

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVPERF EN LA
AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE
ABANCAY, 2019**

Presentado por:

Nora Pilar Rojas Tello

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




TESIS

“NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVPERF EN LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2019”

Presentado por **Nora Pilar Rojas Tello**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración


Sustentado y aprobado el 19 de febrero del 2021, ante el Jurado Evaluador:

Presidente:




Dr. Julián Ore Leiva

Primer miembro:



Mag. Yavel Adhemir Barriañuevo Iñca Roca

Segundo miembro:



Mag. José Humberto Cayllahua

Asesor:



Dr. Percy Fritz Puga Peña



Agradecimiento

El profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac por haber permitido formarme en ella, de la misma forma al Vicerrectorado de Investigación de la UNAMBA por promover la investigación a través de concursos, gracias a ello: “Esta Tesis fue ganadora y financiada parcialmente a través del Vicerrectorado de Investigación de la UNAMBA, mediante el III Concurso de Investigación Científica y Tecnológica de Proyectos de Tesis de Pre y Posgrado, financiado con Fondos de Canon, Sobrecañon y Regalías Mineras, 2019”.

De igual manera a los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración, por sus consejos de vida, por su dedicación de impartir un vasto conocimiento en mi formación académico profesional, por su paciencia y apoyo en las consultas realizadas para que sea posible la culminación de la presente tesis.

A los señores Miembros del Jurado Evaluador Dr. Julián Ore Leiva (Presidente), Mag. Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca (Primer miembro), Mag. Josué Huamaní Cayllahua (Segundo miembro) y Mag. Mg. Mauro Huayapa Huaynacho (Accesitario); quienes con sus observaciones constructivas y valiosas sugerencias han permitido mejorar.

A mi asesor; Dr. Percy Fritz Puga Peña por su voluntad de apoyo, paciencia, disponibilidad y generosidad para compartir su experiencia y amplio conocimiento sobre investigación científica y al Administrador de la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay por brindarme información necesaria en la investigación.

A los clientes del Banco de la Nación quienes respondieron el cuestionario con toda facilidad y amabilidad de la presente tesis.

Finalmente a mis amigos Ana María Castro Ancco, Lucero Durand Meza, Edil Fernando Bonifacio Hurtado, Franklin Espinoza Huashuayo, José Carlos Atiquipa Mena, Clary Cahuana Castillo, Juan Luis Ángel Medina, Fernando Casanca Valdez y Mavila Andrea Posito Tello por hacer cada momento único e inolvidable, gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.



Dedicatoria

A Dios por permitirme ser feliz al lado de los que quiero, por permitirme verlos sonreír una vez más, por acompañarme en el caminar de mi vida bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas.

A mis padres Félix Rojas Aiquipa e Hilda Tello Torres, gracias por darme la vida, por brindarme a lo largo de mi vida su amor puro y sincero, inculcándome valores y principios gracias a eso soy lo que soy, donde sea que esté, ustedes siempre estarán presentes en lo más profundo de mi alma, los amo inmensamente.

A mi hermana Jaqueline y hermanos Milton y Jubert Rojas Tello por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, extraño pelearme con ustedes desgraciados, simplemente gracias por ser mis hermanos.

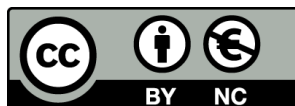
A los tesisistas, con respeto y admiración.



“Nivel de calidad de servicio según el modelo SERVPERF en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019”

Gestión pública

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Descripción del problema.....	5
1.2. Enunciado del problema.....	7
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Justificación.....	8
1.3.1. Justificación teórica.....	8
1.3.2. Justificación metodológica.....	8
1.3.3. Justificación práctica.....	8
CAPÍTULO II	9
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	9
2.1. Objetivos de la investigación	9
2.1.1. Objetivo General	9
2.1.2. Objetivos específicos	9
2.2. Hipótesis de la Investigación.....	9
2.3. Operacionalización de variable	11
CAPÍTULO III	12
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12
3.1. Antecedentes	12
3.1.1. Internacional	12
3.1.2. Nacional.....	13
3.1.3. Regional.....	14
3.2. Marco teórico.....	15
3.2.1.Servicio.....	15
3.2.2.Calidad.....	18
3.2.3. Calidad de servicio y los principales modelos de medición	26
3.3. Marco conceptual.....	43
CAPITULO IV	45
METODOLOGÍA	45
4.1. Tipo y nivel de investigación	45
4.1.1. Tipo de investigación	45
4.1.2. Nivel de investigación.....	45
4.2. Diseño de Investigación	46
4.3. Población y Muestra	46
4.3.1. Población.....	46
4.3.2. Muestra.....	48
4.4. Procedimiento.....	49

4.5. Técnica e instrumentos	50
4.5.1. Técnica.....	50
4.5.2. Instrumentos.....	50
4.6. Análisis estadístico	53
CAPÍTULO V	54
RESULTADOS Y DISCUSIONES	54
5.1. Análisis de resultados	54
5.1.1. Información general del instrumento aplicado	54
5.1.2. Descripción de resultado de la variable	58
5.1.3. Descripción de resultados de las dimensiones	60
5.2. Discusión	68
CAPÍTULO VI	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1. Conclusiones.....	71
6.2. Recomendaciones	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	79



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i>	11
Tabla 2	<i>Cantidad de clientes atendidos por mes</i>	47
Tabla 3	<i>Estructura del instrumento</i>	51
Tabla 4	<i>Análisis de fiabilidad del instrumento</i>	52
Tabla 5	<i>Análisis de fiabilidad del instrumento</i>	53
Tabla 6	<i>Plan de tratamiento de datos</i>	54
Tabla 7	<i>Puntuación de la escala de medición Likert</i>	54
Tabla 8	<i>Frecuencia y porcentaje de la edad de los encuestados</i>	55
Tabla 9	<i>Frecuencia y porcentaje del sexo de los encuestados</i>	55
Tabla 10	<i>Frecuencia y porcentaje de la ocupación de los encuestados</i>	56
Tabla 11	<i>Frecuencia y porcentaje del grado de instrucción de los encuestados</i>	57
Tabla 12	<i>Frecuencia y porcentaje de la variable nivel de calidad de servicio en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	58
Tabla 13	<i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión elementos tangibles en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	61
Tabla 14	<i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión fiabilidad en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	62
Tabla 15	<i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	64
Tabla 16	<i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión seguridad en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	65
Tabla 17	<i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión empatía en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	66
Tabla 18	<i>Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	85
Tabla 19	<i>Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	87
Tabla 20	<i>Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	89
Tabla 21	<i>Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	91
Tabla 22	<i>Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Planteamiento de hipótesis en diferentes niveles con enfoque cuantitativo ..</i>	<i>10</i>
Figura 2	<i>Características del servicio</i>	<i>16</i>
Figura 3	<i>El ciclo de Deming o PDC.....</i>	<i>22</i>
Figura 4	<i>La trilogía de Joseph M. Juran.....</i>	<i>23</i>
Figura 5	<i>Diagrama de Ishikawa o espina de pescado.....</i>	<i>25</i>
Figura 6	<i>Modelo de las seis C's basado en Crosby.....</i>	<i>26</i>
Figura 7	<i>Modelo Servqual de Parasuraman et al. (1992).....</i>	<i>27</i>
Figura 8	<i>Modelo Servperf desarrollado por Cronin y Taylor en 1994</i>	<i>29</i>
Figura 9	<i>Conceptos asociados a la dimensión de calidad "elementos tangibles"</i>	<i>29</i>
Figura 10	<i>Conceptos asociados a la dimensión de calidad "fiabilidad".....</i>	<i>34</i>
Figura 11	<i>Conceptos asociados a la dimensión de calidad "Capacidad de Respuesta"</i>	<i>35</i>
Figura 12	<i>Conceptos asociados a la dimensión de calidad "Seguridad"</i>	<i>39</i>
Figura 13	<i>Conceptos asociados a la dimensión de calidad "Empatía".....</i>	<i>40</i>
Figura 14	<i>Porcentaje de la edad de los encuestados</i>	<i>55</i>
Figura 15	<i>Porcentaje del sexo de los encuestados</i>	<i>56</i>
Figura 16	<i>Porcentaje de la ocupación del encuestado.....</i>	<i>56</i>
Figura 17	<i>Porcentaje del grado de instrucción de los encuestados.....</i>	<i>58</i>
Figura 18	<i>Porcentaje de la variable nivel de calidad de servicio en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	<i>60</i>
Figura 19	<i>Porcentaje de la dimensión elementos tangibles en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	<i>61</i>
Figura 20	<i>Porcentaje de la dimensión fiabilidad en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad d Abancay, 2019</i>	<i>62</i>
Figura 21	<i>Porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019</i>	<i>64</i>
Figura 22	<i>Porcentaje de la dimensión seguridad en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</i>	<i>66</i>
Figura 23	<i>Porcentaje de la dimensión empatía en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</i>	<i>67</i>
Figura 24	<i>Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</i>	<i>86</i>
Figura 25	<i>Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</i>	<i>88</i>
Figura 26	<i>Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</i>	<i>90</i>
Figura 27	<i>Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</i>	<i>92</i>
Figura 28	<i>Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</i>	<i>94</i>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis titulada “Nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019”, se centra en el estudio de la calidad, en sentido más específico sobre el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la Agencia Principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.

Existen muchos estudios sobre calidad de servicio, entre ellos modelos para medir como el Servqual de Zeithaml et al. (1990) quienes definen calidad de servicio como. “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.21).

Y el modelo Servperf de Cronin y Taylor (1994) quienes definen que. “La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado”. Pero no se ha encontrado un estudio que describa y mida el nivel de calidad de servicio con el modelo Servperf en una entidad bancaria, sobre todo en el sector público en el departamento de Apurímac, en aspectos como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por ello, lo que se pretendió con la presente investigación es describir el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay 2019; es así que el modelo Servperf utilizado mayormente en empresas extranjeras se adaptó por primera vez a nuestra realidad para el estudio de la calidad de servicio, de tal manera generar conocimientos nuevos que servirá como antecedente para futuras investigaciones similares.

Para analizar tal problemática se planteó el siguiente problema. ¿Cómo es el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?, con la finalidad de describir, medir el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf desarrollado por Cronin y Taylor (1992), que consta de cinco dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, quienes manifiestan que la calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Por tanto, la temática de la investigación estuvo orientada a describir y medir el nivel de calidad de servicio en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, dentro de este marco, la estructura del estudio está organizada por seis capítulos siendo los siguientes:



En el capítulo I. Planteamiento del problema, abarca descripción y enunciado del problema, justificación y delimitación de la investigación.

En el capítulo II. Abarca los objetivos, hipótesis y operacionalización de la variable de la investigación.

En el capítulo III. Marco teórico, presenta información sobre los antecedentes relacionados al tema de investigación, definiciones de calidad, etapas en la evolución de los conceptos de calidad, filosofías de calidad, principales modelos para la medición de calidad de servicio y conceptos asociados a la calidad y se finaliza con el marco conceptual definiendo de forma concreta los términos más usuales en el presente estudio.

En el capítulo IV. Diseño metodológico, incluye tipo, nivel, método y diseño de la investigación; población y muestra, procedimiento de la investigación, técnicas y material de la investigación como instrumentos de investigación y finalmente análisis estadístico.

En el capítulo V. Resultados y discusión, se encuentra los datos obtenidos que se muestran en tablas y figuras con su respectivo análisis porcentual y descriptivo; así mismo la discusión de resultados realizando un análisis interno, externo u generalizando la investigación, finalmente integrando con otros trabajos que han servido como antecedentes.

En el capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones, finalmente, se presentan la bibliografía y anexos correspondientes.



RESUMEN

El presente trabajo de tesis realizada en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, tiene como objetivo general describir el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019, y como objetivos específicos medir el nivel de calidad servicio en sus cinco dimensiones del modelo Servperf como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; modelo desarrollado por Cronin y Taylor (1992), quienes manifiestan que la calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

En la parte metodológica; la investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo, con método deductivo y diseño no experimental de carácter transaccional o transversal; la muestra estuvo constituida por 380 clientes, de los cuales se recogió información aplicando el instrumento Servperf que consta de 22 preguntas, mediante la escala de medición Likert.

Se describió el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf, lo cual, el 40,79% de los encuestados percibieron que el nivel de calidad de servicio en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay es medio, mientras el 36.05% (137) clientes percibieron un nivel alto, el 14.21%(54) clientes un nivel bajo, el 4,74% (18) clientes un nivel muy alto y tan solo el 4,21% (16) clientes percibieron que el nivel de calidad de servicio es muy bajo.

Se midió el nivel de calidad de servicio en cada una de las 5 dimensiones; en la dimensión elementos tangibles lo clientes afirmaron un nivel alto (42,11%), a pesar que están muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas donde prestan atención, en la dimensión fiabilidad un nivel medio (38,95%) ya que de alguna manera los empleados del Banco de la Nación brindan información fiables y desempeñan el servicio de manera correcta a la primera vez, en la dimensión capacidad de respuesta de la misma forma un nivel medio (36,58%) ya que con el tiempo de espera para ser atendido muestran estar muy en desacuerdo, pero en la dimensión seguridad afirmaron un nivel alto (44,21%), ya que de alguna manera se sienten seguros al realizar transacciones con el banco y cuando los empleados del banco atienden con cortesía y en la dimensión empatía también un nivel alto (39,47%) ya que los empleados del banco utilizan términos que fácilmente comprenden y los horarios de actividades del banco son convenientes.

Palabras Claves: *Calidad de servicio, Elementos tangibles, Empatía, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad.*



ABSTRACT

The general objective of this thesis conducted in the main agency of Banco de la Nación in the city of Abancay is to describe the level of service quality according to the Servperf model in the main agency of Banco de la Nación in the city of Abancay, 2019, and the specific objectives are to measure the level of service quality in its five dimensions of the Servperf model as tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy; This model was developed by Cronin and Taylor (1992), who state that service quality is what the client perceives as the level of performance of the service provided.

In the methodological part, the research is basic, descriptive, with deductive method and non-experimental design of transactional or cross-sectional nature; the sample consisted of 380 customers, from whom information was collected by applying the Servperf instrument consisting of 22 questions, using the Likert measurement scale.

The level of service quality was described according to the Servperf model. 40.79% of the respondents perceived that the level of service quality in the main agency of Banco de la Nación in the city of Abancay is medium, while 36.05% (137) customers perceived a high level, 14.21% (54) customers a low level, 4.74% (18) customers a very high level, and only 4.21% (16) customers perceived the level of service quality as very low.

The level of service quality was measured in each of the 5 dimensions; In the tangible elements dimension, customers stated a high level (42.11%), although they strongly disagreed with the number of counters where they receive attention; in the reliability dimension, a medium level (38.95%), since in some way Banco de la Nación's employees provide reliable information and perform the service correctly the first time; in the responsiveness dimension, a medium level (36.58%), since with the time it takes for the service to be provided, the level of quality of service is very low, and only 4.21% (16) of the customers perceive that the level of service quality is very low, 58%) since they strongly disagreed with the waiting time to be served, but in the security dimension they affirmed a high level (44.21%), since they somehow feel safe when making transactions with the bank and when the bank employees serve with courtesy and in the empathy dimension also a high level (39.47%) since the bank employees use terms that they easily understand and the bank's activity schedules are convenient.

Keywords: Quality of service, Tangible elements, Empathy, Reliability, Responsiveness and security.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La calidad se ha convertido en uno de los asuntos más importantes en la vida de los clientes y de todos los negocios, incluso en entidades pertenecientes al estado y se está convirtiendo en el eje principal de la economía, es así que.

Tradicionalmente se ha considerado que la filosofía y las técnicas de calidad eran aplicables solamente a empresas industriales. Ello es debido a una cierta deformación profesional que tiene su origen en que la calidad, desde el punto de vista científico, se empezó a desarrollar como control estadístico del proceso en industrias de producción en serie. (Fernández, 2000, p. 9)

Murillo (2019) manifiesta que con el pasar del tiempo las técnicas de calidad fue necesario aplicar a los servicios, ya que cada vez las condiciones del mercado están en constante cambio debido a que se enfrenta a un consumidor más exigente, más informado.

En el 2018 según el reporte del Diario Gestión, aproximadamente el 67% de los clientes se alejan de un servicio por la mala atención recibida, siendo la demora en la atención una de sus causas principales, seguido por respuestas poco válidas o sin argumentos, nadie me atiende, el trato no es cordial, no conoce el producto o servicio, falta de respuesta, no entiende mi requerimiento, la persona que me atiende no saluda ni se despide y no me escuchan.

Del mismo modo la imperiosa responsabilidad de que las organizaciones estatales sean eficaces y eficientes, les obliga a mejorar en todos los aspectos, uno de ellos es la calidad en el servicio al ciudadano; en un estudio realizado por (IPSOS, 2018) afirma.

Conocer al ciudadano que interactúa con el Estado e identificar sus necesidades, permite focalizar y especializar los servicios y productos, no sólo prescindiendo de gastos innecesarios tanto para el Estado y el ciudadano, sino también optimizando el tiempo que ambos invierten en la realización de estos. Algunos cambios como la simplificación del lenguaje, el brindar fácil acceso a información y la extensión de horarios de atención, pueden impactar positivamente en la experiencia ciudadana. Por ejemplo, mientras que en promedio un latinoamericano invierte 5,3 horas en realizar un trámite, en países como



Chile o Uruguay, países donde existen políticas activas de este tipo, una gestión o trámite requiere de 3,7 y 2,2 horas respectivamente. (p.1)

Las últimas encuestas de satisfacción evidencian que cuanto más satisfecho está un ciudadano con el servicio o producto recibido, sus niveles de confianza en la institución aumentan. En el Perú, la institución con mayor nivel de confianza entre los ciudadanos es el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), ya que 83% de ciudadanos declararon confiar en ella en el 2017. (IPSOS, 2018, p. 2)

Torres (2019) indica que en el último reporte de estadísticas institucionales del Indecopi.

Las empresas que más recibieron reclamos por parte de los usuarios durante los doce meses del 2018, la mayoría estuvieron dirigidos a bancos y, en segundo lugar, a las aerolíneas. Así mismo, informa que: Entre Enero y diciembre del 2018, Indecopi recibió casi 60 mil reclamos de los usuarios a través del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC), siendo el 57,14% de las quejas, ubicadas en Lima y Callao; y 42,86% en los otros departamentos del país. Entre ellos están: Banco de Crédito del Perú, con 2,895 reclamos en el 2018, ¡Financiera Oh!, Banco Continental, Scotiabank Perú S.A., Banco Falabella del Perú S.A., Banco Internacional del Perú, Latam Airlines Group, Lan Perú S.A., Banco Ripley Perú S.A., Viva Airlines Perú, Banco Cecosud, Banco de la Nación, Banco Interamericano de Finanzas, Banco Azteca, Banco Pichincha.

De mantenerse esta situación de que los clientes o ciudadanos estén insatisfechos podrían disminuir sus niveles de confianza en la institución. Según estudios de Ipsos Perú 2018, el 29%, es decir tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención.

Existen muchos estudios sobre calidad de servicio, entre ellos modelos para medir como el Servqual de Zeithaml et al. (1990) quienes definen calidad de servicio como. “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.21).

Y el modelo Servperf de Cronin y Taylor (1994) quienes definen que. “La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado”. Pero no se ha encontrado un estudio que describa y mida el nivel de calidad de servicio con el modelo Servperf en una entidad bancaria, sobre todo en el sector público en el departamento de Apurímac, en aspectos como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



Por ello, lo que se pretendió con la presente investigación es describir el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay 2019; es así que el modelo Servperf utilizado mayormente en empresas extranjeras se adaptó por primera vez a nuestra realidad para el estudio de la calidad de servicio.

Así, ante lo anteriormente expuesto, la pregunta principal que guía esta investigación es: *¿Cómo es el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?*

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- *¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Elementos Tangibles según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?*
- *¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Fiabilidad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?*
- *¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Capacidad de Respuesta según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?*
- *¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Seguridad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?*
- *¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión de Empatía según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?*



1.3. Justificación

El presente trabajo de tesis se justificó teniendo en cuenta el planteamiento de Hernández, et. a014) el. “Para qué y/o porqué del estudio”. Porque no se ha encontrado un estudio que describa y mida el nivel de calidad de servicio con el modelo Servperf en una entidad bancaria, sobre todo en el sector público en el departamento de Apurímac, en aspectos como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; para que los resultados encontrados generen conocimientos nuevos y servirá como antecedente para futuras investigaciones similares; además la justificación puede ser:

1.3.1. Justificación teórica

Se da cuando “el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (Bernal, 2010, p. 106). Con el modelo adaptado a nuestra realidad se pudo contrastar los resultados de una manera más precisa ya que se aproxima más a la medición de la percepción del cliente.

1.3.2. Justificación metodológica

Se realiza una justificación metodológica del estudio, “cuando el estudio de investigación que se va a realizar propone un nuevo método o una estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (Bernal, 2010, p. 107). El instrumento Servperf adaptado a la realidad, las técnicas aplicadas en el desarrollo del presente trabajo de investigación son válidos y confiables ya que se realizó con fundamento teórico, que pueden ser empleados como guía en investigaciones futuras similares.

1.3.3. Justificación práctica

Se da cuando “ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (Bernal, 2010, p. 106). Por consiguiente, la justificación del presente trabajo de investigación fué de carácter teórico, metodológico más no práctico.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo General

Describir el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

2.1.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Elementos Tangibles según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.
- Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Fiabilidad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.
- Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Capacidad de Respuesta según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.
- Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Seguridad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.
- Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Empatía según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

2.2. Hipótesis de la Investigación

Para Bernal (2010), “una hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis” (p.136).



Como se muestra en la fig.1; Hernández et al. (2014) indican que. “No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p.104).

Figura 1

Planteamiento de hipótesis en diferentes niveles con enfoque cuantitativo

Alcance del estudio	Formulación de Hipótesis
Exploratorio	No se formulan hipótesis.
Descriptivo	Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.
Correlacional	Se formulan hipótesis correlacionales.
Explicativo	Se formulan hipótesis causales.

Nota. Hernández et al. (2014).

A su vez añade. “Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (Pág.104).

Por ende, la presente investigación no tuvo hipótesis ya que es de nivel descriptivo no predictivo, porque solo se enfoca en describir y medir el nivel de calidad de servicio.

2.3. Operacionalización de variable

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO “La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado” Cronin y Taylor (1992).	1.Elementos tangibles	1.1. Apariencia de las instalaciones. 1.2. Apariencia física de los empleados. 1.3. Señalización. 1.4. Condiciones ambientales. 1.5. Material utilizado.	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	2.Fiabilidad	2.1. Cumplimiento de las especificaciones. 2.2. Asistencia al usuario en los problemas. 2.4. Prestar el servicio de manera correcta y a la primera. 2.5. Información suministrada, uniforme y exacta de una vez a otra.	(4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo
	3.Capacidad de Respuesta	3.1. Tiempo de espera. 3.2. Disposición 3.3. Rapidez 3.4. Personal colaborador	
	4. Seguridad	4.1. Conocimiento del trabajo. 4.2. Imparcialidad 4.3. Confianza 4.4. Seguridad	
	5. Empatía	5.1. Utilización de un lenguaje claro adaptado. 5.2. Información de la petición en todo momento. 5.3. Personalización del servicio. 5.4. Horario del servicio. 5.5. Comprensión de las Necesidades particulares.	

Nota: Adaptado del instrumento SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), para la agencia principal del Banco de la Nación, de la ciudad de Abancay, 2019.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

“Los antecedentes son investigaciones que se realizaron antes que el nuestro” (Charaja, 2018, p.106).

3.1.1. Internacional

En cuanto a trabajos de investigación relacionados al tema de investigación, a nivel internacional se consideraron los siguientes antecedentes:

En la Universidad Austral de Chile, Benavente y Figueroa (2012). Sustentan una tesis titulado “Medición del grado de Satisfacción de los Clientes bancarios del Puerto Montt basada en la escala Servqual”. La muestra de estudio estuvo conformada por 20 clientes en cada banco (Banco de Chile, Banco Santander, Banco Estado y Banco BCI), dando un total de 82 personas. La técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta con 22 preguntas basado en el modelo Servqual, utilizando el método deductivo. “El objetivo general de la investigación es determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt medido por medio de una nueva escala, basada en la escala SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido”. Llegaron a la conclusión: Los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones pudieron afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto con el mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes, en contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y por lo tanto con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios.

Otro antecedente respecto al tema se realiza en la Universidad Nacional Autónoma de México Torres y Luna (2017), sustentan una tesis titulado “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo Servperf”. La muestra de estudio estuvo conformada por 953, los cuales 498 correspondieron a los usuarios de Banamex y 455 de Bancomer. La técnica



para la recolección de datos se utilizó la encuesta con 22 preguntas basado en el modelo SERVPERF, utilizando el método deductivo. El objetivo general de la investigación: “Conocer la percepción de los clientes en relación a la calidad de los servicios ofrecidos por los principales bancos ubicados en el Istmo de Tehuantepec, particularmente en la zona correspondiente de Oaxaca”. Llegaron a los resultados: El nivel de satisfacción con los servicios prestados, con base a una escala de 0 al 10, es elevado, ya que la valoración es ligeramente superior al 9. Banamex obtuvo una calificación de 9.2 y Bancomer de 8.9. Respecto a las dimensiones de calidad que incorpora el modelo SERVPERF, Banamex presenta un mejor desempeño que Bancomer, aunque ambas organizaciones se ubican en niveles más que aceptables. Los clientes aprecian las instalaciones físicas de primer nivel, por lo que el atributo elementos tangibles recibe en ambos bancos calificaciones de 10; muy cerca de esa valoración están las dimensiones de seguridad y empatía.

3.1.2. Nacional

En cuanto a trabajos de investigación relacionados al tema de investigación, a nivel Nacional se consideraron los siguientes antecedentes:

En la Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para para Graduados) Orjeda (2018), sustenta una tesis titulado “Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero - Caso: Banco de Crédito-Banca Exclusiva”. La muestra de estudio estuvo conformada por 81 personas. La técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta con 21 preguntas donde se evalúan las dimensiones del modelo SERVQUAL, utilizando el método deductivo. El objetivo general de la investigación fue “determinar las dimensiones de la calidad del servicio más importantes para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito” y los objetivos específicos era “determinar cuál de las dimensiones era la más importante para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito”. Se llegó a la conclusión: La dimensión Empatía es la más importante, ya que los clientes desean ser escuchados y desean que la entidad se preocupe por sus intereses tuvo la mayor valoración en sus 4 ítems, y como segunda dimensión más importante la dimensión Seguridad donde refleja que los clientes confían, sienten el respaldo de la entidad y se sienten seguros de la información que transmiten los empleados de la entidad; finalmente como tercera dimensión con



mayor importancia para los encuestados se encuentra la capacidad de respuesta, ya que los clientes desean ser atendidos con prioridad y en un primer contacto; por otro lado las dimensiones menos valoradas por los clientes fueron Tangibilidad y Fiabilidad, ya que los clientes demuestran que el aspecto físico de las instalaciones y el personal no es tan relevante al momento de medir la calidad de servicio que ofrece la entidad.

A nivel Nacional otro antecedente que se considera es en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana Vargas y Ura (2016), sustentan una tesis titulado “Evaluación de la calidad de los servicios públicos de Telecomunicaciones desde la percepción del usuario de la OD del OSIPTEL Loreto: Metodología Servperf”. La muestra de estudio estuvo conformada por 132 personas. La técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta. (Cuestionario Servperf), utilizando el método deductivo. El objetivo general de la investigación fue “evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL – Loreto, utilizando la escala SERVPERF y un modelo de regresión múltiple”. Llegaron a la conclusión de que: En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción moderada (74%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

3.1.3. Regional

En cuanto a trabajos de investigación relacionados al tema de investigación, a nivel regional se consideraron los siguientes antecedentes:

En la Universidad José María Arguedas de Andahuaylas, Cárdenas (2018), sustenta una tesis titulado “Calidad del servicio del programa Qali Warma en el colegio Juan Espinoza Medrano – nivel primario - del distrito de Andahuaylas, provincia Andahuaylas, región Apurímac – 2018”. La muestra de estudio estuvo conformado 35 docentes y trabajadores administrativos del Colegio Juan Espinoza Medrano. La técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta, escala Likert con 22 preguntas de acuerdo al modelo SERVPERF, método deductivo. El objetivo general de la investigación fue establecer la calidad de servicio del programa Qali Warma en el colegio Juan Espinoza Medrano – nivel primario, como objetivos específicos identificar cada una de las dimensiones del modelo



SERVPERF la calidad de servicio del programa Qali Warma en el colegio Juan Espinoza Medrano – nivel primario - del distrito de Andahuaylas. Se llegó a los siguientes resultados fiabilidad como muy bueno (53.14%); capacidad de respuesta como muy bueno (48.57%); seguridad como bueno (52.86%); empatía como bueno (51.43%); y elementos tangibles como muy bueno (59.29%). Se concluye para este aspecto que: La evaluación de la calidad de servicio del programa Qali Warma en el colegio Juan Espinoza Medrano – nivel primario - del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018, obtuvo una calificación de muy bueno (48.18%).

Otro antecedente que se considera es en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Ortiz (2010), sustenta una tesis titulada “La calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Abancay, año 2010”. La muestra de estudio estuvo conformada por 103 clientes externos y 20 clientes internos. La técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta uno para cada cliente, método deductivo. El objetivo general de la investigación fue determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – agencia Abancay, 2010. Se llegó a la conclusión de que en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco agencia Abancay a través del proceso de medición y comparación que permite definir el nivel de calidad del producto y/o servicio en proporción a la satisfacción del cliente, la calidad del servicio en la atención del cliente, se considera deficiente, como el proceso sistémico y deliberado de comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas, que limitan en la introducción y permanencia de productos y servicios financieros en el mercado. Connotado en la inconsistente empatía como factor esencial de transmitir servicio personalizado y adecuado, más constituyéndose en una base para la mejora de la gestión de la calidad.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Servicio

Etimológicamente la palabra servicio proviene (del latín *servitium*). El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define servicio como. “Acción y efecto de servir; esfuerzo para que este sea vendido, rentado u obsequiado; un desempeño y como tal es intangible, heterogéneo y con el tiempo llega a caducarse”.

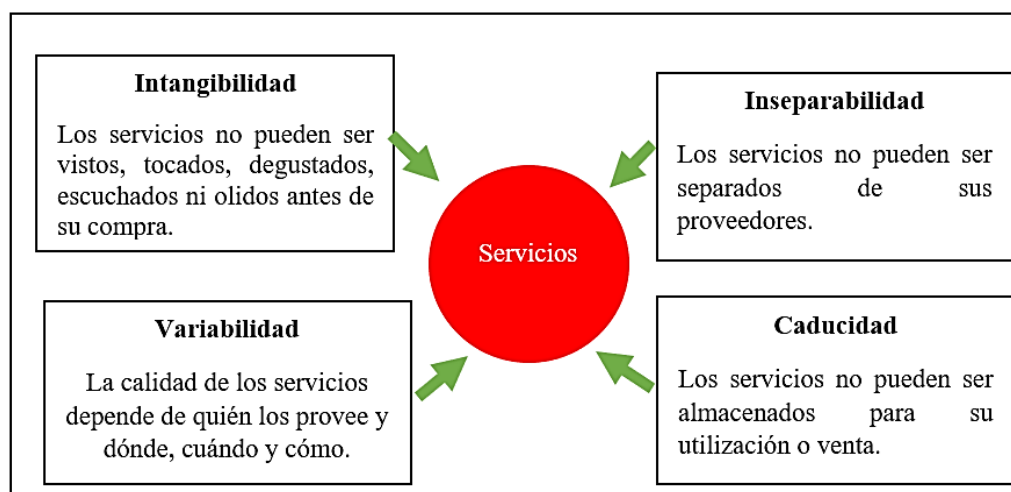


De modo más concreto. “el servicio es el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos, comprometiendo en ello equipos, organización y personal con resultados intangibles que son el objeto de la transacción, con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos” (Saldaña y Cervantes, 2002, p. 78).

3.2.1.1. Características del servicio. Muchos autores establecen diferentes características al servicio, y en la mayoría coinciden, tal es el caso de Armstrong y Kotler (2013) indican. “Una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad” (P. 208).

Como se ve en la fig. 2, Armstrong y Kotler establecen cuatro características del servicio que son:

Figura 2
Características del servicio



Nota. Armstrong y Kotler (2013).

3.2.1.1.1. La intangibilidad del servicio. Significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Por ejemplo, las personas sometidas a cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra, (...). Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible de una o más formas y enviar las señales correctas acerca de la calidad. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 209)

3.2.1.1.2. La inseparabilidad del servicio. Significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio. Y los clientes no sólo compran y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega. La coproducción del cliente hace que la interacción cliente-proveedor sea una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 209)

3.2.1.1.3. La variabilidad del servicio. Significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan. Por ejemplo, algunos hoteles —digamos, Marriott— tienen la reputación de proporcionar mejor servicio que otros. Incluso dentro de un determinado hotel de Marriott, un empleado del mostrador de recepción puede ser jovial y eficiente, mientras que otro puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad de servicio de un empleado de Marriott varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 209)

3.2.1.1.4. La caducidad del servicio. Significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a sus pacientes por las citas perdidas porque el valor del servicio existe sólo en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó a su cita. La caducidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen arduos problemas. Por ejemplo, debido a la demanda en horas pico, las empresas de transporte público deben poseer mucho más equipo que si la demanda fuera constante durante el día. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 209)



3.2.2. Calidad

Definiciones de calidad. García (2013) define calidad desde diferentes perspectivas: Desde la perspectiva del producto define la calidad como la mejora cualitativa y/o cuantitativa de alguna característica; desde la perspectiva del usuario define la calidad como la capacidad de satisfacer al consumidor; desde la perspectiva de la producción define a calidad como la conformidad con las especificaciones y desde la perspectiva del valor añadido la calidad es aportar valor al producto ofreciendo unas condiciones de uso superiores a las que el cliente espera, a un precio asequible. (p.5)

Otras definiciones:

“Es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer sus necesidades establecidas implícitas” (Calderon, 2009).

Es el resultado total de las características del producto o servicio que, en sí, satisfacen las esperanzas del cliente. Por tanto, son características que permiten alcanzar las expectativas de los consumidores. La calidad se construye desde el inicio del diseño del producto. (Feigenbaun, 1994)

3.2.2.1. Etapas en la evolución de los conceptos de calidad. Los conceptos de calidad han ido cambiando, a medida que pasa el tiempo:

3.2.2.1.1. Artesanal. Esta etapa surge antes de la primera revolución industrial, cuando los pueblos inspeccionaban los alimentos y bebidas vendidos para de esa manera evitar fraudes y una mala calidad; en esta etapa generalmente eran labores de artesanía, por lo tanto, los objetivos de los artesanos eran la satisfacción del comprador y la de él de haber realizado un buen trabajo sin importar el tiempo, costo.

Para Cubillos y Rozo (2009) en esta etapa la calidad es. “hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello”(p.89).



3.2.2.1.2. Revolución industrial. Esta etapa surge durante la primera guerra mundial, iniciando la producción en masa a raíz de ello la división de trabajo y la estandarización de los productos; el objetivo era abastecer la gran cantidad de demanda con bienes que en ese entonces eran escasos e incrementar beneficios, descuidando la calidad debido al hacer cosas a la ligera. La calidad en esta etapa fue. “Producir en grandes cantidades sin importar la calidad de los productos” (Cubillos y Rozo, 2009, p.89).

3.2.2.1.3. Administración científica. En esta etapa los productores se dieron cuenta de la importancia de la calidad, optaron por producir en grandes cantidades y a la vez introducir procesos de inspección de la materia prima, durante el proceso de fabricación y del producto final antes que sean entregados al público, de todo ello se identificaba los defectos, pero no se evitaban que ocurriera esto; frente a ello introdujeron el control estadístico en cada fase del proceso para mejorar el sistema de producción. El máximo exponente de la administración científica fue Frederick W. Taylor, así como Edwards Deming y Joseph Juran.

Para Cubillos y Rozo (2009) en esta etapa la calidad se entiende cómo. “técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos, que permiten identificar los productos defectuosos” (p.89).

3.2.2.1.4. Década de los setenta. En esta etapa el máximo exponente fue Edwards Deming popularizando su concepto acerca de calidad total como método de gestión para mejorar la satisfacción del cliente, los productos, la organización. Para Cubillos y Rozo (2009) en esta etapa la calidad son. “sistemas y procedimientos en el interior de la organización para evitar productos defectuosos” (p.89). Seguidamente en la década de los ochenta se orientó a los servicios por el rápido crecimiento de este sector como principales exponentes fueron Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1990), Cronin y Taylor (1994).

3.2.2.1.5. Segunda guerra mundial. En esta etapa para Cubillos y Rozo (2009) la calidad es. “Asegurar la calidad de los productos (armamento), sin importar el costo, garantizando altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible” (p.89).

En otras palabras, calidad se orientaba a la fiabilidad, comenzando el desarrollo de normas para asegurar la calidad como las normas British Standard 600 (1935) y la Z-1 Standard para el control de los materiales militares, las ISO; derivando a



la gestión de la calidad con los principales aportes de Armando Feigenbaum, Philip B. Crosby, Edwards Deming y Joseph Juran.

3.2.2.1.6. *Década de los Noventa.* En esta etapa los principales objetivos de la calidad eran prevenir errores, reducción de costos, participación de todos los empleados de la empresa y generar competitividad implementando sistemas de gestión de la calidad orientados hacia la excelencia de los productos y servicios. Para Cubillos y Rozo (2009) se debe introducir. “la calidad en el interior de todas las áreas funcionales de la empresa” (p.89).

3.2.2.1.7. *Actualidad.* En esta etapa no solo está el de prevenir errores, reducción de costos, participación de todos los empleados de la empresa, generar competitividad sino también el aumento de utilidades. Para Cubillos y Rozo (2009) la calidad en esta etapa es. “capacitación de líderes de calidad que potencialicen el proceso” (p.89).

Por otro lado, la ISO 9000 (2015) define la calidad como. “grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos” (p.19).

3.2.2.2. Principales filosofías de calidad.

3.2.2.2.1. *Filosofía de “William Edwards Deming.* Uno de los impulsores de la gestión de la calidad, profesor universitario, estadístico, ingeniero, conferencista estadounidense, consultor de gestión, autor de libros, realizó una especialización en física matemática.

Nació el 14 de Octubre de 1900 en Leona, Estados Unidos y fallece el 20 de Diciembre de 1993, hijo mayor de padre abogado, a los ocho años se mudan a Powell para vivir en una casa humilde, ya que su padre tuvo problemas y ya no ejerció su profesión como abogado, es ahí donde empieza a trabajar en un hotel local y estudiar destacando en matemáticas.

A sus 21 años obtiene el título de físico y matemático en la universidad de Wyoming, en los años de 1930 Deming empezó a introducir la estadística en la industria de esta forma mejorar el control de la calidad, pero no tuvo éxito debido a la segunda guerra mundial que solo se comercializaba productos para la guerra en un mercado angosto y cerrado y no tomaban en cuenta las aportaciones de Deming.



En el año 1950 se traslada por motivo de trabajo a Japón, cuando la economía y la industria se encontraban en crisis, donde daría muchas conferencias en “control estadístico de la calidad”, tuvo mucha aceptación, es así que reunió muchos profesionales en “control estadístico de los procesos y en la gestión de la calidad total”, instruyó como producir servicios y productos con calidad; los japoneses al aplicar su filosofía lograron salir de la situación en que se encontraban hasta convertirse en potencia en el mercado mundial.

“La Asociación japonesa de científicos e Ingenieros (JUSE)” crearon en su honor el premio Deming un reconocimiento honorífico a las empresas que destacan en calidad en Japón.

En los años 1980 publica el libro “Out of the crisis” en castellano “Salir de la crisis”, en ello desarrolla los 14 puntos o principios con los que se hace conocido a nivel mundial que son:

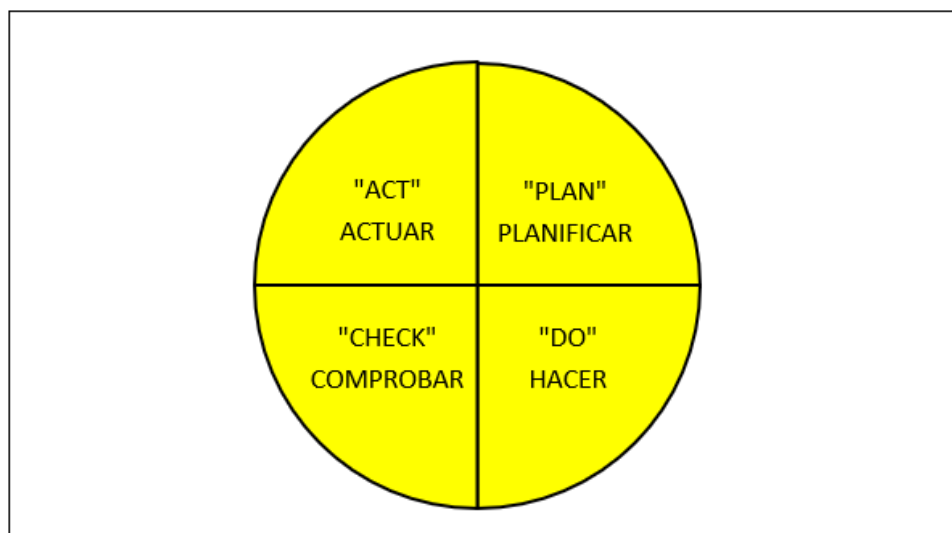
Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y servicio; adaptar la empresa a la economía en que se vive; evitar la inspección masiva de productos; comprar por calidad (no por precio) y estrechar vínculos con los proveedores; mejorar continuamente en todos los ámbitos de la empresa; formar a los trabajadores para la mejora del desempeño; adoptar e implantar el liderazgo; eliminar el miedo para que las personas den lo mejor de sí; romper las barreras entre departamentos; eliminar consignas, sustituyéndolas por acciones de mejora; eliminar incentivos y trabajo a destajo; eliminar barreras a las personas que evitan sentirse orgullosa de su trabajo; estimular a la gente para su mejora personal y aplicar el PDCA o PHVA, y evitar los siete pecados mortales. (Cubillos y Rozo, 2009)

Donde el ciclo “PDCA” o “PHVA” consistía:



Tal como se ve en la fig. 3, el ciclo se considera como “estrategia de mejora continua”, donde empieza con la planificación, seguidamente se hace, comprueba y se actúa; y así sucesivamente. En conclusión, su filosofía dice. “La calidad es ofrecer a bajos costos, productos y servicios que satisfagan a los clientes, implica un compromiso con la innovación y mejora continua” (Deming, 1980).

Figura 3
El ciclo de Deming o PDC



Nota. (Arias, 2012).

3.2.2.2.2. Filosofía de “Joseph M. Juran”. Profesor de ingeniería, consultor, asesor de empresas, procedente de una familia judía, nació en la ciudad de Braila, Rumania, el 24 de Diciembre de 1904, en 1912 se fue a vivir a los Estados Unidos, estudió Ingeniería y leyes; trabajó hasta ascender al puesto de Gerente de Calidad en “Western Electric Company”; a sus 24 años publicó su primer trabajo, un folleto titulado “Método estadístico aplicado a los problemas de manufactura”; y así fue desarrollando “La gestión de la calidad”, compartiendo en más de cuarenta países, su fama creció en 1954 “La Asociación japonesa de científicos e Ingenieros (JUSE)” le invita formar parte y al igual que Deming, Juran, dictaba conferencias, asesoraba empresas, siendo uno de los revolucionarios de calidad en Japón.

En 1979 crea el famoso “Instituto Juran”, donde se capacitaban, dictaban seminarios y publicaban trabajos sobre calidad, 5 años más tarde premian con la orden del “tesoro sagrado” el emperador japonés Hiri Hito.

Entre las principales aportaciones de Juran se tiene: “La trilogía”, que consiste:

Como se ven en la fig. 4, la trilogía es la forma de gestionar “la calidad total”, a través de tres procesos:

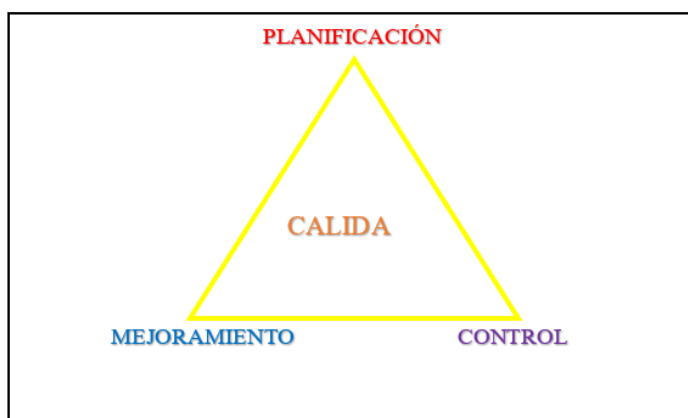
Planificación de la calidad: “Es aquel proceso en el que se hacen las preparaciones para cumplir con las metas de calidad y cuyo resultado final es un proceso capaz de lograr las metas de calidad bajo las condiciones de operación” (Cubillos y Rozo, 2009, p.92).

Control de la calidad: “Es el que permite comparar las metas de calidad con la realización de las operaciones y su resultado final es conducir las operaciones de acuerdo con el plan de calidad” (Cubillos y Rozo, 2009, p.92).

Mejoramiento de la calidad: “Es el que rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño y su resultado final conduce las operaciones a niveles de calidad marcadamente mejores de aquellos que se han planteado para las operaciones” (Cubillos y Rozo, 2009, p.92).

Cuando le preguntaron a Juran – “¿Cuál cree que fue su mejor contribución?, respondió –“contribuí a una nueva ciencia: La gestión de la calidad”. En conclusión, su filosofía dice. “calidad es la adecuación para el uso en términos de diseño, conformación, disponibilidad, seguridad y uso práctico y se basa en sistemas y técnicas para la resolución de problemas” (Juran, 1981).

Figura 4
La trilogía de Joseph M. Juran



Nota. Adaptado de Joseph M. Juran

3.2.2.2.3. Filosofía de “Kaoru Ishikawa”. Filósofo de la administración de empresas en Japón, experto en calidad, docente, consultor de empresas, nació en Tokio, Japón el 13 de Julio de 1915, en una familia de “extensa tradición industrial”, a los 24 años se licenció en química en la “Universidad de Tokio” , ocho años pasó entre el ejército y en las empresas de industria. Y así se acercó cada vez más al mundo del negocio de la industria, promocionando y trabajando como consultor en “control de la calidad”, en Japón ya que se encontraba en crisis a causa de la guerra. En 1960 opta el grado su doctorado en la “Universidad de Tokio”, quedándose para trabajar como docente en ingeniería, por su buen desenvolvimiento la “ASQC (American Society for Quality Control)” entrega el “premio Deming”, de allí hasta 1977 conforma en la asociación internacional “ISO (International Organization for estandarización”.

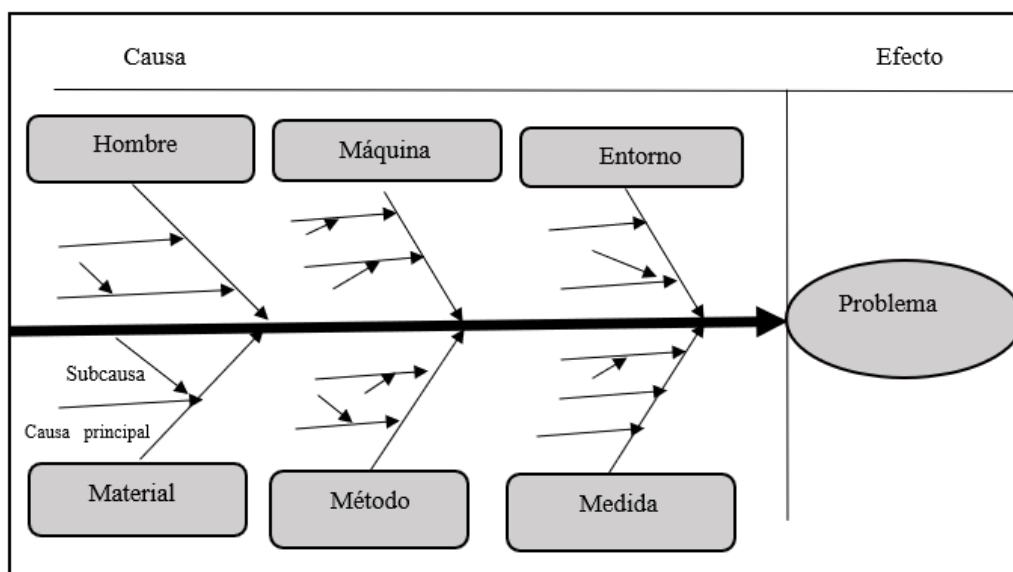
Posterior a ello ejerció la presidencia del “Instituto de tecnología Musashi de Japón”, su trayectoria en el mundo del “control de la calidad” fue admirable, grande administrador que se le considera como “el padre del análisis científico de las causas de problemas en procesos industriales”. Realizó muchos aportes, siendo el principal el “Diagrama de pescado o diagrama de Ishikawa”.

Tal como se muestra en la fig. 5, el diagrama de Ishikawa o espina de pescado dentro de las 7 herramientas de Ishikawa es el más conocido, creado para asesorar empresas industriales en Japón, que servía para identificar las causas de la variación de la calidad y organizar entre ellas, interviniendo un grupo de personas que tengan relación directa o indirecta ya sea del producto o servicio.

Donde primeramente se reúne análisis después se identifican los factores o grupos de causas en que se puedan clasificar tal como se ve en la figura cinco, después se determinan las causas en cada grupo, para así determinar en votación la jerarquía de la importancia de las causas y se rodean con círculos las dos o tres principales que serán tratadas. En conclusión su filosofía dice. “la calidad es como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto, y que este sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor (Ishikawa, 1991).



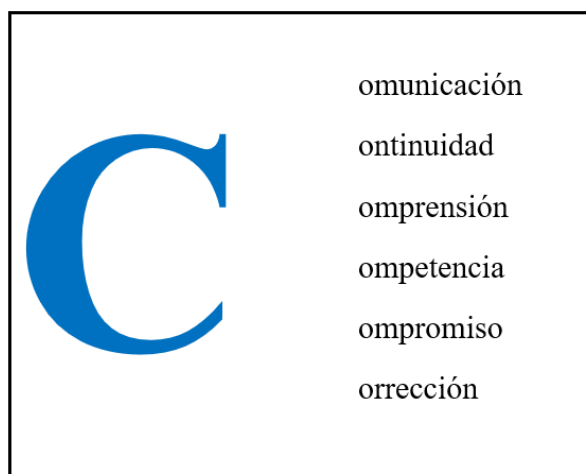
Figura 5
Diagrama de Ishikawa o espina de pescado



Nota: Ishikawa.

3.2.2.2.4. Filosofía de Philip B. Crosby. Empresario, consultor, Nació el 18 de Julio de 1926 en el Estado de Virginia y murió en Carolina de Norte en el 2011, a los 75 años de edad; pasó su niñez y adolescencia en la ciudad de Wheeling y su juventud en la “Marina de los Estados Unidos”, participando en la segunda guerra mundial, posterior a ello termina de estudiar medicina no siendo de su agrado, trabaja como técnico en la empresa “Crosley Corporation”. En 1957 la empresa “Martin Marieta” lo contrata, es ahí donde crea su concepto “cero defectos”, donde asumía que la responsabilidad en la ejecución solo era la dirección, después trabaja para muchas empresas norteamericanas de reconocida trayectoria, se centra en el mundo de la “calidad” publicando muchos libros. Entre sus principales aportes fue los “14 principios” y “el modelo de las seis C’s”.

Figura 6
Modelo de las seis C's basado en Crosby



Nota. Adaptado del modelo de Crosby.

Como se muestra en la fig. 6, Crosby decía toda organización que aplica la administración por la calidad atraviesa por seis etapas de cambio llamadas las C's:

“Establecer el compromiso de la dirección con la calidad, formar el equipo para la mejora de la calidad, capacitar al personal en el tema de la calidad, establecer mediciones de calidad, evaluar los costos de la calidad, crear conciencia sobre la calidad, tomar acciones correctivas, planificar el día “cero defectos”, festejar el día “cero defectos”, establecer metas, eliminar las causas del error, dar reconocimiento, formar consejos de calidad, repetir todo el proceso”. (Crosby, 1998)

En conclusión, su filosofía dice. “La calidad es ajustarse a las especificaciones, desde una perspectiva ingenieril cumpliendo normas y requerimientos precisos, hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos” (Crosby, 1979).

3.2.3. Calidad de servicio y los principales modelos de medición

Cronin y Taylor (1994) define. “La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado”.

Parasuraman et al. (1992) define calidad de servicio como. “La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.21).

“La calidad de servicio es el cumplimiento de los servicios ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperados por el cliente), y

calidad (condiciones pactadas)” Quijano (2004) citado por (Requena y Serrano, 2007, p.12).

Para Requena y Serrano (2007) citado en (Horovitz, 1991) la calidad de servicio es: La actitud del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto el más conocido. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a la calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. (p. 21)

A partir de las premisas de calidad y servicio, se puede decir que la calidad de servicio es la adecuación, ajustarse a las especificaciones del cliente, es el resultado de las acciones de los proveedores en términos de elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía y que estos satisfagan las necesidades y superen las expectativas del cliente.

Muchos modelos fueron desarrollados para medir la calidad de servicio, basados en el enfoque del usuario, entre los más importantes encontramos los siguientes:

3.2.3.1. Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

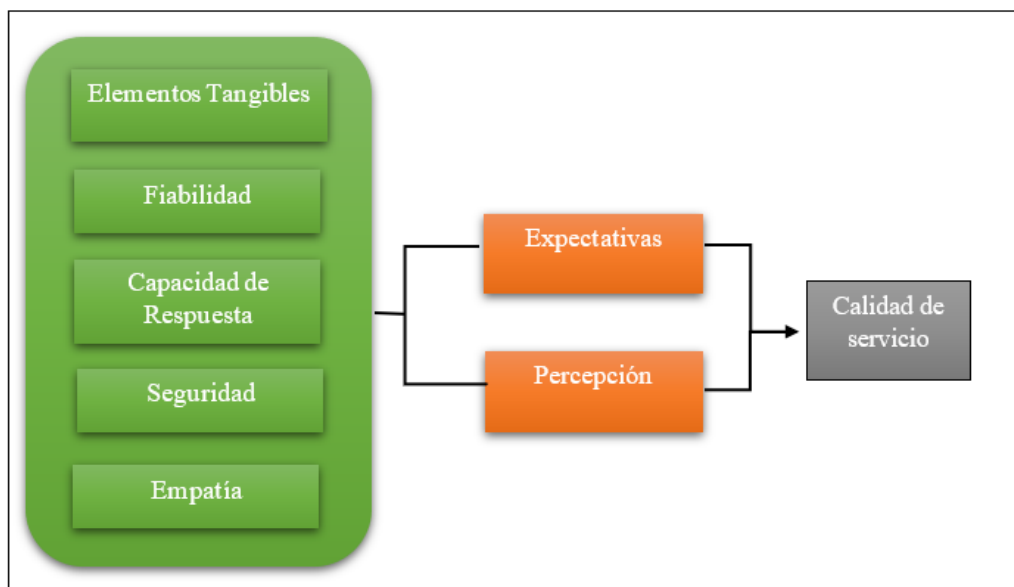
Como se ve en la fig. 7, el “Modelo Servqual” conocido también como el “modelo de las cinco discrepancias”, creado por Parasuraman et al. (1992) para medir o calificar la calidad en el servicio ya que este por ser intangible es difícil medir, muchas empresas como la industria, hospedajes, restaurantes, entidades bancarias lo utilizan por su validez y confiabilidad, la calidad mide o califica desde dos vertientes las expectativas y las percepciones, la diferencia de ambos constituye la medida, puede ser utilizado en una sola organización o también en diferentes y hacer comparaciones, donde:

Expectativas del cliente: Son. “los deseos o necesidades de los consumidores, lo que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería” Zeitham y Berry citado por (Ramos, 2017, pág. 36).

Percepciones del cliente: “Se refiere a como este estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como el valora lo que recibe” (Ramos, 2017, pág. 37).

Figura 7
Modelo Servqual de Parasuraman et al. (1992)





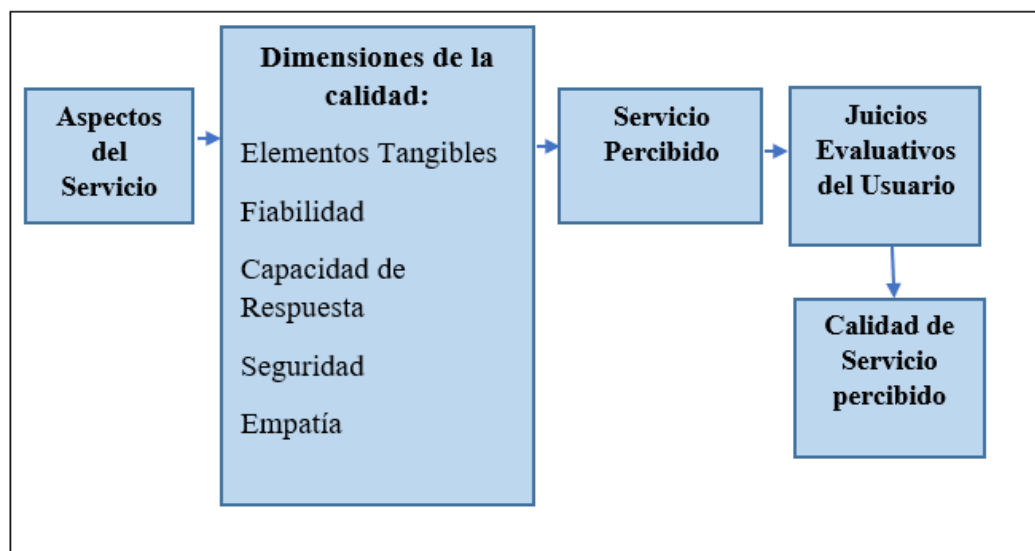
Nota. Tello (2017).

3.2.3.2. Modelo SERVPERF de Cronin Jr. y Taylor. El modelo SERVPERF, (SERVice PERFormance), en español rendimiento del servicio desarrollado por Cronin y Taylor que toma como base el modelo SERVQUAL, evitando una gran confusión por parte los encuestados cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones y utilizando las mismas dimensiones, con la diferencia de que toma solo la parte de percepciones como mejor aproximación a la satisfacción, definida ésta como. “la calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado” Cronin y Taylor (1994).

Tal como se muestra en la fig. 8, Cronin y Taylor (1994) proponen el modelo SERVPERF como mejor alternativa al modelo SERVQUAL, tomando las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL pero eliminando la parte de expectativas, trabajando de esta manera solo con la parte de percepciones; estas dimensiones son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Un estudio realizado por la Universidad San Martín de Porres (SMP, 2012) indica:

El modelo SERVQUAL en teoría es correcto, pero en la práctica no da buenos resultados. Principalmente por la dificultad de los entrevistados para verbalizar sus expectativas. Estas son siempre muy elevadas, pues discriminan poco entre los distintos ítems; por ello el modelo SERVPERF utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción. (p.40)

Figura 8
Modelo Servperf desarrollado por Cronin y Taylor en 1994



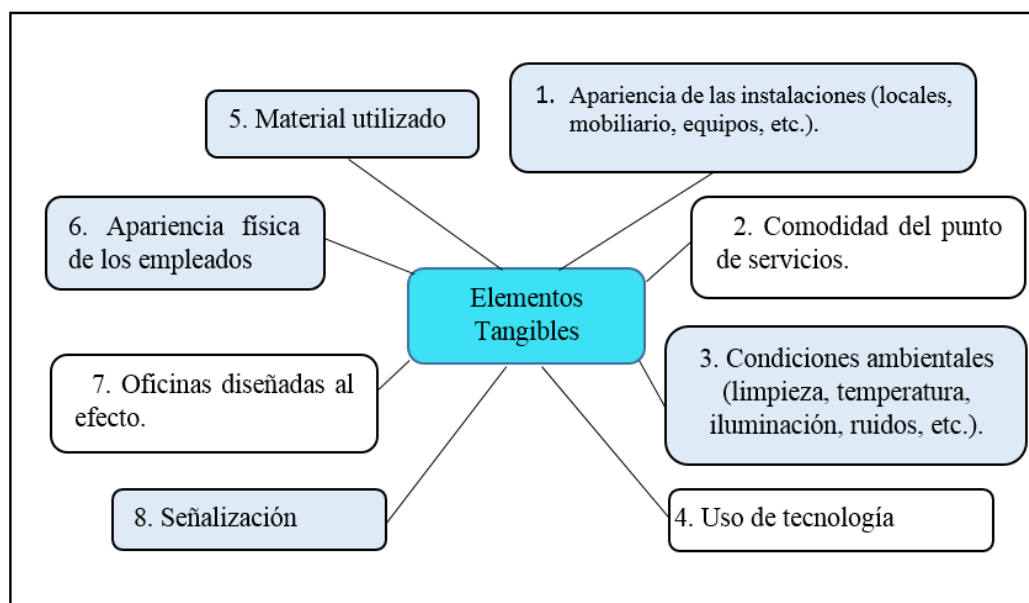
Nota. Dávila y Flores (2017).

3.2.3.2.1. Elementos Tangibles. Para Zeithaml et al. (1990) elementos tangibles son. “las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.29).

La Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014) recomienda. “Todas las Administraciones Públicas es muy importante medir directamente la satisfacción de sus clientes/ ciudadanos en relación con la imagen global de la organización y los servicios que presta, su transparencia y la participación de los clientes/ ciudadanos” (p.5).

Como se ve en la fig. 9, la Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014) del ayuntamiento de Castellon de la Plana consideró los siguientes conceptos asociados a la dimensión de calidad “elementos tangibles”; los resaltados de color celeste se tomaron como ítems en el siguiente trabajo de investigación.

Figura 9
Conceptos asociados a la dimensión de calidad "elementos tangibles"



Nota. Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014).

Según la Real Academia Española (RAE, 2018), estos conceptos se entienden de la siguiente manera:

- **Apariencia de las instalaciones (locales, mobiliario, equipos, etc.):** Aspecto o parecer exterior del conjunto de cosas instaladas en el local, tales como mobiliarios, equipos, etc.
- **Comodidad del punto de servicios:** Cosas necesarias para estar a gusto y con descanso en el lugar donde realizan actividad llevada a cabo por la entidad para satisfacer necesidades de la colectividad.
- **Condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación, ruidos, etc.):** Índole, naturaleza, propiedad o estado de las cosas tales como la limpieza, temperatura, iluminación, ruidos, etc. en el entorno o lugar donde se encuentra el cliente.
- **Uso de tecnología:** Ejecutar, practicar o hacer uso habitualmente o por costumbre del conjunto de los instrumentos y procedimientos del conocimiento científico.
- **Material utilizado:** Uso del conjunto de máquinas, herramientas u objetos necesarios para el desempeño del servicio.

- **Oficinas diseñadas al efecto:** Formar, trazar o delinear el local o departamento de acuerdo a las necesidades de los clientes y los empleados públicos que trabajan.
- **Apariencia física del empleado:** Aspecto o parecer exterior de la constitución o naturaleza corpórea de los empleados que son personas que desempeñan trabajos por un salario.
- **Señalización:** Conjunto de señales o comunicados que sirvan de guía a los clientes.

3.2.3.2.2. Fiabilidad. Para Zeithaml et al. (1990) fiabilidad es. “la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p.29).

Como se ve en la fig. 10, la Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014) del ayuntamiento de Castellon de la Plana consideró los siguientes conceptos asociados a la dimensión de calidad “fiabilidad”; los resaltados de color celeste se tomaron como ítems en el siguiente trabajo de investigación.

Según la (RAE, 2018), estos conceptos se entienden de la siguiente manera:

- **Utilidad de servicio/ producto suministrado:** Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca del servicio.
- **Conveniencia:** Utilidad, provecho, ajuste, correlación y conformidad entre cosas distintas.
- **Valor recibido:** Grado de utilidad, importancia, significado o aptitud del servicio para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.
- **Respuesta directa a la petición efectuada:** Proporcionar satisfacción a las preguntas, dudas o dificultades que piden los clientes.
- **Servicio a medida:** Servicio a disposición, prevención.
- **Información suministrada uniforme y exacta de una vez a otra:** Conjunto de comunicados, datos, conocimientos proveídos a los clientes de acuerdo a sus necesidades, y que estas sean semejantes, conforme, rigurosamente cierto y correcto.

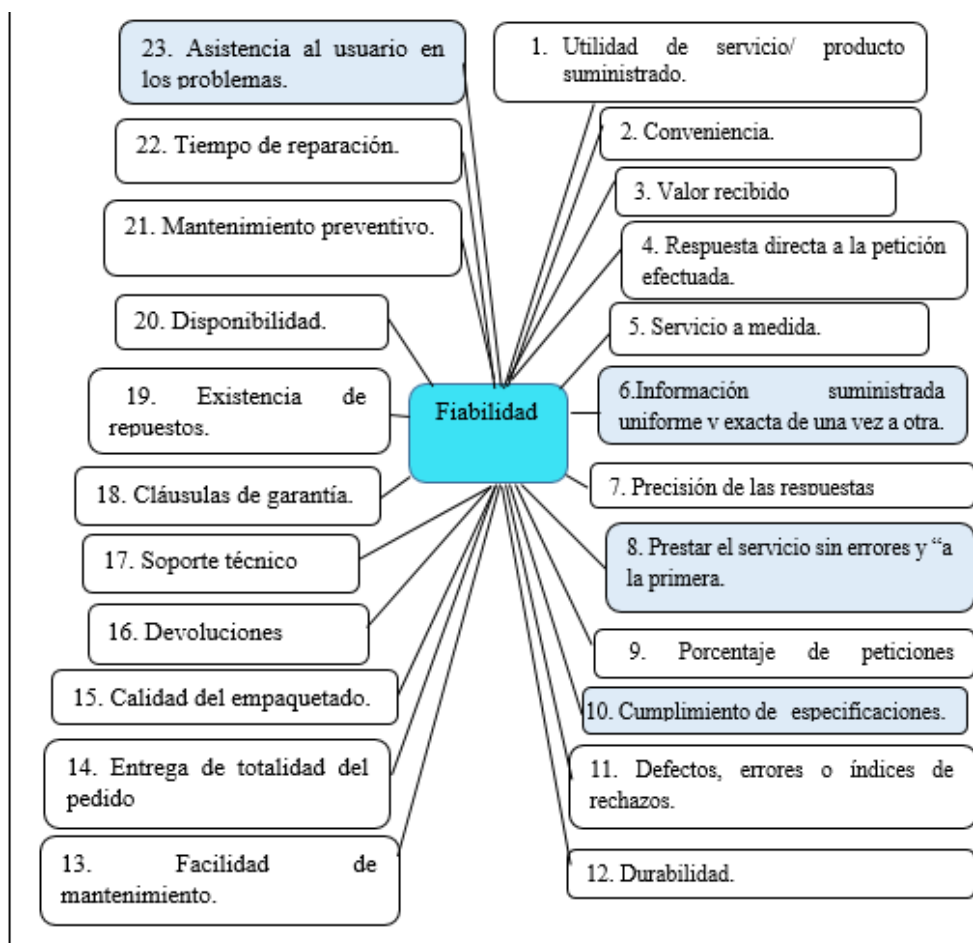


- **Precisión de resultados:** Servicio prestado con singular esmero para obtener mejores resultados y que estos produzcan agrado o satisfacción.
- **Prestación del servicio sin errores y a la primera:** Entregar o ayudar inmediatamente a alguien sin equivocación, desacertada o falsa.
- **Porcentaje de peticiones:** Proporción de pedidos que algunos clientes desean que sean satisfechas.
- **Cumplimiento de especificaciones:** Como ente prestador de servicio llevar a efecto de forma precisa los deberes.
- **Defectos, errores o índices de rechazos:** Carencia de alguna cualidad propia de algo, imperfección de algo; conceptos falsos, acción desacertada, números de contradicción, denegación algo que se pide.
- **Durabilidad:** Subsistir, permanecer, continuar siendo, obrando o sirviendo.
- **Facilidad de mantenimiento:** Condiciones especiales, oportunidad, ocasión propicia para realizar una serie de operaciones, cuidados necesarios para que instalaciones, edificios, industrias puedan seguir funcionando adecuadamente.
- **Entrega de totalidad del pedido:** Dar algo a alguien, hacer que pase a tenerlo todo lo que necesita y que estos los satisfaga.
- **Calidad del empaquetado:** Acomodar, colocar convenientemente los paquetes dentro de bultos mayores adecuando un producto o servicio a las características especificadas del cliente.
- **Devoluciones:** Rechazar un encargo realizado, restituir algo a quién lo tenía antes.
- **Soporte técnico:** Apoyo de una persona que posee habilidades, o conocimientos especiales para ejecutar una cosa.
- **Cláusulas de garantía:** Cada una de las disposiciones, tratado sobre la seguridad o certeza que cumplirá; o compromiso temporal del fabricante o vendedor, por el que se obliga a reparar gratuitamente algo vendido en caso de avería.

- **Existencia de repuestos:** Haber, hallar, estar una pieza para sustituir otra igual de la misma clase cuando esta se gaste o estropea.
- **Disponibilidad:** Que se puede tener lista para usarse o utilizarse, libre de impedimentos.
- **Mantenimiento preventivo:** Conjunto de operaciones, cuidados necesarios y que estos sean disponibles con anticipación, prever de antemano, conocer con anticipación.
- **Tiempo de reparación:** Tiempo de arreglar, corregir, remediar algo que está roto o estropeado.
- **Asistencia a los usuarios en los problemas:** Acción de prestar asistencia a los usuarios en asuntos que se necesita aclarar o donde tengan dificultad en la consecución de algo.



Figura 10
Conceptos asociados a la dimensión de calidad "fiabilidad"

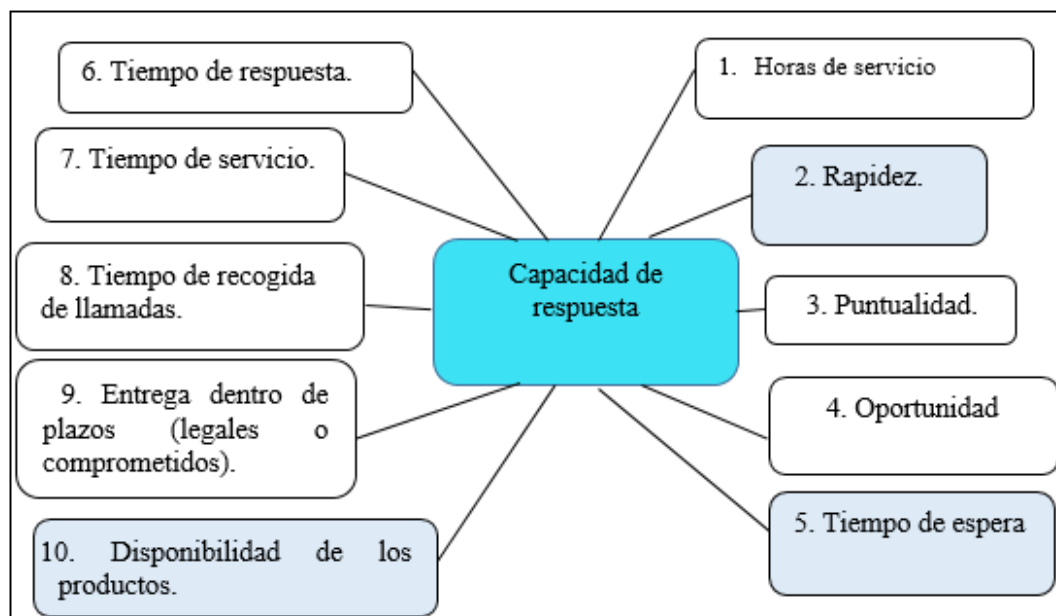


Nota. Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014)

3.2.3.2.3. Capacidad de respuesta. Para Zeithaml et al. (1990) capacidad de respuesta es. “la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.29).

Como se ve en la fig. 11, la Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014) del ayuntamiento de Castellon de la Plana consideró los siguientes conceptos asociados a la dimensión de calidad “Capacidad de Respuesta”; los resaltados de color celeste se tomaron como ítems en el siguiente trabajo de investigación

Figura 11
Conceptos asociados a la dimensión de calidad "Capacidad de Respuesta"



Nota. Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014)

Según la (RAE, 2018), estos conceptos se entienden de la siguiente manera:

- **Horas de servicio:** Espacio de tiempo oportuno y determinado para ejecutar un proceso.
- **Rapidez:** Velocidad impetuosa, movimiento acelerado, generalmente con cualidad de rápido.
- **Puntualidad:** Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo.
- **Oportunidad:** Momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo.
- **Tiempo de espera:** Permanecer en un lugar durante un tiempo determinado para conseguir algo.
- **Tiempo de respuesta:** Tiempo de espera a la contestación a una pregunta, duda o dificultad.
- **Tiempo de servicio:** Tiempo de ejercer un proceso, estar sujeto a alguien por atender algún pedido.
- **Tiempo de recogida de llamadas:** Tiempo de juntar, recolectar operaciones necesarias para establecer comunicación telefónica con los clientes.

- **Entrega dentro de plazos (legales o comprometidos):** Entrega dentro un término o tiempo señalado ya sean estos legales o comprometidos.
- **Disponibilidad de los productos:** Productos que estén listos para usarse o utilizarse, que se puede disponer libremente, fácilmente.

3.2.3.2.4. Seguridad. Para Zeithaml et al. (1990) la seguridad son “los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.29).

Como se ve en la fig. 12, la Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014) del ayuntamiento de Castellon de la Plana consideró los siguientes conceptos asociados a la dimensión de calidad “Seguridad”, los resaltados de color celeste se tomaron como ítems en el siguiente trabajo de investigación.

Según la (RAE, 2018) estos conceptos se entienden de la siguiente manera:

- **Profesionalidad:** Cualidad de una persona para ejecutar algo con capacidad y aplicación relevante.
- **Competencia profesional:** Disputa o contienda sobre algo, entre dos o más personas que habitualmente practican una actividad.
- **Conocimiento del trabajo (servicio proporcionado/ proceso):** Acción y efecto de conocer, entender, saber sobre cualquier actividad física o mental ya sea cuando se proporcione el servicio o durante el proceso.
- **Solución a los problemas que se plantean:** Hacer que un problema, una duda, una dificultad dejen de existir.
- **Cortesía:** Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona.
- **Obsequiosidad:** Cualidad de obsequioso, es decir cortés y dispuesto a hacer la voluntad de otro.
- **Respeto:** Consideración, tener veneración, acatamiento sobre algo o alguien.
- **Acogedor/a.:** Agradable, cómodo, tranquilo.
- **Educación:** Cortesía, urbanidad.



- **Amabilidad:** De cualidad amable, afable, complaciente y afectuoso.
- **Credibilidad:** De cualidad creíble, tener a algo o alguien por veraz o probable”.
- **Apariencia profesional:** Aspecto o parecer exterior de la constitución o naturaleza corpórea de las personas que habitualmente practican una actividad por un salario.
- **Equidad:** Igualdad, disposición del ánimo que mueve que mueve a dar a cada uno lo que merece.
- **Transparencia:** De cualidad transparente, claro, evidente, que se comprende sin duda ni ambigüedad”.
- **Honestidad:** Cualidad de honesto, decente, recatado, razonable, recto y honrado.
- **Imparcialidad:** Que actúa o proceder con imparcialidad, que no se adhiere a ningún partido, decisión, o persona, no entra en ninguna parcialidad.
- **Confianza:** Seguridad que tiene alguien en sí mismo, esperanza firme que se tiene de alguien o algo.
- **Seguridad:** Cualidad de seguro, libre y exento de riesgo, cierto, indubitable, firme, certero.
- **Protección de la confidencialidad de la información obtenida:** Resguardar, amparar la confidencialidad de la información obtenida de un perjuicio o peligro.
- **Protección de la intimidad:** Resguardar, amparar toda información confidencial.
- **Trato justo:** Comunicación, relacionarse con alguien de manera justa, es decir que obra según la justicia y la razón.
- **Respeto de los derechos:** Consideración, tener veneración, acatamiento sobre el conjunto de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas en toda sociedad.



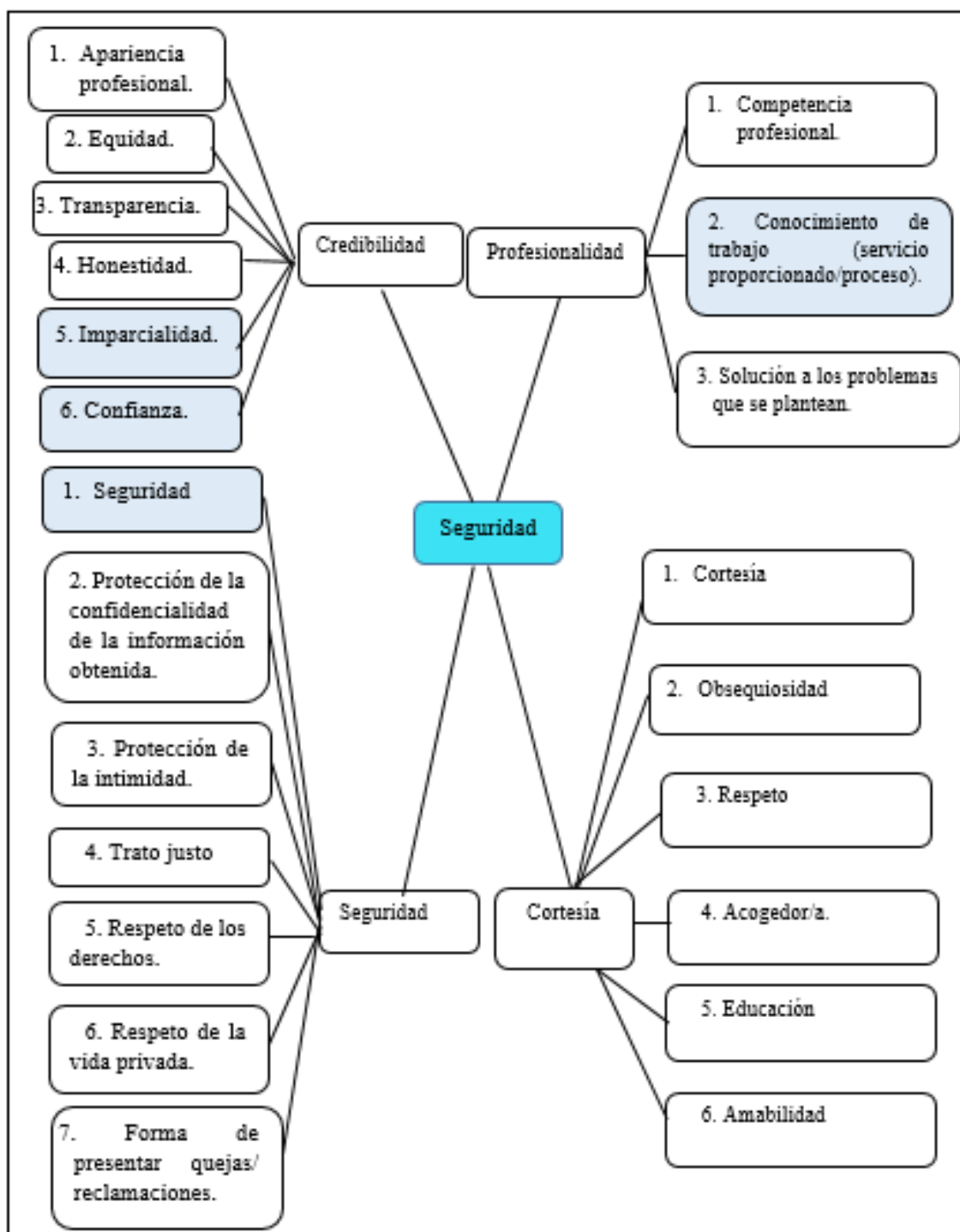
- **Respeto de la vida privada:** Consideración, tener veneración, acatamiento sobre la vida pertenecientes a particulares”.
- **Forma de presentar quejas/reclamaciones:** Manera de presentar molestias, disconformidad sobre algo.

3.2.3.2.5. Empatía. Para Zeithaml et al. (1990) la empatía es. “la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (p.30).

En la fig. 13, la Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014) del ayuntamiento de Castellon de la Plana consideró los siguientes conceptos asociados a la dimensión de calidad “Empatía”, los resaltados de color celeste se tomaron como ítems en el siguiente trabajo de investigación.

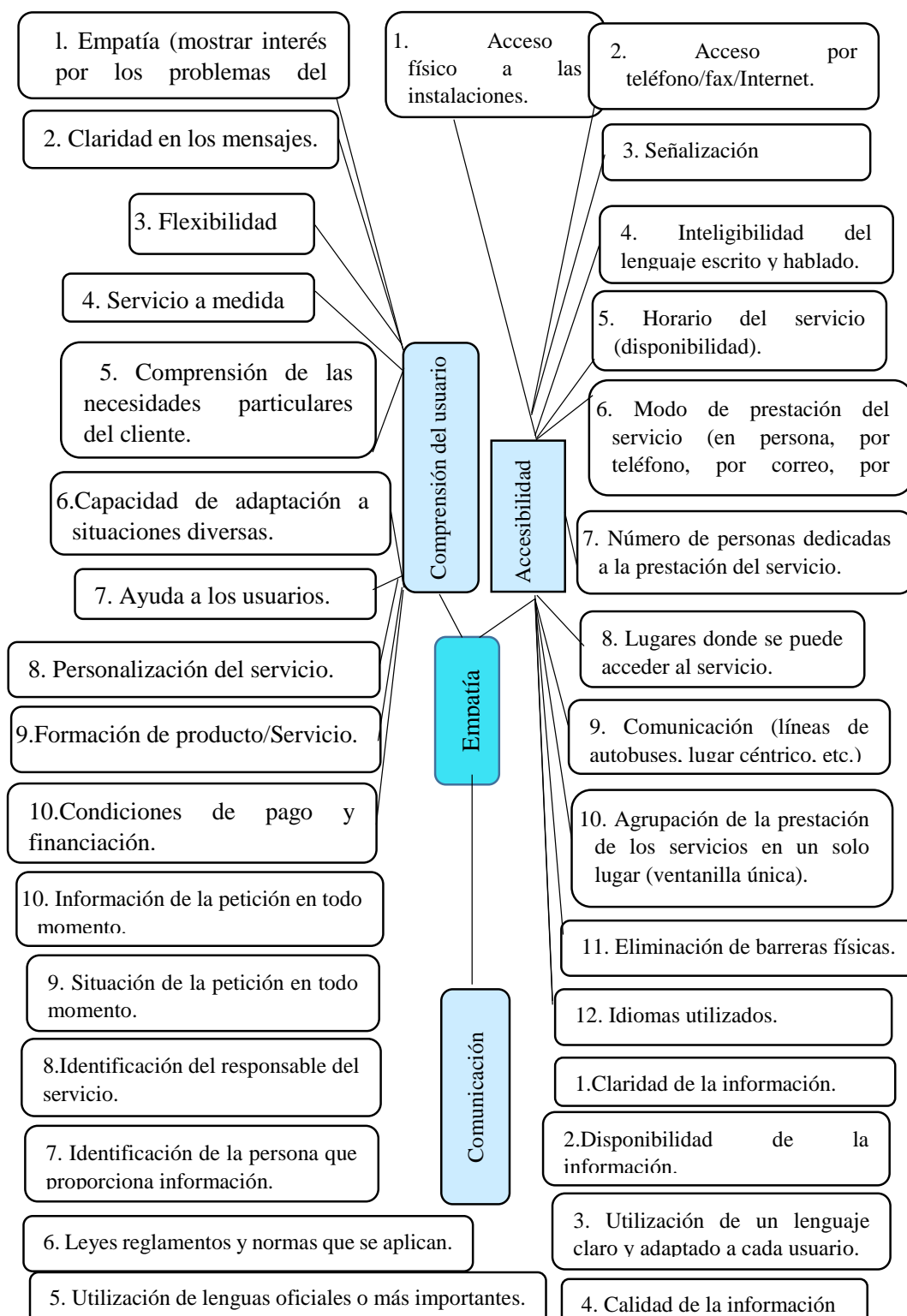


Figura 12
Conceptos asociados a la dimensión de calidad "Seguridad"



Nota. Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014).

Figura 13
Conceptos asociados a la dimensión de calidad "Empatía"



Nota. Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014).

Según la (RAE, 2018) estos conceptos se entienden de la siguiente manera:

a) Accesibilidad: De fácil comprensión, inteligible, de fácil acceso o trato.

- **Acceso físico de las instalaciones:** Acceso a la constitución y naturaleza de los medios necesarios para llevar a cabo una actividad profesional.
 - **Señalización:** Conjunto de señales o comunicados que sirvan de guía a los clientes.
 - **Inteligibilidad del lenguaje escrito y hablado:** Cualidad de inteligible, que puede ser entendido, que se oye clara y distintamente.
 - **Horario del servicio (disponibilidad):** Disponibilidad del tiempo durante el cual se desarrolla habitual o regularmente el servicio.
 - **Modo de prestación del servicio (en persona, por teléfono, por correo, por internet, etc.):** Manera, forma de entregar, dar ofrecer el servicio ya sea en persona, por teléfono, por correo o por internet.
 - **Número de personas dedicadas a prestar el servicio:** Cantidad numérica de personas dedicadas a dar, ofrecer, entregar el servicio.
 - **Lugares donde se puede acceder al servicio:** Espacio, sitio donde se puede acceder fácilmente, comprensiblemente e inteligiblemente al servicio.
 - **Comunicación (líneas de autobuses, lugar céntrico, etc.):** Líneas de autobuses, lugar céntrico, etc. medios que permite que haya comunicación, unió que se establece entre dos o más personas.
 - **Agrupación de la prestación de servicios en un solo lugar (ventanilla única):** Agrupar, asociar la prestación de servicios en un solo lugar donde sean homogéneas, de semejante importancia.
 - **Eliminación de barreras físicas:** Acción y efecto de eliminar aquellos obstáculos, vallas del aspecto o parecer exterior de la constitución o naturaleza de algo.
 - **Idiomas utilizados:** Modo particular de hablar de algunos o en algunas ocasiones, lengua de un pueblo o nación (utilizados).
- b) **Comprensión del usuario:** Entender, encontrar justificados las acciones del usuario.



- **Empatía (mostrar interés por los problemas del cliente):** Capacidad de identificarse con los clientes y compartir sus problemas.
 - **Claridad en los mensajes:** Cualidad de claro, entendible, creíble en los mensajes.
 - **Flexibilidad:** Cualidad de flexible, que se adapta con facilidad a la opinión, a la voluntad o a la actitud de otro u otros, susceptible de cambios o variaciones según las circunstancias.
 - **Servicio a medida:** Servicio a disposición.
 - **Comprensión de las necesidades particulares del cliente:** Entender las carencias propias, privadas, singulares e individuales del cliente.
 - **Capacidad de adaptación a situaciones diversas:** Apto, con talento de adaptarse con facilidad a la opinión, a la voluntad o a la actitud de otro u otros, susceptible de cambios o variaciones según las circunstancias.
 - **Ayuda a los usuarios:** Poner los medios para el logro de algo, prestar cooperación a los usuarios.
 - **Personalización del servicio:** Diseñar, formar, entregar el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.
 - **Formación sobre el producto/servicio:** Acción y efecto de formar, hacer que el producto o servicio empiece a existir.
 - **Condiciones de pago (financiación):** Índole, naturaleza, propiedad o estado de la entrega de un dinero o especie que se debe o aportar dinero necesario para el funcionamiento de una empresa.
- c) **Comunicación:** Acción y efecto de comunicar o comunicarse, transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor.
- **Claridad de la información:** Cualidad de claro, entendible, creíble de la información.
 - **Disponibilidad de información:** Información que puede tener lista para usarse o utilizarse, libre de impedimentos.



- **Utilización de un lenguaje claro y adaptado a cada usuario:** Estilo y modo de hablar entendible, ajustando y acomodándose a cada usuario.
- **Claridad de la información:** Calidad de claro, entendible, creíble de la información.
- **Utilización de lenguajes oficiales o más implantados:** Uso de un lenguaje reconocido o el más usado por los clientes.
- **Leyes, reglamentos y normas que se aplica:** Reglas fijas a que están sometidos, normas jurídicas y con rango inferior a la ley dictada por una autoridad administrativa o reglas que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, actividades y tareas.
- **Identificación de la persona que presta el servicio:** Reconocer a las personas que ofrecen, dan el servicio.
- **Identificación del responsable del servicio:** Reconocer a la persona que tiene a cargo la dirección y vigilancia del trabajo en fábricas, establecimientos u oficina.
- **Situación de la petición en todo momento:** Conjunto de factores o circunstancias del pedido, requerimiento en todo momento.
- **Información sobre logística:** Información sobre el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.

3.3. Marco conceptual

- Calidad.** “Grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos” (Organización Internacional de Normalización [ISO 9000], 2015, p.19)
- Servicio.** “Resultado de un proceso de una organización con al menos una actividad, necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente” (ISO 9000, 2015, p.22)
- Calidad de servicio.** La calidad de servicio “es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado” Cronin y Taylor (1994).



- d. **Elementos tangibles.** “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicaciones” (Zeithaml et al., 1990, p.29).
- e. **Fiabilidad.** “La habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Zeithaml et al., 1990, p.29).
- f. **Capacidad de respuesta.** “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (Zeithaml et al., 1990, p.29).
- g. **Seguridad.** “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Zeithaml et al., 1990, p.29).
- h. **Empatía.** “Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (Zeithaml et al., 1990, p.30).
- i. **Cliente.** “Persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o servicio, destinado a esa persona u organización o requerido por ella” (ISO 9000, 2015, p.15).



CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

La Real Academia Española (RAE) define el término tipo como. “Clase, índole, naturaleza de las cosas”.

Charaja (2018) considera que. “Los tipos de investigación, según su propósito u objetivo de la ciencia son dos: La investigación de tipo básico y el aplicado” (p. 25).

Carrasco (2005) citado en Charaja (2018). Define de la siguiente manera:

Básico porque no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues sólo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos, su objeto son las teorías científicas y Aplicado porque tiene propósitos prácticos, se investiga para transformar o producir cambios en un sector de la realidad”. (p. 25)

Por consiguiente, el tipo de investigación fue básico denominada pura o teórica ya que solo se buscó ampliar y profundizar conocimientos ya existentes.

4.1.2. Nivel de investigación.

“El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2012, p. 23).

Hernández et al. (2014) indica que:

Investigaciones de alcance descriptivo son aquellos que buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables. (p. 92)

Por consiguiente, el nivel de investigación fué descriptivo, ya que solo se pretende medir y describir el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.



4.2. Diseño de Investigación

Hernández et al. (2014) sostiene. “el diseño de investigación tiene por propósito responder preguntas de investigación, cumplir objetivos de estudio y someter hipótesis a prueba” (p. 129). Así mismo manifiesta que:

Las investigaciones no experimentales pueden ser transaccionales o transversales cuyas características es recolección de datos en un único momento, de tipo exploratorio, descriptivo y correlacionales _ causales y pueden ser longitudinales o evolutivas cuyo propósito es analizar cambios a través del tiempo. (p. 128)

A partir de la premisa el diseño de investigación del presente trabajo de investigación fué no experimental – transaccional o transversal, ya que no se pretende manipular variables y la recolección de datos será en un único momento.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

Charaja (2018), define la población como. “Conjunto total de personas animales o vegetales cuyas características queremos investigar” (p. 115).

Por otra parte Arias (2006), define la población como. “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

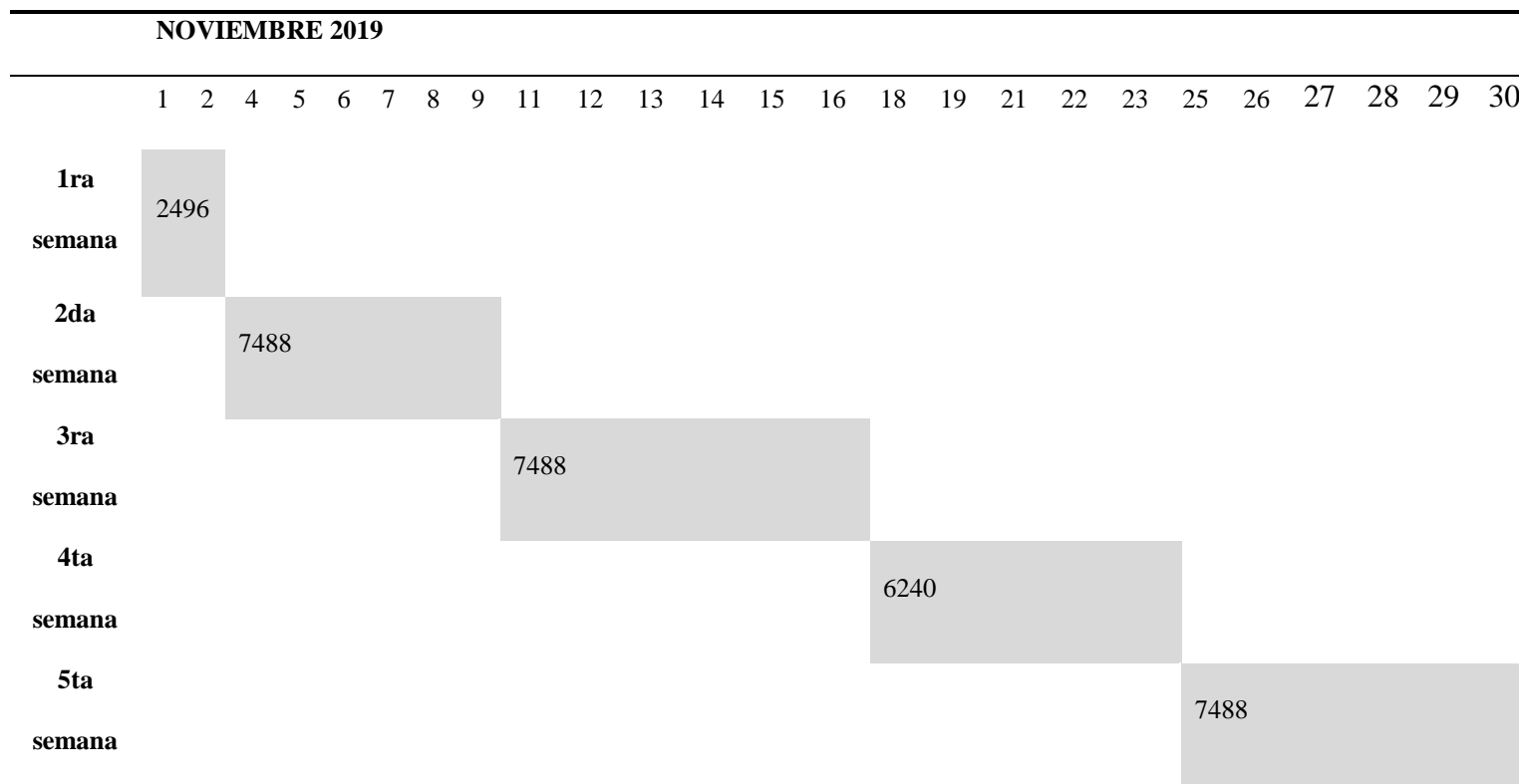
Existen poblaciones finitas donde se conoce la cantidad de unidades que la integran y las poblaciones infinitas donde se desconoce el total de elementos que la conforman.

Sierra (1991) citado por Arias (2006), explica. “Que en la disciplina estadística, se considera una población finita a la conformada por un número inferior a cien mil unidades” (p.82).

En ese entender la población fué finita ya que se pudo elaborar registro documental a partir de datos obtenidos, conformando un total de 1248 clientes aproximadamente atendidos por día y 31200 clientes aproximadamente atendidos por mes, ya que así manifiesta el administrador de dicha entidad.



Tabla 2
Cantidad de clientes atendidos por mes



Nota. Elaboración propia.



En la tabla 2, se muestra la población del año 2019 durante todo el mes de noviembre, días laborables del Banco de la Nación, durante todo ese transcurso se podrá observar lo que ocurre con la calidad de servicio; como se mencionaba anteriormente al día 1248 clientes aproximadamente acuden al Banco de la Nación, se prorrateó y la primera semana del mes de noviembre 2496 clientes aproximadamente acudirían; a la segunda y tercera 14976 clientes, a la cuarta semana 6240 clientes y a la quinta semana del mes de noviembre acudirían 7488 clientes, descontando los días feriados.; lo que hace un total de 31200 clientes atendidos por mes, que se tomaría como población del presente trabajo de investigación.

4.3.2. Muestra

Hernández et al. (2014) define la muestra como. “Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

Arias (2006) define la muestra como. “Subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

Para hallar el tamaño de muestra existen técnicas, el muestreo probabilístico (simple) donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Por consiguiente, para el tamaño de la muestra se usó el método de muestreo probabilístico ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, con la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- N = El total de la población, en caso de la investigación es 31200 clientes aproximadamente atendidos por mes.
- Z = 1.96 es el punto crítico de la distribución normal que corresponde al 95% de confiabilidad
- p = Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad en problemas de la estadística, se supone que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)



- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- e = Representa el error estándar de la estimación 5%.

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{31200 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (31200 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 380$$

Por tanto, el tamaño de muestra para evaluar el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, estuvo conformada por 380 clientes.

4.4. Procedimiento

El procedimiento de la investigación. Charaja (2018) define:

Son pasos o secuencias que se ejecuta en forma secuencial hasta lograr el propósito, ese conjunto de pasos secuenciales tiene directa relación con el método de investigación, y por lo tanto con el tipo, además está basado en una determinada teoría que lo sustenta. (p.173)

Para la ejecución de la presente investigación se realizó los siguientes pasos o secuencias:

Primero, se solicitó al administrador de la entidad el permiso respectivo para realizar el trabajo.

Segundo, se coordinó sobre los horarios a utilizar para el recojo de la información.

Tercero, los cuestionarios fueron distribuidos y aplicados a los clientes durante la espera para ser atendidos en forma personal hasta completar la muestra.

Cuarto, información obtenida fue procesada en el software SSPS22 y EXEL, teniendo como resultado las tablas y figuras de datos estadísticos de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Quinto, finalmente se realizó el análisis de datos, discusión de los resultados, conclusión y recomendaciones a partir de los hallazgos, tanto referentes a los resultados como a la metodología.

4.5. Técnica e instrumentos

4.5.1. Técnica

Charaja (2018) asume. “Técnica de investigación es el conjunto de procedimientos que se considera para recoger los datos referidos al problema de investigación” (p. 173).

Según Arias (2012) “la encuesta es una técnica de recolección de datos que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos, acerca de sí mismos, o en relación en un tema en particular” (p. 72).

Existen muchas técnicas, uno de los más usados es la encuesta, del cual se hizo uso en el presente trabajo de investigación.

4.5.2. Instrumentos

Para Vara (2016). “Los instrumentos cuantitativos se emplean en investigaciones descriptivas, correlaciones y explicativas descriptivas, correlacionales y explicativas, son estructurados, se acomoda con facilidad a los diversos análisis estadísticos”.

Según Bernal (2010) define el termino cuestionario como “un conjunto de preguntas, respecto una o más variables, que van a medirse” (p. 250).

Es así que para la presente investigación se usó el cuestionario, estructurado en variable, dimensión e indicadores que agrupados se aproximaron a la medición de la calidad de servicio.

Tabla 3
Estructura del instrumento

Variable/ Dimensiones	Preguntas (22)
V	1 – 22
D1	1 – 5
D2	6 – 9
D3	10 – 13
D4	14 – 17
D5	18 – 22

Nota. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 3, la estructura del instrumento Servperf, consta de 22 ítems; agrupadas en 5 dimensiones donde: Elementos tangibles agrupa preguntas del 1 al 5, fiabilidad del 6 al 9, capacidad de respuesta del 10 al 13, seguridad del 14 al 17 y empatía del 18 al 22, ver anexo 2.

4.5.2.1. Fiabilidad y validez del instrumento. Para preparar un instrumento de calidad, se revisó bibliografía suficiente para de esa manera conocer el tema a profundidad, es así que se adaptó el instrumento del modelo Servperf para el Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, por ello para determinar su fiabilidad y validez del instrumento, se realizó una encuesta piloto, aplicando 10 cuestionarios, donde se indagó la claridad de las preguntas, cantidad de ítems, claridad de las instrucciones orden de presentación de los ítems, tiempo promedio de aplicación.

Al aplicar la encuesta piloto, el instrumento concordaba con los objetivos, pero habían preguntas que estaban de más o se repetían y algunos no se entendía, esto ayudó a mejorarla; es así que al aplicar el instrumento, también los 380 cuestionarios se sometió a análisis de fiabilidad de consistencia interna, usando el método estadístico de Alfa de Cronbach.

4.5.2.1.1. Validez. “Es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Vara, 2016, p. 301).

Para su validez de contenido del instrumento, se hizo mediante el criterio de jueces, especialistas en el tema y metodología de investigación, para ello se hizo uso de la guía estructurada de “validación de instrumento de investigación científica”, con criterios de factores de validación de investigación científica, indicadores como: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia,

intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y oportunidad; los cuáles a criterio de los jueces fueron pertinentes y congruentes para su validez, tal como se observa en el anexo tres, ajustando minuciosamente algunos ítems para medir y describir el nivel de calidad de servicio.

4.5.2.1.2. Fiabilidad. “La fiabilidad es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto o situación, produce iguales resultados” (Vara, 2016, p. 297).

Para determinar la fiabilidad de consistencia interna del instrumento, se hizo uso del método estadístico Alfa de Cronbach, donde el criterio general para evaluar los resultados son:

- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente.
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno.
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 Aceptable.
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 Cuestionable.
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 Pobre.
- Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable.

Cuanto más próximo esté a 1 es más consistente, George y Mallery (2003, p. 231) citado en (Frías, 2020, p. 7).

Tabla 4

Análisis de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	22

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

En la tabla 4, se puede observar que el coeficiente alfa de Cronbach del instrumento es 0,913 próximo a 1, catalogado como excelente, lo cual se puede deducir que el instrumento es fiable y consistente.

En la tabla 5, se puede observar que el coeficiente alfa de Cronbach para cada ítem del instrumento es superior a 0,9 próximo a 1, catalogado como excelente, lo cual se puede deducir que el instrumento fue fiable y consistente para su aplicación.

Tabla 5
Análisis de fiabilidad del instrumento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Son atractivas las instalaciones bancarias.	60,00	148,889	,780	,905
La presentación de los empleados es buena.	59,80	160,844	,358	,912
Son comprensibles las señalizaciones del banco.	59,50	157,167	,399	,912
Son cómodos las condiciones ambientales.	60,00	138,667	,706	,906
La cantidad de ventanillas donde prestan atención es suficiente.	61,20	157,511	,231	,918
Cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	60,20	156,622	,438	,911
Cuando ud. tiene un problema, el banco muestra sincero interés por resolverlo.	60,30	149,344	,789	,905
El banco desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	59,70	157,567	,526	,910
Los empleados del banco brindan información fiable.	59,40	150,044	,747	,905
El tiempo de espera para ser atendido es adecuado.	61,40	160,489	,131	,921
Los empleados del banco están dispuestos a responder mis preguntas.	59,70	153,344	,632	,908
Los empleados del banco le brindan el servicio con prontitud.	59,90	144,544	,736	,904
Los empleados del banco están dispuestos a ayudar a sus clientes.	60,00	159,556	,334	,913
Los empleados del banco cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.	60,00	143,556	,817	,902
Los empleados del banco lo tratan siempre con cortesía.	59,90	146,544	,731	,905
El comportamiento de los empleados del banco le inspira confianza.	59,90	143,656	,853	,902
Se siente seguro al realizar transacciones con el banco.	59,60	149,600	,602	,908
Los empleados del banco utilizan términos que fácilmente comprendes.	59,50	154,056	,374	,914
Los empleados del banco le brindan información en todo momento.	59,80	159,733	,324	,913
El banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada.	60,30	155,789	,575	,909
Los horarios de actividades del banco son convenientes.	60,40	148,267	,581	,908
Los empleados del banco entienden sus necesidades específicas.	60,40	152,044	,647	,907

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

4.6. Análisis estadístico

Para Conde (2012), la estadística “trata del recuento, ordenación y clasificación de los datos obtenido por las observaciones, para poder hacer comparaciones y sacar conclusiones a cerca de los fenómenos que ocurren a nuestro alrededor”.

Hernández et al. (2014) indica que existen dos técnicas de estadísticas; la descriptiva que se aplica a variables cuantitativas y la inferencial a variables cualitativas; en el presente trabajo de investigación se hizo uso de la técnica estadística descriptiva como (mínimo, máximo, rango), el baremo tanto para la variable y dimensiones.



Tabla 6
Plan de tratamiento de datos

OBJETIVOS	INSTRUMENTO	UNTUACIÓN
OG		
OE1		
OE2	Cuestionario	
OE3		
OE4		
OE5		

Nota. Elaboración propia.

Tal como se muestra en la tabla 6, el plan de tratamiento de datos se estructuró de acuerdo a los objetivos del presente proyecto de investigación, utilizando como instrumento el cuestionario dando una puntuación de 1 al 5 a cada pregunta; que representaron toda la información requerida para luego procesarlo en el SPSS.

Tabla 7
Puntuación de la escala de medición Likert

Nivel	Escala Likert	Puntuación de l la escala Likert
Muy Bajo	Muy en desacuerdo	1
Bajo	En desacuerdo	2
Moderado	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Alto	De acuerdo	4
Muy Alto	Muy de acuerdo	5

Nota. Elaboración propia.

Tal como se muestra en la tabla 7, para el procesamiento de datos; primeramente se formó una base de datos en Excel (Microsoft Office), los 22 ítems dando una puntuación de la escala de medición Likert (del 1 al 5); para luego copiarlo al programa SPSS versión 22 muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, para su respectivo análisis de acuerdo a los objetivos planteados.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Análisis de resultados

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el análisis de datos.

5.1.1. Información general del instrumento aplicado

Edad:

A continuación, se muestran tablas y figuras que muestra el intervalo de edad de los encuestados.



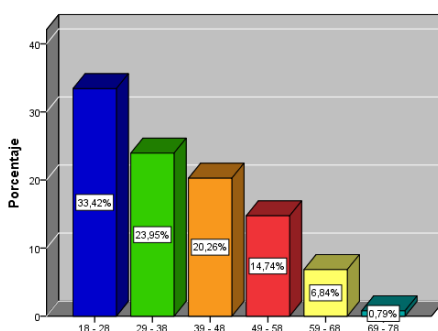
Tabla 8
Frecuencia y porcentaje de la edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 - 28	127	33,4
	29 - 38	91	23,9
	39 - 48	77	20,3
	49 - 58	56	14,7
	59 - 68	26	6,8
	69 - 78	3	,8
	Total	380	100,0

Nota: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 8 se observa que 27 de 380 clientes tienen entre 18 y 28 años de edad, 91 tienen entre 29 y 38, 77 tienen entre 39 y 48, 56 tienen entre 49 y 58, 26 tienen entre 59 y 68 y 3 de los encuestados tienen entre 69 y 78 años de edad.

Figura 14
Porcentaje de la edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se observa en la fig. 14, el 0,79% tienen entre 69 y 78 años de edad, el 6,84% tienen entre 59 y 68, el 14,74% tienen entre 49 y 58, el 20,23% tienen entre 39 y 48, el 23,95% tienen entre 29 y 38 y el 33,42% de los encuestados tienen entre 18 y 28 años de edad.

Sexo:

A continuación, se muestran tablas y figuras que muestran cuántos de los encuestados son de sexo masculino y femenino.

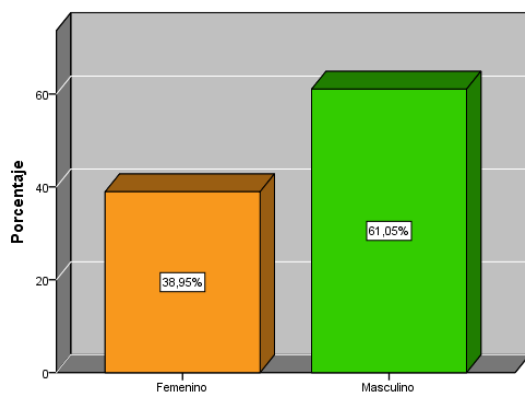
Tabla 9
Frecuencia y porcentaje del sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	148	38,9
	Masculino	232	61,1
	Total	380	100,0

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la tabla 9, 232 de 380 clientes son de sexo masculino y 148 de los encuestados son de sexo femenino.

Figura 15
Porcentaje del sexo de los encuestados



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22

Tal como se observa en la fig. 15, el 61,01% de los encuestados son de sexo masculino y el 38,95% de los encuestados son de sexo femenino.

Ocupación:

A continuación, se muestran tablas y figuras que muestran algunas ocupaciones de los encuestados.

Tabla 10
Frecuencia y porcentaje de la ocupación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Estudiante	58	15,3
	Docente	28	7,4
	Contador	20	5,3
	Administrador	22	5,8
	Servidor público	105	27,6
	Otro	147	38,7
	Total	380	100,0

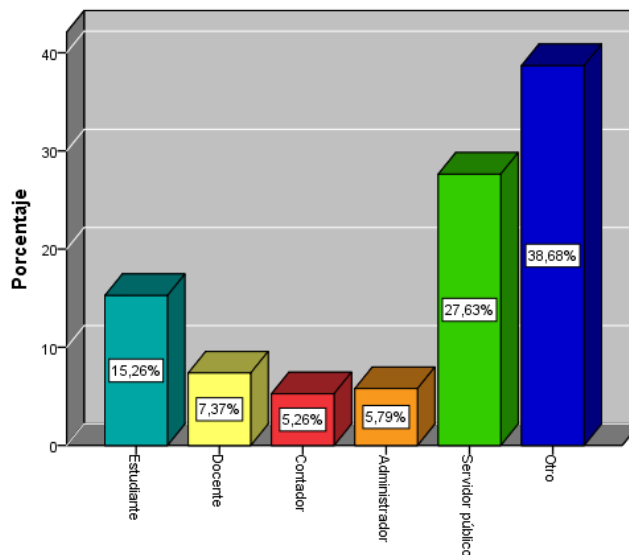
Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se observa en la tabla 10, 147 de 380 encuestados tienen otra ocupación, es decir ninguna de los que se mencionaron en el cuestionario, 105 tienen ocupación

Figura 16
Porcentaje de la ocupación del encuestado

en el sector público, 58 son

estudiantes, 28 son docentes, 22 administradores y 20 de los encuestados son contadores.



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la fig. 16, el 5,26% de los encuestados son contadores, 5,79% son administradores, el 7,37% son docentes, 15,26% son estudiantes, 27,63% son servidores públicos y el 38,69% de los encuestados tienen otra ocupación, es decir ninguna de las que se mencionaron en el cuestionario.

Grado de instrucción:

A continuación, se muestran tablas y figuras que muestran el grado de instrucción de los encuestados.

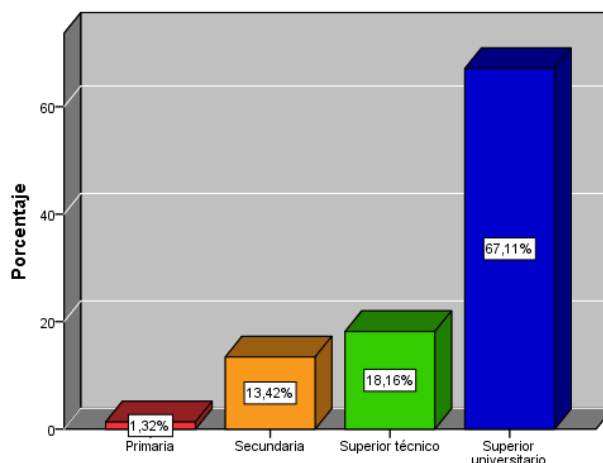
Tabla 11
Frecuencia y porcentaje del grado de instrucción de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Primaria	5	1,3
	Secundaria	51	13,4
	Superior técnico	69	18,2
	Superior universitario	255	67,1
	Total	380	100,0

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la tabla 11, 5 de 380 encuestados tienen grado de instrucción primaria, 51 secundaria, 69 superior técnico y 255 de los encuestados tienen el grado de instrucción superior universitario.

Figura 17
Porcentaje del grado de instrucción de los encuestados



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se observa en la fig. 17, el 1,32% de los encuestados tienen el grado de instrucción primaria, 13,42% secundaria, 18,16% superior técnico, 67,11% tienen el grado de instrucción superior universitario.

5.1.2. Descripción de resultado de la variable

5.1.2.1. Nivel de calidad de Servicio. A continuación, se muestran tablas y figuras que muestran el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

Tabla 12
Frecuencia y porcentaje de la variable nivel de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	16	4,2
Bajo	54	14,2
Medio	155	40,8
Alto	137	36,1
Muy alto	18	4,7
Total	380	100,0

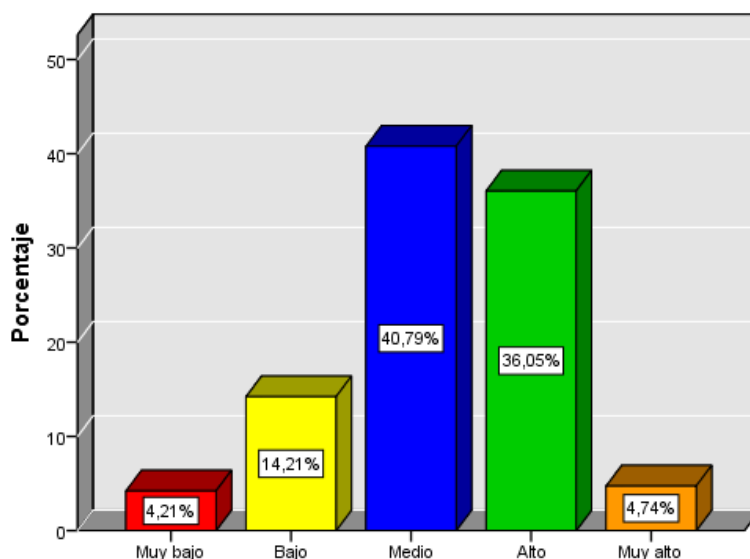
Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la tabla 12, 16 de 380 encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio es muy bajo, 18 muy alto, 54 bajo, 137 alto y 155 perciben que el nivel de calidad de servicio es medio. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio es medio,

ya que los clientes evalúan estar muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas donde prestan atención, con el tiempo de espera para ser atendido; estar de acuerdo con la información que brindan los empleados, con la seguridad que sienten al realizar transacciones, con los términos que usan los empleados del banco para atenderles.



Figura 18
Porcentaje de la variable nivel de calidad de servicio en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la fig. 18, el 4,21% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio es muy bajo, el 4,74% muy alto, el 14,21% bajo, el 36,05% alto y el 40,79% perciben que el nivel de calidad de servicio es medio. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio es medio; ya que los clientes evalúan estar muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas donde prestan atención, con el tiempo de espera para ser atendido; estar de acuerdo con la información que brindan los empleados, con la seguridad que sienten al realizar transacciones, con los términos que usan los empleados del banco para atenderles.

5.1.3. Descripción de resultados de las dimensiones

5.1.3.1. Elementos Tangibles. A continuación, se muestran tablas y figuras que muestran el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles, percibido por los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de la dimensión elementos tangibles en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019

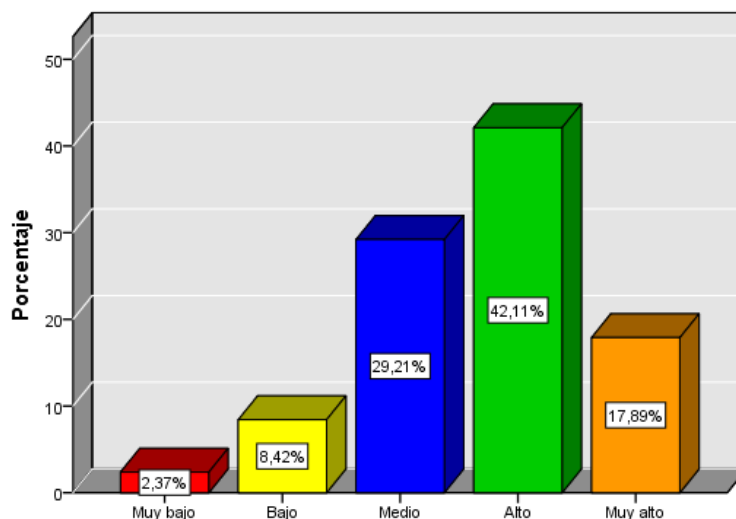
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	9	2,4
	Bajo	32	8,4
	Medio	111	29,2
	Alto	160	42,1
	Muy alto	68	17,9
	Total	380	100,0

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la tabla 13, se observa que 9 de 380 encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles es muy bajo, 32 bajo, 68 muy alto, 111 medio y 160 de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles es alto. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles es alto, ya que los clientes evalúan estar de acuerdo con las instalaciones bancarias, con la presentación de los empleados del banco, las señalizaciones, las condiciones ambientales; muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas donde prestan atención en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.

Figura 19

Porcentaje de la dimensión elementos tangibles en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la fig. 19, el 2,37% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles es muy bajo; 8,42% bajo; 17,89% muy alto; 29,21% medio y 42,11% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles

es alto. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles es alto, ya que los clientes evalúan estar de acuerdo con las instalaciones bancarias, la presentación de los empleados del banco, las señalizaciones, las condiciones ambientales; muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas donde prestan atención en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.

5.1.3.2. Fiabilidad. A continuación, se muestran tablas y figuras que muestran el nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad, percibido por los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

Tabla 14

Frecuencia y porcentaje de la dimensión fiabilidad en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	30	7,9
	Bajo	84	22,1
	Medio	148	38,9
	Alto	110	28,9
	Muy alto	8	2,1
	Total	380	100,0

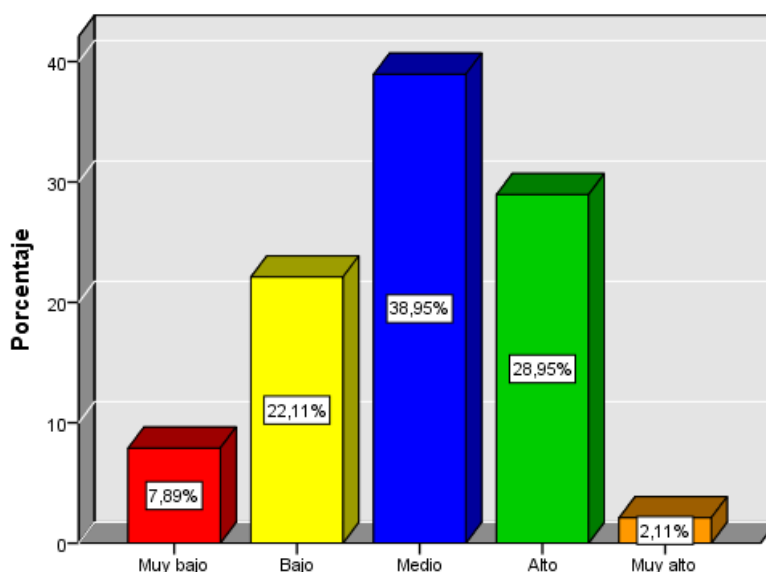
Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22

Según la tabla 14 se observa que 8 de 380 encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad es muy alto, 30 muy bajo, 84 bajo,

Figura 20

Porcentaje de la dimensión fiabilidad en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad d Abancay, 2019

110 alto y 148 de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad es medio. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad es medio, ya que los clientes evalúan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado y cuando tienen un problema si muestra sincero interés por resolverlo; de acuerdo con el desempeño del servicio y con la información que brindan los empleados en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la fig. 20, se observa que el 2,11% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad es muy alto; 7,89% muy bajo; 22,11% bajo; 28,95% alto y 38,95% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad es medio. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad es medio, ya que los clientes evalúan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado y cuando tienen un problema si muestra sincero interés por resolverlo; de acuerdo con el desempeño del servicio y con la información que brindan los empleados en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.

5.1.3.3. Capacidad de respuesta. A continuación, se muestran tablas y figuras que muestran el nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta, percibido por los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

Tabla 15

Frecuencia y porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019

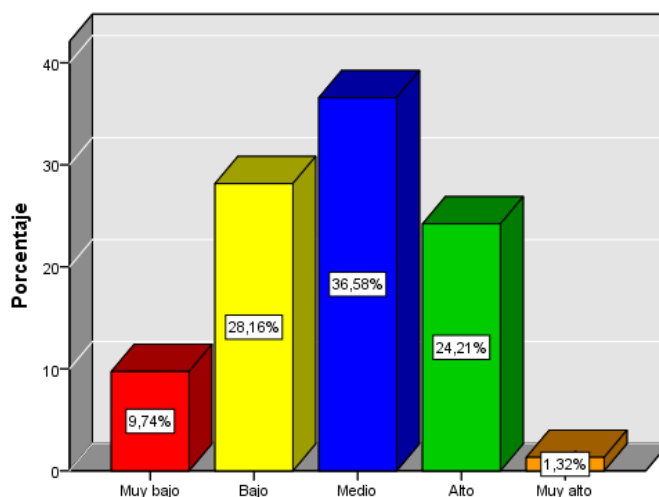
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	37	9,7
Bajo	107	28,2
Medio	139	36,6
Alto	92	24,2
Muy alto	5	1,3
Total	380	100,0

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Según la tabla 15 se observa que 5 de 380 encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta es muy alto, 37 muy bajo, 92 alto, 107 bajo y 139 de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta es medio. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta es medio, ya que los clientes evalúan estar muy en desacuerdo el tiempo de espera para ser atendido, en desacuerdo con la rapidez del servicio; de acuerdo con la disposición por parte de los empleados en responder sus preguntas y ayudarlos en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.

Figura 21

Porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la fig. 21, se observa que el 1,32% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta es muy alto; 9,74% muy bajo; 24,21% alto; 28,16% bajo y 36,58% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad

de respuesta es medio. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta es medio, ya que los clientes evalúan estar muy en desacuerdo con el tiempo de espera para ser atendido, en desacuerdo con la rapidez del servicio; de acuerdo con la disposición por parte de los empleados en responder sus preguntas y ayudarlos en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.

5.1.3.4. Seguridad. A continuación, se muestran tablas y figuras que muestran el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad, percibido por los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

Tabla 16

Frecuencia y porcentaje de la dimensión seguridad en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

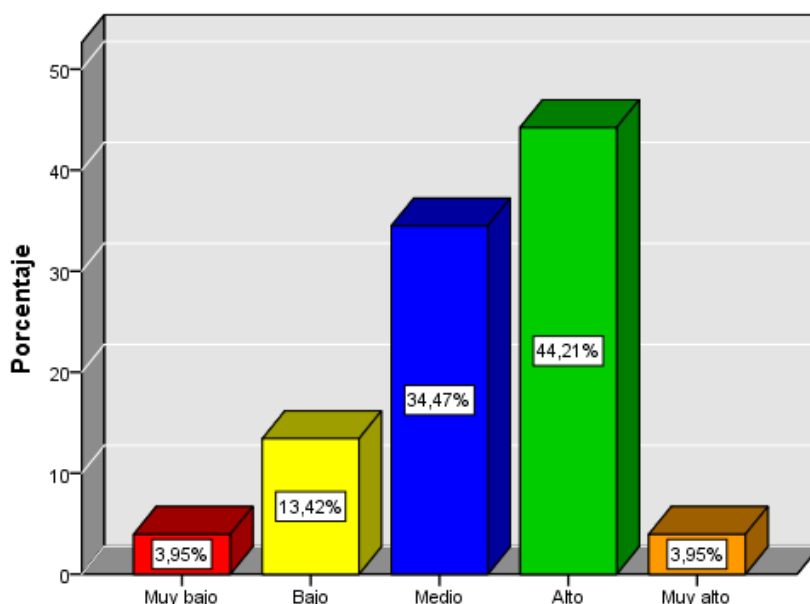
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	15	3,9
	Bajo	51	13,4
	Medio	131	34,5
	Alto	168	44,2
	Muy alto	15	3,9
	Total	380	100,0

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Según la tabla 16 se observa que 15 de 380 encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad es muy bajo, 51 muy bajo, 131 medio y 168 de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad es alto. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad es alto, ya que los clientes evalúan estar de acuerdo con la capacidad de los empleados en responder sus consultas, con el interés por parte del banco en hacer respetar el orden de llegada en la cola y cuidar sus intereses, con la confianza que le inspira los empleados del banco con su comportamiento y con la seguridad que sienten al realizar transacciones en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.

Figura 22

Porcentaje de la dimensión seguridad en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la fig. 22, se observa que el 3,95% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad es muy bajo; 13,42% bajo; 34,47% medio y 44,21% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad es alto. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad es alto, ya que los clientes evalúan estar de acuerdo con la capacidad de los empleados en responder sus consultas, con el interés por parte del banco en hacer respetar el orden de llegada en la cola y cuidar sus intereses, con la confianza que le inspira los empleados del banco con su comportamiento y con la seguridad que sienten al realizar transacciones en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.

5.1.3.5. Empatía. A continuación, se muestran tablas y figuras que muestran el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía, percibido por los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

Tabla 17

Frecuencia y porcentaje de la dimensión empatía en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

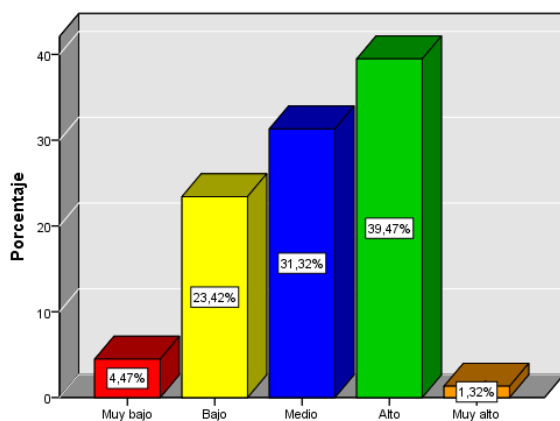
Válido	Muy bajo	17	4,5
	Bajo	89	23,4
	Medio	119	31,3
	Alto	150	39,5
	Muy alto	5	1,3
	Total	380	100,0

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Según la tabla 17 se observa que 5 de 380 encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía es muy alto, 17 muy bajo, 89 bajo, 119 medio y 150 de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía es alto. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía es alto, ya que los clientes evalúan estar de acuerdo con los términos que usan los empleados del banco para atenderles, con la cortesía que son tratados por parte de los empleados y con los horarios de actividades; estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada y con la comprensión de sus necesidades específicas en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de

Figura 23

Porcentaje de la dimensión empatía en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.



Abancay.

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Tal como se muestra en la fig. 23, se observa que el 1,32% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía es muy alto; 4,47% muy bajo; 23,42% bajo, 31,32% medio y 39,47% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad es alto. Por lo que se puede decir que generalmente los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía es alto, ya que los clientes evalúan estar de acuerdo con los términos que usan los empleados del banco para atenderles, con la cortesía que son tratados por parte de los empleados y con los horarios de actividades;

estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada y con la comprensión de sus necesidades específicas en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay.

5.2. Discusión

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de encuesta a los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, quedando registros de la actividad mencionada por medio de fotografías y cuestionarios llenados.

Se usó el instrumento ya validado del modelo Servperf para describir y medir el nivel de calidad de servicio, adaptando para el Banco de la Nación, lo cual fue sometida al criterio de tres jueces quienes observaron y recomendaron mejoras y ajustes con la finalidad de obtener resultados lo más precisos posibles; el procedimiento seguido fue completo y pertinente; la cantidad de la muestra fue suficiente y representativa.

Se podría generalizar la metodología empleada en la presente investigación para otros estudios, ya que la técnica y el instrumento empleado cumplen la función de describir y medir el nivel de calidad de servicio en aspectos como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la agencia principal del Banco de la Nación.

Los resultados obtenidos corresponden en efecto, al estudio de la muestra en mención, pudiendo generalizarse a las agencias existentes del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay y en el resto del país, debido a la similitud del servicio que ofrece, así como también en aspectos como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Lo único que las diferencia es su ubicación geográfica, personal que labora, por lo que también pueden ser aplicados planes de mejora de calidad y modelos de gestión de la calidad.

Por otro lado, no es certero afirmar que estos resultados puedan ser aplicados a entidades financieras privadas como cajas, cooperativas por más que los indicadores de elementos tangibles, seguridad y empatía se asemejen, pero indicadores como fiabilidad y capacidad de respuesta varían debido a la visión y misión organizacional que tienen.

Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de la presente investigación, se puede mencionar los siguientes, considerados importantes: horario en la aplicación del instrumento y acceso a la información brindada por los encuestados (clientes) del Banco de la Nación.



También fue necesario responder a los encuestados una serie de preguntas sobre la investigación que se estaba realizando, de las personas involucradas y la finalidad del estudio ya que confundían con un estudio realizado por el mismo Banco de la Nación.

A través de los resultados plasmados a lo largo de la investigación, se observa que el nivel de calidad de servicio es medio, de alguna manera el Estado se esmera en brindar un servicio de calidad a la población.

Hay muchos detalles que el Banco de la Nación aún no practica en la forma en que deberían hacerlo, muchas veces no implementan constantemente estrategias para mejorar la atención al público, no hay flexibilidad para adaptarse al cambio y una falta de visión administrativa.

También es necesario analizar bien qué modelo aplicar para un estudio en efecto, puede que exista muchos con una sola finalidad pero en algún detalle cambia, como por ejemplo los modelos Servqual y Servperf ambos tienen la finalidad de estudiar la calidad pero el primero mide con la diferencia de expectativas y percepciones, el último solo con la parte de percepciones; es así que se tuvo que ajustar minuciosamente el modelo Servperf, ya que los clientes del Banco de la Nación solo tienen percepciones más no expectativas del servicio que ofrece el Banco de la Nación en la ciudad de Abancay.

Los resultados de la presente investigación difieren con los resultados obtenidos por Benavente y Figueroa (2012), con la tesis titulada “Medición del grado de Satisfacción de los Clientes bancarios del Puerto Montt basada en la escala Servqual”, donde los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, ya que en la presente investigación los clientes afirman estar ni insatisfechos ni satisfechos (nivel medio).

Otra investigación que también difiere en los resultados es realizada por Torres y Luna (2017), en su tesis titulada “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo Servperf”, donde el nivel de satisfacción con los servicios prestados con base a una escala de 0 al 10, es elevado, ya que en la presente investigación con base a una escala de 1 a 5, es medio.

A ello se suma otra investigación, que no se asemeja con los resultados obtenidos a la vez con distinta unidad de análisis pero medido con el mismo modelo, es de Cárdenas (2018), con la tesis titulada “Calidad del servicio del programa Qali Warma en el colegio Juan Espinoza Medrano – nivel primario - del distrito de Andahuaylas, provincia Andahuaylas,



región Apurímac – 2018”, donde la evaluación de la calidad de servicio del programa Qali Warma en el colegio Juan Espinoza Medrano – nivel primario - del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018, obtuvo una calificación de muy bueno (48.18%), y en la presente investigación se obtuvo una calificación de ni bueno ni malo (nivel medio).

A comparación con los resultados de la investigación realizada por Orjeda (2018), con su tesis titulada “Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero - Caso: Banco de Crédito-Banca Exclusiva”; las dimensiones según importancia de los clientes son: la primera dimensión más importante es la Empatía, ya que los clientes desean que la entidad se preocupe por sus intereses, como segunda dimensión Seguridad donde se refleja que los clientes confían, sienten el respaldo de la entidad y se sienten seguros de la información que transmiten los empleados de la entidad; finalmente como tercera dimensión con mayor importancia para los encuestados se encuentra la capacidad de respuesta, ya que los clientes desean ser atendidos con prioridad y en un primer contacto; por otro lado las dimensiones menos valoradas por los clientes fueron Tangibilidad y Fiabilidad, ya que los clientes demuestran que el aspecto físico de las instalaciones y el personal no es tan relevante al momento de medir la calidad de servicio que ofrece la entidad de Banca Exclusiva del Banco de Crédito.

En el caso de la presente investigación realizada en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, la primera dimensión más importante es la capacidad de respuesta ya que los clientes desean que el tiempo de espera para ser atendido sea más rápido, como segunda dimensión la fiabilidad ya que los clientes desean que todas las ventanillas estén operativas, como tercera dimensión la empatía ya que los clientes desean que entiendan sus necesidades específicas, como cuarta dimensión son los elementos tangibles ya que los clientes desean que las instalaciones bancarias, infraestructura esté acorde a la cantidad de demanda; como última dimensión importante es la dimensión Seguridad ya que los clientes desean que los empleados del banco lo traten siempre con cortesía. Los resultados que se asemeja pero con unidad de análisis distinto es con la investigación realizada por Vargas y Ura (2016), con la tesis “Evaluación de la calidad de los servicios públicos de Telecomunicaciones desde la percepción del usuario de la OD del OSIPTEL Loreto: Metodología Servperf”, en base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción moderada (74%), y en la presente investigación el rango de satisfacción medio (40,79%).



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Respecto al objetivo general planteado en la presente investigación, se cumplió:

Se describió el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf, lo cual, el 40,79% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay es medio, ya que generalmente los clientes evalúan estar muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas donde prestan atención, con el tiempo de espera para ser atendido; estar de acuerdo con la información que brindan los empleados, con la seguridad que sienten al realizar transacciones, con los términos que usan los empleados del banco para atenderles.

Respecto a los objetivos específicos planteados en la investigación, se cumplieron:

1. Se midió el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles, en lo cual, el 42,11% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles es alto, esto debido a que generalmente los clientes evalúan estar de acuerdo con las instalaciones bancarias, con la presentación de los empleados del banco, las señalizaciones, las condiciones ambientales; pero estar muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas donde prestan atención. En conclusión, el nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay es alto.
2. Se midió el nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad, en lo cual, el 38,95% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad es medio, esto debido a que generalmente los clientes evalúan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el cumplimiento del banco cuando promete hacer algo en un tiempo determinado y cuando tienen un problema si muestra sincero interés por resolverlo; de acuerdo con el desempeño del servicio y con la fiabilidad de la información que brindan los empleados.
3. Se midió el nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta, en lo cual, el 36,58% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta es medio, esto debido a que generalmente los



clientes evalúan estar muy en desacuerdo el tiempo de espera para ser atendido, en desacuerdo con la rapidez del servicio; de acuerdo con la disposición por parte de los empleados en responder sus preguntas y ayudarlos.

4. Se midió el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad, en lo cual, 44,21% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad es alto, esto debido a que generalmente los clientes evalúan estar de acuerdo con la capacidad de los empleados en responder sus consultas, con el interés por parte del banco en hacer respetar el orden de llegada en la cola y cuidar sus intereses, con la confianza que le inspira los empleados del banco con su comportamiento y con la seguridad que sienten al realizar transacciones.
5. Se midió el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía, en lo cual, el 39,47% de los encuestados perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía es alto, esto debido a que generalmente los clientes evalúan estar de acuerdo con los términos que usan los empleados del banco para atenderles, con la cortesía que son tratados por parte de los empleados y con los horarios de actividades; estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada y con la comprensión de sus necesidades específicas. En conclusión, el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía es alto.

6.2. Recomendaciones

Para el Banco de la Nación:

1. Respecto al nivel de calidad de servicio que resultó un nivel medio en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, se recomienda mejorar aspectos en la dimensión capacidad de respuesta y ampliar aspectos de las dimensiones como fiabilidad, seguridad y empatía, también se recomienda realizar monitoreo constante para de esa manera adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes.
2. Respecto al nivel de calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles a pesar que resultó un nivel alto, en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, se recomienda implementar y ampliar las instalaciones bancarias como infraestructura, equipamiento y mobiliario de acuerdo a la cantidad de clientes demandantes, colocar las señalizaciones del banco en lugares donde sean visibles y contratar personal para que todas las ventanillas estén operativas para de esa manera



reducir el tiempo de espera, así satisfacer las necesidades y brindar comodidad a los clientes.

3. Respecto al nivel de calidad de servicio en la dimensión fiabilidad que resultó un nivel medio en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, se recomienda que los empleados del banco muestren sincero interés por resolver los problemas que tengan los clientes, cumplir en un tiempo determinado las promesas que hacen, así brindar una buena credibilidad, comprensión del cliente, accesibilidad, procurando que los servicios sean fiables destinando un presupuesto para la capacitación permanente del personal.
4. Respecto al nivel de calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta que resultó en un nivel medio en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, se recomienda contratar más personal para todas aquellas ventanillas inoperativas para de esa manera reducir al mínimo el tiempo de espera para ser atendido, ya que la mayoría de los clientes estudian y trabajan y disponen poco tiempo para realizar transacciones en el banco, otra recomendación es que los empleados del banco sean pacientes al responder cualquier pregunta que los clientes realizan y haya disponibilidad de ayuda en todo momento principalmente a personas de la tercera edad, madres gestantes, madres con hijos menores.
5. Respecto al nivel de calidad de servicio en la dimensión seguridad a pesar que resultó un nivel alto, en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, se recomienda a que los empleados del banco mejoren el trato siempre con cortesía, algunos clientes manifiestan que por el hecho que es el único banco del estado atienden malhumorados, que por el hecho que algunos son nombrados hacen lo que quieren, deben dar prioridad a gente joven que tienen la capacidad y voluntad suficiente para trabajar, otra recomendación es que los empleados del banco deben estar en constante capacitación, manifiestan algunos clientes que cuando tienen alguna duda o problema les pasa hasta administración para absolverlo, garantizar seguridad en las transacciones que realizan, con la atención recibido y atraídos de los beneficios ofrecidos.
6. Respecto al nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía que resultó un nivel alto en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, se recomienda a que los empleados del banco manejen términos que los clientes fácilmente comprendan, dominar como por ejemplo el quechua ya que algunos de ellos no entienden el castellano y se le hace dificultoso entender, otra recomendación es que



los empleados del banco brinden información en todo momento cuando el cliente lo requiera, ampliar atención personalizada como por ejemplo ventanilla para realizar pagos (tributos), pensión 65, programa juntos; otra recomendación es que los horarios de atención se amplíen aproximadamente hasta las siete de la noche, como se vuelve a repetir la mayoría de los clientes trabajan y sería accesible para ellos ese horario.

Para los investigadores:

1. Para medir la calidad de servicio con el modelo Servperf, se recomienda utilizar en aquellos servicios donde los clientes frecuentan, es decir ya conocen el servicio y ya no tienen expectativas; ya que el modelo mide la calidad de servicio con las percepciones del cliente, es decir con el servicio recibido en sí.
2. Para medir la calidad de servicio con el modelo Servperf, se recomienda adaptar o reajustar el modelo de acuerdo al servicio que sea objeto de estudio teniendo en cuenta los conceptos o elementos asociados a cada dimensión del modelo.
3. Para medir la calidad de servicio con el modelo Servqual, se recomienda utilizar en aquellos servicios donde los clientes nunca visitaron o raras veces y tienes altas expectativas del servicio; ya que el modelo mide la calidad de servicio con la diferencia entre las expectativas y percepciones, es decir entre el servicio esperado y el servicio recibido.
4. Realizar otras investigaciones de mayor profundidad, alcance o nivel.
5. Tener mucha paciencia y ser perseverante ya que el camino se presentan muchos obstáculos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, P. (2010). *Calidad*. Madrid: Paraninfo. Recuperado el 28 de 05 de 2019
- Arias, A. (2012). La gestión de la calidad conceptos básicos. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (6 ed.). espisteme. Recuperado el 09 de 05 de 2019, de <file:///C:/Users/Edil/Downloads/EL%20PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20C3%93N%20Fidias%20Arias%206ta%20Ed%20libro.pdf>
- Arias, G. F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_fundamentos_de_marketing.pdf
- Benavente & Figueroa. (2012). *Medición del grado de Satisfacción de los Clientes bancarios del Puerto Montt basada en la escala Servqual*. Tesina, Puerto Montt. Recuperado el 03 de 05 de 2019, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Calderon, G. g. (2009). *Administración para la calidad total*. Recuperado el 13 de Marzo de 2009, de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-14-administracion-de-la-calidad-ALFARO-CALDERON.pdf>
- Cárdenas, K. (2018). *Calidad del servicio del programa Qali Warma en el colegio Juan Espinoza Medrano - nivel primario - de distrito de Andahuaylas - provincia Andahuaylas, región Apurímac - 2018*. Tesis, Apurímac, Andahuaylas. Recuperado el 02 de 05 de 2018
- Caro, G. G. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del banco Ripley S.A.V-agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. Trujillo.
- Carro Paz, R., & Gonsáles Gómez, D. (s.f.). *Administración de la Calidad Total*. Argentina. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Charaja Cutipa, F. (2018). *El MAPIC en la Investigación científica*. Puno.
- Charaja, F. (2018). *El MAPIC en la Investigación Científica* (3 ed.). Puno: Corporacion SIRIO EIRL. Recuperado el 27 de Abril de 2018
- Conde, A. C. (2012). *Introducción a la estadística*. Recuperado el 04 de 10 de 2019, de *Introducción a la estadística*: <https://joseramoncj.files.wordpress.com/2009/03/estadistica.pdf>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Medición de la calidad de servicio: Una reexaminación y extensión*. Recuperado el 29 de 05 de 2018
- Crosby, P. (1979). *Quality is free. The Art of Making Quality Certain*. New York: Mc-Graw-Hill.
- Cubillos, M. C., & Rozo, D. (Enero de 2009). El concepto de calidad. *Revista de la Universidad de La Salle*. Recuperado el 04 de 2019



- Dávila, k., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la Calidad de Servicio en el restaurante turístico El Cantaro E.I.R.L de Lambayeque*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- De Pablo López, I., Santos Urda, B., & Bueno Hernández, Y. (2014). *researchgate.net*. Recuperado el 07 de 06 de 2019, de [researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/228887248](https://www.researchgate.net/publication/228887248)
- Deeb, G. (2014). *The 4 types Of Entrepreneurs. Wich are you? Forbes*.
- Deming, E. (1980). Recuperado el 05 de 11 de 2018, de [http://www.admigratoria.org.ar/Biograf%C3%ADa%20deEd20Edward%](http://www.admigratoria.org.ar/Biograf%C3%ADa%20deEd20Edward%20)
- Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales. (2014). Encuestas de Satisfacción. España. Recuperado el 04 de 06 de 2019, de file:///C:/Users/Edil/Desktop/PILAR/MANUAL%20DE%20EVALUACIoN%20DE%20LA%20SATISFACCIoN%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS_20140429060943.pdf
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Recuperado el 06 de 05 de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Dzul, M. (2018). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS. (18 de noviembre de 2019). <https://www.esan.edu.pe>. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe>: <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/08/peru-tercer-pais-con-mayor-cantidad-de-emprendimientos-en-fase-temprana/>
- Feigenbaum, A. (1994). *Contro total de la calidad* (3 ed. ed.). México: Editorial continetal. Recuperado el 11 de 09 de 2018
- Gallardo , E. E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo. Recuperado el 08 de 05 de 2019, de <file:///C:/Users/Edil/Downloads/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Gordillo, M. G. (2006). *Calidad de servicio en Bancos, una estrategia en captación de Clientes*. Guatemala.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. R. (2014). *Metodología de la información*. Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 04 de 10 de 2019
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Guerra, C. E., & Montoya, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, 7-30.
- INNO CONSULTING. (<http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf> de 2010). *Glosario de Mrketing*. Recuperado el 07 de 10 de 2019, de *Glosario de Mrketing*.



- Ishikawa, K. (1991). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad Japonesa*. Recuperado el 10 de 10 de 2018
- ISO 9000. (2015). *Norma Internacional ISO 9001*. Recuperado el 07 de 10 de 2019, de <http://fing.uncu.edu.ar/catedras/cialimentaria/unidades-tematicas/ISO%209000-2015.pdf>
- Juran, J. (1981). *Planificación y análisis de la calidad*. McGraw-Hill.
- Kotler, F. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 03 de 01 de 2018
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda Experto.
- Nebrera, J. (s.f.). *Curso de Calidad por Internet - CCI*. Sevilla. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Ñahuirima, Y. M. (2015). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. tesis, Apurímac. Recuperado el 08 de 05 de 2019, de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orjeda, C. (2018). *Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero- caso : Banco de Crédito - Banca Exclusiva*. Lima. Recuperado el 03 de 05 de 2019
- Ortiz, E. M. (2010). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Abancay, año 2010*. Tesis, Abancay. Recuperado el 03 de 05 de 2019
- Philip, C. (1998). *La calidad no cuesta*. México: Editorial continental S.A de C.V.
- Ramos, M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente según el Modelo Servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions en la ciudad de Puno periodo 2016*. Puno. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española (23.ª ed. ed.)*. Recuperado el 03 de 08 de 2019, de Diccionario de la lengua española : <https://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>
- Real Academia Española. (s.f.). *dle.rae.es*. Recuperado el 19 de 05 de 2019, de [dle.rae.es: https://dle.rae.es/?id=Esffwg4](https://dle.rae.es/?id=Esffwg4)
- Reina, M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 30. Obtenido de ISSN: 1994-3733
- Requena, M. V., & Serrano, G. C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto - percepción de empresas de captación de talentos*. Tesis, Caracas. Recuperado el 07 de 05 de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Requena, M., & Gabriela, S. (2007). *Calidad de Servicio desde la perspectiva del cliente, Usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (s.f.). *Mercadotecnia de Servicios*. México. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>



- Santiago, V. M. (2016). Investigación básica. En V. M. Santiago, *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (pág. 495). Lima: San Marcos de Anibal Jesús Paredes Galvan.
- Soriano & Milsa & Sianca y Lourdes. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en una entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo.
- Stifano, E. (2007). *La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del Banco Casa Propia E.A.P en Barquisimeto*. Barquisimeto.
- Tello, C. &. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Surco. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres , J., & Luna, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el moodelo Servperf*. tesis, México. Recuperado el 03 de 05 de 2019
- Torres, A. (5 de 03 de 2019). *Indecopi: ¿Cuáles son las 15 empresas con más reclamos en el país?* Llima, Perú. Recuperado el 4 de 08 de 2019, de <https://larepublica.pe/economia/1424985-indecopi-son-15-empresas-reclamos-pais/>
- Valderrama Mendoza, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Valderrama Mendoza, S. (2016). Investigación Básica. En S. Valderrama Mendoza, *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (pág. 495). Lima: San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Vara Horna, A. A. (2016). *7 pasos de metodología y tesis exitosa*. Lima: USMP. Recuperado el 04 de 10 de 2019, de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vara, H. A. (2016). *7 pasos de metodología y tesis exitosa*. Lima: USMP.
- Vargas, J. D., & Ura, M. C. (2016). *Evaluación de la calidad de los servicios públicos de Telecomunicaciones desde la percepción del usuario de la OD del OSIPTEL Loreto: Metodología Servperf*". Tesis, Iquitos. Recuperado el 03 de 05 de 2019
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. (C. L. Soriano Soriano, Trad.) Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 11 de 08 de 2018
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: The Free Press. Recuperado el 11 de 09 de 2018



ANEXOS



Anexo A. Matriz de Consistencia

“Nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos, Tipo y diseño	Técnicas e instrumentos	Población y muestra
<p>PG: ¿Cómo es el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?</p> <p>PE1: ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Elementos Tangibles según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?</p> <p>PE2: ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Fiabilidad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?</p> <p>PE3: ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Capacidad de Respuesta según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?</p> <p>PE4: ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Seguridad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?</p> <p>PE5: ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Empatía según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019?</p>	<p>OG: Describir el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</p> <p>OE1: Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Elementos Tangibles según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</p> <p>OE2: Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Fiabilidad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</p> <p>OE3: Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Capacidad de Respuesta según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</p> <p>OE4: Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Seguridad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</p> <p>OE5: Medir el nivel de calidad de servicio en la dimensión Empatía según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.</p>	<p>La presente investigación no tiene hipótesis ya que es de nivel descriptivo no predictivo.</p>	<p>Calidad de Servicio.</p>	<p>1. Elementos tangibles</p> <p>2. Fiabilidad</p> <p>3. Capacidad de respuesta (Sensibilidad).</p> <p>4. Seguridad</p> <p>5. Empatía</p>	<p>1.1. Apariencia de las Instalaciones.</p> <p>1. 2. Apariencia física de los empleados.</p> <p>1.3. Señalización.</p> <p>1.4. Condiciones ambiental</p> <p>1.5. Material utilizado</p> <p>2.1. Cumplimiento de las especificaciones.</p> <p>2.2. Asistencia al usuario e los problemas.</p> <p>2.3. Prestar el servicio de manera correcta y a la prim</p> <p>2.4. Información suministr Uniforme y exacta de una v A otra.</p> <p>3.1. Tiempo de espera.</p> <p>3.2. Disposición</p> <p>3.3. Rapidez</p> <p>3.4. Personal colaborador</p> <p>4.1. Conocimiento del trabo</p> <p>4.2. Imparcialidad</p> <p>4.3. Confianza</p> <p>4.4. Seguridad</p> <p>5.1. Utilización de un Lenguaje claro adaptado.</p> <p>5.2. Información de la petición En todo momento.</p> <p>5.3. Personalización del servicio.</p> <p>5.4. Horario del servicio</p> <p>5.5. Comprensión de las Necesidades particulares.</p>	<p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>TIPO: Básico</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>DISEÑO : Investigación no experimental al-transversal</p>	<p>TECNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>	<p>Población P= 31200</p> <p>Muestra n = 380</p>

: Abancay, 2019.



Anexo B. Instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTIMADO SEÑOR (A) (SRTA) CLIENTE

Estamos realizando un estudio respecto al Nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019, es decir el servicio que Ud. recibe.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M ()

Ocupación

Estudiante () Maestro () Contador () Administrador () Servidor Público () Otro ()

Grado de instrucción:

Primaria () Secundaria () Superior Técnico () Superior Universitario ()

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

N°	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
2.1. Elementos Tangibles						
1	Son atractivas las instalaciones bancarias.					
2	La presentación de los empleados del banco es buena.					
3	Son comprensibles las señalizaciones del banco.					
4	Son cómodos las condiciones ambientales (temperatura, limpieza, iluminación, ruidos).					
5	La cantidad de ventanillas donde prestan atención es suficiente					
2.2. Fiabilidad						
6	Cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
7	Cuando Ud. tiene un problema, el banco muestra sincero interés por resolverlo					
8	El banco desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez					
9	Los empleados del banco brindan información fiable					
2.3. Capacidad de repuesta						
10	El tiempo de espera para ser atendido es adecuado					
11	Los empleados del banco están dispuestos a responder a mis preguntas.					
12	Los empleados del banco le brindan el servicio con prontitud.					
13	Los empleados del banco están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
2.4. Seguridad						
14	Los empleados del banco cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.					
15	El banco se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes, hace respetar el orden de llegada					
16	El comportamiento de los empleados del banco le inspira confianza.					
17	Se siente seguro al realizar transacciones con el banco.					
2.5. Empatía						
18	Los empleados del banco utilizan términos que fácilmente comprendes					
19	Los empleados del banco lo tratan siempre con cortesía.					
20	El banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada.					
21	Los horarios de actividades del banco son convenientes.					
22	Los empleados del banco entienden sus necesidades específicas.					

Fuente: Adaptado del instrumento SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), para la agencia principal del Banco de la Nación, de la ciudad de Abancay, 2019.



Anexo C. Ficha de validación de contenido del instrumento aplicado.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: ING. WILSON J. MOLLOCONDO FLORES

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGUN EL MODELO SERVPERF EN LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACION DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2019"

Responsable/s: BACH. NORA PILAR ROJAS TELLO

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista Otros

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					X
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					X
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema			X		
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					X
TOTAL							

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- Se valida
 No se valida

Abancay, 19 de JUNIO del 2019

Firma y sello del experto:

DNI: 01322422

Teléfono: 943229306

Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
INGENIERO ESTADISTICO
CIP- 64611





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL
1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: ING. LINTOL CONTRERAS SALAS

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGUN EL MODELO SERVPERF EN LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACION DE LA CIUDAD DE ABOBACAY, 2019"

Responsable/s: BACH. NORA PILAR ROJAS TELLO

Instrumento:

Cuestionario () Formato de Entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach					
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)	
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado						X
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables						X
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X		
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica						X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad						X
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias						X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos						X
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X		
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X		
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno						X
TOTAL								

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida
 No se valida

Abancay, 25 de JUNIO del 201

Firma y sello del experto:

DNI: 41972493

Telefono: 930368377

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Ing. Lintol Contreras Salas
DOCENTE





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL
I.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Aquino Cruz Mario

I.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: Nivel de calidad de servicio según el Modelo SERVPERF en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019

Responsable/s:.....

Bach. Nora Pilar Rojas Tello

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de Entrevista () Otros ()

I.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	
TOTAL						X	

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

(X) Se valida
() No se valida

Firma y sello del experto:
DNI: 41202598
Telefono: 983998877

Abancay, 18 de Junio del 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Mario Aquino Cruz
ING. Mario Aquino Cruz
DOCENTE



Anexo D. Información adicional de tablas y figuras estadísticas del cuestionario aplicado

Tabla 18

Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
P1	23	6,1	65	17,1	117	30,8	171	45,0	4	1,1
P2	25	6,6	60	15,8	96	25,3	189	49,7	10	2,6
P3	14	3,7	53	13,9	91	23,9	207	54,5	15	3,9
P4	23	6,1	52	13,7	73	19,2	213	56,1	19	5,0
P5	200	52,6	131	34,5	32	8,4	11	2,9	6	1,6

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22, según instrumento (cuestionario) aplicado a los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay 2019.

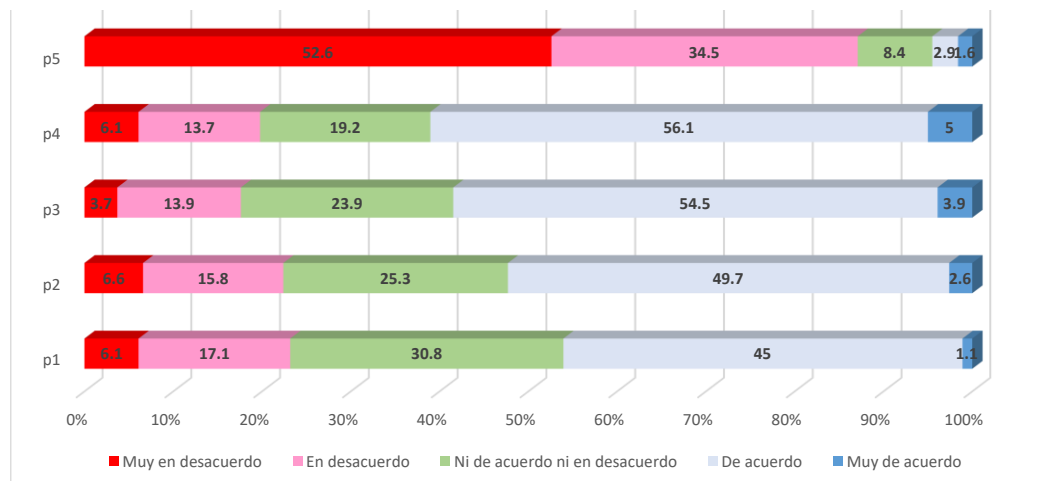
Interpretación:

En la tabla 18, se observa, en la pregunta 1 del cuestionario si son atractivas las instalaciones bancarias; 23 de 380 encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 65 perciben estar en desacuerdo, 117 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 171 perciben estar de acuerdo y 4 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 2 si la presentación de los empleados del banco es buena, 25 perciben estar en muy en desacuerdo, 60 perciben estar en desacuerdo, 96 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 189 perciben estar de acuerdo y 10 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 3 si son comprensibles las señalizaciones del banco, 14 perciben estar en muy en desacuerdo, 53 percibe estar en desacuerdo, 91 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 207 perciben estar de acuerdo y 15 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 4 si son cómodos las condiciones ambientales, 23 perciben estar en muy en desacuerdo, 52 perciben estar en desacuerdo, 73 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 213 perciben estar de acuerdo y 19 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 5 si la cantidad de ventanillas donde prestan atención es suficiente, 200 valora estar en muy en desacuerdo, 131 valora estar en desacuerdo, 32 valora estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 valora estar de acuerdo y 6 valora estar en muy de acuerdo.



Figura 24

Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Interpretación:

En la fig. 24, se observa, en la pregunta 1 del cuestionario si son atractivas las instalaciones bancarias; el 6,10% de los encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 17,10% perciben estar en desacuerdo, 30,08% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 45% perciben estar de acuerdo y 1.1% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 2 si la presentación de los empleados del banco es buena, 6,6% perciben estar en muy en desacuerdo, 15,8% perciben estar en desacuerdo, 25,3% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 49,7% perciben estar de acuerdo y 2,6% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 3 si son comprensibles las señalizaciones del banco, 3,7% perciben estar en muy en desacuerdo, 13,9% perciben estar en desacuerdo, 23,9% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54,5% perciben estar de acuerdo y 3,9% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 4 si son cómodos las condiciones ambientales, 6,1% perciben estar en muy en desacuerdo, 13,70% perciben estar en desacuerdo, 19,2% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 56,1% perciben estar de acuerdo y 5% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 5 si la cantidad de ventanillas donde prestan atención es suficiente, 52,6% perciben estar en muy en desacuerdo, 34,5% perciben estar en desacuerdo, 8,4% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2,9% perciben estar de acuerdo y 1,6% perciben estar en muy de acuerdo.

Tabla 19

Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P6	55	14,5	103	27,1	135	35,5	83	21,8	4	1,1
P7	47	12,4	110	28,9	124	32,6	92	24,2	7	1,8
P8	29	7,6	57	15,0	117	30,8	166	43,7	11	2,9
P9	20	5,3	66	17,4	98	25,8	183	48,2	13	3,4

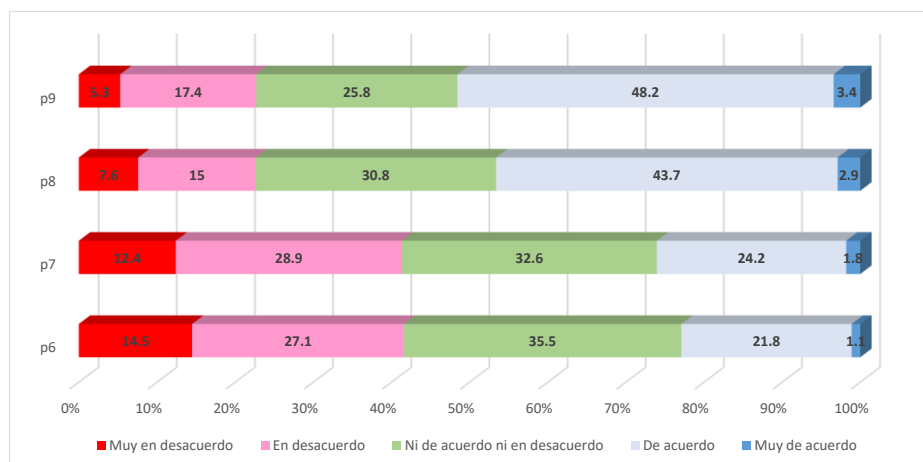
Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22, según instrumento (cuestionario) aplicado a los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay 2019.

Interpretación:

En la tabla 19, se observa, en la pregunta 6 del cuestionario si cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple, 55 de 380 encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 103 perciben estar en desacuerdo; 135 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 83 perciben estar de acuerdo y 4 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 7 si cuando Ud. tiene un problema, el banco muestra sincero interés por resolverlo, 47 perciben estar en muy en desacuerdo, 110 perciben estar en desacuerdo, 124 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 92 perciben estar de acuerdo y 7 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta ocho si el banco desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez, 29 perciben estar en muy en desacuerdo, 57 perciben estar en desacuerdo, 117 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 166 perciben estar de acuerdo y 11 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta nueve si los empleados del banco brindan información fiable, 20 perciben estar en muy en desacuerdo, 66 en desacuerdo, 98 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 183 de acuerdo y 13 valoran estar en muy de acuerdo.

Figura 25

Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Interpretación:

En la fig. 25 se observa, en la pregunta 6 del cuestionario que si cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple, 14,5% de los encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 27,10% perciben estar en desacuerdo, 35,5% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21,8% perciben estar de acuerdo y 1,1% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 7 si cuando Ud. tiene un problema, el banco muestra sincero interés por resolverlo, 12,4% perciben estar en muy en desacuerdo, 28,9% perciben estar en desacuerdo, 32,6% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24,2% perciben estar de acuerdo y 1,8% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta ocho si el banco desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez, 7,6% perciben estar en muy en desacuerdo, 15% perciben estar en desacuerdo, 30,8% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43,7% perciben estar de acuerdo y 2,9% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta nueve si los empleados del banco brindan información fiable, 5,3% perciben estar en muy en desacuerdo, 17,4% en desacuerdo, 25,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48,2% de acuerdo y 3,4% perciben estar en muy de acuerdo.

Tabla 20

Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
P10	252	66,3	88	23,2	30	7,9	7	1,8	3	,8
P11	30	7,9	85	22,4	105	27,6	153	40,3	7	1,8
P12	58	15,3	109	28,7	103	27,1	107	28,2	3	,8
P13	32	8,4	65	17,1	129	33,9	147	38,7	7	1,8

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22, según instrumento (cuestionario) aplicado a los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay 2019.

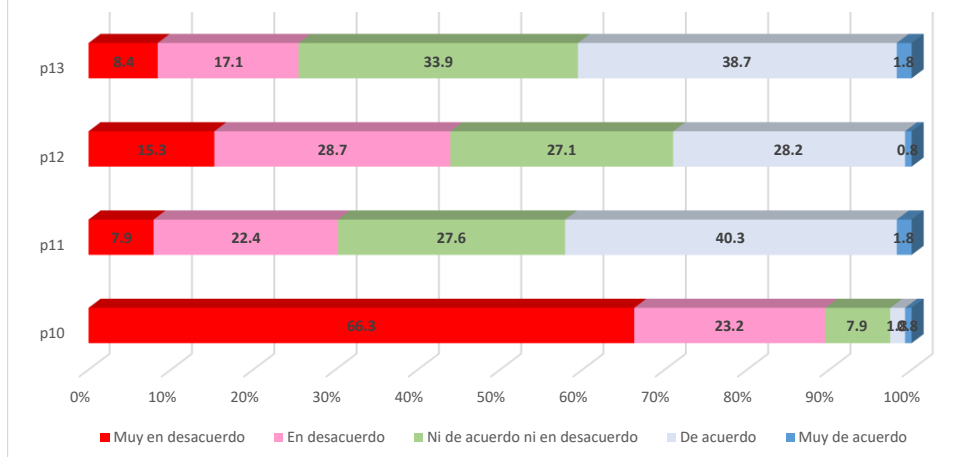
Interpretación:

En la tabla 20, se observa, en la pregunta 10 del cuestionario, que si el tiempo de espera para ser atendido es adecuado; 252 de 380 encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 88 perciben estar en desacuerdo, 30 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 7 perciben estar de acuerdo y 3 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 11, si los empleados del banco están dispuestos a responder sus preguntas, 30 perciben estar en muy en desacuerdo, 85 perciben estar en desacuerdo, 105 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 153 perciben estar de acuerdo y 7 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 12 que si los empleados del banco le brindan el servicio con prontitud, 58 perciben estar en muy en desacuerdo, 109 perciben estar en desacuerdo, 103 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 107 perciben estar de acuerdo y 3 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 13 que si los empleados del banco están dispuestos a ayudar a sus clientes, 32 perciben estar en muy en desacuerdo, 65 perciben estar en desacuerdo, 129 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 147 perciben estar de acuerdo y 7 perciben estar en muy de acuerdo.



Figura 26

Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Interpretación:

En la fig. 26 se observa, en la pregunta 10 del cuestionario, que si el tiempo de espera para ser atendido es adecuado; 66,3% de los encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 23,2% perciben estar en desacuerdo, 7,9% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 1,8% perciben estar de acuerdo y 0,8% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 11, si los empleados del banco están dispuestos a responder sus preguntas, 7,9% perciben estar en muy en desacuerdo, 22,4% perciben estar en desacuerdo, 27,6% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 40,3% perciben estar de acuerdo y 1,8% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 12 que si los empleados del banco le brindan el servicio con prontitud, 15,3% perciben estar en muy en desacuerdo, 28,7% perciben estar en desacuerdo, 27,1% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28,2% perciben estar de acuerdo y 0,8% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 13 que si los empleados del banco están dispuestos a ayudar a sus clientes, 8,4% perciben estar en muy en desacuerdo, 17,1% perciben estar en desacuerdo, 33,9% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38,7% perciben estar de acuerdo y 1,8% perciben estar en muy de acuerdo.

Tabla 21

Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
P14	22	5,8	53	13,9	114	30,0	180	47,4	11	2,9
P15	25	6,6	68	17,9	89	23,4	186	48,9	12	3,2
P16	23	6,1	80	21,1	112	29,5	158	41,6	7	1,8
P17	18	4,7	52	13,7	87	22,9	206	54,2	17	4,5

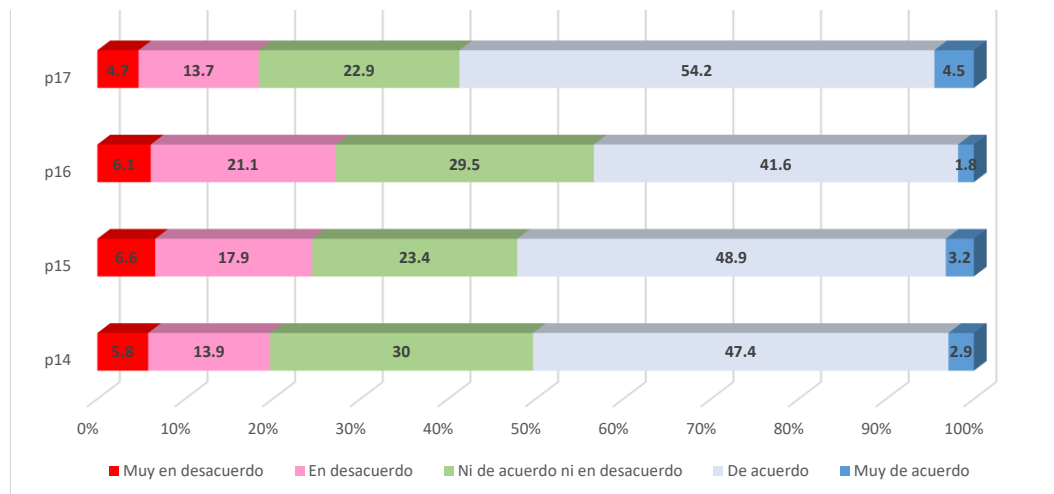
Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22, según instrumento (cuestionario) aplicado a los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay 2019.

Interpretación:

En la tabla 21, se observa, en la pregunta 14 del cuestionario si los empleados del banco cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus consultas, 22 de 380 encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 53 perciben estar en desacuerdo, 114 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 180 perciben estar de acuerdo y 11 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 15 si el banco de preocupa de cuidar los intereses de sus clientes, hace respetar el orden de llegada, 25 perciben estar en muy en desacuerdo, 68 perciben estar en desacuerdo, 89 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 186 perciben estar de acuerdo y 12 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 16 si el comportamiento de los empleados del banco le inspira confianza, 23 perciben estar en muy en desacuerdo, 80 perciben estar en desacuerdo, 112 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 158 perciben estar de acuerdo y 7 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 17 si se sienten seguro al realizar transacciones con el banco, 18 perciben estar en muy en desacuerdo, 52 perciben estar en desacuerdo, 87 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 206 perciben estar de acuerdo y 17 perciben estar en muy de acuerdo.

Figura 27

Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Interpretación:

En la fig. 27, se observa, en la pregunta 14 del cuestionario si los empleados del banco cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus consultas, 5,8% de los encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 13,9% perciben estar en desacuerdo, 30% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 47,4% perciben estar de acuerdo y 2,9% percibe estar en muy de acuerdo; en la pregunta 15 si el banco de preocupa de cuidar los intereses de sus clientes, hace respetar el orden de llegada, 6,6% percibe estar en muy en desacuerdo, 17,9% percibe estar en desacuerdo, 23,4% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48,9% percibe estar de acuerdo y 3,2% percibe estar en muy de acuerdo; en la pregunta 16 si el comportamiento de los empleados del banco le inspira confianza, 6,1% percibe estar en muy en desacuerdo, 21,1% percibe estar en desacuerdo, 29,5% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 41,6% percibe estar de acuerdo y 1,8% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 17 si se sienten seguro al realizar transacciones con el banco, 4,7% perciben estar en muy en desacuerdo, 13,7% perciben estar en desacuerdo, 22,9% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54,2% perciben estar de acuerdo y 4,5% perciben estar en muy de acuerdo.

Tabla 22

Frecuencia y porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	N	%	N	%	n	%	n	%
P18	14	3,7	54	14,2	83	21,8	216	56,8	13	3,4
P19	24	6,3	90	23,7	115	30,3	147	38,7	4	1,1
P20	32	8,4	70	18,4	167	43,9	105	27,6	6	1,6
P21	31	8,2	96	25,3	57	15,0	184	48,4	12	3,2
P22	35	9,2	103	27,1	136	35,8	103	27,1	3	,8

Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22, según instrumento (cuestionario) aplicado a los clientes de la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay 2019.

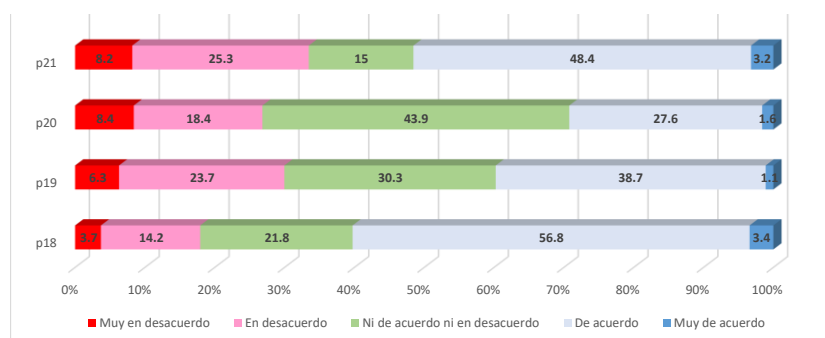
Interpretación:

En la tabla 22, se observa, en la pregunta 18 del cuestionario si los empleados del banco utilizan términos que fácilmente comprenden, 14 de 380 encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 54 perciben estar en desacuerdo, 83 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 216 perciben estar de acuerdo y 13 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 19 si los empleados del banco lo tratan siempre con cortesía, 24 perciben estar en muy en desacuerdo, 90 perciben estar en desacuerdo, 115 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 147 perciben estar de acuerdo y 4 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 20 si el banco tiene empleados que ofrecen atención personalizada, 32 perciben estar en muy en desacuerdo, 70 perciben estar en desacuerdo, 167 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 105 perciben estar de acuerdo y 6 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 21 si los horarios de actividades del banco son convenientes, 31 perciben estar en muy en desacuerdo, 96 perciben estar en desacuerdo, 57 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 184 perciben estar de acuerdo y 12 perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 22 si los empleados del banco entienden sus necesidades específicas, 35 perciben estar en muy en desacuerdo, 103 perciben estar en desacuerdo, 136 perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 103 perciben estar de acuerdo y 3 perciben estar en muy de acuerdo.



Figura 28

Porcentaje del cuestionario aplicado en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.



Nota. Elaboración propia obtenida del SPSS 22.

Interpretación:

En la fig. 28 se observa, en la pregunta 18 del cuestionario si los empleados del banco utilizan términos que fácilmente comprenden, 3,7% de los encuestados perciben estar en muy en desacuerdo, 14,2% perciben estar en desacuerdo, 21,8% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 56,8% perciben estar de acuerdo y 3,4% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 19 si los empleados del banco lo tratan siempre con cortesía, 6,3% perciben estar en muy en desacuerdo, 23,7% perciben estar en desacuerdo, 30,3% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38,7% perciben estar de acuerdo y 1,1% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 20 si el banco tiene empleados que ofrecen atención personalizada, 8,4% perciben estar en muy en desacuerdo, 18,4% perciben estar en desacuerdo, 43,9% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27,6% perciben estar de acuerdo y 1,6% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 21 si los horarios de actividades del banco son convenientes, 8,2% perciben estar en muy en desacuerdo, 25,3% perciben estar en desacuerdo, 15% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48,4% perciben estar de acuerdo y 3,2% perciben estar en muy de acuerdo; en la pregunta 22 si los empleados del banco entienden sus necesidades específicas, 9,2% perciben estar en muy en desacuerdo, 27,1% perciben estar en desacuerdo, 35,8% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27,1% perciben estar de acuerdo y 0,8% perciben estar en muy de acuerdo.