generado de los empleados hacia los usuarios al momento de la prestación de un servicio o producto entregado donde aseguremos que el cliente perciba una experiencia única dentro de la organización que ocasione plena satisfacción.

Villalba (2013), afirma que la seguridad también abarca el mecanismo de ciberseguridad, cuyo fin es la estructuración del cuidado de plataformas virtuales, donde el cliente tenga la plena facultad de hacer uso de la tecnología, con la confianza debida, sin el temor a cualquier riesgo que infrinja sus servicios confiados en nuestra organización.

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), manifiestan que seguridad es aquel afecto que tiene el consumidor cuando expone sus problemas a favor de la organización y le permite confiar en que obtendrá resultados de la mejor forma posible. Ello afirma que no solo es vital conocer los intereses del cliente, sino que también implica que la entidad u organización muestre también inquietud, preocupación para así demostrar al cliente una mayor satisfacción.

2.2.2 Categoría solución

Teorías de la categoría solución

Las bases teóricas que sostienen el apoyo a este estudio, cuenta con la colaboración: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), Fontalvo y Vergara (2010), Deming (1989), Kotler (2012), Martínez, Peirò y Ramos (2018), Lovelock, et al, (2004), Lluís (2012), Carro y González (2012) y Tari (2000), donde ratifican; calidad de servicio está compuesta por cinco sub categorías las que evidencian el significado de la calidad percibida, también dan a conocer que la calidad prestada compromete de forma directa la percepción del consumidor en relación al servicio adquirido y que se encuentra medida de forma subjetiva; ya que va depender de la impresión que produzca en el consumidor.

La calidad de servicio de una organización se encuentra en continua prueba en cada servicio prestado, ya que cada uno de los clientes lo que reciben por parte de la organización

es calidad de servicio, ello pues está sumido a cualquier acción que realicen los integrantes de empresa, es por eso que constantemente deben diseñar actos correctivos en relación a cualquier falencia presentada.

Señala que el brindar una correcta calidad cuando se ofrece un servicio, constituye unas de las mejores habilidades de marketing que existe, ya que manifiesta construir una organización donde se reconozca al cliente en un futuro. La calidad de servicio manifiesta gran importancia al momento de impartir el servicio hacia el individuo, así como también constituye un gran significado una a publicidad mayor y con un costo cero, lo que determina a que el servicio prestado incremente sus ventas y se consolide a futuro.

La calidad implica hacer las cosas bien en el cumplimiento de cada uno de los requisitos que contempla efectuar en el proceso de producción; es decir, conlleva la realización de los procesos productivos sin errores ni defectos desde la primera vez que se haga, lo cual contrasta a la opinión de los gerentes quienes creen que el error es inevitable. Sin embargo, Crosby afirma que la calidad se dará de forma efectiva de acuerdo a la dirección de las prácticas y aptitudes.

La calidad abarca un enfoque estratégico, ya que, es una aptitud de uso y exigencias del cliente. Juran resalta todos los ámbitos de la empresa, así como el desarrollo de los objetivos de la misma. La calidad se ve afectada por prácticas que deben ser llevadas a través de la planificación, control y procesos en función de gestión la calidad. La calidad recae en el desarrollo pleno del bien o servicio, el cual está en función del sujeto quien es el que juzga. En este sentido, la calidad puede estar presente en la mente de operario, gerente de planta o consumidores, cada uno con una perspectiva diferente. Para este último, la calidad es considerada en función de sus necesidades y las características conmensurables que posea el producto o servicio.

Afirman que la calidad es primordial para las organizaciones debido al valor añadido que le genera al producto o servicio que se brinda. Esto se da cuando se presta un especial tratamiento en cuanto a recursos, así como a la ventaja competitiva, la cual debe ser duradera en el tiempo.

La calidad de servicio afirma que cada usuario o cliente cuenta con una determinada perspectiva que anhela satisfacer, es así que cada vez que el cliente admite un producto, se determina un juicio que se refiere directamente a la conciencia directa y que puede ser racionalizado para llegar a un proceso de interrogación, como también de reflexión u fracaso, donde el cliente desista del producto o servicio percibido. En consecuencia, la calidad de servicio es un proceso clave en el mercado actual, ya que hay distintas entidades que tienen por fin mantenerse en competencia y solo con una calidad óptima donde el cliente se encuentre plenamente satisfecho pueden conseguirlo

El concepto de calidad se ha transformado con el transcurrir del tiempo lo que constituye una extensión de la definición tradicional en calidad. Hoy en día, ya no es permitido continuar hablando solamente de calidad de un determinado bien o servicio, sino que se tiene una visión que se ha direccionado hacia un contexto que implica la calidad total.

Por consiguiente y de acuerdo a los distintos autores, se puede afirmar que calidad de servicio es relevante y un factor decisivo para la lealtad de los individuos (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1993; Fontalvo y Vergara, 2010 y Deming, 1989).

La teoría de la calidad total compromete a todos los miembros de la entidad incluido la alta jerarquía, con ello cubrir toda la perspectiva que tiene el cliente por parte de nosotros, es así que podemos afirmar que calidad no implica solo la mejora, sino que conseguir una satisfacción plena, un filosofía original, la cual posibilite a nuestra entidad la obtención de servicios o productos que no solo simbolizan costo, sino que nos lleve a minimizar este costo mientras el rendimiento va en aumento.

La teoría de la calidad total, se basa en la premeditación de facilitar mejora a un proceso defectuoso, con el fin de alcanzar la satisfacción por parte del cliente, a raíz de una prestación de servicio o producto. Donde la percepción del usuario es captada de forma inmediata, por parte de la entidad, interpretando si el servicio fue bueno o no, es por ello que el personal tiene que estar plenamente capacitado, con la expectativa de simbolizar una imagen acorde con la entidad donde labore. El empleo de la calidad de servicio es vital para que la entidad u organización no resulte afectada por algo tan básico que fomenta los ingresos para la entidad y colaboradores, es por ello que es necesario que se implemente un

control de calidad, para así identificar falencias con el fin de orientar un buen manejo de situaciones en relación a distintos problemas que pueden presentarse organización (Lluis, 2012; Carro y González, 2012 y Tari, 2000).

La teoría de los dos factores en la satisfacción sostiene que la satisfacción del cliente constituye las emociones que pueda suscitar el cliente luego de la entrega del servicio o producto que rebasa sus expectativas. La satisfacción del cliente es un estado de bienestar que desarrolla un individuo, a consecuencia del logro de sus expectativas por la prestación del servicio o producto entregado, se afirma que, si las acciones no originan expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho, pero si logran alcanzar las expectativas, resultará satisfecho; si rebasa las expectativas, se sentirá plenamente satisfecho (Kotler, 2012; Martínez, Peirò y Ramos, 2018 y Lovelock y otros, 2004). Dada la gran afluencia de usuarios y clientes dentro de una entidad bancaria, se requiere segmentar el mercado para así definir distintas estrategias comerciales establecidas por el banco y así poder llegar a cada tipo de cliente. En consecuencia, la entidad bancaria cuenta con una política de distribución desarrollada bajo un criterio, tales como: montos que maneje el cliente en sus cuentas, así como también los diferentes servicios que maneje con frecuencia. Y es así, que los clientes se encuentran segmentados de la siguiente manera: Cliente: Es aquella persona que labora con el banco de forma periódica y posee una cuenta de ahorros. Usuarios: Es aquella persona que ejecuta transacciones con el banco sin contar con un producto del pasivo ni activo, es aquella persona que se apersona a la entidad para realizar movimientos tales como: cobro de cheque, depósitos, pagos de sunat, entre otros.

Plataforma exclusiva

Escoto (1922), afirma que plataforma exclusiva implica un concepto novedoso de orientación impartido de la banca hacia la fusión de los servicios para alcanzar agilidad, oportunidad con el fin de satisfacer cada una de las necesidades de los clientes. Bajo esta información, el servicio bancario se encuentra compuesto en un área donde el cliente tiene acceso a una amplia gama de servicios a elegir situados en un mismo lugar y facilitados por una misma entidad, por lo que hace más fácil y rápida su atención.

Es una renovada división que tiene como propósito bien planteado, facilitar servicios de calidad y de forma exclusiva, además de una atención personalizada, con la gran particularidad que esta plataforma cubre todas las necesidades de los clientes en un mismo sitio. Es aquella plataforma dirigida a la atención de clientes la cual tiene una disposición de servicios diseñados a satisfacer las necesidades de los clientes, donde encuentran desde financiamientos, refinanciación, préstamos comerciales los 12 meses del año y de esta cumplir el propósito de una mayor facilidad al cliente.

A través de esta plataforma, se garantiza que los usuarios y clientes cuenten con un acceso amplio a su información dentro de la entidad bancaria, con ofertas a detalle y completos. Esta plataforma exclusiva situada dentro de la entidad bancaria, es aquella que está a disposición del usuario o cliente, donde el banco permite que se realicen las siguientes operaciones tales como: aperturas de cuentas, verificación de identidad con Reniec, préstamos, reposición de tarjetas débito o crédito, verificación de transferencias al exterior, retenciones, entre otras, según (Escoto, 1922).

Rapidez

Para llegar a la rapidez en el servicio muchas veces era necesario el contacto directo con el cliente para tener una comunicación directa, conocer sus inquietudes y recomendaciones. En la actualidad donde la tecnología avanza a cada segundo, en un mundo moderno la rapidez es lo primordial, es la creación de aplicaciones o sistemas de gestión rápida las que permiten al cliente sentir la experiencia de una pronta atención en los diversos procesos que necesite, es ahora donde se empieza a evitar la intervención del contacto directo.

Es un factor de diferenciación entre uno y su competencia, exponiendo nuevamente la idea de un mundo cambiante a cada segundo, la rapidez puede tener un valor aun mayor que la misma atención al cliente ya que los consumidores se están acostumbrados a lo inmediato, pero manteniendo siempre el nivel de calidad ofrecido, según (Larrea, 1991).

Es necesario tener en cuenta que para facilitar un servicio rápido e inmediato a los clientes es vital ejecutarlo que se promete al cliente, ya que ello denota el compromiso y

claridad que uno tiene con ellos. Y cuando no sea posible su cumplimiento por fuerzas mayores, es importante comunicarlo, encontrar soluciones rápidas.

Para entregar una buena prestación de servicio, no es suficiente atenderlo con calidez, sino que implica también atenderlo con rapidez, ya que una atención con excelente calidad podría verse afectada cuando se le hace esperar demasiado al cliente, ya que se afirma que no existe nada más negativo que hacerlo esperar en demasía, ya sea para entregar efectivo, solución a un reclamo o respuesta ante una solicitud, según (Schnaars, 1991).

Eficiencia

Diez (2007), define eficiencia como la mejor manera en la que una persona o empresa logran cumplir sus metas propuestas las cuales les llevarán diversos beneficios tales como logros personales como económicos. Pues bien, se dice que la forma de cumplir con una acción eficiente es manteniendo siempre el consumo mínimo de los recursos que uno dispone, habiendo siempre cumplido con todos los requisitos para lograr al punto requerido.

Fernández y Sánchez (1997), menciona que la eficiencia en el aspecto de atención al cliente, la forma más eficiente de lograrlo es manteniendo una comunicación grata con el cliente esto permitirá conocer los diversos problemas que el cliente pueda presentar, así como las consultas o dudas frecuentes y que aspectos son los que al cliente le parecen más difíciles de manejar con el producto o servicio ofrecido.

En este caso el mejor indicador posible sería la medición de los reclamos o quejas impuestas por el cliente entre mes y mes, así como la frecuencia con la que el mismo problema se ve reflejado en nuevos clientes, y si hay clientes que aun después de darle solución vuelven a quejarse por lo mismo. Y así la entidad invertir mayores recursos para lograr la mejoría en estos procesos para evitar el malestar en el cliente y que estos se vean reflejados en reclamos recurrentes que tendrán que ser resueltos y por los que se necesitara aun mayor disposición de recursos económicos y de mano de obra, según (Varo, 1994).

Fernández y Sánchez (1997), sostiene que la formación de una entidad eficiente requiere que se conciba que es lo que la está haciendo funcionar, el interés recae en el

desarrollo de sus procesos básicos que facilitan a los clientes un servicio o producto. Una entidad puede estimar una extensa combinación de actividades. Aun cuando aquellas actividades desarrolladas de manera grupal o individual, se esté ejerciendo en otro nivel, si el personal lo está desarrollando por debajo de lo idóneo, la entidad en general se mostrará ineficiente.

Algunas entidades encaminan muy bien sus funciones menores, pero relegan los aspectos que constituyen mayor importancia; es decir, es ideal que todas las actividades laboren de forma conjunta para facilitar su apoyo. Es necesario examinar la entidad, que implique todas las perspectivas en sus distintas áreas. En una entidad eficiente, todas estas actividades deben laborar de la mano, donde lo primordial debe centrarse en aquellos componentes de la entidad que generen mayor aportación a su progreso, sin ver como se mire el resto. Las entidades eficientes practican una filosofía en base al cliente, la cual comprende enfatizar atención debida a los factores organizacionales, así como de los que guardan relación con su entorno, según (Fernández y Sánchez, 1997).

Las entidades eficientes se proponen constantemente interrogantes respecto de quiénes son y en qué establecimiento se encuentran, así como también periódicamente solicitan a sus clientes su punto de vista sobre si su proceder está correcto o en que deben mejorar. Cuando estas preguntas se realizan de forma firme y la contestación deriva en acciones, el producto o resultado será satisfactorio, según (Summers, 2006).

Fernández y Sánchez (1997), definen eficiencia como la capacidad que tiene una entidad u organización para conseguir artículos utilizando mínimamente los recursos y su estimación constantemente con términos relaciones a costos con producto, costos con tiempo, entre otros. Es la manifestación que estima la capacidad o habilidad de la intervención de un procedimiento para alcanzar la ejecución de un objetivo definido, reduciendo notablemente el uso de recursos.

La eficiencia es aquel fenómeno considerablemente investigado en el ambiente económico, en la cual enfatiza a la necesidad de mínimas asignaciones de elementos para la producción de una determinada posición de servicios y bienes. La estimación de lo eficiente pertenece a aquella necesidad de buscar con precisión determinadas distribuciones de

requerimientos, diferentes factores de producción de manera óptima y disponiendo la mayor cantidad de utilidad a los factores integrantes, según (Diez, 2007).

Se establece que un sistema eficiente es aquel donde una persona no le es posible la mejora de su situación sin que se agrave, como consecuencia, la de un tercero. En consecuencia, se refiere a un sistema de distribución de recursos eficientes cuando es posible considerarlo como aquella opción más factible entre otras que ya existen, según (Diez, 2007).

Seijas (2004), sostiene que la eficiencia es uno de los principios para la investigación microeconómica, ya que su actividad es de fácil comprensión en la definición de producción de una organización o entidad. De forma particular suele vincularse la eficiencia con la minoración de la cantidad de factores establecidos en determinadas funciones, donde el menor costo constituya el resultado de ese proceso.

Comunicación

Zarbo y Gonzalez (2021), sostienen que la comunicación es el factor quizá más importante, es aquí donde se abre la brecha entre la comprensión o incomprensión del mensaje que se desea impartir a tus clientes, ya que podremos encontrarnos con factores que son puntos que se deben tener en cuenta para llegar al cliente.

Es consecuencia, para una mejor comprensión de nuestro mensaje debemos realizar análisis que nos permitan redactar una comunicación práctica, simple de fácil entendimiento, ya que si el mensaje se presentara fallas esto crearía un bajo rendimiento laboral dentro de la entidad. Es aquí donde un plan creativo entra en acción para la determinación de una estrategia de comunicación que especifique; a quien, como, y que; es aquí donde se seleccionaran los medios por donde se emitirá el mensaje. Es por ello que según el medio por el que el mensaje se emite, se debe realiza una previa organización para establecer el tipo de mensaje, lo que se desea expresar, el público al que se quiere llegar y el objetivo que se tiene al emitir el mensaje.

La comunicación tiene la responsabilidad de ser clara para así llegar a nuestros clientes frecuentes, como a nuevos y potenciales clientes, es por ello que la exposición de

los servicios ofrecidos debe ser claros, la explicación, formas de uso deben saber llegar al cliente de manera simple y concreta, de esta manera se podrán cubrir las necesidades del público, según (Duque, 2005).

Establecer de forma clara que estamos comprendiendo al cliente o usuario y que también nosotros nos hallamos entendidos. No se debe dejar atraer por la jerga que se emplea en las actividades cotidianas, ya que podemos estar asistidos por personas que no comprenden absolutamente nada de lo que estamos informando al momento de la prestación de un servicio, según (Tigani, 2006).

Tigani (2006), afirma que la comunicación aún sin desear comunicar, comunicamos, la cual constituye gran insumo para considerar la forma en la cual nos comunicamos y en especial como manifestamos nuestras acciones en la entidad, en todo desarrollo de comunicación, se encuentra un alto índice de posibilidad que surjan malos entendidos, porque desde un inicio es subjetiva y está condicionada a la interpretación de cada persona, y a su vez esta perspectiva está basada en relación a sus creencias, cultura y experiencias vividas.

La problemática más común que se presenta dentro de la entidad y que ocupa gran posición, es la comunicación, ya que tiene como concepto de lo que las personas afirman y lo que otros deducen, existe un sinfín de posibilidades, es decir, entre lo que un superior informa y los que los subordinados o equipo comprende.

Se afirma que la comunicación se ve perjudicada por interpretaciones subjetivas, con espacios vacíos y expectativas en algunas cosas no reales con una estimación constante entre el decir y hacer. En consecuencia, la comunicación es subjetiva, la cual facilita información simple y cercana para todas las personas que se sitúen dentro de un mismo escenario, según (Zarbo y Gonzalez, 2021).

Necesidad

Hacer un nuevo cliente tiene un precio mucho mayor que realizar una venta, y esto es porque ganar la confianza de una persona al ofrecer un producto o servicio es bastante complicado, aunque después de haber logrado obtener esa confianza las empresas solo

buscan obtener un cliente más. En pocas ocasiones ven fundamental el proceso de mantenerlos a largo plazo o simplemente no saben cómo hacerlo.

La mejor manera para mantener clientes a largo plazo es conociendo sus necesidades y no solo más que se conocen por medio de encuestas o entrevistas, sino también las no conocidas, que se pueden dar dentro de la cadena de distribución, en el ambiente en el que se realiza la compra, la forma como el personal lo recibe, lugares donde una falta de atención o un error en el proceso puede crear un malestar total en el cliente. Partiendo de estas necesidades es que más empresas vienen creando planes de acción que permitan satisfacer estas necesidades y crear aún mayores beneficios para lograr fidelizar a los clientes y mantenerlos a largo plazo.

Es así como se va creando una cultura donde el cliente es la pieza clave, por lo que conocer sus necesidades es fundamental, un contacto continuo por medio de mensajes, o información por redes sociales para llegar a ellos y donde podamos dar a conocer las diversas opciones que tenemos para ellos de acuerdo al rubro al que nos dediquemos es una medida muy utilizada para lograr ese recordatorio de la buena atención y crear la necesidad de regresar, esto aumenta nuestra credibilidad y su confianza.

Para llegar al punto de confianza con el cliente siempre se deben mantener ciertas directrices como sería una atención responsable, donde sea prioridad que las necesidades del cliente se vean satisfechas; tratando siempre que el tiempo que mantenemos al cliente sea solo el mínimo razonable para lograr el cumplimiento de la tarea requerida, evitar que puedan presentarse inconformidades con nuestra calidad de atención, y cuando estas se presente tratar de llevarlo con la mayor calma posible tratando de ser asertivo al utilizar nuestras palabras con el fin de calmarlo y manteniéndolo informado de cualquier contratiempo.

Constituye aquella carencia de algo que estima indispensable. También se usa para denotar la ausencia de medios necesarios que una persona anhela, útiles para su desarrollo. Se afirma que una necesidad insatisfecha es aquel índice usado para estimar las carencias vitales que se encuentran en una determinada población que permitan resolver problemas de los clientes.

Las necesidades deben indagarse de forma constante, para ello es vital saber escuchar ya que permitirá dirigir una conversación de forma eficiente, conduciendo nuestras palabras de forma directa, siendo paciente e identificando cuales son las necesidades que requiere el cliente, según (Vértice, 2009).

Es aquella concepción indispensable para el ser humano, ya que las personas están sujetas a una gama amplia de diversas necesidades, algunas evidentes, fáciles de reconocer, así como otras complicadas de identificar. Las necesidades son de vital importancia al momento de una prestación de servicio, ya que dependiendo de la satisfacción de ellos aseguramos con posterioridad una lealtad entre el cliente y una determinada organización.

Se afirma que las necesidades son elementos inherentes a la especie del ser humano, que se conciben como derechos humanos, donde la entidad deba preocuparse por efectuar un análisis previo que le faculte comprender a sus usuarios, clientes, identificar sus necesidades y exigencias con el fin de evaluar si los productos o servicios impartidos cubren sus expectativas, según (Bruni, 2017).

Calva (2006), menciona que la idea de necesidades describe de forma general diversos tipos de problemas que atraviesa una determinada población, tales como individuos que afrontan cierta incapacidad mental o física, es decir se necesita de la otra parte.

Calva (2006), relaciona la necesidad con el daño y enfatiza que la presencia de este daño ocasiona el desgaste de una capacidad que restringe la implicación en la sociedad. Estiman que las necesidades establecen intereses objetivos y no se determinan por controversias subjetivas. Los individuos que tienen problemas por lo general carecen de un desenlace, es así que, si tratamos de conceptualizarlos, se empieza con averiguar qué tipo de respuesta o desenlace busca la persona.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El método de investigación deductivo precisa y sostiene una terminación general para obtener una explicación particular, donde inicialmente se analizan principios universales y comprobados para emplearlos a sucesos particulares. Se basa en la lógica, hechos generales tales como leyes, principios para analizar sucesos particulares, es decir realidades de un caso en específico. Es un proceso de entrega de argumentos generales empleados para así obtener o deducir resultados lógicos a raíz de distintas suposiciones (Bernal, 2010; Rodríguez, 2005; Tena y Rivas, 2007).

3.2 Enfoque

El enfoque mixto precisa la acción conjunta en base a métodos, sistema, profundización tanto de conceptos cualitativos como cuantitativos y así responder a interrogantes que se manifiestan en el problema de investigación. Constituye aquel conjunto de desarrollo sistemático, crítico, empírico que se emplean a determinado estudio o fenómeno que involucra el recojo e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos, en consecuencia, conseguir deducciones producto de la información conseguida y así finalmente alcanzar una comprensión absoluta del problema de estudio.

El enfoque mixto precisa la acción conjunta en base a métodos, sistema, profundización tanto de conceptos cualitativos como cuantitativos y así responder a interrogantes que se manifiestan en el problema de investigación (Carhuancho, et al, 2019; Fernández y Baptista, 2014; Lara, 2016).

3.3 Tipo de investigación

Este tipo de investigación proyectiva enfatiza con el diseño, estructuración de técnicas, desarrollo analizando integralmente el problema de investigación. Facilita al investigador comprender, describir y proponer diferentes alternativas de solución, acciones de mejora a una situación determinada. Consiste en la preparación de determinadas propuestas, procedimientos alternativos que no necesariamente se ejecuten, para ello se

necesita la descripción, exploración del proceso y así conseguir solución al problema de estudio (Carhuacho, et al 2019; Mckernan 2001; Dos Santos, 2017).

3.4 Diseño de la investigación

El diseño explicativo secuencial se caracteriza por una etapa uno donde se recolectan, examinan datos cuantitativos, para luego disponer, valorar datos cualitativos. Y aquí la combinación supone cuando el resultado cuantitativo obtenido en la fase inicial informa en la data cualitativa. Este diseño conlleva la recopilación, análisis de datos cuantitativos, seguidamente de la recaudación de datos cualitativos. Se refiere a la obtención, recopilación inicial de datos cuantitativos para luego efectuar un estudio cualitativo y comprender los diferentes resultados obtenidos en el estudio cuantitativo (Fernández y Baptista, 2014; Carhuacho, y otros, 2019; Molina, 2020).

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Población

Es la totalidad de individuos con particularidades en común. Se refiere al conjunto universal de personas que se ajustan a ser parte de un ambiente de investigación. La población de un estudio de investigación está conformada por la totalidad de individuos que intervienen en el fenómeno que ya fue definido en el problema de la investigación (Fernández y Baptista, 2014; Carhuacho, y et al, 2019; Niño, 2011). En relación a lo mencionado respecto al concepto por los autores, la población está integrada por 180 clientes.

Muestreo

El muestreo es una técnica en el cual interviene determinada población o personas que constituyen lo representativo de la totalidad de la población. Tiene como ventaja la rapidez en la obtención de información (Carhuacho, et al, 2019; Rustom, 2012; Fernández y Baptista 2014). Por consiguiente, el muestreo a usar será por conveniencia, a raíz del problema de pandemia que dificulta el desplazamiento y limita el estudio de investigación.

Muestra

La muestra debe ser lo que representa a la población. Se refiere a una fracción de la población tomada como estudio. Constituye un subconjunto de la totalidad- población, es lo

más representativo y reúne todas las particularidades relevantes (Fernández y Baptista, 2014; (Carhuancho, et al, 2019; Rustom, 2012). La muestra está integrada por 60 clientes que concurren a la entidad bancaria.

Asimismo, la investigación que se realizó, ha utilizado unidades informantes, que colaboraron a tener un panorama más amplio en relación a nuestro problema de estudio. Los integrantes elegidos se encargan del desarrollo bancario dentro de la entidad, tienen la experiencia necesaria cuyo aporte es vital para la organización y manejan información valiosa que servirá de aporte para la investigación.

Está integrada por tres personas, a las cuales se les va a realizar interrogantes, el primer informante es el gerente territorial, el sub gerente y un asesor de servicios 01, los cuales nos brindarán información importante que nos permitirá comprender la situación actual de la calidad de servicio que atraviesa la entidad bancaria.

3.6 Categorías y subcategorías

Definición conceptual categoría problema

González (2015) manifiesta que la calidad de servicio constituye de manera global como aquella valoración de la calidad con la percepción del cliente, ya que este compara el servicio prestado que se espera con la percepción del servicio recibido. Se afirma que la calidad a nivel general es percibida por los usuarios. Y aquí la valoración debe enfocarse en el usuario, ya que constituye evaluador y mediador de la calidad de servicio, por lo tanto, su opinión debe valorarse y así asegurar mejoramiento continuo en sus procesos.

Salazar y Cabrera (2016) mencionan que la capacidad de respuesta constituye aquel conjunto de acciones rápidas, eficientes en beneficio de los clientes y así satisfacer su demanda. Afirman que capacidad de respuesta es la acción realizada en base al entendimiento obtenido, a aquella capacidad desarrollada que fortalece a la empresa de forma eficiente; donde se asocia con el cumplimiento, la rapidez de manera precisa y donde sus acciones realizadas son constantemente verificadas.

Definición conceptual categoría solución

Najul (2011) afirma que la calidad de servicio es la perspectiva que debe guiar a todos los integrantes de la organización y sus procedimientos, de esta manera el éxito se verá reflejado en la atención del cliente. En consecuencia, se ha vuelto un requerimiento de competencia a nivel de las organizaciones, ya que los resultados que se obtengan tanto en el largo plazo como en el corto plazo, constituyen un beneficio para las organizaciones comprometidas en el desarrollo de una plena satisfacción al cliente. Dueñas (2002), nos menciona aquella condición de situarse en el marco de referencia de la otra persona más que de uno mismo, para así conocer lo que está aconteciendo y procurar un bien en común. Menciona que la empatía facilita que los individuos conozcan, comprendan y así estimen a los demás.

Tabla 1. *Matriz de categorización de la categoría problema*

Categorías	Subcategorías	Indicadores
Calidad de servicio	Fiabilidad	Eficiencia
		Eficacia
		Habilidad
	Empatía	Servicio prometido
		Atención personalizada
		Interés en el cliente
		Amabilidad
	Capacidad de respuesta	Cortesía
		Disposición
		Solución de problemas
Elementos tangibles	Servicio	
	Ayuda	
	Equipos	
	Instalaciones físicas	
	Materiales de comunicación	
Seguridad	Presentación personal	
	Credibilidad	
	Conocimiento	
	Atención	
E1: Documento básico	Confianza	
E2: Ente regulador	E.1 Factores que afectan lavado de activos	
	E.2 Factores que evitan los riesgos	

Tabla 2. *Matriz de categorización de la categoría solución*

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
	1. Se contará con un personal único el cual se encargue exclusivamente del cliente en cada visita que realice de forma personalizada.	NPS Net Promoter Scotre	Plataforma exclusiva para atención personalizada
Plataforma Exclusiva.	2. Creación de un programa de capacitación al personal. Y así incrementar la cantidad de clientes satisfechos, fidelizarlos con el banco y contar con colaboradores bien entrenados.	Tiempo medio de resolución	Programas de capacitación
	3. Implementar de una Ventanilla Multi Transacción, la cual servirá para atender a los clientes que vayan a realizar más de 5 operaciones.	Tiempo medio de primera respuesta	Ventanilla Multi transacción

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

En el presente estudio se utilizó dos técnicas, las cuales son: encuesta y entrevista, las cuales nos facilitaron información necesaria para la comprensión de la categoría problema.

Encuesta

La encuesta es un procedimiento donde la información es conseguida por la realización de interrogantes a una determinada cantidad de personas. Constituye aquella técnica aplicada a lograr el recojo de información de personas donde sus estimaciones personales sean de gran valor para el investigador. Es un método que se ejecuta a través de

procedimientos de interrogantes para así obtener información precisa y relativa a un conjunto de personas (Carhuacho, et al, 2019; Huamán, 2005; García 2004). Esta técnica permitirá recopilar la información que se desea obtener para el presente estudio.

Entrevista

Es aquella intercomunicación verbal entre personas, que está constituida por el entrevistador, quien cuenta con el fin de recoger u obtener información de sus entrevistados, en relación a una problemática. Es aquel instrumento de recojo de información donde se intercambian opiniones, con el fin de obtener una información precisa. En una herramienta empleada de intercambio de ideas, compuesta por un entrevistado y entrevistador en la cual ahondas un tema en específico, donde el entrevistado tiene conocimiento de causa sobre un tema relacionado (Carhuacho, y et, al, 2019; Salman, y et al, 2003; Huamán 2005).

3.7.1 Instrumento

Cuestionario

Es un conjunto de interrogantes elaboradas establecidas de forma estructurada, sencilla y clara en donde no sea necesario la participación de un encuestador. Es un documento que comprende la descripción de interrogantes con una respectiva escala de medida, donde estas interrogantes sean respondidas por una determinada persona, enfatizar que no existe contestación negativa ni positiva, ya que todas nos proporcionan información. Es aquel recurso conformado por una cantidad de interrogantes que se encuentran redactadas de forma organizada y estructuradas con la finalidad de obtener con sus respuestas una estimación medible (García, 2004; Carhuacho, y et al, 2019; Reza, 1997).

Guía de entrevista

La entrevista guiada supone que el investigador establece temas de exploración, donde realiza la enunciación de interrogantes que abarquen una cantidad limitada de temas en específico. Es una guía o aplicación de instrumentos de apoyo en el desarrollo de una entrevista, donde se consideran las preguntas y temas que faciliten información valiosa y precisa. Es aquel instrumento preparado donde se determinan puntos esenciales que se tocan durante todo el proceso de la entrevista (Salman, y et al, 2003, Carhuacho, y et al,

2019; García, 2016). Y sirvió para que los entrevistados puedan compartir diferentes perspectivas o experiencias respecto al estudio.

3.7.2 Descripción

Ficha técnica: Encuesta

Nombre: Cuestionario para medir la Calidad de servicio

Año: 2021

Autora: Quiroz Aviles Jessica del Pilar

Objetivo del instrumento: Recoger información mediante las distintas interrogantes sobre calidad de servicio en sus diferentes sub categorías.

Sub categorías: Fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad.

Escala/ Niveles: Totalmente en desacuerdo/ Moderadamente en desacuerdo/Ni desacuerdo ni acuerdo/Moderadamente de acuerdo/Frecuentemente de acuerdo

El cuestionario se utilizó para el recojo de datos cuantitativos a través de 22 interrogantes cerradas a través de las sub categorías fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad. Este instrumento revisado por un juicio de expertos.

Ficha técnica: Entrevista

Nombre: Guía de entrevista para el gerente, sub gerente y asesor 01.

Año: 2021

Autora: Quiroz Aviles Jessica del Pilar

Objetivo del instrumento: Recoger información para así identificar la calidad de servicio impartida por parte de la entidad bancaria.

La entrevista se empleó para la obtención de datos cualitativos a través de 07 interrogantes abiertas y así obtener un panorama general de la problemática en la entidad bancaria.

3.7.3 Validación

Se precisa por validez de un instrumento de medición, la estimación que nos señala, que mencionado instrumento se encuentra midiendo lo que considera medir. Constituye el grado donde los resultados obtenidos, concuerdan con los sucesos de la realidad. Es aquel

hecho donde una determinada comprobación se encuentre producida, elaborada, aplicada donde mida lo que considere medir (Carhuacho, y et al, 2019; Ñaupas, y et al, 2018; Niño, 2011). El proceso de validación fue a través de los siguientes expertos:

Tabla 3. *Expertos que validaron el instrumento*

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1. Carhuacho Mendoza Irma Milagros	Temático	Aplicable
2. Nolzco Labajos Fernando Alexis	Metodólogo	Aplicable
3. Guissepi Dondero Cassano Pietro Pablo	Docente	Aplicable

Tabla 4. *Expertos que validaron la propuesta*

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1. Alvarado Medina Daniel Arnulfo	Temático	Viable
2. Gardi Melgarejo Victoria	Temático	Viable

3.7.4 Confiabilidad

Es aquel hecho de confianza, en el cual es posible admitir los resultados a través de un investigador con base en procesos empleados y así ejecutar el estudio. Se refiere a la disposición del instrumento para conseguir valoraciones, mediciones que pertenezcan a la realidad que se estima conocer, es decir, contar con una valoración exacta. Es aquella posibilidad o probabilidad de que un sistema opere, sin ningún defecto por un tiempo establecido (Fernández y Baptista, 2014; Monje, 2011; Mckernan 2001).

La confiabilidad del cuestionario se realizó con la prueba de Alfa de Cronbach.

Tabla 5. *Confiabilidad del cuestionario*

Prueba de confiabilidad	Resultado	Opinión
Alfa de Crombach	0.823	Alta confiabilidad

En consecuencia, se empleó una prueba piloto a 20 clientes de la entidad bancaria antes de ejecutar el instrumento, donde se obtuvo un alfa de Crombach de 0.823 que denota una alta confiabilidad para el desarrollo de la encuesta.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Luego de la obtención de información mediante la entrevista y encuesta, se procederá a realizar la tabulación de interrogantes en Excel, y en consecuencia nos facilitará tablas estadísticas las cuales nos servirán de apoyo para comprender ampliamente nuestra categoría problema y también se emplea el diagrama de Pareto para visualizar las causa- efecto del problema y analizar los datos cuantitativos, de la misma forma se hará uso del Atlas TI8. En consecuencia, luego de la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, se procederá a realizar el análisis mixto a través de la triangulación de información y contar con un panorama amplio que determine la comprensión de nuestro problema de estudio.

SPSS

Es la composición de programas colocados a realizar el análisis estadístico, el cual permite un análisis, gráficos y así contar con la finalidad de resolución del problema de estudio. Es un software de estadística, el cual ofrece un modelo de pronóstico y análisis de calidad con el fin de solucionar tendencias. Constituye un sistema a profundidad del análisis estadístico para así trabajar con los datos que anteceden nuestro problema de estudio (Carhuancho, y et al, 2019); Moreno, 2008; Fernández y Baptista, 2014).

Atlas TI8

Es una herramienta tecnológica cuyo fin es permitir un análisis cualitativo de un volumen considerable de datos, realizando un análisis minucioso, ágil de la información y facilitando la interpretación para comprender ampliamente el panorama del problema de estudio (Carhuancho, y et al, 2019, Niño 2011; Monje 2011).

Triangulación

Es una técnica para analizar datos y realizar la comparativa de distintos puntos de vista a raíz del recojo de información. Es un procedimiento donde se analiza información obtenida y se enfoca en contrastar enfoques a raíz de la recolección de datos. A través de esta técnica se mezcla los métodos empleados, para así indagar nuestro problema de

investigación, ya sea con enfoque cuantitativo o cualitativo (Fernández y Baptista, 2014; Ñaupas, y et al, 2018; Mckernan, 2001).

3.9 Aspectos éticos

Se utilizó el estilo APA, para la composición del presente trabajo de estudio. Las unidades informantes para ejecutar este estudio son los individuos que acuden a la entidad bancaria señalada, en consecuencia, aportaron con sus valoraciones, experiencias; respondiendo todas las interrogantes de forma asertiva, la cual aporta a la obtención de información. Por último, se utilizó un cuestionario y entrevista.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

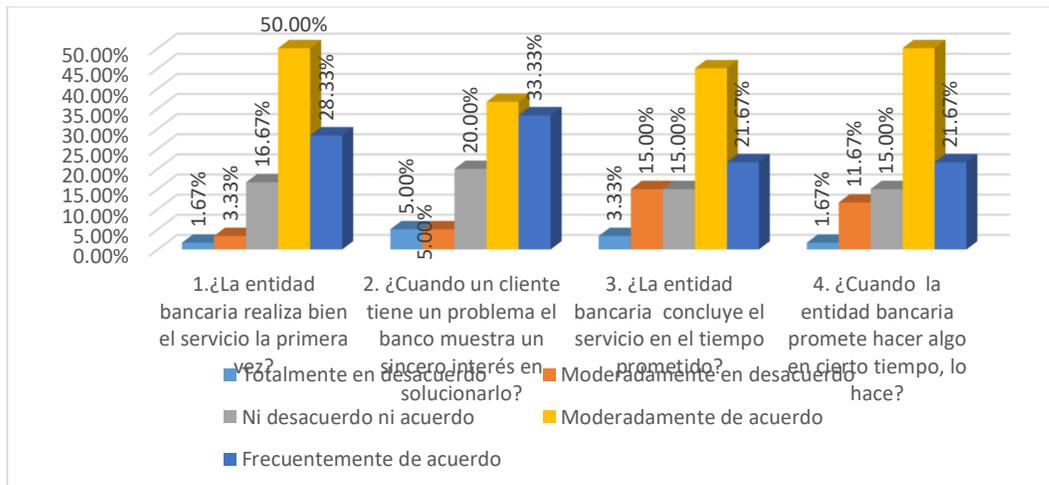
4.1. Descripción de resultados cuantitativos

4.1.1. Niveles de Fiabilidad

Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría *Fiabilidad*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La entidad bancaria realiza bien el servicio la primera vez?	1	1.67%	2	3.33%	10	16.67%	30	50.00%	17	28.33%
2. ¿Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	3	5.00%	3	5.00%	12	20.00%	22	36.67%	20	33.33%
3. ¿La entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido?	2	3.33%	9	15.00%	9	15.00%	27	45.00%	13	21.67%
4. ¿Cuándo la entidad bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	1	1.67%	7	11.67%	9	15.00%	30	50.00%	13	21.67%

Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría *Fiabilidad*



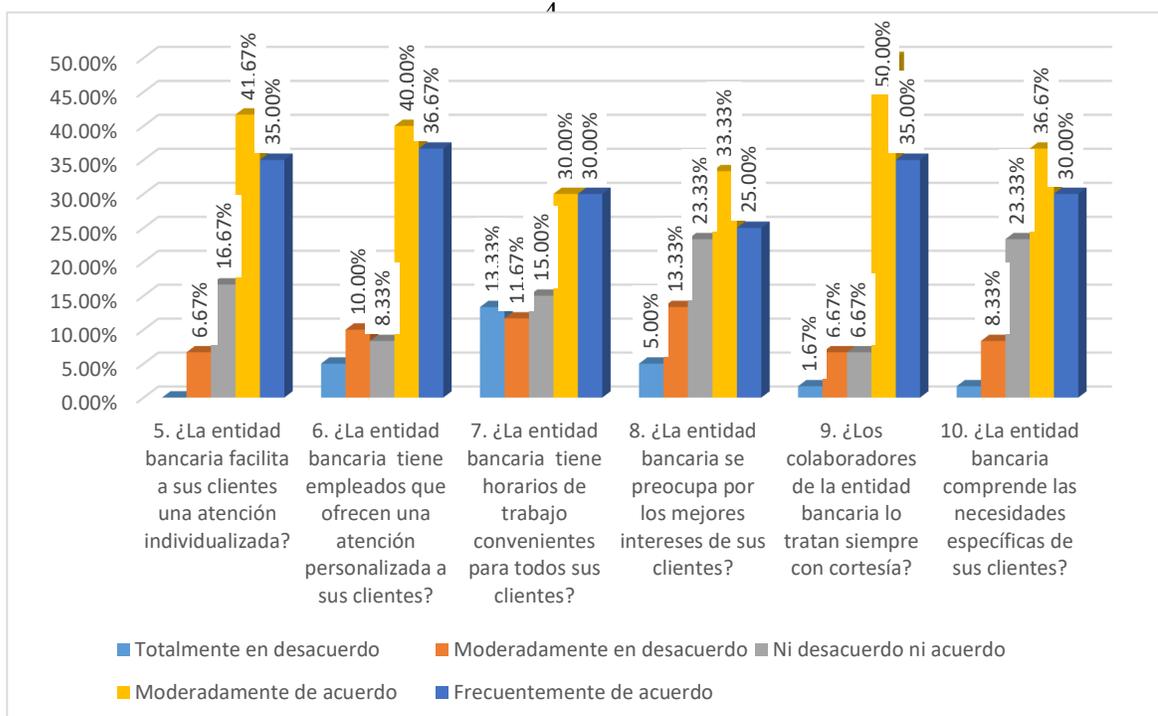
Efectuadas las encuestas, las interrogantes y respuestas que se pueden interpretar de esta sub categoría se expresa a continuación: En relación a la pregunta 1: ¿La entidad bancaria realiza bien el servicio la primera vez?, un importante 50% indican que, si se está brindando un buen servicio la primera vez y de manera óptima. La pregunta 2: ¿Cuándo un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo? Se manifestó un importante 36.67% que moderadamente de acuerdo la entidad bancaria si se preocupa por la solución más próxima del servicio que se está realizando. Con respecto a la pregunta 3: ¿La entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido?; un considerable 45% indican moderadamente de acuerdo la entidad bancaria si concluye el servicio en un tiempo determinado. Finalmente, en relación a la pregunta 4: ¿Cuándo la entidad bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?, el 45.0% de los encuestados manifiestan que se encuentran moderadamente de acuerdo ya que la entidad bancaria cumple sus promesas dentro del tiempo estimado.

4.1.2 Niveles de Empatía

Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Empatía

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿La entidad bancaria facilita a sus clientes una atención individualizada?	0	0.00%	4	6.67%	10	16.67%	25	41.67%	21	35.00%
6. ¿La entidad bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	3	5.00%	6	10.00%	5	8.33%	24	40.00%	22	36.67%
7. ¿La entidad bancaria tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	8	13.33%	7	11.67%	9	15.00%	18	30.00%	18	30.00%
8. ¿La entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	3	5.00%	8	13.33%	14	23.33%	20	33.33%	15	25.00%
9. ¿Los colaboradores de la entidad bancaria lo tratan siempre con cortesía?	1	1.67%	4	6.67%	4	6.67%	30	50.00%	21	35.00%
10. ¿La entidad bancaria comprende las necesidades específicas de sus clientes?	1	1.67%	5	8.33%	14	23.33%	22	36.67%	18	30.00%

Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Empatía



¿La entidad bancaria facilita a sus clientes una atención individualizada?, el 41.67% de clientes encuestados están moderadamente de acuerdo, es decir consideran que los colaboradores si facilitan una atención individualizada, además de que un 16.67% consideran que no están en desacuerdo ni de acuerdo. La pregunta 6: La entidad bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?, el 40. % de clientes encuestados están moderadamente de acuerdo, es decir consideran que los colaboradores si brindan una atención personalizada. ¿Con relación a la pregunta 7: ¿La entidad bancaria tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?, un considerable 30.0% considera estar moderadamente y frecuentemente de acuerdo, ya que los clientes encuestados si perciben un horario de atención adecuado. Asimismo, la pregunta 8: ¿La entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?, un considerable 33.33% de los encuestados manifiestan estar moderadamente de acuerdo ya que perciben que la entidad bancaria si se preocupa por sus intereses e inquietudes. La pregunta 9: ¿Los colaboradores de la entidad bancaria lo tratan siempre con cortesía?, un considerable 50.0% de los encuestados manifiestan estar moderadamente de acuerdo ya que perciben que los empleados facilitan una buena atención.

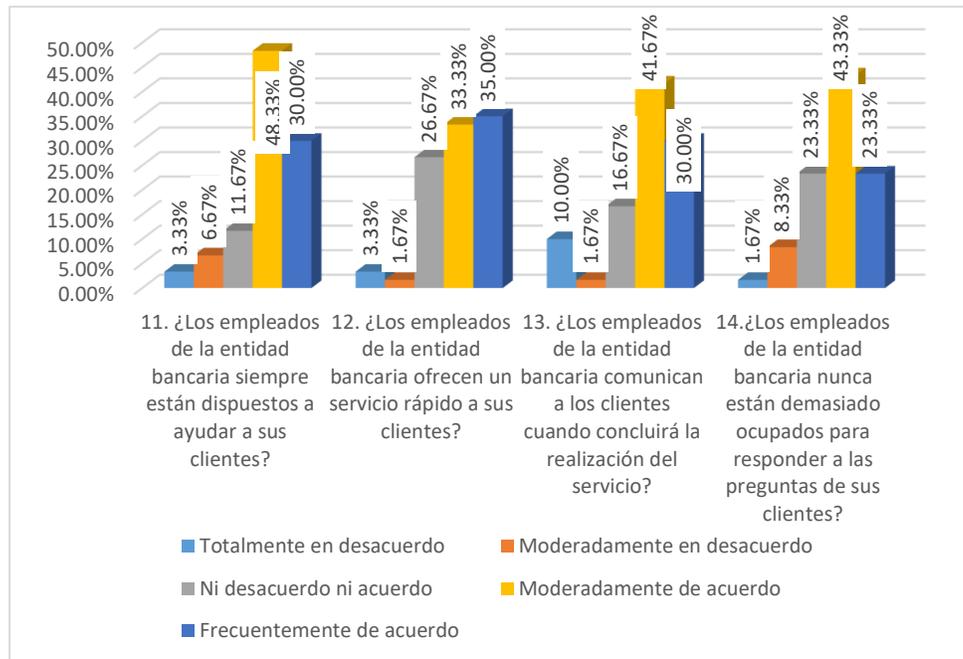
Finalmente, la pregunta 10: ¿La entidad bancaria comprende las necesidades específicas de sus clientes?, un considerable 36.67 % de los encuestados reflejan estar moderadamente de acuerdo, ya que la entidad bancaria si se comunica oportunamente con sus clientes y un 30. % considera encontrarse frecuentemente de acuerdo, ya que si comprenden e identifican sus necesidades.

4.1.3 Niveles de Capacidad de respuesta

Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de respuesta.

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Los empleados de la entidad bancaria siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	2	3.33%	4	6.67%	7	11.67%	29	48.33%	18	30.00%
12. ¿Los empleados de la entidad bancaria ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	2	3.33%	1	1.67%	16	26.67%	20	33.33%	21	35.00%
13. ¿Los empleados de la entidad bancaria comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	6	10.00%	1	1.67%	10	16.67%	25	41.67%	18	30.00%
14. ¿Los empleados de la entidad bancaria nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	1	1.67%	5	8.33%	14	23.33%	26	43.33%	14	23.33%

Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Capacidad de respuesta.



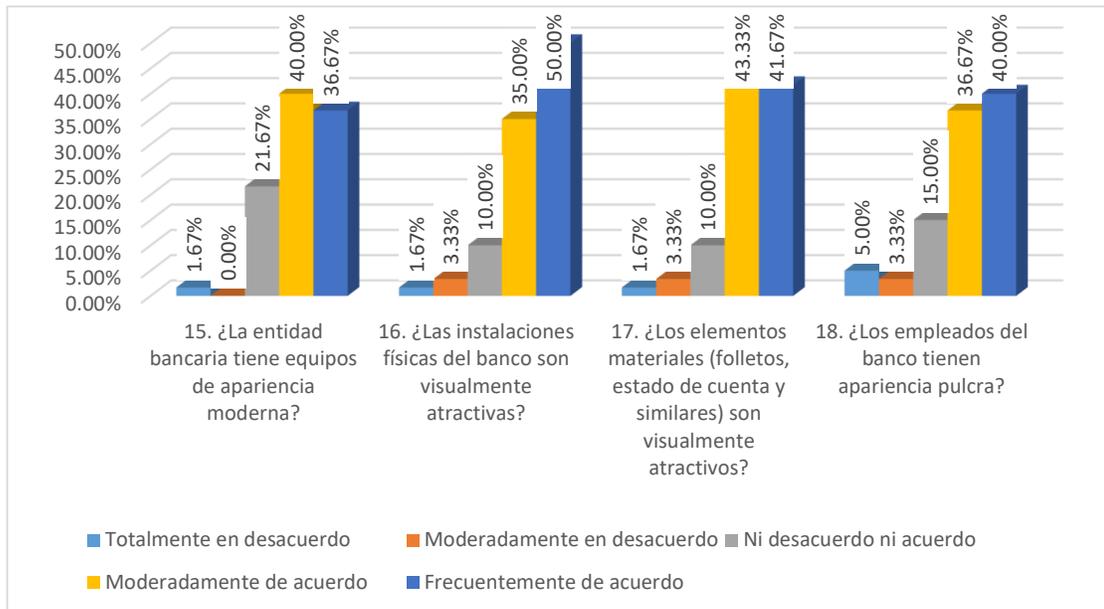
A través de la tabla 03 y figura 03 se pueden interpretar lo siguiente: la pregunta 11: ¿Los empleados de la entidad bancaria siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?, un importante 48.33% de los encuestados considera estar moderadamente de acuerdo, ya que perciben que los colaboradores si cuentan con intereses para absolver todas sus dudas y muestran apoyo para agilizar sus procesos. Respecto de la pregunta 12: ¿Los empleados de la entidad bancaria ofrecen un servicio rápido a sus clientes?, un importante 35.0% de los encuestados consideran estar frecuentemente de acuerdo ya que identifican rapidez y agilidad en sus procesos. A su vez la pregunta 13: ¿Los empleados de la entidad bancaria comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio? indica que el 43.33% considera estar moderadamente de acuerdo ya que aprecian que los empleados si informan a los clientes la fecha de finalización del servicio. Finalmente, la pregunta 14 ¿Los empleados de la entidad bancaria nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? el 31.67% considera estar moderadamente de acuerdo ya que perciben que los empleados si muestran interés en responder y absolver todas sus dudas ante cualquier inquietud en sus procesos.

4.1.4 Niveles de Elementos tangibles

Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría *Elementos tangibles*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. ¿La entidad bancaria tiene equipos de apariencia moderna?	1	1.67%	0	0.00%	13	21.67%	24	40.00%	22	36.67%
16. ¿Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas?	1	1.67%	2	3.33%	6	10.00%	21	35.00%	30	50.00%
17. ¿Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos?	1	1.67%	2	3.33%	6	10.00%	26	43.33%	25	41.67%
18. ¿Los empleados del banco tienen apariencia pulcra?	3	5.00%	2	3.33%	9	15.00%	22	36.67%	24	40.00%

Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Elementos tangibles



A través de la tabla 4 y figura 4 se pueden interpretar lo siguiente: la pregunta 15: ¿La entidad bancaria tiene equipos de apariencia moderna?, un importante 40% de los encuestados consideran estar moderadamente de acuerdo ya que la apariencia de la entidad bancaria es la adecuada. Respecto de la pregunta 16: ¿Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas?, el 50% de encuestados considera estar frecuentemente de acuerdo con las instalaciones. A su vez la pregunta 17 ¿Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos?, indican que el 43.33% considera estar moderadamente de acuerdo, ya que la entidad si hace uso de instrumentos y elementos que captan la atención de los clientes. Finalmente, la pregunta 18: ¿Los empleados del banco tienen apariencia pulcra?, un considerable 40% considera estar frecuentemente de acuerdo y un 36.67% frecuentemente de acuerdo con la apariencia de los colaboradores, esto quiere decir que la apariencia es un hecho importante para el cliente ya que refleja su lado de presentación personal.

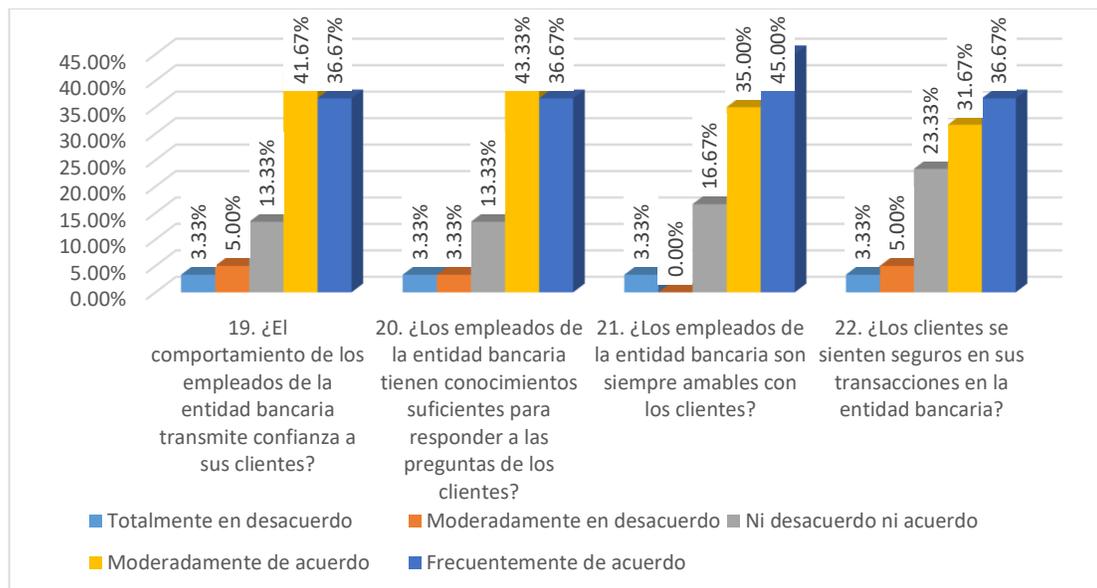
4.1.5 Niveles de Seguridad

Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Seguridad.

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿El comportamiento de los empleados de la entidad bancaria transmite confianza a sus clientes?	2	3.33%	3	5.00%	8	13.33%	25	41.67%	22	36.67%
20. ¿Los empleados de la entidad bancaria tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	2	3.33%	2	3.33%	8	13.33%	26	43.33%	22	36.67%
21. ¿Los empleados de la entidad bancaria son siempre amables con los clientes?	2	3.33%	0	0.00%	10	16.67%	21	35.00%	27	45.00%
22. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad bancaria?	2	3.33%	3	5.00%	14	23.33%	19	31.67%	22	36.67%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Seguridad



Fuente: Elaboración propia (2021)

A través de la tabla 05 y figura 05 se pueden interpretar lo siguiente: De la pregunta 19: ¿El comportamiento de los empleados de la entidad bancaria transmite confianza a sus clientes?, un considerable 41.67% de encuestados consideran estar moderadamente de acuerdo, ya que perciben confianza por parte de los colaboradores de la entidad.

A su vez la pregunta 20: ¿Los empleados de la entidad bancaria tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?, un considerable 43.33% de encuestados refieren estar moderadamente de acuerdo, ya que consideran que los colaboradores de la entidad se encuentran capacitados para absolver sus dudas.

La pregunta 21: ¿Los empleados de la entidad bancaria son siempre amables con los clientes?, se aprecia que el 45% de los encuestados consideran estar frecuentemente de acuerdo con la amabilidad y cortesía en su atención por parte de los colaboradores.

Finalmente, la pregunta 22: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad bancaria?, se aprecia que el 36.67% considera estar frecuentemente de acuerdo, ya que perciben seguridad por lo que representa la entidad, mientras que un 23.33 % considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que perciben inseguridad dentro de sus

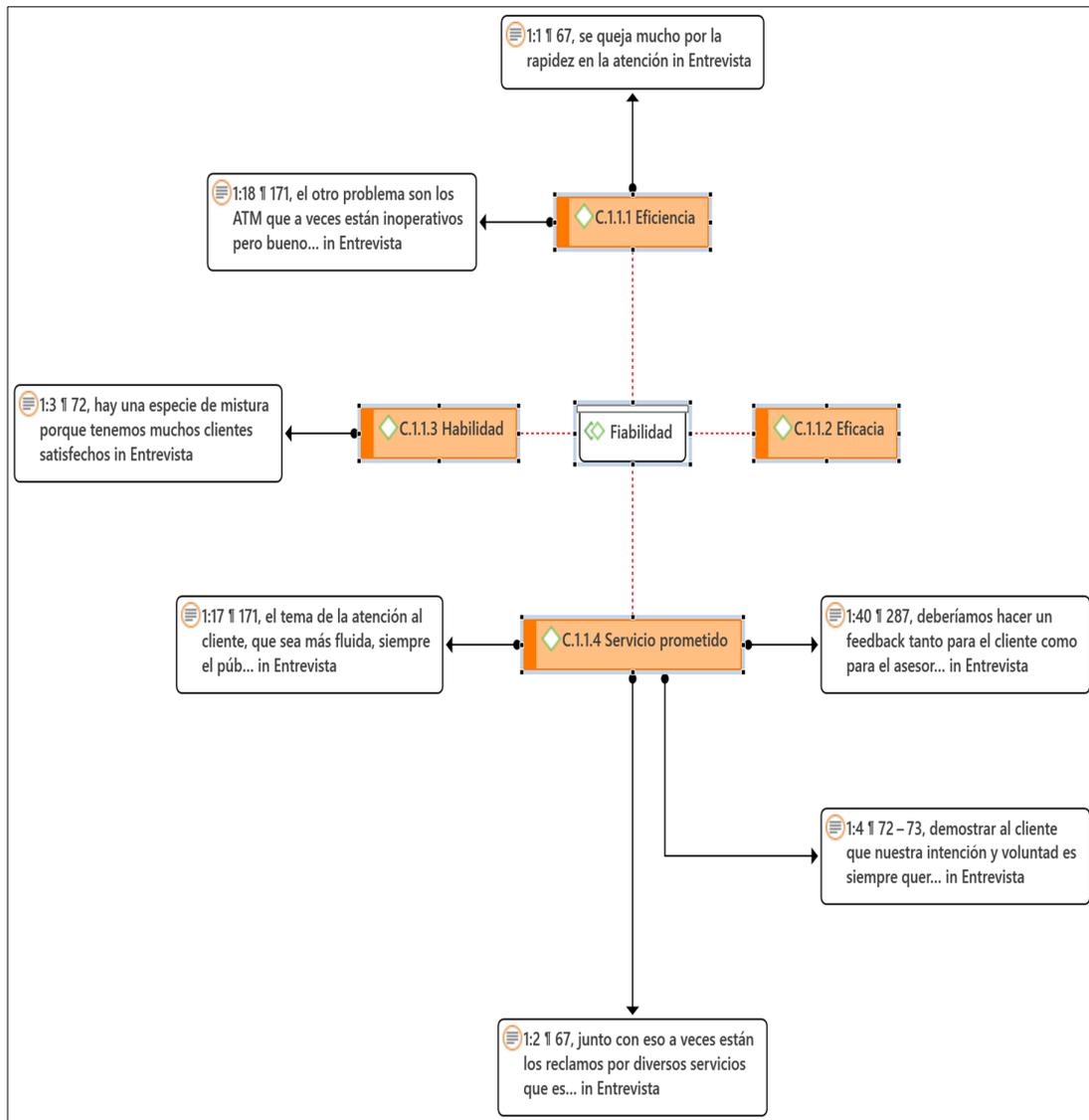
instalaciones. Se requiere poner mayor énfasis en este indicador para así conseguir que los clientes continúen realizando sus transacciones en esta entidad.

4.2 Descripción de resultados cualitativos

4.2.1 Análisis Cualitativo de la categoría solución

4.2.2 Análisis de fiabilidad

Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría fiabilidad



Fuente: Elaboración propia (2021)

La sub categoría fiabilidad se respalda en indicadores de eficiencia, eficacia, habilidad y servicio prometido. En el indicador eficiencia se evidencia que los clientes se

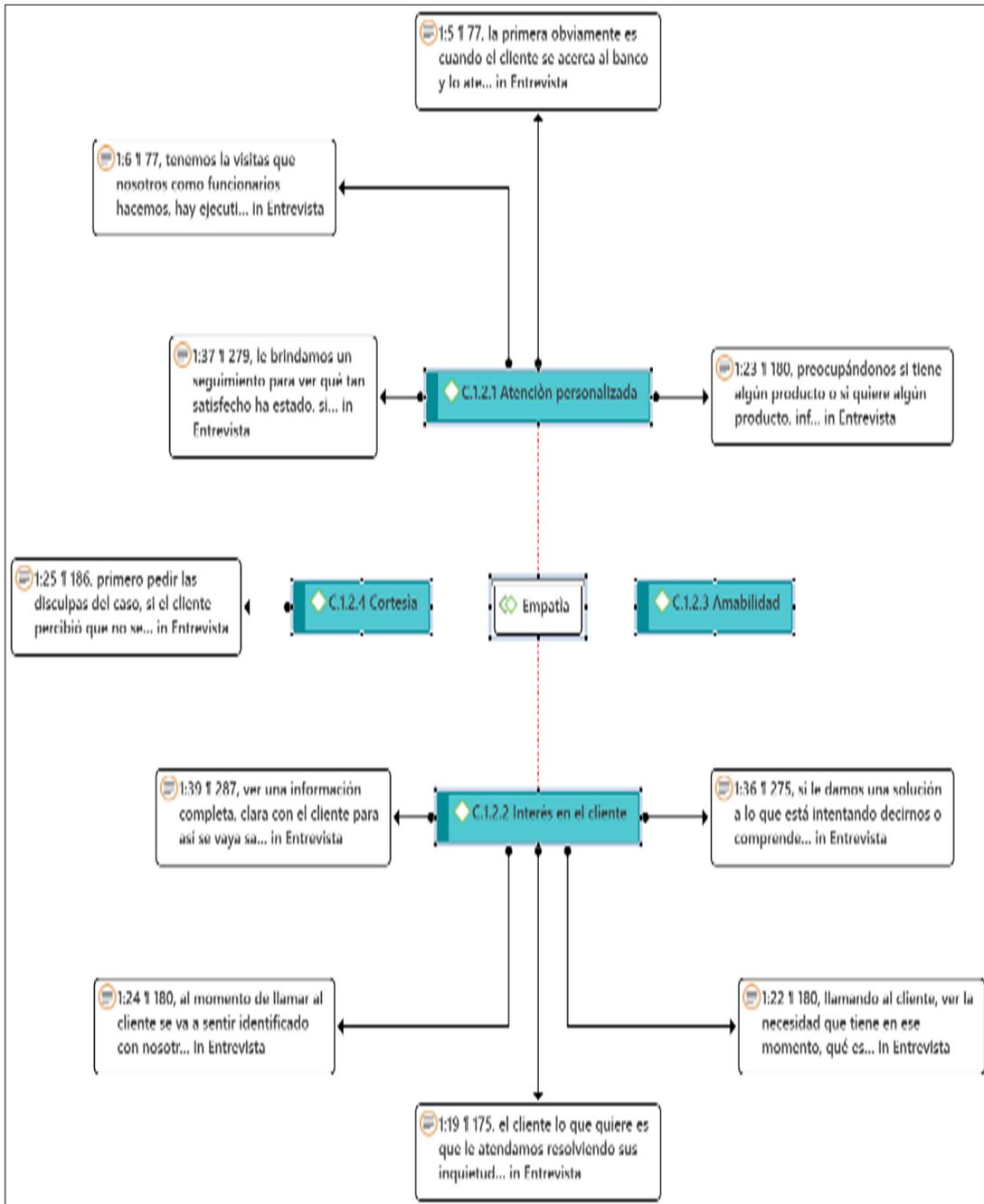
quejan mucho por la rapidez en la atención, buscan que se les atienda rápido, también se visualiza que en ocasiones los cajeros ATM muestran fallas ocasionadas por los mismos clientes y ello perjudica la fluidez en la atención, perjudicando la calidad de servicio en la entidad bancaria, por ende, se tiene como fin una revisión periódica, para así evitar fallas operativas en los ATM.

Asimismo, que los colaboradores pongan en práctica la eficiencia, eficacia para así alcanzar objetivos en beneficios de la entidad bancaria. El indicador habilidad evidencia que existe una especie de mistura, ya que en ocasiones el cliente se muestra satisfecho con la atención brindada, como también existe otro grupo que se muestra descontenta ya que no cumplen sus expectativas o satisfacen sus necesidades, se tiene como fin siempre facilitar una entrega de calidad de servicio óptima, donde el cliente sienta que existe voluntad por parte de la entidad bancaria soluciones cualquier tipo de imprevisto presentado.

El indicador servicio prometido evidencia que los clientes asisten a la entidad bancaria, pero siempre quieren entrar y salir rápido de la oficina, no demorarse mucho tiempo, esto ocasiona que el cumplimiento por el servicio prometido se afecte en ocasiones, también se evidencia que para cumplir con el servicio prometido se cree necesario aplicar un feedback constante a los colaboradores con el fin de mejorar la atención al cliente y así exista una atención más fluida e intención de cumplimiento por el servicio prestado.

4.2.3 Análisis de Empatía

Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Empatía



Fuente: Elaboración propia (2021)

La sub categoría Empatía se respalda en indicadores de atención personalizada, cortesía, amabilidad e interés en el cliente. En el indicador atención personalizada se

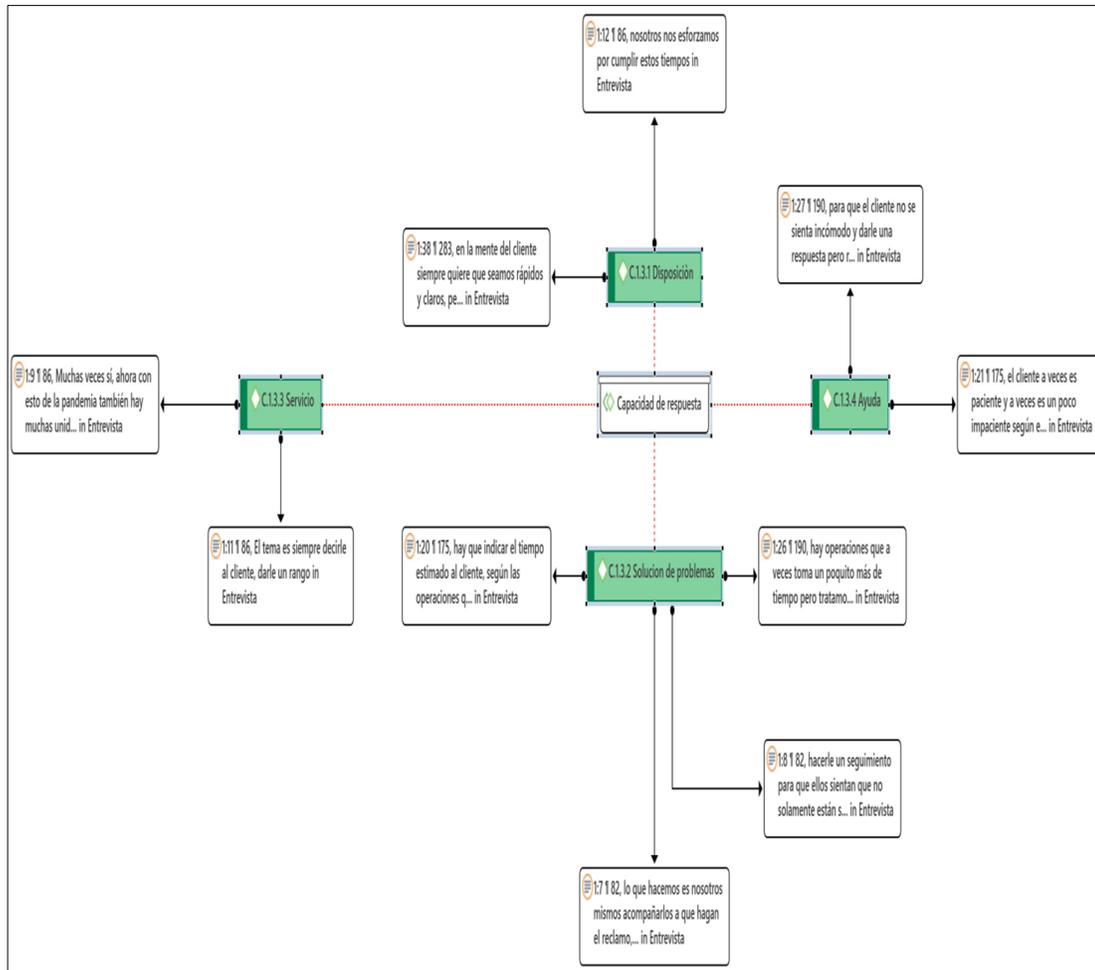
evidencia a través de que al cliente se le realiza un seguimiento de su caso, para ver qué tan satisfecho se encuentra con el producto o servicio adquirido en la entidad bancaria, esto hacer sentir al cliente importante ya que se va sentir identificado con nosotros, también se evidencia que desde que el cliente se apersona a la entidad bancaria es atendido de forma cálida y óptima ante cualquier operación o inquietud que tenga, se realiza en ocasiones visitas por parte de los ejecutivos encargados a sus domicilios con previa autorización del cliente para apoyarlos con sus operaciones.

El indicador cortesía evidencia que es necesaria facilitar una disculpa del caso cuando se confirma que no se realizó la entrega de servicio adecuado en la entidad. El indicador interés en el cliente evidencia que existe una comunicación con el cliente comunicándonos con él, para informarle que productos tiene, así pueda acceder sin la necesidad de acercarse al banco, sobre todo absolviendo todas sus dudas e inquietudes y así facilitarle solución a determinado escenario que se presente en la entidad, se evidencia también que si le facilitamos una solución al cliente, va quedar satisfecho no solo con la oficina sino con la entidad bancaria y así lograr su fidelización.

Todos estos indicadores ayudan a contar con una información completa para así conocer las necesidades específicas de los clientes, cubrir sus expectativas, sentirse identificado con la entidad bancaria.

4.2.4 Análisis de Capacidad de respuesta

Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría Capacidad de respuesta



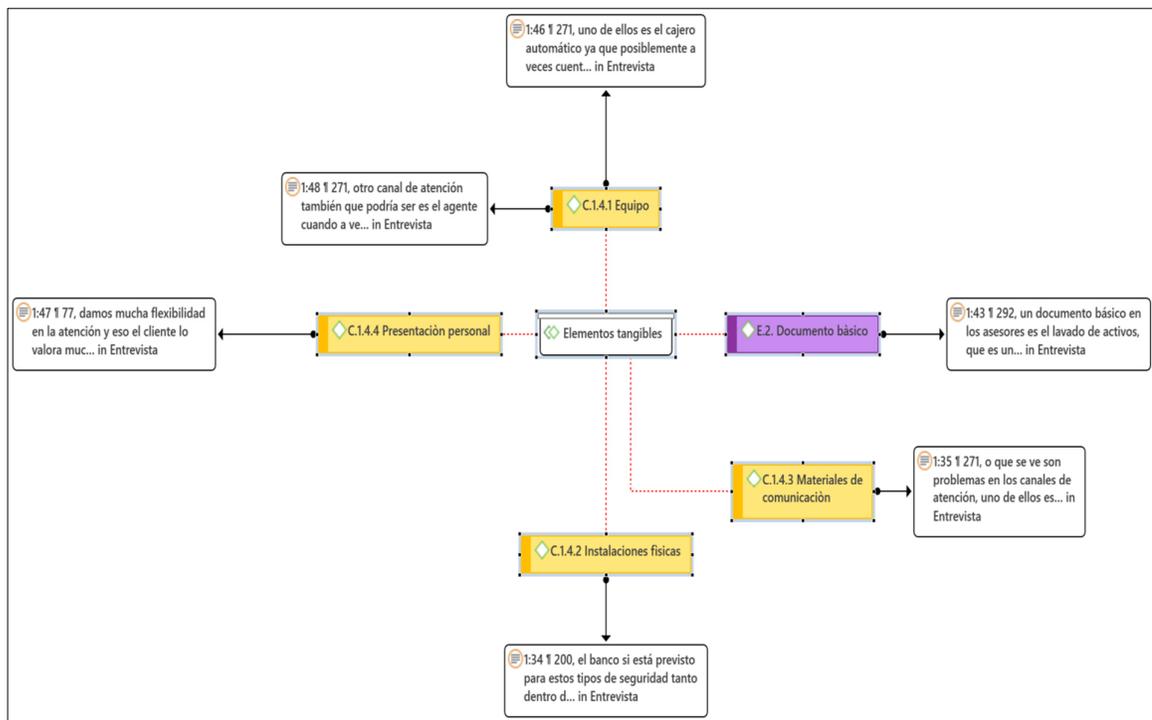
Fuente: Elaboración propia (2021)

La sub categoría capacidad de respuesta se respalda en indicadores de disposición, servicio, ayuda y solución de problemas. El indicador de disposición evidencia que la entidad bancaria se encuentra a disposición del cliente, donde lo mantiene informado de los rangos de tiempo que tomará la solución de su caso ante su solicitud u operación registrada, de esta forma evitar cualquier malestar o incomodidad del cliente y de esta forma cumplir con el tiempo de respuesta esperado. El indicador servicio evidencia que, en diversos escenarios, se tiene como fin concluir el servicio en el tiempo esperado por parte del cliente. Asimismo, el indicador ayuda evidencia que dependiendo de la respuesta que se le facilite al cliente ante

la gestión que se esté realizando en la entidad bancaria, muchas veces es impaciente, por eso mismo se trata de informar al cliente un tiempo de respuesta estimado y así siente ayuda por nuestra parte. Y el indicador solución de problemas evidencia si se cumple plazo de respuesta estimada por parte de la entidad bancaria ya que se evidencia que los colaboradores procuran dar un seguimiento a casa casi presentado en la entidad y así cumplir con el servicio prometido.

4.2.5 Análisis de Elementos Tangibles

Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría Elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia (2021)

La sub categoría elementos tangibles se respalda en indicadores de presentación personal, equipo, materiales de comunicación e instalaciones físicas. El indicador presentación personal evidencia que existe mucha flexibilidad en la atención al cliente, ya que el hecho de que el colaborador se presente en su domicilio hace sentir al cliente importante y él lo valora mucho.

El indicador equipo se evidencia que cuentan con fallas por falta de revisión oportuna, algunas veces también ocasionadas por los propios clientes al momento de efectuar

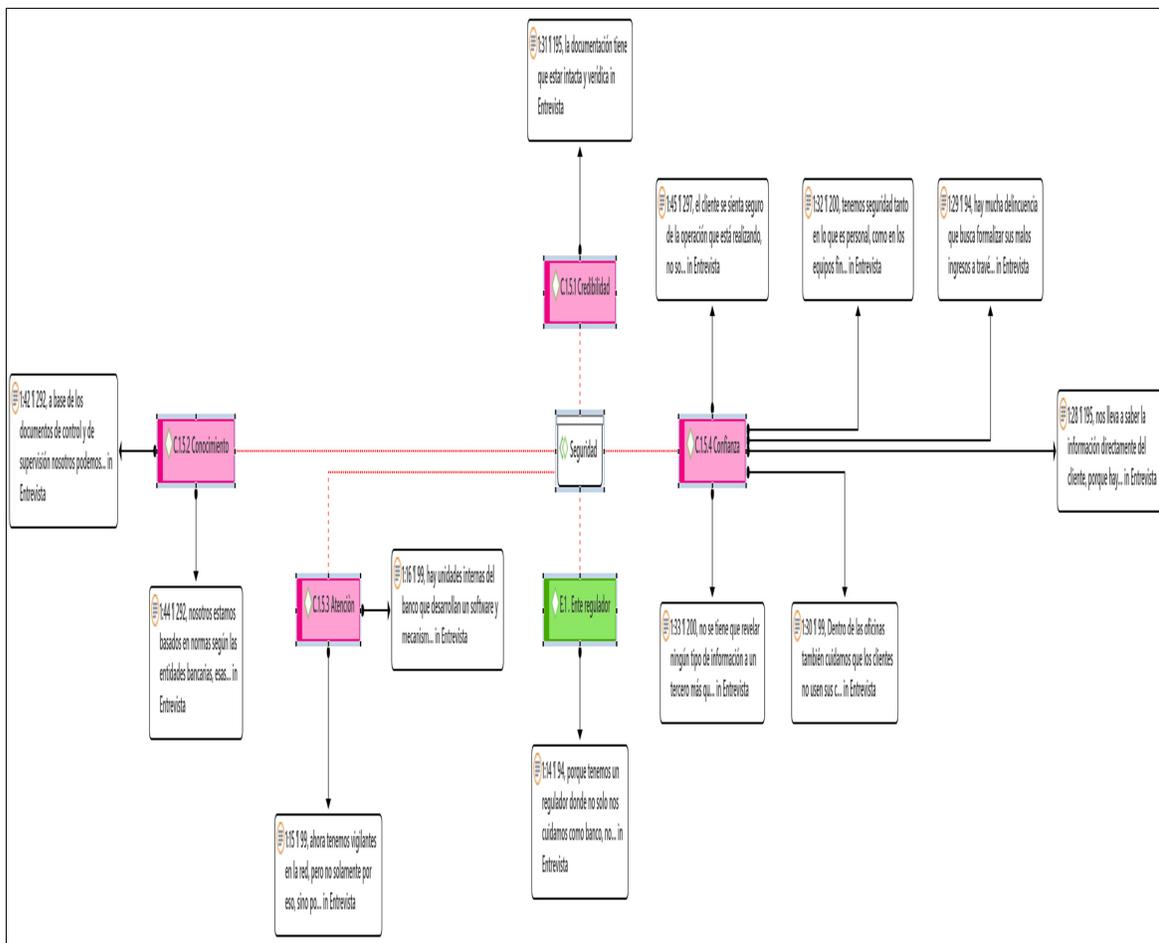
sus depósitos, retiros. Otro punto relevante son los agentes cercanos a la entidad que muchas veces no cuentan con sistemas para efectuar los recaudos.

El indicador material de comunicación evidencia que las instalaciones si cuentan con materiales llamativos los cuales captan la atención del cliente dentro de las instalaciones. El indicador instalaciones físicas evidencia que la entidad bancaria cuenta con instalaciones adecuadas donde el cliente se siente cómodo al momento de efectuar sus operaciones.

Asimismo, el indicador emergente documento básico evidencia que dentro de la entidad hacen uso de este documento de respaldo de operaciones para saber el origen de los fondos de los clientes.

4.2.6 Análisis de Seguridad

Figura 11. Análisis cualitativo de la sub categoría Seguridad



través de un documento que nos permite validar y corroborar la información del cliente sobre su origen de fondos ya que estamos basados en normas según las entidades bancarias. El indicador atención se evidencia ya que al ser una entidad bancaria contamos con un software y mecanismo de prevención de fraude con el fin de salvaguardar la integridad del cliente y alcanzar la plena satisfacción.

El indicador credibilidad se evidencia a través de los documentos de control, supervisión que la entidad bancaria está regulada por la SBS y se rige en base a normas que son necesarias para evitar el lavado de activos, lo cual se cumplirá únicamente con la documentación que se le solicita al cliente y así verificar el origen de sus fondos y esta documentación tiene que estar intacta y verídica.

El indicador confianza se evidencia a través de la privacidad con cada uno de sus clientes ya que la información que se guarda es exclusivamente para el titular. Así mismo mencionan que los clientes necesitan contar con una privacidad exclusiva al momento de sus desembolsos, cuidan por ello el uso de equipos telefónicos dentro de sus instalaciones para evitar el marcaje y salvaguardar la integridad de los clientes.

4.3 Diagnóstico Mixto

La calidad de servicio que se visualiza en la entidad bancaria, demuestra una serie de dificultades salvables para asegurar la plena satisfacción del cliente. En la triangulación cuantitativa y cualitativa de los datos, se obtuvo como resultado que debe de mejorar los horarios de trabajo en la entidad bancaria, ya que la percepción de parte de los clientes es que no cuentan con un horario conveniente y esto influye de forma negativa en la calidad de servicio. Otro factor de importancia es conocer si la entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido, se observa que existe un déficit por los resultados obtenidos, lo cual afecta la calidad de atención al cliente, ya que se muestra desinterés en concluir la prestación del servicio.

Se requiere prestar mayor énfasis a estos factores para así contar con una comunicación fluida, donde exista la confianza en la entidad para cualquier necesidad a futuro y optimizar el tiempo de los clientes, ya que hoy en día es lo más valioso para todos.

Es importante diagnosticar que la entidad bancaria realiza bien el servicio la primera vez; un 50% de los encuestados indican que, si se está facilitando un buen servicio, otro 28.33% indican estar frecuentemente de acuerdo con la entrega del servicio prestado. Esto ratifica la calidad de servicio al cliente por parte de la entidad ya que constituyen uno de los pilares importantes en una organización, donde los clientes exigen el mejor trato y calidez para la obtención de un servicio o producto.

Asimismo, los factores reflejados en la sub categoría fiabilidad reflejaron que los clientes muestran incomodidad por la falta de rapidez en la atención, lo cual constituye un punto considerable ya que afecta en gran medida tanto lentitud en el proceso de la prestación del servicio como también ocasiona demora en la adquisición de productos o servicios. Asimismo, se visualiza un importante 36.67% el cual refleja que la entidad bancaria si muestra interés en solucionar el problema del cliente, esto guarda relación con la pregunta, la entidad concluye el servicio en el tiempo prometido, se visualiza que un 45% de encuestados reflejan estar moderadamente de acuerdo, ya que cumplen sus promesas en el tiempo pactado y así no decepcionarlo. El cliente en un 50% y un 21.67% manifiestan estar moderadamente y totalmente de acuerdo en que la entidad bancaria en mención cuando

promete realizar algo en cierto tiempo, si lo realiza. Lo cual demuestra que, si se puede confiar en la entidad bancaria en mención, para cualquier necesidad en un futuro, con la seguridad de que no se desperdiciará tiempo. Según Valdunciel, Flores y Dávila (2007) se afirma que los clientes que perciben una calidad de servicio idónea quedarán satisfechos con la entidad u organización que imparte el servicio; esto conlleva a determinar que un cliente satisfecho, tiene mayor probabilidad de lealtad con la entidad y continuar su relación.

Se conoce que la atención personalizada, cortesía e interés en el cliente constituyen el reflejo de búsqueda para conocer las necesidades específicas de los clientes en la entidad bancaria, de este modo poder absolver todas sus interrogantes y dudas en relación a algún producto del banco y así facilitar una calidad de servicio idónea. De este modo conocer las necesidades del cliente, como desea que lo traten, a través de qué herramientas y cuál es el escenario de relación importante desde su punto de vista, con la finalidad de mantener a nuestro cliente fidelizado. Un 41.67% indica estar de acuerdo en que la entidad bancaria, si facilita una atención individualizada a sus clientes y un 6.67% de los encuestados manifestaron estar moderadamente en desacuerdo. Otro factor importante es manifestar que los colaboradores si facilitan una atención personalizada a sus clientes, lo cual lo determina un 40% de los encuestados que constituyen 24 personas estar moderadamente de acuerdo y un 36.67 % totalmente desacuerdo. Asimismo, consideran que la entidad bancaria demuestra interés en satisfacer sus necesidades específicas, con el fin de cuidar la relación con el cliente y la prestación del servicio se convierta en una experiencia única.

Los factores reflejados en la sub categoría capacidad de respuesta evidencian una demora en la atención en ventanilla al momento de la atención a los clientes, por distintos escenarios tales como desembolsos, recepción de consultas u operaciones inusuales; lo cual ocasiona malestar e impaciencia en los clientes, por lo mismo se debe poner énfasis ya que existe un déficit en los tiempos de espera, no existe una capacidad de demanda del servicio. Un 48.33% de los encuestados considera que los colaboradores de la entidad bancaria, siempre están dispuestos a ayudarlos, lo cual guarda relación con la siguiente interrogante, ya que se visualiza que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes y lo determina un 43.33% de los encuestados, mientras que un 1.67% ha manifestado lo contrario. Asimismo, se puede apreciar que un 41.67% de los

encuestados, si percibe información por parte de la entidad en mención, en relación al tiempo de realización de su servicio, mientras que un 1.67% ha manifestado lo contrario. Según Brow y Moberg (1990), la capacidad de respuesta y flexibilidad constituyen piezas clave que van a estar presentes al momento que una entidad diseñe una estrategia.

En la sub categoría elementos tangibles se evidenciaron fallas en los equipos facilitados por la entidad bancaria, los cuales han presentado fallas por no contar con una revisión oportuna, se confirma que esta deficiencia algunas veces es ocasionada por los propios clientes al momento de realizar sus operaciones. Asimismo, se determina que los clientes se sienten cómodos dentro de las instalaciones de la entidad bancaria, ya que cumplen sus expectativas de espacio. Un 43.33% de los encuestados manifestaron que la entidad bancaria si cuenta con elementos y materiales de comunicación atractivos para ellos. Constituyen aspectos físicos que el cliente percibe en la entidad en mención. Según Delgado (2006) menciona que más allá de lo tangible o intangible, se busca facilitar al cliente un producto, bien, calidad que lo satisfaga y que todo ello son representaciones que evidencian calidad. En lo referente a los empleados, se puede apreciar que un 40% de los encuestados han manifestado que sí, cuentan con una apariencia pulcra, mientras que un 3.33% ha manifestado lo contrario.

Categoría Emergente Documento básico

Se identificó en el análisis de la sub categoría, el factor del documento básico, el cual interviene en gran importancia ya que es un documento esencial para controlar las diferentes actividades de los clientes, así evitar el lavado de activos y prevenir actividades ilegales.

En la sub categoría seguridad se evidenciaron que la entidad bancaria está sujeta a normas que son esenciales, necesarias para evitar el lavado de activos e identificar el origen de fondos del efectivo que ingresa a la entidad para conocer las distintas actividades que realizan los clientes. Asimismo, mencionan que se cuida y salvaguarda la integridad del cliente dentro de sus instalaciones. Un 41.67% de los encuestados manifiesta que el comportamiento de los colaboradores de la entidad bancaria si les transmite confianza, mientras que un 3.33% manifiesta lo contrario, y guarda relación con la siguiente interrogante, ya que se evidencia que los empleados si cuentan con el conocimiento

adecuado para responder todas sus dudas y lo determina un 43.33% de encuestados, donde manifiesta estar moderadamente de acuerdo. Asimismo, se confirma que los colaboradores son siempre amables con los clientes, con un 45% de encuestados. Esto es importante para comprender que la seguridad es una habilidad, aptitud del coeficiente de las distintas personas para facilitar información del servicio prestado, también es la capacidad de mostrar confianza a las personas para así conocer sus necesidades y brindar lo que realmente requieren.

Categoría Emergente Ente regulador

Se identificó en el análisis de la sub categoría, el factor ente regulador, es un organismo encargado de la prevención, lavado de activos en las entidades financieras con el fin de que las entidades bancarias mantengan una administración adecuada de los riesgos y realicen un registro correcto de sus operaciones, por ellos los colaboradores lo hacen mención y así el cliente cuente con la información al momento de solicitar el origen de fondos, en algunas de las operaciones que se imparte al cliente dentro de sus instalaciones.

Según Gonzales (2006) la seguridad es aquel conocimiento de prestar un servicio, cortesía, amabilidad de los colaboradores y su destreza para impartir confianza a los clientes.

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

Tabla 11. Pareto de la categoría Calidad de servicio

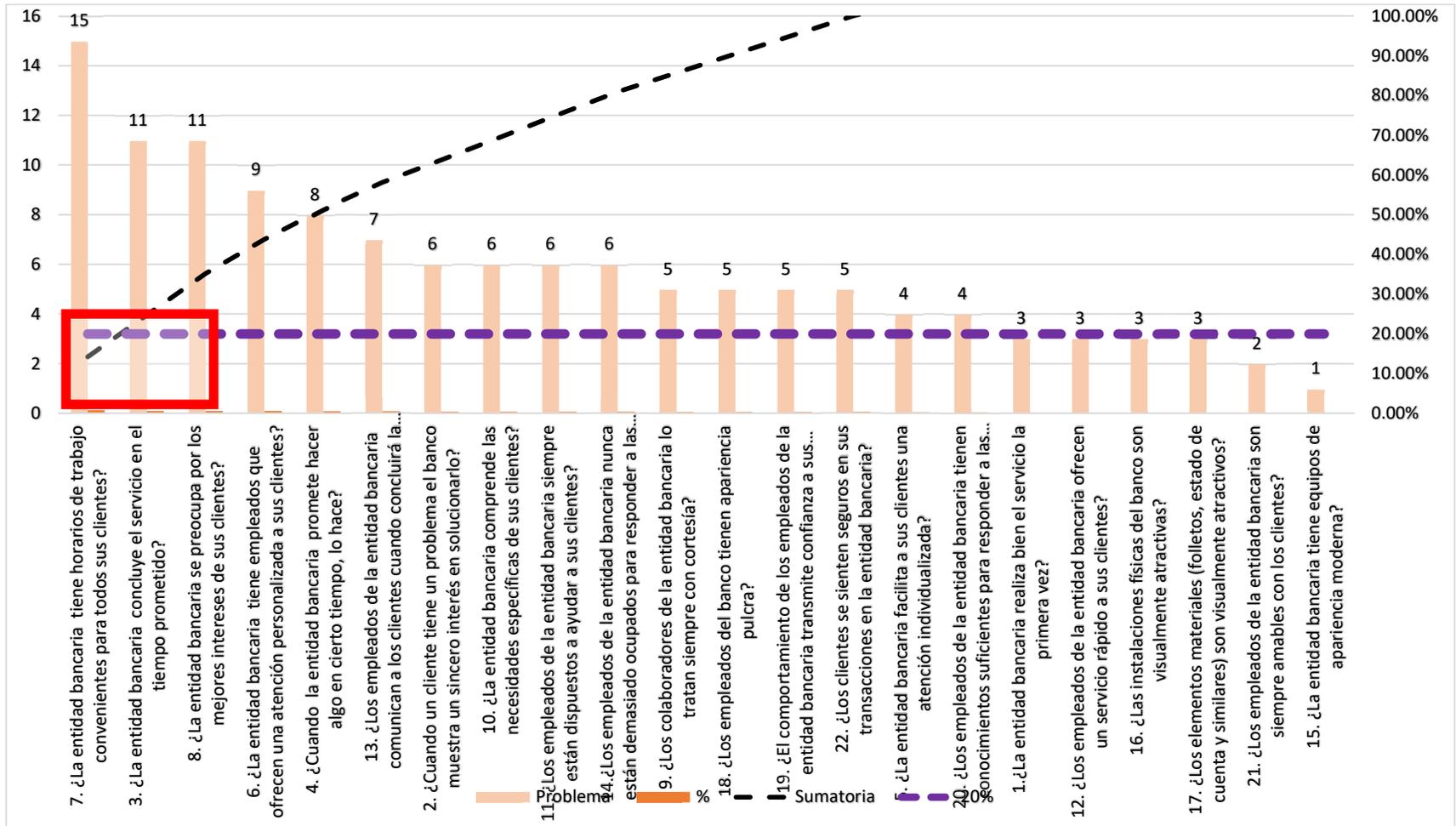
Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	20%
7. ¿La entidad bancaria tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	15	14.29%	14.29%	20%
3. ¿La entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido?	11	10.48%	24.76%	20%
8. ¿La entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	11	10.48%	35.24%	20%
6. ¿La entidad bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	9	8.57%	43.81%	20%
4. ¿Cuándo la entidad bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	8	7.62%	51.43%	20%
13. ¿Los empleados de la entidad bancaria comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	7	6.67%	58.10%	20%
2. ¿Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	6	5.71%	63.81%	20%
10. ¿La entidad bancaria comprende las necesidades específicas de sus clientes?	6	5.71%	69.52%	20%
11. ¿Los empleados de la entidad bancaria siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	6	5.71%	75.24%	20%
14. ¿Los empleados de la entidad bancaria nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	6	5.71%	80.95%	20%
9. ¿Los colaboradores de la entidad bancaria lo tratan siempre con cortesía?	5	4.76%	85.71%	20%
18. ¿Los empleados del banco tienen apariencia pulcra?	5	4.76%	90.48%	20%
19. ¿El comportamiento de los empleados de la entidad bancaria transmite confianza a sus clientes?	5	4.76%	95.24%	20%
22. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad bancaria?	5	4.76%	100.00%	20%
5. ¿La entidad bancaria facilita a sus clientes una atención individualizada?	4	3.81%	103.81%	20%
20. ¿Los empleados de la entidad bancaria tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	3.81%	107.62%	20%
1. ¿La entidad bancaria realiza bien el servicio la primera vez?	3	2.86%	110.48%	20%
12. ¿Los empleados de la entidad bancaria ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	3	2.86%	113.33%	20%
16. ¿Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas?	3	2.86%	116.19%	20%
17. ¿Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos?	3	2.86%	119.05%	20%
21. ¿Los empleados de la entidad bancaria son siempre amables con los clientes?	2	1.90%	120.95%	20%
15. ¿La entidad bancaria tiene equipos de apariencia moderna?	1	0.95%	121.90%	20%

Con respecto al análisis de Pareto, se determinó mediante la tabla 6 y figura 06 sobre las preguntas 07 y 03 que dicen ¿La entidad bancaria tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes? ¿La entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido? Que en el acumulado se obtiene un 24.76% del total de preguntas

formuladas en las escalas de *totalmente en desacuerdo*, *de acuerdo*, *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, *moderadamente de acuerdo*, *frecuentemente de acuerdo*, por lo tanto, se considera que los aspectos relacionados a que si la entidad bancaria tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y si se considera que la entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido, se tiene que perfeccionar pues esto influye de forma negativa en la calidad de servicio, en consecuencia esto ocasiona de forma predominante una percepción negativa de la atención en los clientes.

Asimismo, se puede sintetizar que el hecho de no contar con un horario adecuado en la atención a los clientes, la falta de preocupación, desinterés por concluir el servicio prestado en un tiempo prudente, constituyen semblantes que la entidad debe perfeccionar estas falencias, así evitar deficiencias en la calidad de atención al momento de la prestación del servicio, para así satisfacer la expectativa del cliente y entregar una calidad de servicio óptima.

Figura 13. Pareto de la categoría calidad de servicio



4.5 Propuesta

4.5.1 Priorización de los problemas

Luego del análisis correspondiente en relación a los resultados cuantitativos aplicados a los clientes de la entidad bancaria y cualitativos destinados al Gerente, Sub gerente y Asesor Caja 01; esta data obtenida fue ingresada para el posterior análisis a través del programa Atlas TI 9 respectivamente, facilitando de esta manera la triangulación de información, los cuales permitieron identificar a los 22 principales problemas encontrados en la entidad, donde predominaron 03 para la presente investigación enfocados a Calidad de servicio, dando origen a sus respectivas alternativas de solución.

En relación al primer problema tenemos, la deficiencia en el servicio y poco interés en el cliente, la entidad bancaria no facilita un servicio personalizado, también se evidencia que los colaboradores no siempre cuentan con la predisposición para ayudar a los clientes y es ahí donde sienten que no los tratan con cortesía y no muestran un sincero interés en ayudarlos. El sub gerente y gerente debe poner mayor énfasis en el cuidado de la atención al cliente, así como también cada integrante de la oficina ya que solo de esta manera velará por el cuidado de la calidad de servicio.

Como segundo problema se determina que existe deficiencia en el cumplimiento y resolución de problemas de los clientes. La entidad bancaria no concluye el servicio estimado dentro de lo prometido, los colaboradores en ocasiones no están dispuestos a ayudar al cliente en sus solicitudes y no se cumple con el tiempo estimado. Aquí se debe prestar la atención correspondiente ya que como entidad bancaria se tiene que prever que toda solicitud generada con el cliente debe tener un seguimiento previo.

Finalmente, el tercer problema encontrado es la deficiencia en largos tiempos de espera al cliente para su atención. Aquí tanto el sub gerente y gerente de oficina debe prestar atención ya que ello genera incomodidad en el cliente y disconformidad por el tiempo de espera, se debe cuidar la calidad de servicio impartida ya que ello constituye una gran utilidad y se debe cuidar este valor dentro de la entidad bancaria.

4.5.2 Consolidación del problema

Hoy en día se visualiza que cada vez son mayores las personas que acuden a una entidad bancaria para la prestación de un servicio, es ahí donde el factor más importante es la calidad de servicio impartida para decidir si el cliente se quedará en el banco o cambiará a otro. El problema más frecuente es cuando la entidad bancaria no se preocupa por los diferentes problemas individuales de los clientes, ya que no solo se trata de conocer el nombre del cliente/usuario y facilitarle asesoramiento necesario ; sino que también consiste en conocer su historial financiero de cada cliente, ya que ellos perciben falta de empatía, es ahí donde no sienten interés en la entrega de servicio por parte de la entidad, esto debido a que no se preocupan por sus exigencias, sienten que no se les atiende de forma personalizada, lo cual ocasiona incomodidad y una experiencia ineficiente para el cliente.

4.5.3 Categoría solución (conceptualización)

La implementación de una plataforma exclusiva para la mejora del servicio será el medio de atención personalizada, ya que hoy en día mantener la fidelidad del cliente es cada vez más difícil, esta plataforma resolverá cualquier necesidad financiera y asesoría de forma única, estará atento para facilitar un seguimiento personalizado, puntual de la solicitud a realizar, manteniendo un contacto con el cliente de forma periódica desde el ingreso del cliente a oficina. Donde se absolverá dudas como personal y jurídica, tendrá la información de forma completa sin la necesidad de derivación a otra plataforma, manteniendo el compromiso de brindar siempre la mayor satisfacción y viva una experiencia única dentro de las instalaciones de la entidad bancaria, con la plena confianza de que tiene un seguimiento asegurado y el apoyo para cuidar y hacer crecer sus finanzas.

Mencionar que calidad de servicio es aquella valoración de la calidad con la percepción del cliente, ya que este compara el servicio prestado que se espera con la percepción del servicio recibido. Se afirma que la calidad a nivel general es percibida por los usuarios. Y aquí la valoración debe enfocarse en el usuario, ya que constituye evaluador y mediador de la calidad de servicio, por lo tanto, su opinión debe valorarse con el fin de asegurar mejoramiento continuo en sus procesos.

Así mismo la calidad de servicio origina beneficios, debido a que instituye verdaderos usuarios, usuarios que se sienten satisfechos al escoger una organización luego

de percibir la prestación del servicio, usuarios que utilizarán la organización nuevamente y que se referirán de aquella positivamente con otros usuarios. Así como también la calidad de servicio es la perspectiva que debe guiar a todos los integrantes de la organización y sus procedimientos, de esta manera el éxito se verá reflejado en la atención del cliente. La propuesta está enfocada a la mejora de la calidad de servicio en una entidad bancaria.

4.5.4 Objetivo general y específico de la propuesta

El objetivo general de la propuesta se basa en la mejora de la calidad de servicio de los colaboradores que integran la entidad bancaria. Lo que se busca es que la entidad bancaria cuente con una mejora continua en su eficacia, eficiencia con el propósito de perfeccionar la calidad de servicio al cliente, disminuir los tiempos de espera y de esta manera aumentar el índice de satisfacción del cliente y su fidelización con la entidad bancaria. Se plantea también realizar una capacitación constante a los colaboradores para así obtener personal bien entrenado, donde les permita trabajar de forma idónea, incrementando los ingresos de la entidad, la productividad y aumentar la cartera de clientes a favor de la entidad bancaria.

El primer objetivo está relacionado con la mejora de la calidad de servicio con la implementación de una plataforma exclusiva, que permita optimizar la mejora del servicio, ofrecer una atención personalizada donde el cliente sienta que se preocupan por los problemas de forma individual, donde sean llamados por su nombre, absolver todas sus inquietudes tanto como persona natural o jurídica de forma instantánea, sin la necesidad de la derivación a otra plataforma y de esta manera sencilla satisfacer todas sus necesidades de los clientes, tengan un tratamiento especial, con el fin de conseguir una experiencia única con la entidad bancaria, ya que sabemos que un cliente satisfecho tiene mayor probabilidad de permanecer leal al banco y recomendarnos.

En relación al segundo objetivo, consiste en la implementación de un programa de capacitación dirigida al personal, este programa de capacitaciones estará dividido en capacitación inductiva, preventiva, correctiva y capacitación de desarrollo de carrera, de esta forma contar con colaboradores bien entrenados para absolver todas las dudas de los clientes, fidelizarlos con el banco, incrementar la cantidad de clientes satisfechos y motivar a los colaboradores en hacer línea de carrera dentro de la entidad bancaria.

Y como tercer objetivo está enfocado en implementar una ventanilla multi transacción, la cual está destinada a la atención de clientes con más de 05 operaciones a realizar. La ventanilla que se utiliza de forma regular para la atención de los usuarios será ahora llamada ventanilla multifunción con el fin de agilizar las operaciones de los clientes, reducir los tiempos de atención y espera, a favor de la entidad bancaria y el cliente pueda vivir una experiencia única dentro de las instalaciones.

4.5.5 Impacto de la propuesta

Esta propuesta de implementación de una plataforma exclusiva será un apoyo para el área operativa y comercial de la entidad bancaria, la cual causará gran impacto debido a que se reducirán los tiempos de espera, mejorará la atención del cliente, aumentará la satisfacción de los usuarios y también conseguirá la fidelidad con el banco. Así mismo estos programas de capacitación continua dirigidos al personal para lograr la mejora en la calidad de servicio.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 1. Implementar una plataforma exclusiva	Alternativa 1. Se contará con un personal único el cual se encargue exclusivamente del cliente en cada visita que realice de forma personalizada.	A1 Elaborar el plan de mejora para la atención personalizada	7/05/2021	10	17/05/2021	a. Analista de proceso	6500.	KPI 1. NPS Net Promoter Score	Evidencia 1. Plataforma exclusiva para atención personalizada
		A2 Seleccionar personal especializado para la atención	17/05/2021	05	22/05/2021	a. Gerente de agencia	0		
		A3 Impartir comunicación a todo el personal	22/05/2021	05	27/05/2021	a. Recursos Humanos	0		
		A4 Informar al cliente de forma personalizada	27/05/2021	30	26/06/2021	a. Asesor de servicio	0		
		A5 Fomentar el hábito del servicio	26/06/2021	20	16/07/2021	a. Asesor de servicio	0		
		A6 Evaluación de resultados	16/07/2021	05	21/07/2021	a. Gerencia Regional	0		

Cuadro 2. Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 2. Implementar un programa de capacitación al personal	Alternativa 2. Creación de un programa de capacitación al personal. Y así incrementar la cantidad de clientes satisfechos, fidelizarlos con el banco y contar con colaboradores bien entrenados.	A1 Comunicar al personal del desarrollo de capacitaciones	21/07/2021	10	31/07/2022	a. Gerente de agencia	0	KPI 2. Tiempo medio de resolución	Evidencia 2. Programas de capacitación
		A2 Desarrollar el Programa de Capacitación	31/07/2022	10	10/08/2022	a. Jefe-Analista de Recursos Humanos	4200		
		A3 Controlar y medir el proceso	10/08/2022	15	25/08/2021	a. Analista de calidad	600		
		A4 Verificar resultados obtenidos	25/08/2021	10	04/09/2021	a. Gerencia Regional	0		
		A5 Revisión de resultados	04/09/2021	07	11/09/2021	a. Gerencia Regional	0		
		A6 Toma de decisiones	11/09/2021	10	21/09/2021	a. Gerencia General	0		

Cuadro 3. Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Dias	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 3. Implementar una nueva ventanilla Multi transacción	Alternativa 2. Implementar de una Ventanilla Multi Transacción, la cual servirá para atender a los clientes que vayan a realizar más de 5 operaciones.	A1 Solicitar a Gerencia Regional la implementación de ventanilla	21/09/2021	10	01/10/2021	a. Gerencia Regional	0	KPI 3. Tiempo medio de primera respuesta	Evidencia 3. Ventanilla Multi transacción
		A2 Información al personal autorizado de las transacciones que efectuara.	01/10/2021	05	06/10/2021	a. Gerente de oficina	0		
		A3 Implementación de la ventanilla	06/10/2021	07	13/10/2021	a. Analista de procesos	0		
		A4 Medición y control de tiempos de espera	13/10/2021	15	28/10/2021	a. Gerencia General	0		
		A5 Revisión de resultados	28/10/2021	07	04/11/2021	a. Gerencia Regional	0		
		A6 Toma de decisiones	04/11/2021	20	24/11/2021	a. Gerencia General	0		

4.5.7 Entregable 1

Plataforma exclusiva

Objetivo 1. Implementar plataforma exclusiva para la mejora del servicio y facilita una atención personalizada

Para esta propuesta se diseñó la implementación de una plataforma exclusiva la cual permitirá dar un servicio de forma personalizada con la experiencia y asesoría de un personal único, el cual estará atento en facilitar un seguimiento constante y puntual de cada solicitud que realice el cliente.

Como parte de este servicio a prestar, el cliente ya no será derivado a otra plataforma, ya que aquí podrá efectuar las diferentes consultas tanto como persona natural y como empresa. Así como también: apertura de cuentas, evaluaciones de préstamos, aperturas de lotes cts., depósitos a plazo fijo, incrementos de línea de crédito, entre otras. Tomando en cuenta sus necesidades, preferencias y con el compromiso de cuidar sus finanzas.

El proceso de atención al cliente se dará de la siguiente manera: En primer lugar, se identifica a la persona que requiera de atención exclusiva. Se identifica y se realiza la consulta de que gestión va a realizar, luego de identificar el tipo de atención que requiere, se le solicita permiso de poder acompañarlo a la plataforma exclusiva.

Así mismo, aquí se procede con la atención del cliente/ usuario, hacer contacto visual, confirmar el requerimiento que vaya a efectuar, mirar al cliente, llamarlo por su nombre, consultarle si desea realizar otra operación, de no ser el caso, despedirnos con amabilidad, cuidando nuestra expresión, proporcionándole la confianza necesaria y de esta manera contribuir a mejorar la calidad de servicio en la entidad bancaria de forma personalizada, atendiendo con agilidad, pero sin descuidar el servicio.

Para esta propuesta se estableció un monto que asciende a S/6500.00 el cual incluye el software y hardware especializado para proteger la información sensible de cada cliente y controlar los accesos a la red.

Figura 14. Proceso de atención al cliente



4.5.8 Entregable 2

Programas de capacitación

Objetivo 2. Incrementar la cantidad de clientes satisfechos, fidelizarlos con el banco y contar con colaboradores bien entrenados.

Para esta propuesta se diseñó un programa de capacitación el cual permitirá el desarrollo de competencias utilizando un proceso de calidad de servicio óptimo en la entidad bancaria, se describirá el plan de entrenamiento, formación que se le facilitará al personal de agencia, con el fin de mantener una comunicación eficaz con el usuario/ cliente y desarrollar diversas competencias que permitan entregar un proceso de calidad de servicio y atención satisfactorio. Para el proceso analizado se desarrollará un Programa de capacitación, el cual se detalla de la siguiente manera: Consta de 04 programas: Capacitación Inductiva, Capacitación Preventiva, Capacitación Correctiva y Capacitación Desarrollo de carrera. Los cuales detallo a continuación:

Como se observa en la figura 01 del anexo 02, la capacitación inductiva está dirigida a facilitar la integración del nuevo personal y le permita tener la confianza necesaria en su ambiente de trabajo. Mayormente se desarrolla como parte del proceso de selección, pero también puede efectuarse previo a esta. Y está compuesta por 03 módulos con los siguientes temas a tratar: Introducción al sistema bancario, encaje bancario, normas y procesos internos, cuentas de ahorro, cuentas corrientes, a plazo fijo y letras, clima organizacional, pautas de atención, pautas de atención, calidad y servicio. Y de esta forma obtener competencias como trabajo en equipo, capacitación de escucha y comunicación asertiva.

Como se observa en la figura 02 del anexo 02, la capacitación preventiva está dirigida a prever los distintos cambios que se producen en el colaborador, ya que su desempeño puede variar y no ser el mismo de siempre, ya que con los años la destreza vaya disminuyendo y la tecnología reemplace los conocimientos adquiridos. Esta capacitación está destinada a la preparación del colaborador y enfrentar con éxito las diferentes metodologías de trabajo o herramientas a utilizar y de esta forma manteniendo una relación satisfactoria con el desarrollo de la tecnología. Y está compuesta por 04 módulos con los siguientes temas a tratar: Evaluación Inicial., actualizaciones en el Sistema Bancario, refuerzo de técnicas de

venta, repaso de pautas de atención, refuerzo en técnicas de conteo, nuevas actualización sistema Nácar.

Como se observa en la figura 03 del anexo 02, la capacitación correctiva está dirigida como su nombre lo enfatiza a corregir errores y solucionar problemas de desempeño. Es decir, la fuente original vendría a ser la evaluación de desempeño y también determinar cuáles si son factibles de poder solucionarlos a través de capacitaciones. La cual está destinada al personal con resultados no satisfactorios en la evaluación de desempeño y de esta manera obtener eficiencia, eficacia, rapidez y concentración. Y está compuesta por 03 módulos con los siguientes temas a tratar: Evaluación inicial, análisis de resultados, sistema bancario, cultura de prevención, repaso de pautas de atención, rapidez en la atención, calidad, satisfacción y repaso de técnicas de conteo.

Como se observa en la figura 04 del anexo 02, la capacitación desarrollo de carrera está dirigida a los colaboradores que pueden ocupar nuevas posiciones dentro de las diferentes áreas de la entidad, que contengan mayores responsabilidades y exigencias. Y está destinada a incrementar la productividad del colaborador y a su vez prepararlos para un futuro distinto a la situación presente en la entidad bancaria y así tenga la suficiente capacidad de poder desempeñarse. Y está compuesta por 04 módulos con los siguientes temas a tratar: Liderazgo, manejo de grupo, clima organizacional, sistema bancario, pautas de atención, control de productividad, medición de ventas, cuadro de bóveda, cierre de agencia y recepción de remesa.

Para llevar a cabo este programa de capacitación a los colaboradores, se designó un presupuesto de S/3150.0 destinados a cubrir pagos al personal contratado para entregar la capacitación, un equipo audiovisual para realizar la capacitación y papelería entregada a cada uno de los colaboradores de la entidad bancaria, los cuales son 07 personas en oficina, la presente capacitación tendrá una duración de 4 horas y se efectuará 03 veces al año.

Figura 15.Programas a desarrollar

	PROGRAMA DE CAPACITACION	Código	PC-PAC
		Revisión	1

PROCESO	
ELABORADO	
APROBADO POR	

OBJETIVO: BRINDAR LOS CONOCIMIENTOS AL PERSONAL QUE SE INCORPORA

PROGRAMAS A DESARROLLAR

CAPACITACIÓN INDUCTIVA
Formar a los nuevos asesores de servicios para que sean capaces de absolver cualquier duda del cliente y brindar una atención de calidad.
CAPACITACIÓN PREVENTIVA
Preparar a los asesores de servicios para la adaptación de nuevas metodologías y tecnologías de trabajo
CAPACITACIÓN CORRECTIVA
Mejorar los resultados de los promotores de servicios en las evaluaciones de desempeño.
CAPACITACIÓN DESARROLLO DE CARRERA
Elevar la productividad de los asesores de servicios y prepararlos para otros puestos dentro de la empresa.

4.5.9 Entregable 3

Ventanilla Multi transacción

Objetivo 3. Agilizar las operaciones de los clientes y reducir los tiempos de atención.

Para esta propuesta se estableció la implementación de una ventanilla Multi transacción la cual servirá para realizar la atención de los clientes que efectúen más de 05 operaciones en ventanilla. Cabe mencionar que la ventanilla que se usa para las operaciones de los usuarios será ahora designada como ventanilla Multifunción a favor de agilizar las diferentes transacciones de los clientes y reducir el tiempo de espera. Lo primero a realizar es emitir una solicitud a Gerencia Regional para así contar con la implementación de esta ventanilla, luego de ello contar también con la aprobación emitida por el Gerente de oficina y el Analista de Procesos.

Y de esta forma ya asegurar la implementación de la nueva ventanilla Multifunción. Este formato nuevo de atención al cliente tiene las siguientes funciones que se muestran a continuación: La ventanilla que atiende a usuarios seguirá cumpliendo su proceso normal de atención, pero cuando el cliente vaya a ejecutar más de 05 operaciones, es ahí donde será derivado a esta nueva ventanilla para efectuar las transacciones que requiera, tales como: apertura de cuenta personal natural de forma digital, cambio de monedas, depósitos de fuertes sumas de efectivo, retiros, pagos de impuestos, pagos de aduanas, etc.

Como se observa en la figura 09 del anexo 02, el cliente no será derivado o mantenerse a la espera, sino que será atendido de forma inmediata, de esta manera hacer más fluido el proceso, resaltar que si se diera el caso de que existan más de 10 clientes a la espera de atención, la ventanilla de al lado pasará a asumir el rol de multi transacción, ello con el fin de agilizar el tiempo de espera de los clientes, mejorar el nivel de calidad de servicio y la experiencia que tendrá el cliente en la entidad. Para llevar a cabo esta implementación de la ventanilla Multi transacción, se designó un presupuesto de S/6000.0 destinados a cubrir pagos al personal especializado.

bancaria. Es así que se establecen 03 objetivos de solución, estos fueron identificados a través de la investigación mixta, las cuales permitirán mejorar la calidad de servicio en la entidad: a) implementar plataforma exclusiva para la mejora del servicio y facilitar una atención personalizada, b) implementar un programa de capacitación al personal, c) implementar una nueva ventanilla multi transacción, la finalidad de esta investigación fue solucionar los inconvenientes detectados en los problemas ya mencionados. Con este estudio se tiene como propósito mejorar la calidad de servicio. Por lo tanto, la teoría de la Calidad total hace referencia a no solo la mejora continua, sino que enfatiza la plena satisfacción y expectativa del cliente, en consecuencia, alcanzar una mejora constante a favor del cliente y la entidad (Lluis, 2012; Carro y González, 2012 y Tarí, 2000).

Beneficiando el desarrollo de la entidad bancaria, se buscó implementar modificaciones importantes en la atención al cliente que se mantengan con el pasar del tiempo, ofreciendo un servicio de calidad, rápido y manteniendo un alto nivel de satisfacción al cliente.

De acuerdo a los resultados evidenciados en el presente estudio de investigación, se logró reconocer las principales causas desencadenantes de no brindar una calidad de servicio óptima en la entidad bancaria. Es así que se realizó una encuesta a 60 clientes de la entidad en mención, se aplicó un cuestionario a través del modelo Servqual, el cual consta de 22 interrogantes que posibilitaron medir la calidad de servicio, de la misma forma, se realizó una entrevista, la cual estuvo compuesta de 07 interrogantes abiertas, aplicadas a 03 colaboradores de la entidad bancaria.

En consideración a los resultados de las propuestas, como objetivo general de mejorar la calidad de servicio impartida a los clientes de la entidad bancaria, con el fin de perfeccionar la calidad de servicio al usuario, disminuir los tiempos de espera, también realizar una capacitación periódica a los colaboradores para así obtener personal bien entrenado, donde Idrovo, Monferrer y Estrada (2019), nos comparten su estudio que obtuvo como resultado que una estimación positiva en las dimensiones de calidad de servicio, originan emociones en el cliente ocasionando una mejora y desarrollo para establecer una relación sólida de corto o largo plazo, ya que hoy en día, el cliente es más exigente, en relación a la obtención de resultados donde estimará un valor con mayor detenimiento sobre la prestación de servicio que percibe.

Por otro lado, Alarcón (2018), llega a la conclusión que la calidad de servicio constituye un referente muy importante en la satisfacción del cliente de la entidad bancaria, incluso cuando el servicio a entregar sea el mismo para todos los clientes, hace notar que la calidad de servicio se muestra a raíz de contar con instalaciones adecuadas, limpias y también con empleados altamente calificados, los cuales entregan un trato amable, dada la discusión coincide con el objetivo general ya que plantea una mejora en la calidad de servicio incrementando los ingresos de la entidad, la productividad y aumentar la cartera de clientes a favor de la entidad bancaria.

El estudio también se relaciona con los resultados obtenidos por Aliaga y Flores (2019) quienes realizaron formación a los colaboradores, asignaron recursos de tecnología, con el fin de conseguir plena satisfacción en el cliente y perfeccionar la dimensión empatía entre todo el personal dentro de la entidad, esta discusión tiene coincidencia con la segunda propuesta ya que se implementarían programas de capacitaciones al personal los cuales estarán divididos en: capacitación inductiva, preventiva, correctiva y capacitación de desarrollo de carrera, la cual permitiría obtener personal calificado, que les permita trabajar de forma idónea y motivar a personal en hacer línea de carrera.

Asimismo, García y Maldonado (2018), concluyeron en que si existe una vinculación positiva entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Y que, si la entidad bancaria se propone cubrir todas las expectativas de sus clientes, se obtendrán efectos positivos en relación a satisfacción, dada la discusión tendría coincidencia con la primera propuesta de implementar una plataforma exclusiva, que permita optimizar la mejora del servicio, entregando una atención personalizada donde el individuo perciba que se preocupan por los problemas de forma individual con el fin de satisfacer las sus necesidades y expectativas de los clientes.

Destaca el aporte de Solarte (2020), donde nos menciona en su conclusión que los clientes no perciben una calidad de atención personalizada, en consecuencia, se programa una propuesta con el fin de reforzar las expectativas y perfeccionar la calidad de servicio al cliente, dada la discusión si coincide con la primera propuesta de implementación de una plataforma exclusiva, donde el cliente sienta que se preocupan por sus problemas de forma individual, absolviendo todas sus inquietudes de manera inmediata, sin la necesidad de la

derivación a otra plataforma, satisfaciendo todas sus necesidades, donde cuenten con un tratamiento especial y así obtener una experiencia única dentro de la entidad.

Gallardo y Mori (2016) llegaron a la conclusión que el nivel satisfacción si guarda relación con la calidad de servicio y que las características más importantes para los clientes Premium son: la infraestructura, el servicio impartido y el periodo de espera de los clientes, dada la conclusión, tendría coincidencia con tercera propuesta que es la de implementar una ventanilla multi transacción, la cual está destinada a la atención de clientes con el fin de, reducir los tiempos de atención, espera, a favor de la entidad bancaria donde el cliente pueda vivir una experiencia única dentro de las instalaciones.

Destacan Zeballos, Arbulù, Baca y Padilla (2018), los cuales llegaron a a conclusión de que en la dimensión empatía, los individuos prestan mayor énfasis al factor humano facilitado por la entidad bancaria, es ahí donde los integrantes de la entidad muestran su calidez de profesionalismo, su trato y amabilidad, la cual coincide con la primera propuesta, que es la implementación de una plataforma exclusiva, que posibilite optimizar la mejora del servicio, ofreciendo una atención personalizada, con el propósito de que el cliente se encuentre fidelizado, ya que sabemos que un cliente satisfecho tiene mayor posibilidad de permanecer leal al banco y por lo tanto recomendarnos.

Siancas y Liza (2016) concluyeron su investigación afirmando que la calidad de servicio si influye de manera positiva en la satisfacción del cliente, observando la existencia de una desigualdad entre lo previsto y percibido, perjudicando así la posición de satisfacción al cliente. En conclusión, la entidad debe hacer hincapié en destinar medios, centrarse en reforzar la calidad de servicio y por lo tanto la satisfacción del cliente, dada la discusión, guarda relación con la propuesta general ya que se busca la mejora de la calidad de servicio, con una mejora continua en su eficacia, eficiencia con el fin de perfeccionar la calidad de servicio al cliente, reducir tiempos de espera y de esta forma incrementar el índice de satisfacción del cliente y su fidelización con la entidad bancaria.

En consecuencia, se visualizan distintos puntos de vista que sirven de mejora para la calidad de servicio, donde cada solución es diferente de la otra, hoy en día la entidad bancaria tiene implementado factores de atención al usuario, cliente, pero observamos peso a ello encontramos falencias en el servicio impartido, es así que el presente estudio está alineado a la mejora en el servicio de atención, por lo tanto, se manifiesta implementar

distintas estrategias de motivación como: incentivos no monetario y monetarios, otorgar reconocimientos al colaborador. Y así estas diferentes herramientas contribuyan al desarrollo de la entidad bancaria.

La contribución que obtendrá la entidad bancaria, a través de las distintas propuestas desarrolladas, serán de gran valor ya que ayudarán a optimizar la calidad de servicio, comprendiendo intenciones de mejora que favorecerá a crear una nueva imagen u horizonte mediante la implementación de una plataforma exclusiva, se brindará capacitación especializada a los colaboradores, así resolver todas las interrogantes de los clientes, manteniendo al personal motivado, ya que les permitirá desarrollar una línea de carrera para su beneficio y por último la implementación de una ventanilla multi transacción, la cual está formada la atención de clientes con más de 05 operaciones a realizar con el propósito de reducir los tiempos de espera de los clientes.

Estas tres propuestas permitirán optimizar la calidad de servicio impartida hacia el usuario, cliente y en consecuencia alcanzar rendimientos óptimos en la labor de los colaboradores en beneficio de la entidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primera :** Luego de realizar el presente estudio se estableció se implementó la creación de una plataforma exclusiva, será el medio de atención personalizada, ya que hoy en día mantener la fidelidad del cliente es cada vez más difícil, resolverá cualquier necesidad financiera y asesoría de forma única, donde los colaboradores estarán atentos para facilitar un seguimiento personalizado, manteniendo un contacto con el cliente de forma periódica desde el ingreso del cliente a oficina, prestando atención a sus necesidades y con el compromiso de cuidar sus finanzas.
- Segunda :** Se diagnosticó la situación auténtica de la calidad de servicio en la entidad bancaria a través de la realización de los instrumentos cualitativos y cuantitativos, así como también encuestas, entrevistas que se realizaron y se pudo determinar las distintas causas origen de los problemas relacionados con la calidad de servicio, también se pudo conocer la apreciación de los clientes, que son los que facilitaron su incomodidad.
- Tercera :** Se diagnosticaron los factores de gran incidencia en la calidad de servicio en una entidad bancaria, donde se logró reconocer las principales causas desencadenantes de no brindar una calidad de servicio óptima en la entidad bancaria como: mejorar la calidad de servicio impartida a los clientes de la entidad bancaria, con el fin de perfeccionar la calidad de servicio al usuario, disminuir los tiempos de espera, también realizar una capacitación periódica a los colaboradores para así obtener personal bien entrenado.

5.2 Recomendaciones

- Primera** : Se recomienda aplicar la propuesta de implementación de una plataforma exclusiva en la entidad bancaria, ya que va permitir optimizar la calidad de servicio impartida, así lograr un nivel aceptable, de gran satisfacción al cliente, proporcionándole la confianza necesaria y de esta manera contribuir a mejorar la calidad de servicio en la entidad bancaria de forma personalizada, atendiendo con agilidad, pero sin descuidar el servicio.
- Segunda** : Establecer estudios constantes, que permitan seguir con la mejora, ya que la expectativa de los usuarios, clientes va evolucionando con el pasar de los días y la exigencia se transforma en una base muy importante para así sostenerse en este mercado y nos permita satisfacer y fidelizar a los clientes.
- Tercera** : Se recomienda simplificar los diferentes factores que perjudican la calidad de servicio en la entidad bancaria, para ello se sugiere facilitar periódicamente capacitaciones donde el colaborador desempeñe sus obligaciones de manera adecuada, así como también reconocimientos, además se induce a realizar un seguimiento constante sobre la evaluación de los procesos implementados, para su correspondiente mejora y adopción de nuevas estrategias que nos permita la optimizar la calidad de servicio.

REFERENCIAS

- Alarcón , X. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental- Oficina C.C Sucre, Lima 2018*. Universidad de Lambayeque.
- Alarcón, A., Zeballos, E., Arbulù, J., Baca, J., & Padilla, P. (2018). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el Público Millennial*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Aliaga, W., & Flores, Y. (2019). *Calidad de servicio en bancos y usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Araujo, J. (2003). *El concepto fiabilidad en Anthony Giddens*. México: Plaza y Valdés S,A.
- Araujo, J. (2003). *El concepto fiabilidad en Anthony Giddens*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Universidad Nacional de Colombia*. doi:<https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 213.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Pearson Educación de Colombia.
- Bertrand, H., & Prabhakar, G. (1990). *Control de Calidad, teoría y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., & Santiago, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Revista de Investigación Universidad Privada de Pucallpa*, 03(01).
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Thema.
- Calva, J. (2006). *Las necesidades de información*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Monteverde, L., Guerrero , M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Departamento de investigación y posgrados. Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil.
- Carro, R., & González, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional del Mar de Plata.
- Caterina, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gestión*, 15(49), 103-124.
- Crispin, J., Martel, C., & Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1-9.

- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Díaz de Santos.
- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2018). Noèsis. *Revista de ciencias sociales y humanidades.*, 61-77.
- Diez, F. (2007). *Anàlisis de eficiencia de los departamentos universitarios*. Dykinson.
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dueñas, M. (2002). Importancia de la inteligencia emocional: un nuevo reto para la orientación educativa. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.*, 77-96.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 1-17.
- Escoto, R. (1922). *Banca Comercial*. Editorial Universidad Estatal a distancia.
- Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). McGraw Hill Interamericana Editores.
- Fernández, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia Organizacional*. Díaz de Santos.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios Iso 9001:2008*. Eumed. Universidad de Málaga.
- García, F. (2004). *El Cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Limusa Noriega Editores.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para Administradores* (Primera ed.). Ediciones de la U.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 113-135.
- Huamàn, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación*. Ipladees.
- Idrovo, M., Monferrer, D., & Estrada, M. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento*. Universitat Jaume.
- Juran, J., Gryna, F., & Bingham, J. (1990). *Manual de control de la calidad*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lara, E. (2016). *Fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias* (Segunda ed.). Alfa Omega Grupo Editor.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio*. Díaz de Santos.
- Lluís, C. (2012). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Diaz de Santos.
- Lovelock, C., Reynoso, J., Huete, L., & D'Andrea, G. (2004). *Administración de servicios*. Pearson Educación.

- Martinez, V., Peirò, J., & Ramos, J. (2018). *Calidad del servicio y satisfaccion en el cliente*. Sintesis.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 181-209.
- Mckernan, J. (2001). *Investigaciòn - acciòn y curriculum* (Segunda ed.). Ediciones Morata.
- Molina, G. (2020). *Integraciòn de mètodos de investigaciòn* (Primera ed.). Editorial Universidad de Antioquia.
- Monje, C. (2011). *Metodologìa de la investigacion Cuantitativa o Cualitativa*. Universidad Surcolombiana.
- Moreno, E. (2008). *Manual de Uso de SPSS*. Creative Commons.
- Moya, L. (2018). *La empatia*. España: Plataforma editorial.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.
- Niño, V. (2011). *Metodologìa de la investigaciòn. Diseño y ejecuciòn*. Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos.
- Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Papeles del psicòlogo. Fiabilidad y validez. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 31, 67-74.
- Reza, F. (1997). *Ciencia, metodologìa e investigaciòn*. Propuesta Gráfica Ediciones.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodologìa de la investigaciòn*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rustom, A. (2012). *Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia*. Departamento de Economía Agraria Facultad de Ciencias Agronómicas Universidad de Chile.
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 13-20.
- Salman, T., Ayllòn, V., Sanjinès, J., Langer, E., Còrdova, J., & Rojas, R. (2003). *Guìa para la formulaciòn y ejecuciòn de proyectos de investigaciòn*. Fundaciòn Pieb.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de marketing, un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Seijas, A. (2004). *Evaluaciòn de la eficiencia en la educaciòn secundaria*. Gesbiblo.

- Solarte, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Soler, J., Díaz, O., Escolano, E., & Rodríguez, A. (2016). *Inteligencia emocional y bienestar*. Ediciones Universidad San Jorge.
- Sols, A. (2000). *Fiabilidad, mantenibilidad, efectividad. Un enfoque sistemático*. Jpm Graphic.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson Educacion.
- Tari, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. España: Universidad de Alicante.
- Tena, A., & Rivas, R. (2007). *Manual de investigación documental*. Plaza y Valdès, SA.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio* (Primera ed.). Liderazgo 21.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración.*, 62.
- Trujillo, A., & Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 59-67.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. España: Díaz de Santos.
- Vèrtice, A. (2009). *Atención al cliente*. Editorial Vertice.
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *Scièndo*.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Universidad Nacional de Colombia*, 1-20.
- Zarbo, P., & Gonzalez, D. (2021). *Como transformar organizaciones*. Editorial Dunken.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Plataforma exclusiva para la mejora de la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Calidad de servicio				
		Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la Calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021?	Proponer la implementación de una plataforma exclusiva para mejorar la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021.	Fiabilidad	1. Eficiencia	1	Likert	1,2,3,4,5
			2. Eficacia	2	Likert	1,2,3,4,5
			3. Habilidad	3	Likert	1,2,3,4,5
			4. Servicio prometido	4	Likert	1,2,3,4,5
		Empatía	5. Atención personalizada	5-6	Likert	1,2,3,4,5
			6. Interés en el cliente	7	Likert	1,2,3,4,5
			7. Amabilidad	8	Likert	1,2,3,4,5
			8. Cortesía	9-10	Likert	1,2,3,4,5
		Capacidad de respuesta	9. Disposición	11	Likert	1,2,3,4,5
			10. Solución de problemas	12	Likert	1,2,3,4,5
			11. Servicio	13	Likert	1,2,3,4,5
			12. Ayuda	14	Likert	1,2,3,4,5
		Elementos tangibles	13. Equipos	15	Likert	1,2,3,4,5
			14. Instalaciones físicas	16	Likert	1,2,3,4,5
			15. Materiales de comunicación	17	Likert	1,2,3,4,5

			16. Presentación personal	18	Likert	1,2,3,4,5
		Seguridad	17. Credibilidad	19	Likert	1,2,3,4,5
			18. Conocimiento	20	Likert	1,2,3,4,5
			19. Atención	21	Likert	1,2,3,4,5
			20. Confianza	22	Likert	1,2,3,4,5
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2: Plataforma exclusiva				
¿Cuál es la situación de la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021?	Diagnosticar la situación de la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021.					
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021?	Identificar los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en una entidad bancaria, Lima 2021.	Alternativas 1. Se contará con un personal único el cual se encargue exclusivamente del cliente en cada visita que realice de forma personalizada. 2. Creación de un programa de capacitación al personal. 3. Implementar una Ventanilla Multi Transacción.				
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos			
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Deductivo-inductivo	Población: 180 Muestra: 60 Unidad informante: 03	Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista	Procedimiento: Excel y SPSS Análisis de datos: Atlas ti8 y triangulación			

Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)

Evidencia 1: Plataforma exclusiva para atención personalizada

Figura 17. *Simulación de plataforma Única*



Figura 18. *Plataforma Clásica Banca Persona*



Figura 19. Diagrama de Flujo proceso de atención en plataforma

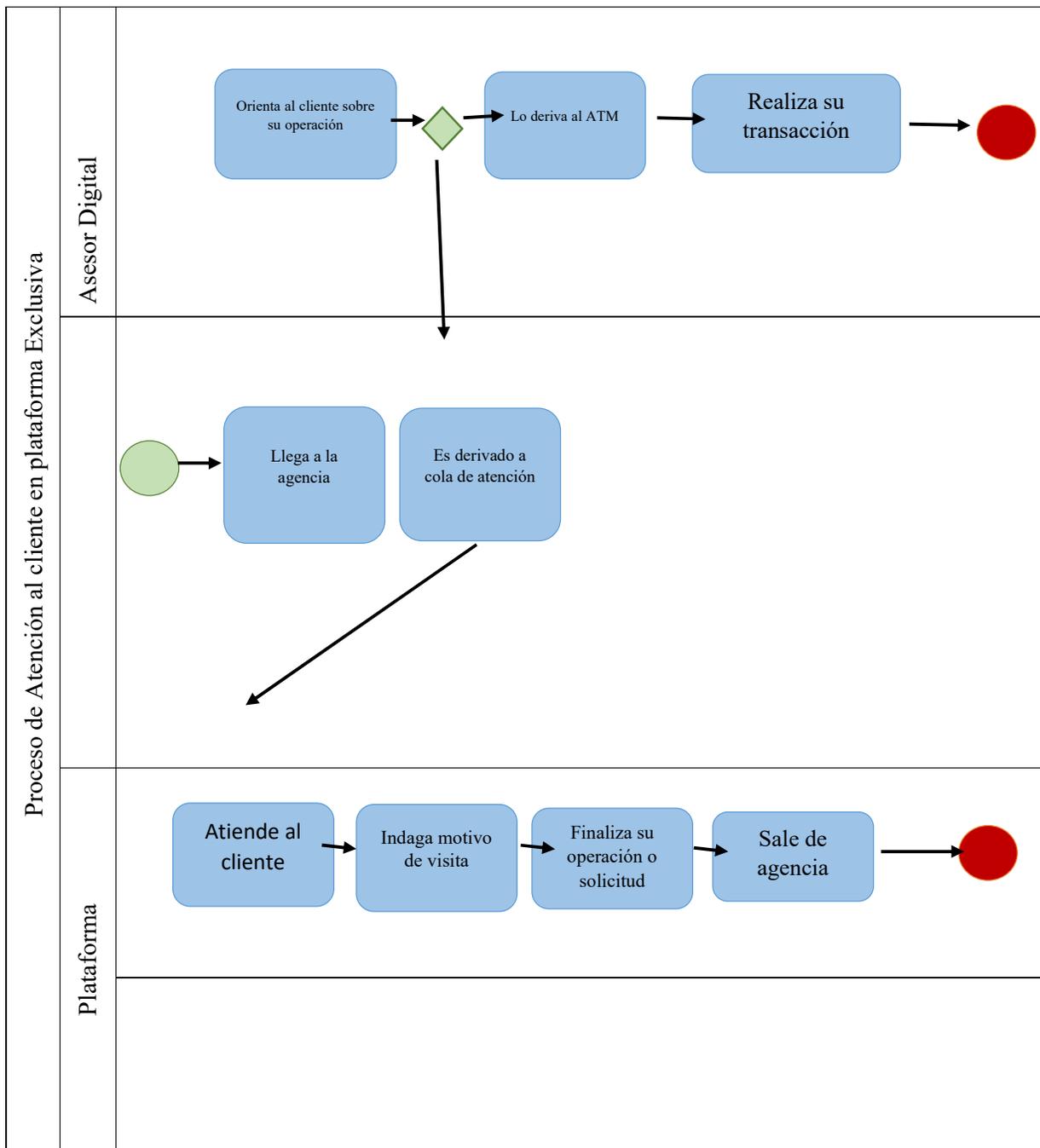


Figura 20. *Simulador banca exclusiva*



Evidencia 2: Programas de capacitación

Figura 21. Capacitación Inductiva con temas a tratar

PROGRAMA DE CAPACITACION			
RESPONSABLE	ANALISTA DE RR.HH	Código	CI-PAC
		Revisión	1
NOMBRE DEL PROGRAMA	CAPACITACION INDUCTIVA	Fecha	
NOMBRE DEL TUTOR		Dirigido a	
OBJETIVO	Formar a los nuevos Asesores de Servicios para que sean capaces de absolver y brindar una atención de calidad	Personal recién contratado o colaboradores que provienen de otras áreas internas	
CONTENIDOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACION	TIEMPO (Hr)		
MODULO 1		19	
Introducción al sistema Bancario		2	Función principal
ASBANC		2	Facilitar la integración del nuevo colaborador al puesto del Asesor de Servicios
Encaje Bancario		3	
Normas, procesos internos y Transparencia		4	
Cuentas de ahorro, corriente y plazo , letras		8	
MODULO 2		23	Competencias
Clima organizacional		3	Trabajo en equipo Comunicación asertiva Capacitación de escucha Concentración
Pautas de Atención		4	
Servicio		2	
Calidad		3	

Figura 22. Capacitación Preventiva con temas a tratar

PROGRAMA DE CAPACITACION			
RESPONSABLE	ANALISTA DE RR. HH CAPACITACION PREVENTIVA Preparar a los asesores de Servicios para la adopción de nuevas metodologías y tecnologías de trabajo	Código	CP-PAC
NOMBRE DEL PROGRAMA		Revisión	1
NOMBRE DEL TUTOR		Fecha	
OBJETIVO		Dirigido a	
		Colaboradores que ya se desempeñan como asesores de Servicios	
CONTENIDOS DE PROGRAMA DE CAPACITACION		TIEMPO (Hr)	Función principal
MODULO 1		11	Prever los cambios que se producen en el personal cuando su desempeño cambie con los años
Evaluación Inicial		3	
Actualizaciones en el Sistema Bancario		4	
Adopción de nuevas políticas		4	
MODULO 2		18	Competencias Trabajo en equipo Comunicación asertiva Capacidad de escucha Concentración Proactividad Rapidez Eficiencia
Repaso de Pautas de Atención		3	
Refuerzo de técnicas de ventas		3	
Actualización de indicadores		4	
Refuerzo en técnicas de conteo		4	
Cliente anónimo		4	
MODULO 3		35	
Nuevas actualizaciones		2	

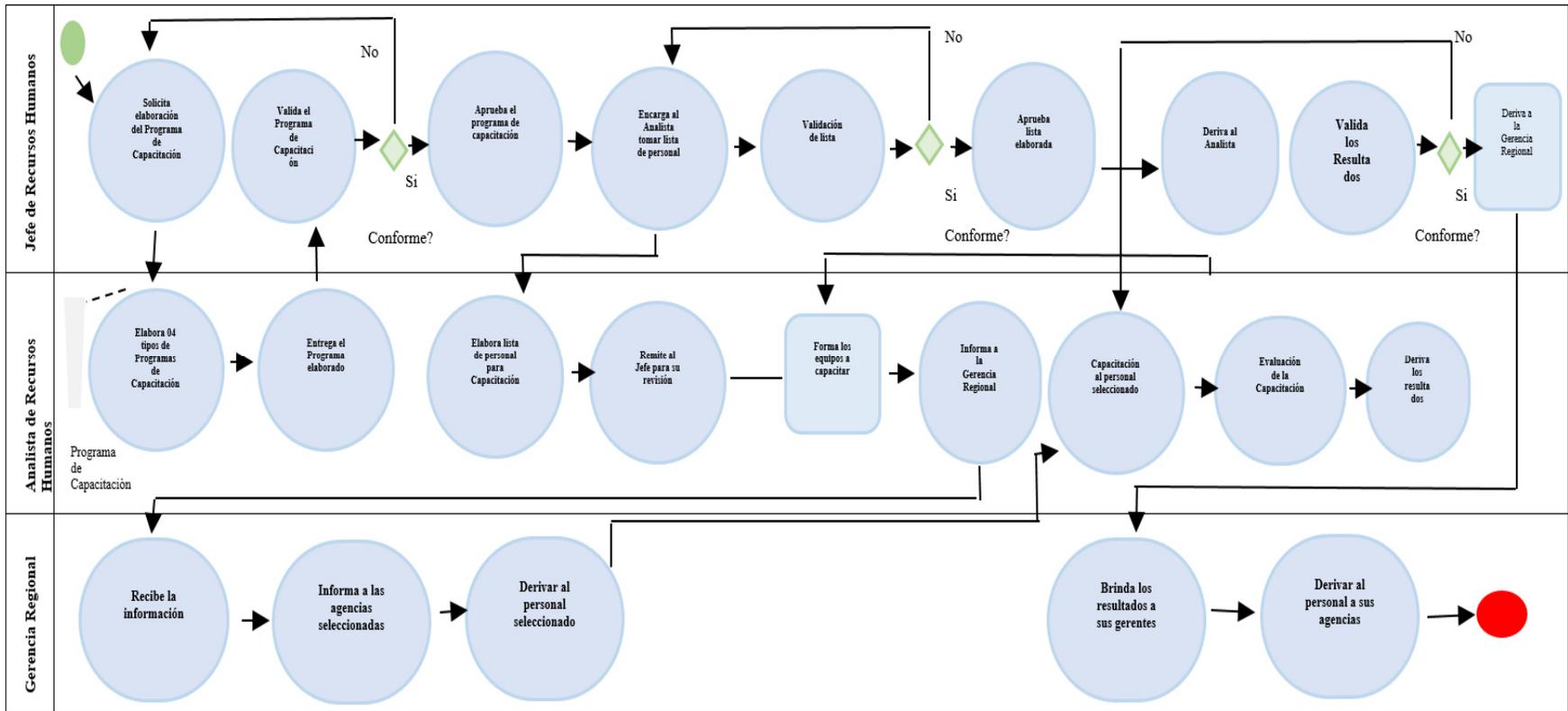
Figura 23. Capacitación Correctiva con temas a tratar

PROGRAMA DE CAPACITACION			
RESPONSABLE	ANALISTA DE RR.HH	Código	CC-PAC
		Revisión	1
NOMBRE DEL PROGRAMA	CAPACITACION CORRECTIVA	Fecha	
NOMBRE DEL TUTOR		Dirigido a	
OBJETIVO	Mejorar los resultados de los asesores de servicios en las Evaluaciones de Desempeño	Colaboradores con resultados no satisfactorios en las evaluaciones de desempeño	
CONTENIDOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACION		TIEMPO(Hr)	
MODULO 1		13	
Evaluación inicial		3	FUNCION PRINCIPAL
Análisis de resultados		4	Solucionar y mejorar los resultados medidos en las evaluaciones de desempeño
Sistema Bancario		3	
Cultura de Prevención		3	
MODULO 2		17	
Repaso de Pautas de Atención		3	Competencias
Refuerzo en técnicas de ventas		3	Trabajo en equipo Comunicación asertiva Capacidad de escucha Concentración Proactividad Rapidez Eficiencia Efectividad
Rapidez en atención		4	
Calidad		3	
Satisfacción		4	
MODULO 3			
Repaso de técnicas de conteo		4	
Incremento de productividad		5	

Figura 24. Capacitación Desarrollo de carrera con temas a tratar

PROGRAMA DE CAPACITACION			
RESPONSABLE	ANALISTA DE RR. HH	Código	CDC-PAC
		Revisión	1
NOMBRE DEL PROGRAMA	CAPACITACION DESARROLLO DE CARRERA	Fecha	
		Dirigido a	
NOMBRE DEL TUTOR		Promotores de Servicios que quieren hacer línea de carrera en el banco	
OBJETIVO	Elevar la productividad de los asesores de Servicios y prepararlos para otros puestos dentro de la empresa		
CONTENIDO DEL PROGRAMA DE CAPACITACION		TIEMPO (Hr)	Función Principal
MODULO 1		18	Facilitar que los colaboradores puedan ocupar nuevas o diferentes posiciones en el banco
Liderazgo		4	
Manejo de grupo		5	
Clima organizacional		5	
Sistema Bancario		4	
MODULO 2		24	Competencias
Pautas de Atención		4	Trabajo en equipo Comunicación asertiva Capacidad de escucha Concentración Proactividad Rapidez
Medición de Operaciones		4	
Análisis de Resultados		5	
Control de Productividad		5	
Medición de ventas		6	
MODULO 3		26	Eficiencia
Abastecimiento de ATM		5	Efectividad
Cuadros preventivos a asesores de servicios		5	Lugar
Cuadre de Bóveda		6	Sala de capacitaciones
Cierre de Agencia		6	
MODULO 4		26	
Solicitud de efectivo a Hermes / Prosegur		4	
Recepción de remesa		4	

Figura 25. Diagrama de Flujo Programas de Capacitación



Evidencia 3: Ventanilla Multi transacción

Figura 26. Diagrama de Flujo Ventanilla Clásica

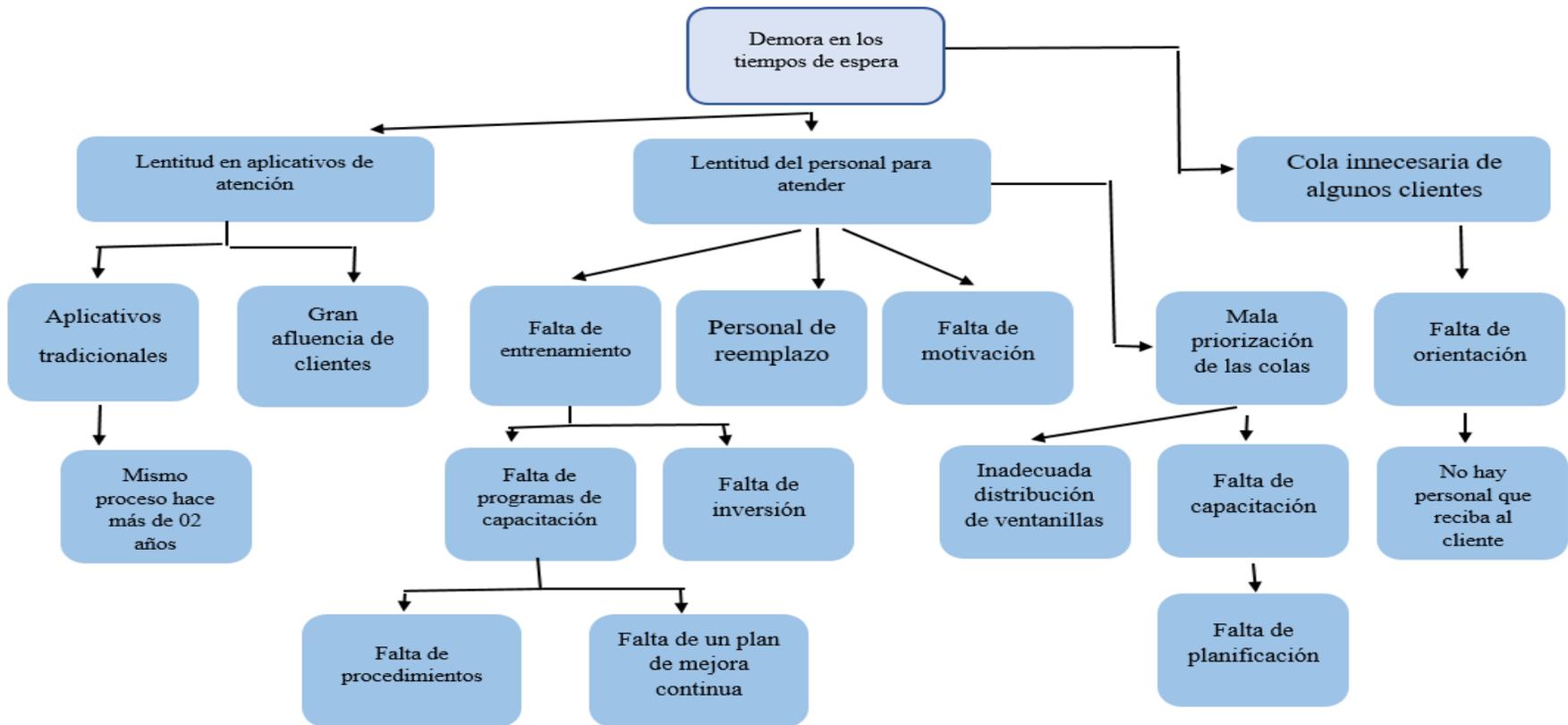


Figura 27. Ventanilla y simulador transacción



Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA ENTIDAD BANCARIA, LIMA 2021

(Instrumento cuantitativo)

Estimado cliente:

El instrumento que se presenta a continuación pretende medir la calidad de servicio. Su aporte es valioso, en el sentido de marca una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

Totalmente en desacuerdo (1)	Moderadamente en desacuerdo (2)	Ni desacuerdo ni acuerdo (3)	Moderadamente de acuerdo (4)	Frecuentemente de acuerdo (5)
---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------



Nro.	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: Fiabilidad						
1	¿La entidad bancaria realiza bien el servicio la primera vez?	1	2	3	4	5
2	Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
3	La entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
4	Cuando la entidad bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: Empatía						
5	La entidad bancaria facilita a sus clientes una atención individualizada?	1	2	3	4	5
6	La entidad bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	1	2	3	4	5
7	La entidad bancaria tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	1	2	3	4	5
8	La entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	1	2	3	4	5
9	Los colaboradores de la entidad bancaria lo tratan siempre con cortesía?	1	2	3	4	5

10	La entidad bancaria comprende las necesidades específicas de sus clientes?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA : Capacidad de respuesta						
11	Los empleados de la entidad bancaria siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la entidad bancaria ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	1	2	3	4	5
13	Los empleados de la entidad bancaria comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	1	2	3	4	5
14	Los empleados de la entidad bancaria nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA : Elementos tangibles						
15	La entidad bancaria tiene equipos de apariencia moderna?	1	2	3	4	5
16	Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
17	Los elementos materiales (folletos, estado de cuenta y similares) son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
18	Los empleados del banco tienen apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA : Seguridad						
19	El comportamiento de los empleados de la entidad bancaria transmite confianza a sus clientes?	1	2	3	4	5
20	Los empleados de la entidad bancaria tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5
21	Los empleados de la entidad bancaria son siempre amables con los clientes?	1	2	3	4	5
22	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la entidad bancaria?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Fiabilidad	¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?
2		¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?
3	Empatía	¿Cómo se realiza la atención personalizada al cliente?
4	Capacidad de respuesta	¿Qué medida considera en caso de que un cliente no es atendido como debe de ser?
5		¿La entidad bancaria concluye el servicio de los clientes en el tiempo esperado?
6	Elementos Tangibles	¿Por qué son necesarios los documentos de control y la supervisión?
7	Seguridad	¿Considera que la entidad bancaria se preocupa de la seguridad de sus clientes dentro de sus instalaciones?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?	
2	¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?	
3	¿Cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	
4	¿Qué medida considera en caso de que un cliente no es atendido como debe de ser?	
5	¿La entidad bancaria concluye el servicio de los clientes en el tiempo esperado?	
6	¿Por qué son necesarios los documentos de control y la supervisión?	
7	¿Considera que la entidad bancaria se preocupa de la seguridad de sus clientes dentro de sus instalaciones?	

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la Calidad de servicio

Nro.	Items	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Sub categoría 1: Fiabilidad																						
Indicador 1: Eficiencia																						
1.	¿La entidad bancaria realiza bien el servicio la primera vez?					x					x					x					x	
Indicador 2: Eficacia																						
2.	¿Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo?					x					x					x					x	
Indicador 3: Habilidad																						
3.	¿La entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido?					x					x					x					x	
Indicador 4: Servicio prometido																						
4.	¿Cuándo la entidad bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					x					x					x					x	
Sub categoría 2: Empatía																						
Indicador 5: Atención personalizada																						
5.	¿La entidad bancaria facilita a sus clientes una atención individualizada?					x					x					x					x	
6.	¿La entidad bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					x					x					x					x	
Indicador 6: Interés en el cliente																						

7.	¿La entidad bancaria tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					x					x					x					x	
8.	¿La entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					x					x					x					x	
Indicador 8: Cortesía																						
9.	¿Los colaboradores de la entidad bancaria lo tratan siempre con cortesía?					x					x					x					x	
10.	¿La entidad bancaria comprende las necesidades específicas de sus clientes?					x					x					x					x	
Sub categoría 3: Capacidad de respuesta																						
Indicador 9: Disposición																						
11.	¿Los empleados de la entidad bancaria siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					x					x					x					x	
Indicador 10: Solución de problemas																						
12.	¿Los empleados de la entidad bancaria ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					x					x					x					x	
Indicador 11: Servicio																						
13.	¿Los empleados de la entidad bancaria comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?					x					x					x					x	
Indicador 12: Ayuda																						
14.	¿Los empleados de la entidad bancaria nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?					x					x					x					x	
Sub categoría 4: Elementos tangibles																						
Indicador 13: Equipos																						
15.	¿La entidad bancaria tiene equipos de apariencia moderna?					x					x					x					x	
Indicador 14: Instalaciones físicas																						
16.	¿Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas?					x					x					x					x	
Indicador 15: Materiales de comunicación																						

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Anexo.....|.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: ...Mejora de la calidad de servicio con plataforma exclusiva en una entidad bancaria, Lima

Nombre de la propuesta:Implementación de una plataforma exclusiva.....

Yo,..... Alvarado Medina, Daniel Amulfo identificado con DNI Nro...41900416..... Especialista en..... Proyect Finance

Actualmente laboro en... BBVA..... Ubicado en... Av. Parinacochas 1298..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo

los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	x		x		x			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	x		x		x			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	x		x		x			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	x		x		x			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	x		x		x			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	x		x		x			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	x		x		x			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	x		x		x			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	x		x		x			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	x		x		x			

Y después de la revisión opino que:

1. ... La propuesta es viable para el logro de los objetivos
2.
3.

Es todo cuanto informo;


 Firma

Fecha:20/11/2021.....

Apellidos y nombres:	Alvarado Medina, Daniel Amulfo		
Profesional en:	Administración de Empresas y Finanzas	Título / grado	Licenciado en Administración
Experiencia en años:	16	Experto en:	Proyect Finance
DNI:	41900416	Celular:	915220422
		Relación con la entidad	



Universidad
Norbert Wiener

Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Mejora de la calidad de servicio con plataforma exclusiva en una entidad bancaria, Lima 2021.....
Nombre de la propuesta: Implementación de una plataforma exclusiva

Yo, Victoria Gardi Melgarejo identificado con DNI Nro. 04066364 Especialista en Administración Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener Ubicado en Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es viable para el logro de los objetivos
2.
3.

Es todo cuanto informo;

Firma

Fecha:03/12/2021

Apellidos y nombres:	Gardi Melgarejo Victoria		
Profesional en:	Administración	Título / grado	Doctora en Administración
Experiencia en años:	16	Experto en:	Administración
DNI:	04066364	Celular:	965048970
		Relación con la entidad	Docente

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	1	5	2	3	2	3	1	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	5	5	3
2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
8	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	3	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
13	4	4	4	4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
14	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
15	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3
16	3	5	5	5	4	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
20	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
21	5	4	1	4	5	2	1	3	4	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4
23	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	1	4	3	4	1
24	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
25	4	3	1	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
26	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
27	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
28	4	3	2	3	4	4	2	2	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3
29	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	5	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	1	2	2	3	4	1	1	4	1	4	5	3	4	4	2	4	2	4	1	1	2
34	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5
35	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
36	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
37	3	1	2	3	3	3	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
39	4	3	2	1	5	5	3	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5
40	5	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	2	3	3
41	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
42	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
43	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
44	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
45	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3
46	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
48	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3
50	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
51	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
52	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
54	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
56	3	4	4	2	4	2	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	3
57	2	2	3	5	4	1	1	1	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
58	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	1	5	5	5	5	3	1	3	5	1
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2

ntal

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente
Nombres y apellidos	Daniel Alvarado Medina
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Oficina BBVA Parinacochas

Matriz de respuestas



Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?	Generalmente el cliente se queja mucho por la rapidez en la atención, siempre esperan que se les atienda rápido y eso es lo principal no. Y eso tienes sus matices porque junto con eso a veces están los reclamos por diversos servicios que espera el cliente tener y también no se entregan a cabalidad no, no al 100 por ciento, pero principalmente es eso no, el tema de la rapidez en la atención.
2	¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?	Generalmente hay una especie de mistura porque tenemos muchos clientes satisfechos, contentos con la atención que se les brinda, pero también hay otro grupo que se muestra descontenta, como que no cumplen sus expectativas o no llenan sus necesidades. Pero también hay que entender que como banco tenemos que ser firmes en ese sentido porque si bien es cierto podemos dar una buena calidad de atención pero también hay clientes que ante cualquier solicitud de crédito por ejemplo que es lo más general que vemos aquí, a veces no califican, no quieren entender eso y tildan al banco de que no se les quiere atender cuando en realidad por una serie de evaluaciones y de criterios que tomamos el cliente no está apto para acceder, entonces ahí por eso digo que es un poco 50 y 50. La idea del banco es siempre al final demostrar al cliente que nuestra intención y voluntad es siempre querer ayudarlo, darle alguna solución a lo que necesita, ya sea en ventanilla, ya sea en plataforma, ya sea para resolver algún tipo de transacción que tenga que hacer en ventanilla como también si quieren hacer algún tipo de solicitud de préstamo.
3	¿Cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	Bueno aquí tenemos dos frentes, la primera obviamente es cuando el cliente se acerca al banco y lo atendemos presencialmente en ventanilla ante cualquier inquietud o solicitud de operación pero también tenemos la visitas que nosotros como funcionarios hacemos, hay ejecutivos que visitan al cliente; por esto de la pandemia también nos hemos esforzado por tener autorizaciones para visitar a los clientes en sus domicilios porque muchos hacen teletrabajo y por ahí damos mucha flexibilidad en la atención y eso el cliente lo valora muchísimo porque

		ya se olvida de tener que venir al banco y también por esto de a pandemia del cuidado, lo valora bastante.
4	¿Qué medida considera en caso de que un cliente no es atendido como debe de ser?	Bueno siempre lo que se busca es que el cliente sienta que le estamos dando una solución a lo que el necesita, a veces tenemos clientes que vienen ya con un reclamo o vienen predispuestos por una mala atención que se les dió en otra agencia por ejemplo y es igual la actitud sigue siendo la misma, si vemos que el cliente tal vez está muy caldeado o tal vez piensa que no va tener una solución inmediata, lo que hacemos es nosotros mismos acompañarlos a que hagan el reclamo, tomar el cuenta el detalle de su reclamo y hacerle un seguimiento para que ellos sientan que no solamente están siendo escuchados sino que estamos buscando ayudarlos en tener una solución.
5	¿La entidad bancaria concluye el servicio de los clientes en el tiempo esperado?	Muchas veces sí, ahora con esto de la pandemia también hay muchas unidades que se han resentido en el tema del personal, muchos están en teletrabajo, hay áreas incluso se han reducido también en personal y eso ha hecho que un poquito eso, los tiempos de respuesta demoren un poco y eso el cliente lo entiende. El tema es siempre decirle al cliente, darle un rango por ejemplo tu operación puede demorar entre cinco a siete días útiles, entonces él ya tiene claro cuanto tiempo va a demorar y nosotros nos esforzamos por cumplir estos tiempos, entonces generalmente si se cumple esto del tiempo de respuesta.
6	¿Por qué son necesarios los documentos de control y la supervisión?	Bueno aquí principalmente es por dos cosas porque como somos una entidad formal, lamentablemente hay mucha delincuencia que busca formalizar sus malos ingresos a través del lavado, entonces bajo las unidades de control que tenemos, tenemos que ser, no restrictivos pero si cuidadosos y para eso tenemos formatos preestablecidos, para que el cliente llene, para que comente de donde vienen esos fondos y al final todo esto es necesario porque tenemos un regulador donde no solo nos cuidamos como banco, no solamente cuidamos a nuestros clientes, sino que también la ley lo exige, entonces si tenemos esos controles que son necesarios pero también son una obligación.

7	<p>¿Considera que la entidad bancaria se preocupa de la seguridad de sus clientes dentro de sus instalaciones?</p>	<p>Claro que sí, esto es, no solamente porque tenemos solo un vigilante, antes la PNP nos apoyaba, ahora tenemos vigilantes en la red, pero no solamente por eso, sino porque la PNP nos sigue apoyando. También las águilas negras hacen rondas constantemente, se reportan a través de radio. Dentro de las oficinas también cuidamos que los clientes no usen sus celulares para evitar el marcaje, también hay unidades internas del banco que desarrollan un software y mecanismo de prevención del fraude electrónico que está muy de moda y entonces siempre hay un esfuerzo del banco para preservar la seguridad del cliente y también de nosotros como colaboradores del banco.</p>
---	--	---

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Sub gerente
Nombres y apellidos	Peter Andrew Aranda Guzmán
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entrev.2)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Oficina BBVA Parinacochas

Matriz de respuestas



Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?	Los problemas frecuentes que se encuentra en una oficina es el tema de la atención al cliente, que sea más fluida, siempre el público quiere cómo se dice entrar y salir rápido de la oficina, no demorarse mucho tiempo y el otro problema son los ATM que a veces están inoperativos pero bueno a veces son por fallas también del mismo cliente, bueno del sistema que escapa de nosotros pero esos son los 2 principales inconvenientes que hay, los problemas que se pueden encontrar en las oficinas.
2	¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?	Bueno el cliente lo que quiere es que le atendamos resolviendo sus inquietudes, lo más rápido posible y bueno dependiendo de las operaciones que se realicen son las que nos pueden tomar dependiendo o no, hay que indicar el tiempo estimado al cliente, según las operaciones que tengamos, mejor dicho según la solicitud que pida el cliente, porque hay varios tiempos de espera, para realizar la solución al problema del cliente. Y dependiendo de la respuesta que se le dé, el tiempo estimado, el cliente a veces es paciente y a veces es un poco impaciente según el tiempo que se demore, pero se le trata de informar al cliente que de repente se le puede dar un tiempo estimado, hay que solicitar un documento adicional más para poder darle solución a su problema, pero indicándole siempre y hacerlo lo más rápido posible para que no tenga mucho tiempo de espera el cliente.
3	¿Cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	La atención personalizada bueno es llamando al cliente, ver la necesidad que tiene en ese momento, qué es lo que necesita, preocupándonos si tiene algún producto o si quiere algún producto, informándole sobre las ofertas que tiene el Banco, los beneficios que tiene, para eso tenemos nosotros una base de datos que podemos llamar directamente al cliente e informarle que tiene una operación que se le puede dar a tal beneficio, y al momento de llamar al cliente se va a sentir identificado con nosotros, porque nosotros nos estamos preocupando por su finanzas.
4	¿Qué medida considera en caso de	La medida es primero pedir las disculpas del caso, si el

	que un cliente no es atendido como debe de ser?	cliente percibió que no se le atendió bien, resolver todo eso, como se dice voltear la moneda, para que el cliente se sienta muy bien atendido.
5	¿La entidad bancaria concluye el servicio de los clientes en el tiempo esperado?	Se podría decir que sí, pero siempre y cuando dependiendo del tipo de operaciones porque hay operaciones que a veces toma un poquito más de tiempo pero tratamos de hacerlo en el tiempo menos posible para que el cliente no se sienta incómodo y darle una respuesta pero rápida, a favor de él.
6	¿Por qué son necesarios los documentos de control y la supervisión?	Son necesarios porque nos lleva a saber la información directamente del cliente, porque hay muchas estafas sobre todo cuando el cliente no informa bien. Es muy importante tener esta información ya que del cliente conocemos su trabajo que hace, sus operaciones, ya que somos nosotros regulados por otros entes en el caso de la SBS, la documentación tiene que estar intacta y verídica, como por ejemplo tenemos los depósitos que son importes mayores se le pide un documento adicional al cliente, que es de dónde viene ese dinero, de donde proviene el origen del dinero, porque estamos regulados por la SBS.
7	¿Considera que la entidad bancaria se preocupa de la seguridad de sus clientes dentro de sus instalaciones?	Sí, porque tenemos seguridad tanto en lo que es personal, como en los equipos financieros, en su información del cliente, no se tiene que revelar ningún tipo de información a un tercero más que solamente al cliente al titular, entonces el banco si está previsto para estos tipos de seguridad tanto dentro de las instalaciones como fuera también de las instalaciones, como es el caso de la información del cliente, que no se revele a ningún otro lado.



Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Asesor I
Nombres y apellidos	Mariana Patricia Ayala Romero
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entrev.3)
Fecha	
Lugar de la entrevista	Oficina BBVA Parinacochas

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?	Frecuentemente lo que se ve son problemas en los canales de atención, uno de ellos es el cajero automático ya que posiblemente a veces cuenta con fallas y eso incomoda al cliente tanto que tenga que ingresar a ventanilla y depende de las cuentas de poder disponer o no de su dinero, otro canal de atención también que podría ser es el agente cuando a veces intentan pagar ciertos recaudos, no les permite pagar los recaudos, también podría ser el tema de los reclamos que a veces por banca por teléfono le indican un tiempo estimado y el cliente viene ya enojado o con la molestia y no les permitimos brindar la solución.
2	¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?	Bueno si le damos una solución a lo que está intentando decirnos o comprender más que todo va tener que estar satisfecho no, satisfecho, no solo con él sino también con la empresa con la entidad bancaria ya que de una u otra manera si podemos fidelizar a los clientes y también se encuentra lo que es el tema de que si el cliente no le das una alternativa, una solución y lo derivas a canales alternos lo que va permitir es que tengamos menos clientes, no vamos a poder prolongar la segmentación del mercado y no se va sentir fidelizado no solo con la oficina, sino también con el banco.
3	¿Cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	Bueno una atención personalizada que le podemos brindar es darle un seguimiento al cliente en el aspecto que podríamos notar por ejemplo cuando aperturan cuentas o adquieren algún producto con nosotros, nosotros le brindamos un seguimiento para ver que tan satisfecho ha estado, si el producto le está funcionando de manera correcta, si le hemos brindado la información completa y clara.
4	¿Qué medida considera en caso de que un cliente no es atendido como debe de ser?	Bueno dependiendo también al tipo de atención y a la afluencia porque a veces sucede que por tener tanta afluencia el tiempo estimado del cliente, por ejemplo que sucede que en el chip o en la mente del cliente siempre quiere que seamos rápidos y claros, pero si hay mayor afluencia no nos va permitir ser tan rápidos porque vamos a tener un tiempo prolongado, un tiempo que supongamos que el cliente quiere un minuto nosotros vamos a tener de 3 a 5 minutos

		aproximadamente y depende a la operación que estamos gestionando, darle una solución pero el tiempo estimado podemos proyectarnos, que puede ser de 3 a 5 minutos pero eso nos puede tomar más tiempo depende del reclamo y depende también al área que nos pueda responder o nos de la solución
5	¿La entidad bancaria concluye el servicio de los clientes en el tiempo esperado?	Bueno yo creo que deberíamos hacer un feedback tanto para el cliente como para el asesor, el ejecutivo que le atendió, para el cliente para poder ver qué es lo que no lo llegó o llego en si hacia poder estar satisfecho y del asesor o el ejecutivo para poder ver una información completa, clara con el cliente para así se vaya satisfecho y así el asesor, el ejecutivo también este satisfecho.
6	¿Por qué son necesarios los documentos de control y la supervisión?	Son necesarios porque regula, a base de los documentos de control y de supervisión nosotros podemos tener básicamente o mejor dicho el control de la oficina. El control dependiendo a qué documentos, un documento básico en los asesores es el lavado de activos, que es un documento que nos permite a nosotros poder validar, corroborar la información que el cliente nos brinda siempre y cuando traigan montos un poco excesivos o altos y estén depositando tanto a cuentas corrientes como cuentas de ahorro. También lo que regula es la SBS, es que nosotros estamos basados en normas según las entidades bancarias, esas normas o restricciones por así decirlo tienen que ser cumplidas para poder de alguna u otra manera mantener la entidad bancaria.
7	¿Considera que la entidad bancaria se preocupa de la seguridad de sus clientes dentro de sus instalaciones?	Sí, porque en este caso, pongo un ejemplo; hay oficinas que son grandes que tienen dos seguridades eso permite que de alguna u otra manera el cliente se sienta seguro de la operación que está realizando, no solo con el dinero sino también con las operaciones que puede hacer en ventanilla tanto como en plataforma.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

Administrar códigos

Buscar entidades

Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos	Cre
o C.1 Calidad de servicio	0	0		Jess
o C.1.1 Fiabilidad	0	0		Jess
o C.1.1.1 Eficiencia	2	0		Jess
o C.1.1.2 Eficacia	1	0		Jess
o C.1.1.3 Habilidad	1	0		Jess
o C.1.1.4 Servicio prometido	2	0		Jess
o C.1.2 Empatía	0	0		Jess
o C.1.2.1 Atención personalizada	2	0		Jess
o C.1.2.2 Interés en el cliente	0	0		Jess
o C.1.2.3 Amabilidad	0	0		Jess
o C.1.2.4 Cortesía	0	0		Jess
o C.1.3 Capacidad de respuesta	0	0		Jess
o C.1.3.1 Disposición	1	0		Jess
o C.1.3.2 Solución de problemas	2	0		Jess

Comentario:

27 códigos

Documento

Explorador del proyecto

1 **Guía de entrevista**
(Instrumento cualitativo)

2

3

4 Datos:

Carga o puesto en que se desempeña:	Gerente
Nombres y apellidos	Daniel Alvarado Medina
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	06-10-2021
Lugar de la entrevista	Oficina BBVA Pannacochas

Nr. o.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
21	Fiabilidad	¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?
25		¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?
31	Empatía	¿Cómo se realiza la atención personalizada al cliente?

34

ATLAS.ti 80%

Cualitativo Quiroz Aviles Jessica del Pilar - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir vínculo Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos D 1: Entrevista

Buscar

Cualitativo Quiroz Aviles Jes

Documentos (1)

Códigos (27)

Memos (0)

Redes (0)

Grupos de documentos

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

Grupos de redes (0)

Transcripciones de multi

Selecciona ítem para ver su comentario

Matriz de respuestas

Nro	Preguntas	Respuestas
61		
62		
65	1 ¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?	Generalmente el cliente se queja mucho por la rapidez en la atención, siempre esperan que se les atienda rápido y eso es lo principal no. Y eso tienes sus matices porque junto con eso a veces están los reclamos por diversos servicios que espera el cliente tener y también no se entregan a cabalidad no, no al 100 por ciento, pero principalmente es eso no, el tema de la rapidez en la atención.
69	2 ¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?	Generalmente hay una especie de mixtura porque tenemos muchos clientes satisfechos, contentos con la atención que se les brinda, pero también hay otro grupo que se muestra descontento, como que no cumplen sus expectativas o no llenan sus necesidades. Pero también hay que entender que como banco tenemos que ser firmes en ese sentido porque si bien es cierto podemos dar una buena calidad de atención pero también hay clientes que ante cualquier solicitud de crédito por ejemplo que es lo más general que vemos aquí, a veces no califican, no quieren entender eso y tildan al banco de que no se les quiere atender cuando en realidad por una serie de evaluaciones y de criterios que tomamos el cliente no está apto para

ATLAS.ti 80%

Cualitativo Quiroz Aviles Jessica del Pilar - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir vínculo Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos D 1: Entrevista

Buscar

Cualitativo Quiroz Aviles Jes

Documentos (1)

Códigos (27)

Memos (0)

Redes (0)

Grupos de documentos

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

Grupos de redes (0)

Transcripciones de multi

Selecciona ítem para ver su comentario

	la entidad bancaria?	atención que se les brinda, pero también hay otro grupo que se muestra descontento, como que no cumplen sus expectativas o no llenan sus necesidades. Pero también hay que entender que como banco tenemos que ser firmes en ese sentido porque si bien es cierto podemos dar una buena calidad de atención pero también hay clientes que ante cualquier solicitud de crédito por ejemplo que es lo más general que vemos aquí, a veces no califican, no quieren entender eso y tildan al banco de que no se les quiere atender cuando en realidad por una serie de evaluaciones y de criterios que tomamos el cliente no está apto para acceder, entonces ahí por eso digo que es un poco 50 y 50. La idea del banco es siempre al final demostrar al cliente que muestra intención y voluntad es siempre querer ayudarlo, darle alguna solución a lo que necesita, ya sea en ventanilla, ya sea en plataforma, ya sea para resolver algún tipo de transacción que tenga que hacer en ventanilla como también si quieren hacer algún tipo de solicitud de préstamo.
75	3 ¿Cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	Bueno aquí tenemos dos frentes, la primera obviamente es cuando el cliente se acerca al banco y lo atendemos presencialmente en ventanilla ante cualquier inquietud o solicitud de operación pero también tenemos las visitas que nosotros como funcionarios hacemos, hay ejecutivos que visitan al cliente; por esto de la pandemia también nos hemos esforzado por tener autorizaciones para visitar a los clientes en sus domicilios porque muchos hacen teletrabajo y por ahí damos mucha flexibilidad en la

ATLAS.ti 75%

Cualitativo Quiroz Aviles Jessica del Pilar - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos D 1: Entrevista

Buscar

Cualitativo Quiroz Aviles Jes

Documentos (1)

Códigos (27)

Memos (0)

Redes (0)

Grupos de documentos

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

Grupos de redes (0)

Transcripciones de multi

Selecciona ítem para ver su comentario

102

103

104

105

106

107

110

112

114

116

118

119

120

123

124

127

128

133

134

135

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Sub gerente
Nombres y apellidos	Peter Andrew Aranda Guzmán
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entrev.2)
Fecha	08-10-2021
Lugar de la entrevista	Oficina BBVA, Patateocochas

Preguntas de la entrevista

Nº	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1		¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?
2	Fiabilidad	¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?
3	Empatía	¿Cómo se realiza la atención personalizada al cliente?

ATLAS.ti 75%

Cualitativo Quiroz Aviles Jessica del Pilar - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos D 1: Entrevista

Buscar

Cualitativo Quiroz Aviles Jes

Documentos (1)

Códigos (27)

Memos (0)

Redes (0)

Grupos de documentos

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

Grupos de redes (0)

Transcripciones de multi

Selecciona ítem para ver su comentario

165

166

169

173

Matriz de respuestas

Nº	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?	Los problemas frecuentes que se encuentra en una oficina es el tema de la atención al cliente, que sea más fluida, siempre el público quiere cómo se dice entrar y salir rápido de la oficina, no demorarse mucho tiempo y el otro problema son los ATM que a veces están inoperativos pero bueno a veces son por fallas también del mismo cliente, bueno del sistema que escapa de nosotros pero esos son los 2 principales inconvenientes que hay, los problemas que se pueden encontrar en las oficinas.
2	¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?	Bueno el cliente lo que quiere es que le atendamos resolviendo sus inquietudes, lo más rápido posible y bueno dependiendo de las operaciones que se realicen son las que nos pueden tomar dependiendo o no, hay que indicar el tiempo estimado al cliente, según las operaciones que tengamos, mejor dicho según la solicitud que pida el cliente, porque hay varios tiempos de espera, para realizar la solución al problema del cliente. Y dependiendo de la respuesta que se le dé, el tiempo estimado, el cliente a veces es paciente y a veces es un poco impaciente según el tiempo que se demore, pero se le trata de informar al cliente que de repente se le puede dar un tiempo estimado, hay que solicitar un documento adicional más para poder darle solución a su problema, pero indicándole siempre y hacerlo lo más rápido posible

C.1.1.2 Eficacia

C.1.1.1 Eficiencia

ATLAS.ti 75%

Qualitativo Quiroz Aviles Jessica del Pilar - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos D 1: Entrevista

Buscar

Qualitativo Quiroz Aviles Jessica del Pilar

Documentos (1)

Códigos (27)

Memos (0)

Redes (0)

Grupos de documentos (0)

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

Grupos de redes (0)

Transcripciones de multi

Selecciona ítem para ver su comentario

se revela a ningún otro lado.

202

203

204

205

206

207

210

212

214

216

218

219

220

223

224

227

228

233

234

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Asesor I
Nombres y apellidos	Mariana Patricia Ayala Romero
Código de la entrevista	Entrevista03 (Entrev.3)
Fecha	08-10-2021
Lugar de la entrevista	Oficina BBVA Paranaochoas

Preguntas de la entrevista

Nr o.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1		¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?
2	Fiabilidad	¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?
3	Empatía	¿Cómo se realiza la atención personalizada al cliente?

ATLAS.ti

75%

Qualitativo Quiroz Aviles Jessica del Pilar - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos D 1: Entrevista

Buscar

Qualitativo Quiroz Aviles Jessica del Pilar

Documentos (1)

Códigos (27)

Memos (0)

Redes (0)

Grupos de documentos (0)

Grupos de códigos (0)

Grupos de memos (0)

Grupos de redes (0)

Transcripciones de multi

Selecciona ítem para ver su comentario

263

264

265

266

269

273

Matriz de respuestas

Nro	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué problemas frecuentes encuentra usted en las oficinas de la entidad bancaria?	Frecuentemente lo que se ve son problemas en los canales de atención, uno de ellos es el cajero automático ya que posiblemente a veces cuenta con fallas y eso incomoda al cliente tanto que tenga que ingresar a ventanilla y depende de las cuentas de poder disponer o no de su dinero, otro canal de atención también que podría ser el agente cuando a veces intentan pagar ciertos recaudos, no les permite pagar los recaudos, también podría ser el tema de los reclamos que a veces por banca por teléfono le indican un tiempo estimado y el cliente viene ya enojado o con la molestia y no les permitimos brindar la solución.
2	¿Qué refleja el cliente ante sus solicitudes de atención dentro de la entidad bancaria?	Bueno si le damos una solución a lo que está intentando decirnos o comprender más que todo va tener que estar satisfecho no, satisfecho, no solo con el mismo también con la empresa con la entidad bancaria ya que de una u otra manera si podemos fidelizar a los clientes y también se encuentra lo que es el tema de que si el cliente no le das una alternativa, una solución y lo derivas a canales alternos lo que va permitir es que tengamos menos clientes, no vamos a poder prolongar la segmentación del mercado y no se va

ATLAS.ti

75%