

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(CREADA POR LA LEY N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

**“LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL
CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA
NACIÓN AGENCIA HUANCAMELICA, PERIODO
2015”**

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Administración, TICS, Costos y Finanzas

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:

Bach. Maribel AYUQUE PAUCAR

Bach. Mónica Yocely ALEGRE USCUVILCA

HUANCAMELICA, 2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 21 DÍAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2017, A HORAS 08:00, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Mg. Emiliano REYMUNDO SOTO

SECRETARIO: CPCC. Róbel Freddy RAMOS SERRANO

VOCAL: Mg. Vicente Luis TORRES ALVA

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 564-2017-FCE-R-UNH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA HUANCAVELICA PERIODO 2015"
Cuyo autor es (el) (los) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): Maribel AYUQUE PAUCAR

Mónica Yocely ALEGRE USCUYILCA

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: Maribel AYUQUE PAUCAR

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: Mónica Yocely ALEGRE USCUYILCA

PRESIDENTE: APROBADO

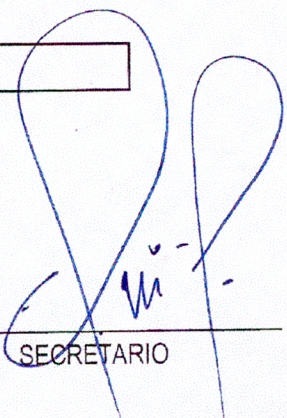
SECRETARIO: APROBADO

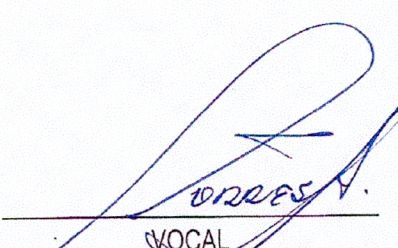
VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL

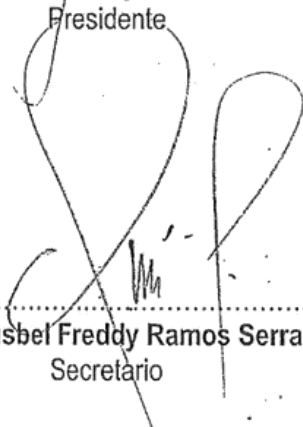

Ayuque Paucar Maribel


Alegre Uscuyilca Mónica Y.
70380152

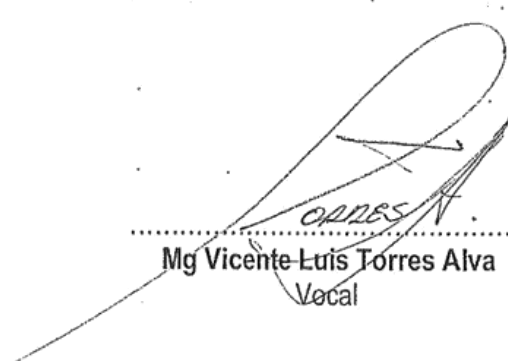
MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:



Mg. Emiliano Reymundo Soto
Presidente



CPCC. Rusbel Freddy Ramos Serrano
Secretario



Mg. Vicente Luis Torres Alva
Vocal

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Palacios', is written over a horizontal dotted line.

Dr. Luis Julio Palacios Aguilar
Asesor

DEDICATORIAS:

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mis estudios, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles.

Con mucho cariño a mis padres y hermanos, quienes supieron apoyarme en mis fracasos y celebraron juntos mis logros.

Maribel

Dedico a Dios sobre toda las cosas, a mis padres con mucho amor y cariño por todo el esfuerzo que han desplegado, por sus consejos, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien. A esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda.

Mónica.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al Dr. Luis Julio Palacios Aguilar, nuestro asesor, por el apoyo que nos ha brindado en todo el proceso de elaboración de la tesis y sus atinadas correcciones.

A nuestros padres, quienes de una y otra manera nos brindarán su apoyo en nuestra formación profesional y que sin duda alguna también somos portadores de esos conocimientos adquiridos en bien del país.

Del mismo modo agradecemos a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, especialmente de la Escuela Profesional de Contabilidad, por su esfuerzo y dedicación, que nos han motivado para concluir nuestros estudios superiores, por su buena labor de transmitir sus sabias enseñanzas, experiencia que ha nutrido a nuestra preparación profesional.

A nuestros compañeros de salón que han formado parte de nuestra vida de estudiante por su amistad sincera, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

Maribel y Mónica.

INDICE

	<u>Pág</u>
PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE.....	IV
RESUMEN.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VI

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3.	OBJETIVO.....	15
1.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4.	JUSTIFICACIÓN.....	15

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	ANTECEDENTES.....	17
2.2.	BASES TEORICAS.....	29
2.3.	HIPOTESIS.....	59
2.4.	VARIABLES DE ESTUDIO	61

CAPITULO III

METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	ÁMBITO DE ESTUDIO.....	65
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.4.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.5	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.6	POBLACION, MUESTRA, MUESTREO.....	70
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	72
3.8.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	75
3.9.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	75

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1.	PRESENTACION DE RESULTADOS.....	76
4.2.	DISCUSIÓN.....	105
	CONCLUSIONES.....	109
	RECOMENDACIONES.....	111
	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	112

ANEXOS

GRÁFICOS, CUADROS, IMÁGENES

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **“GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA HUANCAMELICA, PERIODO 2015”** manifiesta las dificultades encontradas en el proceso de cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Huancavelica, debido a que no demuestra cortesía, respeto o afecto que tiene una persona a otra, demuestra poco profesionalismo, falta de fiabilidad en brindar el servicio y se debe evitar la situación conflictiva; esto, debido a que el personal debe ser capacitada, inadecuada infraestructura, también exponer al estrés laboral con que padecen el personal que están atendiendo tanto en ventanilla.

Sobre esta base se ha formulado el problema general en los siguientes términos: ¿En qué medida la gestión del servicio se relaciona con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015?. Asimismo, el objetivo general fue planteado en los siguientes términos: Conocer el grado de relación entre la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015. Como método general se utilizó el método científico y como específicos el deductivo, inductivo. Para la recolección de datos, el proceso y la contrastación de la hipótesis se han empleado como instrumento al cuestionario de encuesta.

Para realizar el tratamiento de datos se acudió al análisis estadístico, utilizando la estadística descriptiva y la estadística inferencial, se utilizó además el coeficiente de correlación de (r) Pearson para la prueba de hipótesis. Los resultados obtenidos revelan que se ha rechazado la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna en el sentido de que: La gestión del servicio se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015, generándose una intensidad de la relación encontrada de $r = 0.4541$, por lo que la relación es correlación positiva débil; determinándose además que, el liderazgo se relaciona de manera positiva con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015, generándose una intensidad de

la relación encontrada de $r = 0.1727$, por lo que la relación es correlación positiva débil. La gestión estratégica se relaciona de manera positiva con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015, creándose una intensidad de la relación encontrada de $r = 0.3767$, por lo que la relación es correlación positiva débil. Como también, la calidad de servicio se relaciona de manera positiva con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015, determinándose una intensidad de la relación encontrada de $r = 0.4347$, por lo que la relación es correlación positiva débil.

Palabras claves: gestión, protocolo, cliente, calidad de servicio, liderazgo, agencia

INTRODUCCIÓN

SEÑOR PRESIDENTE Y SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR:

El presente trabajo de investigación titulado **“GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA HUANCVELICA, PERIODO 2015”** se desarrolló por las razones que nos impulsaron abordar por las dificultades encontradas en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación, todo ello fue con la mayor seriedad y veracidad, ya que hemos tratado de conseguir datos en las fuentes de la más alta credibilidad.

El problema planteado es: ¿Qué relación existe entre la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015?

El objetivo general es: Determinar el grado de relación entre la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

Al realizar el presente trabajo de investigación se asumió la tarea de evaluar la gestión del servicio como una herramienta para verificar el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Huancavelica, se haga conforme a lo estipulado en las normatividades internas que establece en el interior del Banco de la Nación. En tal sentido, el presente trabajo de investigación que se propuso consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del Problema.- donde se encuentra la información referente a la presentación y antecedentes del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación y justificación.

Capítulo II: Marco Teórico.- comprende los antecedentes del estudio, planteamientos, hipótesis, modelo de investigación, variables – indicadores y conceptualización y operacionalización de variables.

Capítulo III: Metodología.- comprende el tipo de investigación, diseño de la investigación y dentro de este tenemos la población, muestra, técnicas de procesamiento de datos, y técnicas de análisis e interpretación de la información además el diseño y la validación de la hipótesis.

Capítulo IV: Resultados.- Comprende la presentación y análisis de los resultados estadísticos; sobre todo se presenta la prueba de hipótesis.

Asimismo, en la parte final comprende la discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Por lo antes expuesto, se considera que este trabajo, además de la satisfacción profesional que enmarca, también permitirá brindar propuestas concurrentes al Banco de la Nación Agencia Huancavelica.

Las autoras.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso de globalización se ha consolidado durante las dos últimas décadas y ha originado la evolución del sistema financiero internacional con el apoyo de políticas de liberalización, la regulación de los mercados nacionales e internacionales, la expansión de las empresas multinacionales y el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación.

Colombia ha avanzado de forma importante en materia regulatoria y de supervisión, lo cual ha resultado en mayor solidez del sistema financiero, para seguir mejorando en el sector, es necesario según la Superintendencia Financiera, que las entidades fortalezcan y mantengan la confianza de sus consumidores, para lo cual deben mantener un ambiente de respeto de los derechos del consumidor; implementar esquemas de atención eficientes y eficaces a las peticiones, quejas o reclamos de los consumidores; brindar información clara y oportuna a los consumidores, para la toma de decisiones; mejorar continuamente la calidad en la prestación de sus servicios; desarrollar estrategias de fidelización y promover la educación financiera.

A nivel nacional Estos mecanismos se pueden relacionar en un contexto general de la Calidad del Servicio al Cliente.

La actitud personal es el estado mental influido por sentimientos, tendencias y pensamientos que genera la acción, es la opción de toda persona para elegir qué y

cómo hacer algo. Por consiguiente, en el trato con los clientes internos y externos debemos ser sociables, cordiales, sencillos, amables, practicar buenas relaciones con los demás, controlar el carácter, evitar gritar y sobre todo tratar a los demás como queremos que nos traten. Con el cliente podemos tener contacto personalmente, por teléfono, cartas o por medio de los productos y servicios que ofrecemos, el cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él, por lo tanto, el cliente: No interrumpe nuestro trabajo ya que es precisamente el objeto de nuestro trabajo. No le hacemos el favor de servirle, él nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirle. No es la persona con la que discutimos o a quien engañamos. Es la persona que nos expone sus deseos y necesidades, nuestro trabajo es exceder sus expectativas, satisfacerlo para su bien y el nuestro.

Sin embargo, el personal del Banco de la Nación Agencia "2" de Huancavelica no demuestra cortesía, respeto o afecto que tiene una persona a otra. Demuestra poco profesionalismo, destrezas necesarias y conocimiento sobre la ejecución de los servicios que presta la organización. Falta de fiabilidad de parte de los trabajadores del Banco de la Nación Agencia "2" de Huancavelica al atender a los usuarios; por cuanto que, la capacidad de la organización de brindar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Debe desempeñarse con ética, es decir mantener principios que norman los pensamientos, las acciones y las conductas humanas y que las orientan al correcto, honorable y adecuado cumplimiento de sus funciones. Se debe evitar la situación conflictiva, es decir aquella situación en la que se puede ver en peligro la sensibilidad de alguna de las partes (empleado-cliente).

La causa de esta realidad se produce a falta de la constante capacitación a los trabajadores que se encuentran atendiendo en ventanilla, así como al personal que labora en plataforma del banco. Se aprecia también la inadecuada infraestructura con la que cuenta el Banco de la Nación Agencia "2" de Huancavelica, un solo ambiente y muy reducido para atender una sobrepoblación de clientes con la que cuenta Huancavelica como capital de departamento, motivo por el cual existe aglomeración de clientes haciendo cola, hasta en la gradería que conduce al segundo piso del banco; además, los clientes que no logran ingresar al ambiente del banco forman largas colas en la parte exterior del local, exponiendo a la inmensa caloría o a la caída

constante de lluvia que persiste a Huancavelica. Podemos también exponer al estrés laboral con que padecen el personal que están atendiendo tanto en ventanilla, así como en plataforma del banco, como consecuencia de la impaciencia por el mal trato con lo que comete el banco hacia sus clientes.

De continuar con esta problemática llevará a la insatisfacción del cliente y el cuestionamiento permanente de la población usuaria hacia el trabajo que realiza el Banco de la Nación de Huancavelica. De esta manera la gestión del servicio será ineficiente e ineficaz, por tanto, no influirá favorablemente en la calidad de atención al cliente o usuario del Banco de la Nación Agencia “2” de Huancavelica.

Si el banco propone implementar las deficiencias existentes tales como: la capacitación constante del personal que laboran en el banco, contar con una amplia infraestructura y adecuada para atender eficientemente al usuario, y con trabajadores sin estrés laboral; entonces, el Banco de la Nación de Huancavelica responderá favorablemente a los cambios constantes del entorno y se cumpla el objetivo de satisfacción al cliente usuario que tanto necesita.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General:

¿Qué relación existe entre la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015?

1.2.2 Problemas Específicos:

- a. ¿Qué relación existe entre el liderazgo y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015?
- b. ¿Qué relación existe entre la gestión estratégica y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015?

- c. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a. Determinar la relación entre el liderazgo y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.
- b. Determinar la relación entre la gestión estratégica y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.
- c. Determinar la relación entre la calidad de servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación que se realizó a cerca de la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación del distrito de Huancavelica, periodo 2015, basado en los documentos fuentes encontrados, así como los antecedentes nos permite contribuir en la mejora del servicio al cliente, generando de esta manera constructos sobre la temática planteada.

1.4.2. Justificación práctica

Con la presente investigación nos permite contar con elementos de aplicación práctica en un ambiente de la gestión del servicio que permita alcanzar los objetivos planteados en forma eficaz para lograr un buen cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica.

1.4.3. Justificación metodológica

Este trabajo de investigación de base científica se realizó con el fin de conocer el comportamiento de los clientes del Banco de la Nación; para su efecto, se tuvo como propósito aplicar el tipo de satisfacción del cliente, que nos permitió contar en la gestión del servicio con elementos de mejora.

1.4.4. Justificación social

En el desarrollo del trabajo de investigación se tomó en cuenta a todos los trabajadores del Banco de la Nación agencia Huancavelica de aplicar efectivamente una gestión del servicio para la mejora del cumplimiento del protocolo de atención al cliente, de esta manera, permitió optimizar la calidad de servicio a favor de la población usuaria de Huancavelica, lo cual repercute en la buena imagen del pueblo frente a personas visitantes que llega a la tierra del Mercurio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

❖ **Posso Sanchez** (2010), presento la tesis titulada ANÁLISIS, FORMULACIÓN Y ELABORACIÓN DEL MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA CODENSA S.A ESP. para obtener el Título de Ingeniera Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira facultad de ingeniería industrial, Colombia. El tipo de investigación es Cualitativa, análisis y síntesis (inductiva y deductiva). Tipo de estudio: Descriptivo, causal y analítico. Arribaron a la siguiente conclusión:

Las actividades más importantes, según el ponderado que se realizó en el análisis del departamento, fueron las de contratación y de viabilidad. En la primera, la responsabilidad de su adecuada ejecución depende principalmente del departamento de gestión de infraestructura y por ende se tiene internamente un buen conocimiento acerca de su realización; sin embargo, la de viabilidad no depende del área comercial, sino del área técnica, no se conoce mucho acerca de los criterios que se contemplan para autorizar dicha viabilidad, siendo esto importante para el montaje de las redes de los clientes del negocio y para alcanzar así un volumen importante de crecimiento en el departamento, se ve necesaria la comprensión integral del tema. En

ambas actividades, el departamento está siendo reactivo dada la naturaleza de las solicitudes, sin embargo, se pueden tomar acciones que pueden mejorar la forma de agilizar ciertos procesos que intervienen en el desarrollo de éstas y dinamizar estos procesos. Hay que tener en cuenta que el departamento es reactivo en la mayoría de las actividades de las cuales es responsable. Se tiene conciencia al interior del negocio, que se está realizando básicamente lo que se pide, es decir que no se está generando un valor agregado al servicio que se presta al cliente. Hay conciencia en el equipo de trabajo que, para una satisfacción plena del cliente, la gestión que realiza el departamento se debe modificar con el objetivo de innovar en atención y en propuestas para el abordaje del servicio. Se debe tener un flujo no sólo de información, sino también de conocimiento con el fin de obtener conciencia sobre la atención que presta la empresa a los clientes de gestión de infraestructura, estar al tanto de las actividades que se desarrollan en la parte técnica con respecto a la asistencia del servicio, como también los mantenimientos que se hacen, las inspecciones y el resultado de las mismas sobre el montaje de las redes de los clientes. A medida que se identifican las falencias, se pueden tomar acciones correctivas referentes a las mismas. Este ejercicio es el indicado para el reconocimiento por parte de las personas que desarrollan las actividades, y por ende, pueden proponer mejoras. Se identificó el poco conocimiento que se tiene del área técnica por parte del departamento de gestión de infraestructura, así como la falta de claridad TESIS - Análisis, Formulación Y Elaboración Del Modelo De Atención Al Cliente Del Departamento De Gestión De Infraestructura CODENSA S.A ESP. Página 124 por parte del área técnica del Rol comercial. Parece que las partes técnica y comercial están incomunicadas laboralmente, realizan sus trabajos por separado, con poco flujo de información y con un déficit en la identificación de las necesidades de los clientes en este aspecto. Desde la parte comercial se debe direccionar los requerimientos relacionados con el alquiler de infraestructura. Se requiere de una articulación adecuada de estas áreas que permita que toda actividad que ejecuten signifique un mayor nivel de eficiencia.

- ❖ **Chauca M. y Marchan G.** (2010), presentaron la tesis titulada “IMPLEMENTACION ESTRATEGICA DE CALIDAD EN SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE”, para optar

el título de ingeniera comercial de la Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Administración de Empresas. Llegaron a obtener las siguientes CONCLUSIONES:

- Al terminar el estudio en el hospital “MONTE SINAI” podemos concluir que hablamos de una organización que se encuentra considerada como uno de los mejores hospitales del Austro, que en base a políticas, normas y reglas adoptadas ha logrado mantener su posicionamiento a nivel de los mejores servicios hospitalarios, contando con una excelente infraestructura y con el mejor talento humano especializado en sus respectivas áreas.
- Teniendo siempre presente sus objetivos y proyecciones han logrado crecer, y se encuentra hoy considerado como una Corporación, que ha venido evolucionando e integrando a otras unidades, mejorando así el servicio dentro del hospital y facilitando a sus clientes la atención en un solo lugar.
- Teniendo en cuenta que la primera impresión en el cliente es de vital importancia, el hospital ha incorporado en su organigrama un departamento de hotelería, que cuenta con un auxiliar de limpieza y lavandería los que se encargan de proporcionar un servicio en aseo con excelencia.
- Para proporcionar la información necesaria al cliente, el hospital no cuenta con un área específica. Razón por la cual consideramos que es de suma importancia contar con un espacio dedicado exclusivamente al cliente.
- Al no contar con un manual de funciones, que defina claramente sus responsabilidades (alcances y limitaciones), el personal del hospital no puede desarrollar al máximo su potencial restringiendo la eficiencia y eficacia en el servicio al cliente.

❖ **Blanco Pineros** (2009), presentó la tesis titulada “MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR” para obtener el título de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas carrera de administración de empresas Bogotá. Llegaron a las siguientes CONCLUSIONES: A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es

muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

2.1.2. NIVEL NACIONAL

❖ **Clemente Moquillaza** (2008). Presento la Tesis, “MEJORA EN EL NIVEL DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA USANDO SIMULACIÓN” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el título de Ing. Industrial arribando a la siguiente conclusión:

- El modelo de simulación pudo ajustarse a la situación actual de la empresa de una forma adecuada. Para validar esto se compararon los resultados más importantes del modelo con aquellos obtenidos en la realidad.
- Todas las propuestas evaluadas para cada tipo de día logran de forma individual mejorar la situación de la oficina según los indicadores de gestión más relevantes (nivel de atención, tiempo de espera promedio, arribos fuera de rango) y alcanzar la meta planteada. Adicionalmente, cada propuesta implica un costo de cola mucho menor al estimado actual.
- En el caso de los días con menor cantidad de arribos, la propuesta 3 representa una mejora en el nivel de atención en la oficina de 3 puntos porcentuales y

además genera mayor ahorro (US\$ 1,447) por lo que esta configuración será tomada como la mejor para este tipo de día.

- En el caso de los días con mayor cantidad de arribos, la propuesta 2 representa una mejora en el nivel de atención en la oficina de 6 puntos porcentuales y además genera mayor ahorro (US\$ 784) por lo que esta configuración será tomada como la mejor para este tipo de día.
- En el caso de los fines de semana, la propuesta es 2 representa una mejora en el nivel de atención en la oficina de 7 puntos porcentuales y además genera mayor ahorro (US\$ 248) por lo que esta configuración será tomada como la mejor para este tipo de día.
- La elección de estas nuevas configuraciones de ventanillas propuestas representan un costo de espera total del US\$ 17,626 en comparación a los US\$ 20,037 actuales. Se ve que hay una mejora considerable (un ahorro de US\$ 2,411 equivalente al 12%) gracias únicamente a cambios en los esquemas de atención del sistema de colas del banco
- Así pues, queda demostrado que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario.

❖ **Díaz G. y Romero S.** (2012), presentaron la tesis titulada “PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SERVICIO DE GESTION INFORMATICA PARA EL SECTOR SALUD EN EL PERU”, tesis para obtener el grado de magíster en administración de negocios globales otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde concluyeron: Es importante lograr que el sector salud mejore el servicio brindado a las y los ciudadanos en el Perú, mediante la actualización de su plataforma tecnológica, la centralización de la información, la eliminación de la información duplicada, y la acción coordinada con otras instituciones del Estado peruano, tales como el RENIEC. De la misma forma, es imperante la implementación de un sistema integrado de gestión hospitalaria que permita mejorar la velocidad y eficacia de la atención a nivel nacional.

❖ **Quintana A.** (2006), presentó la tesis titulada “PLAN DE CALIDAD PARA LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE SERVICIOS EN LA FIC-UNI” para optar el grado de maestro en la Universidad Nacional de Ingeniería. Programa Cybertesis PERÚ”, llegando a la siguiente conclusión: El presente estudio propone un plan de mejora continua de la calidad para la gestión administrativa y de servicios internos de la Facultad de Ingeniería Civil (FIC) de la UNI. El trabajo se desarrolla en tres etapas fundamentales. Primero, se realizó una autoevaluación de la calidad de la prestación de los servicios internos utilizando el Modelo Europeo de Calidad EFQM, para ello se consultó a los integrantes de las áreas administrativas. Esta auto evaluación fue contrastada con una evaluación externa a usuarios. Segundo, se hizo el diagnóstico real de la calidad. Y finalmente, se diseñó el plan de mejora continua de la calidad, usando el modelo Balanced Scorecard. Asimismo, la investigación proporciona a la FIC un instrumento concreto para la evaluación y la mejora continua de las unidades administrativas y de servicios internos.

❖ **Suarez B.** (2015), presentó la tesis cuyo título es “EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE UN CENTRO DE IDIOMAS APLICANDO EL MODELO SERVQUAL CASO: CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO PERIODO 2011 - 2012”, Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La investigación es de tipo descriptiva, el nivel de la investigación es exploratoria, ya que se debe “determinar el problema, el objetivo y fines de la investigación, La investigación es de diseño no experimental.

Por lo analizado se puede concluir que el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones.

Se determina que la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado de una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos.

La capacidad de respuesta incide en los procedimientos, pues se obtiene una asociación positiva significativa de 0,966 validada a través de la correlación de Pearson y una regresión lineal simple con residuos mínimos.

Con respecto a la seguridad, se prueba su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva de 0,944 y una regresión lineal simple con residuos mínimos.

La empatía incide en el equipamiento del Centro de Idiomas, debido a la obtención de una asociación significativa (0,976) gracias a la correlación de Pearson y una regresión lineal de residuos mínimos.

Se establece que los elementos tangibles inciden en la infraestructura del CIUNAC, pues se validó a través de la correlación de Pearson (0,942) y la obtención de una regresión lineal de residuos mínimos.

- ❖ **Gutierrez** (2012). En la tesis de maestría “DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE UNIDADES DE ENERGÍA ELÉCTRICA ININTERRUMPIDA”, se busca diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. En lo concerniente a la metodología se realiza un enfoque cualitativo con una revisión de calidad en el servicio, aplicando como instrumento una entrevista con los clientes de la empresa cuya duración aproximada es de 30 a 40 minutos. Se concluye que el factor más importante para la satisfacción del cliente se vincula a la resolución de problemas, lo cual afecta a la obtención de la satisfacción a largo plazo, además de la calidad - precio.
- ❖ **Sorett** (2009). En la tesis de maestría titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA ARMADA (EPAR)”, se define como objetivo proponer acciones dirigidas a la optimización de la calidad de servicio en la Escuela de Postgrado de la Armada. La metodología empleada es la investigación de enfoque cuantitativo modalidad de campo, no experimental y descriptiva por cuanto se presenta la propuesta de acciones dirigidas al mejoramiento de la calidad del servicio al cuantificar las opiniones sobre percepciones y expectativas. En conclusión, se observa que los oficiales alumnos presentan un mayor grado de insatisfacción con

el servicio, por lo cual la Escuela de Postgrado de la Armada tiene que mejorar aspectos relacionados a la calidad de servicio como el tiempo previsto del servicio, errores en los procesos, interés en solucionar los problemas y cumplimiento de fechas de inicio y fin de los programas.

- ❖ **Salgado** (2006). En la tesis de titulación “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL DEPARTAMENTO DE BACTERIOLOGÍA DEL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE RAFAEL RANGEL”, tiene como objetivo evaluar la calidad de atención a los clientes externos del Departamento de Bacteriología del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel. Con respecto a la investigación es aplicada evaluativa, cuyo universo son los clientes externos que acuden al Instituto Nacional de Higiene, siendo la muestra epidemiólogos de la región capital y el instrumento a aplicar son los cuestionarios. Como conclusiones se tiene identifica y estima las necesidades del cliente externo que solicita los servicios de bacteriología del instituto a través de indicadores de calidad de atención.
- ❖ **Portanda** (2011). En la tesis de especialidad “FACTORES CULTURALES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL CENTRO DE SALUD ROSAS PAMPA”, cuyo objetivo es mejorar la atención del personal de salud a los usuarios a través de la transferencia metodológica de atención y capacitación desde una perspectiva de interculturalidad. El tipo de investigación es comparativo, tomando en cuenta al personal de salud compuesto por 35 funcionarios y 85 usuarias del área de Rosas Pampa. Además, el estudio de tipo longitudinal prospectiva. Se concluye que el personal de salud precisa de talleres de reciclaje, relaciones interpersonales, conocimientos de valores y costumbres de la población. Como antecedentes de la investigación se mencionan los siguientes estudios respecto al Modelo SERVQUAL.
- ❖ **Gonzalez** (2010). En la investigación “ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO Y LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN INSTITUCIONES HOSPITALARIAS DEL SECTOR PÚBLICO. CASO: HOSPITAL INFANTIL DE TAMAULIPAS”, se tiene como finalidad analizar la administración del capital de trabajo proponiendo estrategias que coadyuvarían a mejorar la percepción de la calidad de los servicios prestados por el hospital en estudio. La metodología

empleada es el estudio de casos donde se busca observar situaciones existentes y el enfoque de investigación cuantitativo, utilizando técnicas de análisis e interpretación de estados financieros del hospital. 19 Como conclusiones indica que, respecto a la calidad de servicios, la dimensión de costos resulta la menos eficiente y la dimensión de oportunidad de respuesta como la de mejor calidad.

- ❖ **Sorett M.** (2009). En la tesis de maestría “MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS” TIENE COMO OBJETIVO APLICAR LA METODOLOGÍA SERVQUAL a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el nivel de calidad del servicio que se ofrece. La metodología para este caso se basa en el diseño de un cuestionario para el hotel, basado en las dimensiones presentes en el modelo SERVQUAL, para aplicarlo en la muestra conformada por los huéspedes. De esta manera se efectúa un análisis para determinar el nivel de calidad del servicio del hotel y el grado de satisfacción de los huéspedes. Como conclusiones se obtiene que, sobre los elementos tangibles, la respuesta es más positiva, mientras que los resultados intermedios correspondieron a la empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta, finalmente se aprecia que la dimensión de seguridad muestra resultados negativos.
- ❖ **Beltran** (2006). En la tesis de maestría “CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR PACIENTES ATENDIDOS EN DOS CLÍNICAS DENTALES PRIVADAS DE LIMA METROPOLITANA” se tiene como objetivo determinar la calidad de servicio percibido por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas denominadas clínicas A y B. El presente estudio es de tipo descriptivo y transversal cuya muestra está determinada por un mínimo de participantes de 30 personas por clínica dental que recibieron al menos una consulta previa y un tratamiento posterior; sin embargo, se excluyeron menores de edad y pacientes con algún impedimento mental. 20 Como conclusiones se obtiene que los resultados con respecto a las dimensiones en la clínica A sean altos, mientras que en la clínica dental B se obtuvieron resultados altos para las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad y, bajos para la capacidad de servicio, seguridad y empatía.
- ❖ **Reyes S. y Reyes P.** (2010). En la tesis “CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO: CASO DE LA ESCUELA DE ARTES DE UABC”, SE BUSCA VALIDAR EL

INSTRUMENTO SERVQUAL, para medir la calidad de los servicios en instituciones universitarias mexicanas y se utiliza para analizar la percepción que tienen los estudiantes sobre la calidad del servicio educativo de la UABC. Como se menciona en líneas anteriores, el cuestionario se basa en el modelo SERVQUAL; sin embargo, sólo contempla la medición de las percepciones de la calidad del servicio pues existe poca evidencia de que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de expectativas y percepciones. Se concluye que el instrumento presenta validez de contenido, de criterio y de concepto, por lo cual se puede usar para medir la calidad del servicio percibida por los estudiantes de la institución y proveen a los directivos información objetiva para el análisis institucional.

- ❖ **BN-CIR-2800-371-01-Rev.1** (03/09/2015), titulado “EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN EN VENTANILLAS Y PLATAFORMAS A TRAVÉS DEL PIN PAD”. El Banco de la Nación a nivel nacional tiene establecido aplicar sendos objetivos necesarios para una eficiente atención a sus usuarios planteados como sigue: **Objetivo:** “Establecer procedimientos para medir la satisfacción de los clientes y/o usuarios a través del PIN PAD respecto a la calidad de atención que se brinda en la Red de Agencias en el ámbito nacional” (p.2).

En el presente documento establece el procedimiento de evaluación de satisfacción a través del PIN PAD; tales como:

La evaluación de satisfacción se inicia al término de la totalidad de una transacción realizada por el cliente y/o usuario con el Gestor de Servicio y/o Gestor Comercial. La evaluación deberá realizar inmediatamente.

Dicha evaluación al mismo personal se deberá realizar semanalmente utilizando los rangos de calidad de atención, son los siguientes:

Escala de calificación	Calidad
1	Muy malo
2	Malo

3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Fuente: Banco de la Nación

- ❖ **BN-CIR-2800-135-10-Rev.5** (21/10/2015). “Evaluación de Satisfacción del Cliente. Cuyo objetivo del documento es “Normar el proceso de Evaluación de Satisfacción del Cliente del Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la Norma ISO 9001 vigente” (p.2).

En el rubro de evaluación y análisis de información menciona que: “Como resultado de la evaluación la Subgerencia de Gestión de la Calidad analiza los Índices de Satisfacción de los Clientes (ISC) y según corresponda, informa a las áreas involucradas para que tomen las acciones correctivas y/o preventivas frente a los resultados obtenidos” (parr.1 de P.3).

Como opciones de calificación del cuestionario de encuesta el Banco de la Nación ha considerado 04 opciones de calificación para evitar que la tendencia central reste objetividad a las calificaciones de los encuestados:

- 1 Muy Malo / Muy Insatisfecho
- 2 Malo / Insatisfecho
- 3 Bueno / Satisfecho
- 4 Muy Bueno / Muy Satisfecho.

2.1.3. NIVEL LOCAL

- ❖ **Adauto T.** (2015), presentó su tesis titulado “CANALES DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN DEL DISTRITO DE HUANCVELICA, PERIODO 2014”, para optar el título profesional de contador público de la Universidad Nacional de Huancavelica, quien llegó a la siguiente conclusión:

- Se ha determinado que el grado de influencia de los canales de atención en la satisfacción del cliente de la Agencia del Banco de la Nación en el Distrito de

Huancavelica, periodo 2014, es alto. Se evidencia con el coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,736$.

- Se ha identificado que la medida de conocimiento de los canales de atención que permite influir en la satisfacción del cliente de la agencia del Banco de la Nación del distrito de Huancavelica, periodo 2014 es alto. Se evidencia con el coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,736$.
- Se ha precisado que el grado de rendimiento de los canales de atención que permite influir en la satisfacción del cliente de la agencia del Banco de la Nación del Distrito de Huancavelica, periodo 2014 es alto. Se evidencia con el coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,736$.

❖ **Carrasco R. y Contreras T.** (2013), presentaron la tesis titulada “AUDITORIA DE RECURSOS HUMANOS Y EL ROL FRENTE A LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOSPITAL DEPARTAMENTAL DE HUANCAVELICA – 2012”, para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Nacional de Huancavelica, donde arribaron a la siguiente conclusión:

- Se ha determinado que el proceso de auditoría de la administración de recursos humanos influye de forma positiva y significativa en la calidad de servicio que brinda el Hospital Departamental de Huancavelica, la intensidad de la influencia hallado dentro del dominio probabilístico fue del 69%, la estadística chi cuadrado obtenida fue de X^2 (gl = 4, unilateral = 60 que tiene asociado un contraste $p = 0,00$.
- Se ha determinado que el 18,2 % de los casos tienen un nivel bajo en lo referente a la auditoría de recursos humanos, el 59,1 % tienen un nivel medio y un 22,7 % tienen un nivel alto. Además, en los correspondientes indicadores se ha identificado que en el indicador de planeamiento prevalece el nivel medio con un 62,1 %, en el indicador desarrollo prevalece el nivel medio con un 68,2 %, en el indicador de ingreso prevalece el nivel medio con un 63,1 % y en el indicador de asuntos laborales prevalece también el nivel medio con un 60,6 % de los casos.

- En lo referente a la calidad de servicios se ha identificado que el 21,2 % de los casos tienen un nivel bajo, el 53 % de los casos tienen un nivel medio y el 25,8 % de los casos tienen un nivel alto. Los resultados obtenidos en los indicadores de la variable han revelado que en el indicador del componente técnico prevalece el nivel medio con un 63,6 % de los casos, en el indicador del componente humano prevalece el nivel medio con un 53 % de los casos y finalmente en el indicador del componente físico prevalece el nivel medio con un 71,2 % de los casos.
- Se determinó que existe una relación determinada entre ambas variables es positiva y significativa y que el grado de asociación de las variables es del 69 %; estos resultados son corroborados al obtener las correlaciones a nivel de las dimensiones de las variables.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 GESTION DEL SERVICIO

Definición de servicio al cliente

Según, **Serna G.** (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19).

Entonces podemos decir que: El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la Institución con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales, tales como el estricto cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco y otras normas internas emanadas por la central del Banco de la Nación.

Por su parte **Heredia H.** (1985) a la gestión lo define como “La acción y efecto de realizar tareas –con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad” (p.25). Según (Rementeria Piñones, 2008), es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal” (p. 1).

Asimismo, **Rementeria P.** (2008), agrega que “En el concepto gestión es muy importante la acción del latín actionem, que significa toda manifestación de intención o expresión de interés capaz de influir en una situación dada. Para él, el énfasis que se hace en la acción, en la definición de gestión, es lo que la diferencia de la administración. No considera la gestión como una ciencia disciplina; sino como parte de la administración, o un estilo de administración”.

Pese a que algunos consideran la gestión como una ciencia empírica antigua, y que las modernas escuelas de gestión tuvieron sus antecedentes en los trabajos de la Dirección Científica, solo es a partir de la segunda mitad del siglo XX que comienza el boom de la gestión con los trabajos de Peter Drucker.

De **Paula M.** (2008), dice: Desde entonces la gestión ha sido vista, indistintamente, como “un conjunto de reglas y métodos para llevar a cabo con la mayor eficacia un negocio o actividad empresarial” (p. 1).

Como también, **Ponjuan D.** (1998), enfatiza que en la dirección y el ejercicio del liderazgo, o como un “Proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización” (p. 55).

Definición de gestión

Gestión: Viene del latín GESTIO-GESTIONIS que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados (Corominas, 1995).

GESTION DEL SERVICIO

Por su parte, **Salgueiro** (2001), dijo; “Se llama gestión del servicio, aquellas acciones relacionadas con actividades que están dirigidas a la realización y desarrollo de objetivos que han debido establecerse con anterioridad, ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes" (p.24).

Por lo expuesto, como investigadores puntualizamos que: gestión del servicio al cliente es la actividad profesional para cumplir con los fines y objetivos de la organización, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal, que diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo del Banco de la Nación.

Domínguez Fernández B. (2008), refiriéndose a gestión de servicio dice: “La gestión de servicios actualmente tiene una gran importancia en nuestras sociedades debido a que las empresas multinacionales han logrado producir bienes en masa con mayor eficiencia en ciertas zonas del mundo y poder suplir las naciones a costos muy inferiores, dando como resultado los beneficios o satisfacciones que se ofrecen al cliente”.

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, **Serna G.** (2006) refiriéndose de características del servicio al cliente afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19).

Asimismo, Serna H. (2006), afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a. Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b. Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c. Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d. Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e. Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f. Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g. Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (p. 20).

A continuación se está teorizando las dimensiones, así como:

2.2.1.1. LIDERAZGO

Chiavenato (2011), dice: “El liderazgo no es más que la actividad o proceso de influenciar a la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del grupo, entendiendo por grupo un sector de la organización con interés afines” (p.89).

Por tanto, podemos decir que el liderazgo es una disciplina cuyo ejercicio produce premeditadamente una influencia en un grupo determinado con la finalidad de alcanzar un conjunto de metas preestablecidas de carácter beneficioso, que son útiles para la satisfacción de las necesidades verdaderas del grupo. El liderazgo requiere de un conjunto de habilidades, y sobre todo de una serie de comunicaciones impersonales por medio de las cuales el individuo que dirige un grupo influye en su ambiente, para lograr una realización voluntaria y eficaz para alcanzar los objetivos de la organización. Entonces, quien la ejerce de líder tiene un compromiso consigo mismo, porque el verdadero dirigente ejerce una influencia especial en las personas que lo rodean.

a) Planificación

Idalberto, Chiavenato (1999), refiriéndose de planificación dice: “La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa.”

b) Motivación

De acuerdo con Santrock (2002), la motivación: “Es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (p. 432).

c) Liderazgo compartido

Cano Flores Milagros, et al. (2012). Este liderazgo compartido, permite trabajar en conjunto y permite escuchar, ver y reconocer las señales del grupo que se lidera tanto de manera conjunta como individual (p.85).

2.2.1.2. GESTION ESTRATEGICA

La **gestión estratégica** es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones de diferentes funcionalidades que permitirán a las organizaciones alcanzar sus objetivos.

Para **Betancourt T.** (2006) La gestión estratégica es: acción y efecto, por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para

sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y a largo plazo. Es importante señalar que la gestión estratégica es realmente una habilidad y una responsabilidad que debe poseer cada miembro de la organización en función gerencial. Ya no es un grupo de elegidos (planificadores), quienes deciden el camino a seguir por la organización, sino que éste debe ser producto de un trabajo del equipo gerencial en el ámbito corporativo, que permitirá generar una guía para las decisiones de cada uno de los procesos o negocios funcionales de la empresa. Una definición equivalente y que utilizaremos más adelante, permite definir la gestión estratégica como: arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio. La gestión, como concepto amplio que es, se relaciona con otras palabras que comparten su raíz latina, tales como Gesta, Gesto, Gestación, Gesticulación, Gestual y gerencia y las involucra a todas dentro de sí. Por su parte, el concepto de gerencia que conocemos en el idioma español (ibid) “cargo del que dirige una empresa por cuenta ajena”, no involucra el aspecto netamente humano del liderazgo y por ello no es una buena opción para definir (p.27).

Por tanto decimos: que la gestión estratégica es la encargada de llevar a la empresa a un futuro deseado, lo que implica que la misma debe influir directamente en el cumplimiento de los objetivos creados, y esta dirección que tomará la gestión estratégica debe contar con toda la información necesaria para que las decisiones correspondientes puedan ser tomadas necesariamente con respecto a la actitud y postura que la que la gestión estratégica asumirá ante cualquier situación.

a) Gestión de personas

Tal como dice Chiavenato Idalberto (2002). La gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características

del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes (p.5).

b) Objetivos y metas

Los objetivos

Los objetivos son los pequeños pasos que hemos de dar para llegar a la meta.

Metas

Expresa el nivel de desempeño a alcanzar.

c) Toma de decisiones

En la toma de decisiones se debe escoger entre dos o más alternativas. Todas las personas tomamos decisiones todos los días de nuestra vida. Todas las decisiones siguen un proceso común, de tal manera que no hay diferencias en la toma de decisiones de tipo administrativo. Este proceso de decisión puede ser descrito mediante pasos que se aplican a todas las circunstancias en las que toman decisiones, sean éstas simples o complejas. (Robbins, 1987).

2.2.1.3. CALIDAD DE SERVICIO

Según **Fisher y Navarro** (1994), el servicio se define como: “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

Para **Duque O.** (2005) menciona que el “Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (p.64).

Kotler (1997) lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p.656).

Por tanto, a la **calidad en el servicio** podemos definir diciendo: es una metodología de organizaciones privadas, públicas y sociales, donde

implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden del mismo modo a otros clientes. Existen empresas que no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias. Esta metodología analiza las siguientes dimensiones: Accesibilidad, Comunicación, Competencia, Cortesía, Credibilidad, Confiabilidad, Velocidad de Respuesta, Seguridad, Tangibles, Entender / conocer al cliente.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Para **Parasuraman y Berry** (1985), mencionan que las principales **características del servicio** serían: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega (heterogeneidad), y la inseparabilidad de la producción y el consumo. A continuación, se explican a detalle cada una de ellas.

- **La intangibilidad**

La mayoría de los servicios son intangibles **Lovelock** (1983). Dice: No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes.

Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (**Zeithaml, 1981**).

Un cliente juzgará el servicio por cómo y qué percibe, las combinaciones de ambos factores forman una imagen que tendrá efectos en los juicios posteriores (**Cantú 2011**).

- La heterogeneidad

Los servicios -especialmente los de alto contenido de trabajo- son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

- La inseparabilidad

Según **Gronroos** (1994), En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Para **Parasuraman, Zeithaml y Berry** (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

De lo anterior estaríamos preparados para discutir la concepción sobre la **calidad en el servicio al cliente**.

Como podemos decir de: **Duque** (2005, p. 65), considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción

de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

Entonces, por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores (**Cantú, 2011**).

En este sentido para Juran (citado en Hernández, **Chumaceiro, Atencio**, 2009) calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”.

Para **Hernandez de V, Chumaceiro, y Cárdenas A.** (2009) vol. 14, núm. 47, “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (pp-458-472).

Por otro lado, hay autores que plantearon la subjetividad de la calidad en el servicio. Para **Zeithaml** (citado por **Duque y Chaparro**, 2012, p. 164) “la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.

En este sentido, **Grönroos** (1994, p. 37) dice: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos menciona que “la propia intangibilidad de los servicios hace que éstos sean percibidos de manera subjetiva”.

Parasuraman et al. (1985) anota que las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis, toda vez que no existen medidas objetivas. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. Por lo tanto, la calidad percibida de los servicios se considera la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio.

Por tanto, las calidades de servicios logísticos deberán considerar todos aquellos elementos de valor que el cliente logístico toma como variables para valorar el nivel de servicio y su nivel de satisfacción.

a) Eficiencia

Según Idalberto Chiavenato (2004), eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles (p.131).

b) Eficacia

El mismo Idalberto Chiavenato (2004) afirma que: la eficacia "es una medida del logro de resultados" (p.132).

c) Mejora continua

Según la ISO 9000:2006.- La mejora continua es "la actividad recurrente para aumentar la capacidad para aumentar los requisitos".

Podemos decir también es la creación organizada de un cambio beneficioso.

2.2.2. CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE

CUMPLIMIENTO

Definición

Para **Pérez P. y Gardey A. (2011)**. Cumplimiento se refiere a la acción y efecto de cumplir con determinada cuestión o con alguien. En tanto, por cumplir, se entiende hacer aquello que se prometió o convino con alguien previamente que se haría en un determinado tiempo y forma, es decir, la realización de un deber o de una obligación.

Por otro lado, el concepto de cumplimiento se asocia a la responsabilidad, a la correcta ejecución de una determinada obligación para con terceros en el plazo acordado, según los requisitos previamente establecidos.

PROTOCOLO

Definición

En el diccionario de uso del español de María Moliner (1990, II: 869) Protocolo. (Del latín “protocollum”, gr. “protokollon”, es hoja que se pegaba a un documento para darle autenticidad, comp. con proto, al principio, y la raíz de kolla; v. cola -pegamento-) 1. Conjunto de los originales de las escrituras y otros documentos notariales que se custodian en el despacho de cada notario. 2. Acta o conjunto de actas relativas a un acuerdo diplomático. 3. Ceremonial. Etiqueta. Ritual. Conjunto de reglas para la celebración de las ceremonias diplomáticas y palatinas. Por extensión conjunto de las reglas de cortesía o de urbanidad usadas en cualquier sitio.

(1988, 13: 1225) El 7 de julio de 1503 los Reyes Católicos mandaron que los escribanos tuvieran un Protocolo o libro encuadernado, formado de papel o pliego entero, en que estaban copiadas extensamente las escrituras que ante ellos se habían otorgado, con los nombres de los contratantes, fechas y expresiones minuciosas de circunstancias especiales y cláusulas, autorizándolos con la firma y signo correspondiente.

José Pablo Arévalo (2005): Protocolo es el conjunto de normas legales, sociales, usos y costumbres que regulan el comportamiento humano en los aspectos íntimos, privados, públicos y oficiales, participativos, disponiendo de una organización encuadrada en un departamento especial para el desarrollo de las funciones propias de su capacidad.

Ayevi on Prezi (2015), en su libro Honores y Protocolo, señala que el protocolo es una actividad, un quehacer, un acto o sucesión de actos, y que los mismos

pueden estar sujetos a las normas de protocolo que dicte el poder público o que se dé a sí misma la entidad organizadora.

Por tanto, el cumplimiento del protocolo de atención, es un deber con responsabilidad hacer cumplir el conjunto de normas legales, sociales, usos y costumbres que regulan el comportamiento humano en las labores de atención al cliente del Banco de la Nación.

DIMENSIONES DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Para referirnos a cerca del protocolo de las dimensiones de la calidad de servicio se cita a Druker (1990), donde observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar" (p.41).

Asimismo, para Druker (1990) el cliente evalúa el desempeño de la Institución, utilizando el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Los clientes en su mayoría realizan su evaluación utilizando cinco dimensiones, tales son:

2.2.2.1. Fiabilidad:

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

a. Confiable

Igualmente, se puede traer a colación lo expresado por Ander- Egg (1987), quien señala que la confiabilidad del cuestionario está representada por la capacidad de obtener idénticos resultados cuando se aplican las mismas preguntas en relación a los mismos fenómenos.

b. Cuidadoso

Julián Pérez P. (2010), al referirse de cuidadoso dice: Que pone atención y cuidado en lo que hace.

c. **Puntualidad**

Asimismo, Julián Pérez P. (2010) al referirse de puntualidad trata: en principio, de una cualidad adquirida por los seres humanos, que es considerada como la virtud de cumplir con la entrega de una tarea o cumplir con una obligación, dentro del tiempo estipulado y totalmente comprometido a la realización de ésta.

2.2.2.2. Seguridad:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

a. **Credibilidad**

La Credibilidad es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, hablamos de situaciones, versos o estimaciones de una determinada presencia. Cuando decimos que observamos la credibilidad de algo estamos haciendo una medición de lo que es creíble y que no frente a una serie de ejemplos a fin de ejecutar una comparación al respecto.

b. **Honestidad**

Para J. Pérez P. y A G. (2008) dice: “La honestidad constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad”.

2.2.2.3. Capacidad de Respuesta:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

a. **Rapidez**

Zatsiorski (1994) define la cualidad física de la velocidad como “la capacidad de un individuo de realizar diferentes acciones motrices en determinadas condiciones en un tiempo mínimo”.

b. **Accesibilidad**

La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido.

2.2.2.4. Empatía:

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

a. **Cortesía**

En tanto que, R, Lakoff (1979), a la cortesía lo define como: un artificio para reducir la fricción en las interacciones personales”.

b. **Afectiva**

La afectividad por tanto confiere una sensación subjetiva de cada momento y contribuye a orientar la conducta hacia determinados objetivos influyendo en toda su personalidad. Según (Henry Ey) la máxima interrelación entre el psiquismo y lo somático se da en la afectividad y solamente desde el punto de vista didáctico se puede

dividir la afectividad en parcelas independientes y cuyas manifestaciones principales son:

- ★ Ansiedad.
- ★ Estado de ánimo o humor
- ★ Emociones.
- ★ Sentimientos y pasiones.

2.2.2.5. Intangibilidad

A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

a. Heterogeneidad

Al decir Quijano A. (2000) a cerca de heterogeneidad dice: La heterogeneidad cruza esos tres elementos de la vida cotidiana. En primer lugar implica una lucha constante contra el eurocentrismo, pues contrario a esta manera 11 de conocer y producir conocimiento, la heterogeneidad da cuenta de no sólo de lo estructural sino de la articulación de diversas historias y de tendencias históricas que dan cuenta que el cambio social nos es lineal y homogéneo sino, principalmente, discontinuo y conflictivo". De igual manera el mismo autor dice: "El sistema capitalista se diferencia del capital. Por capital debemos comprender una "relación social basada en la mercantilización de la fuerza de trabajo, que surgió aproximadamente en los siglos XI-XII, Mientras que el capitalismo, el cual surge con la emergencia de América, es un sistema de relaciones de producción heterogéneo que articula

todas las formas de control del trabajo y de sus productos bajo el dominio del capital” (p. 238-141).

b. **Perecibilidad**

Julián Pérez P. y M. Merino (2008), refiriéndose de perecibilidad dice: La perecibilidad trata de que un servicio no puede ser almacenado.

Definición de satisfacción del cliente

El autor Armstrong y Philip (2013), dijo: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas dependen del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto, la clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa (p.21).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a realizar sus operaciones. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja la asistencia a la agencia del Banco. Por tanto, obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

La satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla. Más claves sobre la aplicación de este requisito las podemos encontrar en su hermana: ISO 9004:00. Allí se nos dice que el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basan en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. Ejemplos de información sobre la satisfacción del cliente:

- Encuestas rellenas por el cliente: la organización pregunta al cliente de forma activa.
- Quejas del cliente: fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.
- Opiniones del cliente sobre los productos: el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.
- Requisitos del cliente e información del contrato: qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado.
- Búsqueda activa de información indirecta sobre la satisfacción del cliente.
- Necesidades del mercado: qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo

que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores. En cumplir las necesidades.

Modelo Servqual: El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Dimensiones del Modelo Servqual: El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

- ❖ **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- ❖ **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- ❖ **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- ❖ **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- ❖ **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

MANUAL DEL SISTEMA DE ATENCIÓN AL USUARIO, BN-MAN-2800-002-04 REV. 2

Existen lineamientos para considerar en la capacitación del personal del banco para lograr buenas prácticas para la atención de los usuarios.

Dentro de los programas que se desarrollen a efectos de capacitar al personal en los temas de atención al cliente, protección al consumidor y transparencia de la información, se debe considerarlos siguientes aspectos:

ATENCIÓN AL CLIENTE

- Informar a los clientes y usuarios de manera veraz, objetiva, adecuada, completa y precisa, el funcionamiento de los productos y servicios que la entidad financiera comercialice, para facilitarle la elección del producto o servicio que se ajuste más a sus necesidades.
- Las consultas de los clientes y/o usuarios podrán responderse por cualquiera de los canales de atención habilitados para ello, entre los cuales podrá considerarse la atención personal, por escrito, telefónica, por Internet, entre otros.
- Responder y recibir diligentemente cualquier consulta, reclamo, y/o sugerencia que se presente ante el Banco, mediante sistemas de recepción y mecanismos correctivos para su adecuada gestión.

DIRECTIVA DE ATENCIÓN DE CONSULTAS Y RECLAMOS, BN-DIR-3100-019-04

OBJETIVO.-

El presente manual define los macro-procesos de la organización, precisando procesos, responsabilidades y participantes, con el propósito de implementar una gestión efectiva en la prestación de servicios; en cumplimiento con los lineamientos expresados en el Plan Estratégico del Banco de la Nación.

FINALIDAD

Contar con una línea base de procesos del Banco de la Nación, que sirva como fuente autorizada para efectuar estudios de estructura orgánica, desarrollo e implementación de planes funcionales (Tecnologías de Información, Personal, etc.), identificación y diseño aplicativos informáticos de soporte, estableciendo las responsabilidades y el ámbito de acción de unidades orgánicas, entre otros.

ALCANCE

Las disposiciones establecidas en el presente manual comprenden a todas las dependencias del Banco, así como a todas las personas que bajo cualquier modalidad, se encuentren vinculadas a los procesos de negocio establecidos y que constituyen un elemento de apoyo para la consecución de los objetivos estratégicos del Banco.

PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACION, BN-DIR-2800-217 –01

OBJETO

Estandarizar la atención que se brinda en el Banco de la Nación -BN en el ámbito nacional, cuidando que se cumplan las políticas de calidad establecidas tales como atender con un trato homogéneo, oportuno, humano y de calidad a los clientes y usuarios que requieren productos y servicios financieros.

FINALIDAD

El presente protocolo tiene por finalidad ser un instrumento – guía de actuación de conducta y respeto uniforme a todos los trabajadores del BN en su interacción con los clientes y usuarios, promoviendo la no discriminación, la educación e inclusión financiera del ciudadano y a su vez lograr resultados de excelencia en la atención brindada.

ALCANCE

Las disposiciones descritas en el presente documento alcanzan a todo el personal del BN sin discriminación de categorías ni cargos existentes.

DEFINICION DE CLIENTE DEL BANCO DE LA NACION, BN-DIR-2800-083-01.

OBJETO

Establecer con precisión la definición de cliente del Banco de la Nación determinando los tipos de clientes que atiende y sus principales características.

FINALIDAD

Contar con un documento normativo que precise la definición del cliente; así como su clasificación, de tal forma, que la institución puede enfocar sus esfuerzos y recursos hacia cada uno de ellos y así poder:

- Mejorar los niveles de satisfacción de nuestros clientes para lo cual es necesario identificarlo y definir sus expectativas, necesidades, preferencias, etc.
- Dar un trato y servicio más exclusivo a los clientes estratégicos que podrían afectar la auto sostenibilidad de la institución.
- Realizar acciones concretas para fidelizar a los clientes con los que actualmente cuenta el Banco; así como definir políticas de seguimiento y medición de resultados sobre las estrategias adoptadas.

ALCANCE

Lo establecido en la presente Directiva es de carácter general y debe ser cumplido por los trabajadores del Banco de la Nación.

MARCO HISTÓRICO

Banco de la Nación

El Banco de la Nación fue creado mediante Ley N° 16000 de fecha 27 de enero de 1966 por el Congreso de la República. Días después el Poder Ejecutivo, bajo la firma del Presidente de la República, Fernando Belaúnde Terry la pone en vigencia, culminando así un largo proceso cuyos antecedentes históricos datan del siglo XIX, pero que recién a partir de 1914, surge verdaderamente la

preocupación de crear un Banco que centralice las actividades operativas, económicas y financieras.

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

El Decreto Supremo N° 047, del 9 de agosto de 1963, estatiza la Caja de Depósitos y Consignaciones, declarándola de necesidad y utilidad pública. Mediante este dispositivo se recupera para el Estado las funciones de recaudación de las rentas fiscales y la custodia de los depósitos administrativos y judiciales. Tal estatización se realizó cuando la Caja contaba entre sus accionistas con diez Bancos: Crédito, Popular, Internacional, Wiese, Comercial, Continental, Gibson, De Lima, Unión y Progreso.

En la [HTTP://WWW.BN.COM.PE/ACERCA DE NOSOTROS](http://WWW.BN.COM.PE/ACERCA_DE_NOSOTROS) Las funciones que se le asignaron al Banco de la Nación fueron las siguientes:

- Recaudar las rentas del Gobierno Central y de las entidades del Sub-Sector Público independiente y de los Gobiernos Locales cuando así se conviniera con éstos.
- Recibir en forma exclusiva y excluyente depósitos de fondos del Gobierno Central y del Sub-Sector Público, con excepción de los Bancos Estatales y del Banco Central Hipotecario.
- Hacer efectivas las órdenes de pago contra sus propios fondos que expidan las entidades del Sector Público Nacional.
- Recibir en consignación y custodia todos los depósitos administrativos y judiciales.

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

- Las facilidades financieras que otorga el Banco no están sujetas a los límites que establece la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros.
- Brindar Servicios de Corresponsalía.
- Brindar Servicios de Cuentas Corrientes a las Entidades del Sector Público Nacional y a Proveedores del Estado.
- Recibir depósitos de ahorros en lugares donde la banca privada no tiene oficinas

OBJETIVOS DEL BANCO DE LA NACION

El Banco de la Nación es una empresa de derecho público, **integrante** del sector economía y finanzas que opera con autonomía económica, financiera y administrativa, se encuentra adscrito al Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado FONAFE), se rige por su estatuto y supletoriamente por la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros.

Es objeto del banco administrar por delegación las subcuentas del tesoro público y proporcionar al Gobierno Central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos

Asimismo, para el periodo 2009 al 2014, tiene establecido sus objetivos estratégicos, estrategias, su visión y misión, a través del Plan Estratégico 2009 – 2014, mediante los cuales orienta a largo plazo sus actividades y proyectos. Así los mostramos a continuación.

VISION

“Ser el Banco reconocido por la excelencia en la calidad de sus servicios, la integridad de su gente y por su contribución al desarrollo nacional”

MISION

“Brindar soluciones financieras con calidad de atención, agregando valor, contribuyendo con la descentralización, ampliando nuestra cobertura de servicios y promoviendo la bancarización con inclusión social”.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2009-2014

OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL N° 1: CREAR VALOR PARA EL ESTADO Y LA SOCIEDAD

Mediante este objetivo el Banco debe contribuir a una gestión eficiente del Estado y participar en el desarrollo de la Sociedad, brindando dos formas de valor: Valor Económico 1 y Valor Público 2

ESTRATEGIA

La creación de valor para el Estado y la sociedad se logrará orientando a la organización hacia la eficiencia y los resultados, considerando su compromiso y responsabilidad social.

Se reconoce que uno de los elementos trascendentes para la generación de valor se dará participando activamente en la modernización del Estado, apoyando los procesos de automatización y generación de información.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

✓ **Crear una organización desconcentrada y descentralizada**

Se requiere diseñar e implementar una organización con enfoque hacia el cliente, basándose en un rediseño de procesos y roles claramente definidos y orientados a la desconcentración de la toma de decisiones.

✓ **Promover la Bancarización**

¿El Banco de la Nación entiende por bancarización al proceso de incorporar a ciudadanos excluidos del sistema financiero bancario a fin que puedan utilizar los productos y servicios bancarios; Para lo cual es nuestro interés ampliar la red de agencias, incrementar en cantidad y calidad los productos y

servicios en zonas donde no exista oferta bancaria, así como en sectores no atendidos.

✓ **Aplicación de los principios de responsabilidad social**

Empresarial: Considerando la importancia de que la responsabilidad social es una visión del negocio que integra en la gestión empresarial el respeto por: los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, el Banco considera conveniente desarrollar el siguiente proyecto: (Bancarización: De acuerdo a la Federación Latinoamericana de Bancos FELABAN se define a través de dos conceptos la Profundización Financiera (ratios de Crédito/PBI y Depósitos/PBI) y el Acceso a Servicios Financieros (porcentaje de la población que utiliza servicios financieros).

✓ **Mantener el crecimiento económico y financiero del Banco**

Se necesita establecer una perspectiva y un programa de ingresos y gastos que nos permita asegurar la realización de nuestra Misión.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2: BRINDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

El Departamento de Planeamiento y Desarrollo Informe EF/92.2810 N°25-2011 Plan Estratégico Banco de la Nación 2009-2013, establece:

ESTRATEGIA: El objetivo de brindar satisfacción al cliente se logrará a través de nuevos y mejores canales de atención, así como el ofrecimiento de productos y servicios con oportunidad, calidad y calidez.

Para su adecuado tratamiento se ha considerado conveniente agruparlos en cuatro objetivos específicos:

✓ **Ampliar los canales de atención al cliente:** Contar con una moderna, amplia y competitiva red de canales de atención al cliente.

✓ **Mejorar la capacidad operativa de las agencias del Banco:** Contar con una Red de Agencias con niveles adecuados de atención al cliente.

✓ **Mejorará nuestro conocimiento del cliente:** Desarrollar una plataforma de Data Ware house DWY Customer Relations hip Management CRM que permita un mejor entendimiento del cliente y que haciendo uso de esta información y

otras que proporciona el Core Bancario facilite la atención así como el desarrollo de productos o servicios. El DW Financiero aportará información útil para otros propósitos adicionales al mencionado en este rubro como: Planificar ubicación de oficinas, cajeros automáticos, servir de fuente de información para Basilea II, lavado de activos, etc.

Objetivo estratégico N° 3: Desarrollar una nueva cultura Organizacional.

ESTRATEGIA: El objetivo de desarrollar una nueva cultura organizacional se logrará a través de la mejora de las capacidades humanas, los procesos y las tecnologías de información y comunicaciones, las que se orientarán al fortalecimiento organizacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ **Incrementar las competencias del recurso humano.**
 - Mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal.
 - Operaciones:
 - Diseñar las Especificaciones de Puestos del Banco de la Nación.
 - Diseño de un programa de selección de personal.
 - Potenciar el Capital Humano a través de las tareas siguientes:
 - Programas de Capacitación Corporativa y la Universidad Corporativa.
 - Fortalecer el programa de inducción.
 - Establecimiento de la Línea de Carrera y Planes de Sucesión.
 - Programas de Desarrollo.
 - Implementar un programa de incentivos por cumplimiento de objetivos.
 - Desarrollar un Sistema de Evaluación de Competencias.
 - Mejorar el modelo de Gestión de Recursos Humanos del Banco.
- ✓ **Modernización de los procesos operativos.**

Mejorar los procesos operativos, por cuanto los procesos actuales están orientados a atender las funciones de los departamentos y no a la atención al

cliente interno o externo, bajo esa percepción el Banco podrá posteriormente lograr eficiencia y eficacia en su gestión.

- ✓ **Modernización de los procesos de gestión:** El Banco actualmente no cuenta con metodologías, herramientas y técnicas orientadas al control y la alineación organizacional, que le permitiría ser competitivo en su gestión.
- ✓ **Integrar Tecnologías de Información a los procesos de la institución:** Mejorar las capacidades empresariales aplicando tecnologías de información.
- ✓ **Fortalecer el Control de Gestión Empresarial:** Fortalecer el control interno como un proceso diseñado con el fin de proporcionar un grado de seguridad "razonable" para la consecución de sus objetivos.

Objetivo Estratégico N° 4: Ser reconocidos como un Banco transparente.

ESTRATEGIA: El objetivo de ser reconocidos como un banco transparente se logrará mediante la creación e implementación de procesos operativos y de gestión orientados a la transparencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ **Adoptar buenas prácticas de gobierno corporativo:** Representar un referente ordenado e integral de las mejores prácticas del desempeño empresarial del mercado.
- ✓ **Conseguir una calificación pública de riesgo:** Realizar acciones que conlleven a conseguir una clasificación del riesgo para el Banco de la Nación.
- ✓ **Cumplir con la Directiva de transparencia:** Cumplimiento adecuado de la Ley de Transparencia y Acceso a la información pública y de la Directiva de Transparencia en la gestión de las empresas bajo el ámbito de FONAFE, aprobada mediante resolución N° 0102009/DEFONAFE (pp.12-21).

La clasificación y Definición de los Productos / Servicios y Canales de Atención del Banco de la Nación BN-DIR-3700-126-01 REV 4 , 25 de febrero 2013, menciona que:

El Banco de la Nación brinda sus productos y servicios financieros, a sus clientes y usuarios, a través de sus canales de atención; contando para ello con la mayor

Red de Agencias y Oficinas Especiales a nivel nacional, así como su red de Cajeros Automáticos, Cajeros Corresponsales, Atención por Teléfono y Plataforma Virtual (Banca por Internet, Banca Electrónica y Banca Celular) (p.3).

POBLACIÓN DE HUANCATELICA

El departamento de Huancavelica fue creado por el Reglamento de Elecciones del 26 de abril de 1822, cuando el del Perú. La ciudad de Huancavelica fue fundada por el alcalde Mayor de Minas Francisco de Angulo el 4 de agosto de 1571 por la real orden del Virrey Toledo Conde de Oropesa. Fue fundada con el nombre de Villa Rica de Oropesa. Esto fue 7 años después del descubrimiento de las minas de mercurio.

Ubicación Geográfica:

Huancavelica, está situada en la Región Central del Perú, en el denominado trapecio andino, región Zuni presenta una geografía accidentada y abrupta, pero que dentro de ella encierra los paisajes más impresionantes del país. En todo el departamento encontramos varios pisos latitudinales, desde los 1,950 msnm. En sus valles, hasta los 5,000 msnm. En sus altas cumbres y agrestes picachos cubiertos de nieve, que se yerguen reflejados en los espejos de sus silenciosas lagunas cristalinas, ofreciendo bellísimos paisajes que impresionan profundamente a cualquier viajero que los contempla.

Clima:

Su clima es seco y frío. Lluvioso en los meses de noviembre hasta abril, predomina el frío soportable, con amplia oscilación entre el día y la noche, entre el sol y la sombra.

Su temperatura media horaria es de 9 a 11 grados con variaciones a lo largo del año, siendo la temperatura máxima 20 grados centígrados y la temperatura mínima 6 centígrados.

Población:

La Provincia de Huancavelica, en el año 2007 registra una población de 136,975 habitantes cifra preliminar según el Censo Nacional de Población y Vivienda ejecutado por el INEI que constituye el 40% del total de Huancavelica Región, y genera una densidad de 6,189 .habitantes por Km2.

El distrito de Huancavelica tiene una población de 37 mil 255 habitantes de los cuales 17 mil 909 son varones y 19 mil son mujeres y la provincia.

Extensión, Topografía y Altitud.

La Ciudad de Huancavelica está ubicada a 3680 metros de altitud. Políticamente la provincia tiene 19 distritos incluida la capital provincial, tiene una Superficie de 22,131.47 Km2, Latitud 11°16'10" y 14°07'43" y Longitud 74°16' y 75°47'.

Límites:

Por el Este	Provincia de Acobamba
Por el Oeste	Provincia de Castrovirreyna
Por el Norte	Provincia de Tayacaja
Por el Sur	Provincia de Huaytará y Angaraes.

2.3. HIPÓTESIS

Según HERNANDEZ SAMPIERI, R. Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones.

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

La gestión del servicio se relaciona de manera positiva con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- a. El liderazgo se relaciona de manera positiva con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

- b. La gestión estratégica se relaciona de manera positiva con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.
- c. La calidad de servicio se relaciona de manera positiva con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

- **Gestión.** - un conjunto de reglas y métodos para llevar a cabo con la mayor eficacia un negocio o actividad empresarial
- **Agencia:** Es la oficina que depende de la oficina principal, puede efectuar todas las operaciones y servicios permitidos a la empresa y puede llevar contabilidad propia. Asimismo, puede supervisar a otras agencias, oficinas especiales, Cajeros automático y Agentes Multired, de ser el caso en el que estén autorizadas a centralizar la contabilidad de las oficinas o canal de atención a su cargo.
- **Liderazgo:** El liderazgo no es más que la actividad o proceso de influenciar a la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del grupo, entendiendo por grupo un sector de la organización con interés afines
- **Protocolo.** - Protocolo es el conjunto de normas legales, sociales, usos y costumbres que regulan el comportamiento humano en los aspectos íntimos, privados, públicos y oficiales, participativos, disponiendo de una organización encuadrada en un departamento especial para el desarrollo de las funciones propias de su capacidad
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.
- **Calidad:** Son las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes

- **Calidad de servicio:** es percibida por el cliente es concebida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio. Las percepciones de la calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

2.4. VARIABLES DE ESTUDIO

2.4.1 VARIABLE 1: GESTION DEL SERVICIO

DIMENSIONES:

Liderazgo

Gestión estratégica

Calidad de servicio.

2.4.2 VARIABLE 2: CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO

DIMENSIONES:

Fiabilidad

Seguridad

Capacidad de respuesta

Empatía

Intangibilidad.

DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
GESTION DEL SERVICIO	Gestión del servicio al cliente es: la actividad profesional para cumplir con los fines y objetivos de la organización, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal, que diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo del Banco de la Nación. (Serna G., 2006)	Se refiere a la actividad realizada por el personal del Banco de la Nación dando cumplimiento del Protocolo de Atención al cliente con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y se medirá a través del grado de importancia que tiene la gestión del servicio.	1. Liderazgo	➤ Planificación ➤ Motivación ➤ Liderazgo compartido	➤ Planifica acciones en el cumplimiento de objetivos ➤ Realiza motivación adecuado al público usuario ➤ Actúan con liderazgo compartido	➤ El Administrador del Banco de la Nación de Huancavelica, como persona líder planifica acciones para cumplir con sus objetivos y metas ➤ El personal del Banco realiza motivación adecuado al público usuario, de que el servicio sea eficiente. ➤ Todos los trabajadores del Banco actúan con liderazgo compartido.
			2. Gestión Estratégica	➤ Gestión de personas ➤ Objetivos y metas	➤ Realiza acciones de gestión estratégica. ➤ Cumple con sus objetivos y metas para mejorar el servicio.	➤ El personal del Banco en su conjunto realiza acciones de gestión estratégica a favor de la Institución. ➤ La institución está cumpliendo con sus objetivos y metas para mejorar el servicio a sus clientes

			3. Calidad de Servicio	➤ Eficiencia ➤ Eficacia ➤ Mejora continua	➤ Atienden con eficiencia al público ➤ Cumplen efectivamente con el protocolo de servicio. ➤ Existen mejoras en la atención del usuario.	➤ Los trabajadores del Banco atienden con eficiencia a su público usuario. ➤ En el caso de eficacia, los trabajadores cumplen efectivamente con el protocolo de servicio al consumidor. ➤ Para usted, existen mejoras en la atención al usuario de lo que fue antes y lo de hoy en día.
CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO	Es el conjunto de normas legales, sociales, usos y costumbres que regulan el comportamiento humano en los aspectos íntimos, privados, públicos y oficiales, participativos, disponiendo de una organización encuadrada en un departamento especial para el desarrollo de las funciones propias de su capacidad para lograr la satisfacción de sus clientes (José Pablo Arévalo ,2005).	Se refiere al cumplimiento del protocolo establecido por el Banco de la Nación con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes y se medirá a través del resultado que obtuvo la Institución basado al cumplimiento del protocolo.	1. Fiabilidad	➤ Confiable ➤ Cuidadoso ➤ Puntualidad	➤ El personal ofrece confianza en sus actuaciones. ➤ Cuidan sus funciones. ➤ Ofrece puntualidad.	➤ Para usted, el personal que laboran en el Banco de la Nación ofrece confianza en sus actuaciones. ➤ El personal es cuidadoso en sus funciones. ➤ El personal ofrece puntualidad en sus funciones.
			2. Seguridad	➤ Credibilidad ➤ Honestidad	➤ Son reales las acciones que realizan ➤ Trabajan con honestidad	➤ Es creíble las acciones que realizan el personal del Banco. ➤ El personal del Banco trabajaran con honestidad.
			3. Capacidad de respuesta	➤ Rapidez ➤ Accesibilidad	➤ Atienden con rapidez ➤ Es accesible a todos los clientes.	➤ La atención de los trabajadores al usuario es con rapidez. ➤ El personal del Banco es accesible a todas las personas usuarias, sin

						excluir a personas de algún tipo, físico, cultural, lugar, etc., de manera excluyente.
			4. Empatía	➤ Cortesía ➤ Afectiva	➤ Demuestra cortesía en todo momento. ➤ Demuestra trato efectivo al cliente.	➤ El personal del Banco muestra cortesía en todo momento. ➤ El personal del Banco muestra un trato afectivo hacia el cliente usuario.
			5. Intangibilidad	➤ Heterogeneidad ➤ Perecibilidad	➤ Mantienen conductas semejantes en la atención al cliente. ➤ las malas acciones en otras veces son excelentes	➤ Los trabajadores del Banco mantienen conductas semejantes en la atención al cliente. ➤ Las malas acciones que comete algún personal del Banco, en otras veces son excelentes sus servicios. ¿Es cierto?.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ÁMBITO DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el Departamento, Provincia y distrito de Huancavelica, en el Banco de la Nación la Agencia Huancavelica, ubicada a 3520 m.s.n.m.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Sierra Bravo (1999) manifiesta, que la investigación aplicada tiene como finalidad el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales, también porque es el fundamento de otras investigaciones.

Teniendo en cuenta a Sanchez C. y Reyes M. (1984) las investigaciones de tipo aplicada buscan dar una solución práctica a problemas de la realidad.

Según (Zorrilla Arena & Torres Xammar, 1993), manifiesta que la investigación aplicada guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar,

para construir, para modificar; es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad (p.43).

Por tanto: el tipo de investigación es **APLICADA**, porque se buscó relacionar la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación, agencia Huancavelica.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para (Hernandez S.Fernandez C. & Baptista L.) 2014. los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24)

Por tanto, el presente trabajo es descriptiva; por cuanto se describió la realidad actual del Banco de la Nación Agencia Huancavelica respecto a la gestión del servicio y luego se relacionó con la formalidad de atención al cliente.

3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta a Mendez A. (1998), que considera que se aplicó el método de forma positiva y no de modo normativo, es decir que la investigación se debe preocupar por lo que es y no por lo se piensa que debe ser.

En el estudio se utilizó los siguientes métodos:

3.4.1. MÉTODO GENERAL

Como método general se utilizó el Método Científico.

Al respecto el mismo Méndez A. (1998), manifiesta que “El método científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica

para lograrla adquisición, organización o sistematización y expresión de conocimientos, tanto en el plano teórico como en el aplicado” (p.132).

Y según Mario Bunge (1975), dice: El método científico es un rasgo característico de la ciencia, tanto de la pura como de la aplicada: donde no hay método científico no hay ciencia. Pero no es ni infalible ni autosuficiente. El método científico es falible: puede perfeccionarse mediante la estimación de los resultados a los que lleva y mediante el análisis directo. Tampoco es autosuficiente: no puede operar en un vacío de conocimiento, sino que requiere algún conocimiento previo que pueda luego reajustarse y elaborarse; y tiene que complementarse mediante métodos especiales adaptados a las peculiaridades de cada tema (p.21).

Por tanto, en el presente estudio se verificó las hipótesis de investigación en el plano aplicado a fin de plantear alternativas para la utilización de la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente en la Agencia del Banco de la Nación del distrito de Huancavelica.

3.4.2. METODO ESPECÍFICO. -

METODO DEDUCTIVO. –

Asimismo, (BUNGE, 1985), citado por (BERNAL, 2006), mencionó: “La deducción consiste en tomar como punto de partida conclusiones generales para explicaciones particulares”.

Yaringaño Z. (2008), dijo: Es el que aspira a demostrar en forma interpretativa, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de unas premisas, de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones, si no se invalida la lógica aplicada. Se trata del modelo axiomático como el método científico ideal. El método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto.

En este proceso el razonamiento parte de una o más declaraciones para llegar a una conclusión. La deducción conecta las premisas con las conclusiones; si todas las premisas son ciertas, los términos son claros y las reglas de deducción son usadas, la conclusión debe ser cierta.

En una deducción, se comienza con un argumento general o hipótesis y se examinan las posibilidades para llegar a una conclusión específica y lógica. El método científico utiliza la deducción para probar hipótesis y teorías.

METODO INDUCTIVO. -

Asimismo, Yaringaño Z. (2008), dijo: Es el que crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez.

Dijo (BUNGE, 1985), citado por (BERNAL, 2006) que, “El método inductivo se utiliza para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general”.

En este método, se hacen generalizaciones amplias desde observaciones específicas, por eso se puede decir que va de lo específico a lo general. Se realizan muchas observaciones, se percibe un patrón, se hace una generalización y se infiere una explicación o una teoría.

MÉTODO ANALÍTICO:

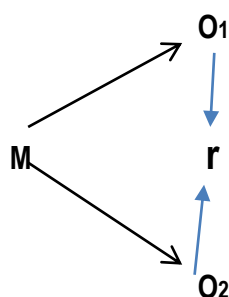
El mismo Bunge (1985) y Vernal manifiestan que en este método los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual y luego integrarlas dichas partes para estudiarlas de manera holística o integral.

3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio que se realizó sin la manipulación deliberada de las variables y en lo que solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos se denomina investigación no experimental.

Para Hernández Sampieri R. Et al (2014). “La investigación no experimental son el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Atendiendo al tipo de investigación el diseño asumido para la presente investigación es correlacional. A través de este tipo de diseño se asocian los elementos de la investigación.



Donde:

M : Muestra seleccionada.

O1 : Medición de la gestión del servicio.

O2 : Cumplimiento del protocolo de atención al cliente.

r :Relación.

Describiendo el modelo anterior, primero se identificó la muestra de estudio, seguidamente se midió las dos variables en estudio, luego con las dos variables se procedió a relacionarla de Tal manera que se obtuvo el coeficiente o intensidad de la relación, para luego dar explicaciones deductivas y inductivas.

3.6 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

Como también Hernández Sampieri R., et al. (2014) dice: “La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (P.174).

En el documento fuente conseguida en el Banco de la Nación, agencia Huancavelica, se logró ubicar el cuadro que especifica los clientes con obligaciones financieras encontrándose un número de **22,599** que fue considerado como población en el desarrollo del presente trabajo de investigación que se emprendió.

OBLIGACIONES FINANCIERAS.

Tabla 1

OFICINAS	2015
	DICIEMBRE
	ACUMULADAS
0421 HUANCAMELICA	22599

Fuente: Banco de la Nación

Muestra

Para Hernández S. et al. (2014), la muestra se considera como: “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.173).

Para (MANUEL VIVANCO, 2005). La muestra se considera “como cualquier sub conjunto de la población” que, se usó para inferir lo que ocurre dentro de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se procedió de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Siendo:

p y q : Probabilidad de ser seleccionado y no ser seleccionado: 50 % y 50 %

Z : Valor estándar del nivel de confianza. 1,96

N : El total de la población: 22,599

E : Representa el error de la estimación. 5%.

Reemplazando y desarrollando:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 22,599}{(0.05)^2(22,599 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 377$$

Hallando el tamaño de la muestra fue de **377** clientes.

Formula de ajuste:

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n + 1}{N}}$$

Donde:

n_o = Muestra ajustada

n = Muestra inicial

N = Población

$$n_o = \frac{377}{1 + \frac{377 + 1}{22599}} = 189 \text{ clientes.}$$

$$1 + \frac{\text{-----}}{377}$$

Al referirse sobre la fórmula de ajuste, Camacho Sandoval J. (2008) dice: “Si además se tiene una idea del tamaño de la población, es posible reducir el tamaño de muestra. Si se supone que en el centro hospitalario se producen 1000 cirugías de ese tipo al año (N = 1000), se puede ajustar el tamaño de muestra para poblaciones finitas” (p.20).

Muestreo

Para Meléndez (2011) el muestreo es la técnica para elegir los sujetos de la muestra.

Para (RAMIRES, 2011) el muestreo es la técnica para elegir los sujetos de la muestra.

De esta manera de acuerdo a la estructura poblacional, conformado por los clientes del Banco de la Nación Agencia del distrito de Huancavelica se ha utilizado un tipo de muestreo aleatorio simple.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1 LAS TÉCNICAS

Para Peñuelas R. (2008), dijo: “Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (p.10).

Por tanto, las técnicas de recolección de datos fijan procedimientos y actividades que le admiten al investigador alcanzar la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. Se puede mencionar como técnica de recolección de información tenemos: la observación, encuesta, entrevista, revisión documental, sesión en profundidad.

3.7.2 LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos constituyen las vías mediante la cual es posible Aplicar una determinada técnica de recolección de información. Entre los instrumentos utilizados son: la guía de observación, lista de cotejo, escala de observación, matriz de categorías, guía de entrevista, cuestionario, test, prueba de conocimiento, test sociométrico.

En tanto que, en el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta como instrumento principal que sirvió para la recolección de datos.

La encuesta.-

Según, Grasso L. (2006), define la encuesta diciendo: “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (p.13)

3.7.2.1 VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Según el tratadista en investigación Ander-Egg (2011) es importante diferenciar entre validez interna y externa de los datos. La validez interna se refiere a la correspondencia de la información recopilada con las variables y sus dimensiones, que inicialmente fueron planteados en la investigación. La validez externa se refiere a que el resultado obtenido mediante el instrumento encuesta sean generalizables a toda la población.

Respecto a ello, para el instrumento de medición elaborado la validez se ha determinado mediante la opinión de tres expertos o jueces cuyos resultados se muestran como sigue:

Tabla 1. *Análisis de informes de expertos para el instrumento de medición.*

INDICADOR	Calificación del Juez			Indicador	Decisión del indicador
	1	2	3		
Metodología	5	5	5	1,00	Aprobado
Claridad	5	4	4	0,86	Aprobado
Organización	5	5	5	1,00	Aprobado
Suficiencia	5	4	5	0,93	Aprobado
Consistencia	5	5	4	0,93	Aprobado

Coherencia	4	5	4	0,86	Aprobado
Pertinencia	4	5	5	0,93	Aprobado
Operacionalización	4	5	4	0,86	Aprobado
Estrategias	5	5	5	1,00	Aprobado
Actualidad	4	5	5	0,93	Aprobado

Elaboración propia

Para el cálculo del índice de acuerdo (IA) se usó la siguiente fórmula:

$$IA = \frac{N^{\circ} \text{ de acuerdos}}{N^{\circ} \text{ de acuerdos} + N^{\circ} \text{ de desacuerdos}}$$

Cada ítem se acepta en la dimensión si el valor del IA es mayor o igual a 0,60 (Meléndez, 2011, p. 26). El mismo Melendez hace hincapié en que la validez determinada está referida a la llamada validez de contenido.

3.7.2.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para Carrasco (2001) la definición de confiabilidad tiene que ver con el grado en que la aplicación repetida al mismo individuo produce resultados iguales. Además de las múltiples estadísticas que se utilizan, por la naturaleza de la investigación, para la determinación del índice de validez sea utilizado el coeficiente alfa de cronbach.

Como prueba piloto sea elegido a tres expertos, luego de aplicar el instrumento sobre el grupo se determinó el índice de confiabilidad del instrumento con la fórmula:

Variable 1:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{S^2 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Siendo:

K Número de Items

S² Varianza total

S_i² Varianzas individuales

$$\alpha = \frac{9}{9-1} \left(\frac{20.5 - 7.59}{20.5} \right) = 0,71$$

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left(\frac{91,694 - 14,943}{91,694} \right) = 0,78$$

Variable 2:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{S^2 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Siendo:

K Número de Items
S² Varianza total
S_i² Varianzas individuales

$$\alpha = \frac{9}{9-1} \left(\frac{24-8.01}{24} \right) = 0,75$$

De acuerdo con Meléndez (2011) el valor obtenido es mayor a 0,70 por lo que se concluye que el instrumento es confiable.

3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Después de haber realizado la recolección de datos empíricos, se utilizó las principales técnicas de procesamiento e interpretación de datos como las siguientes: Codificación, tabulación y elaboración complementariamente con cuadros estadísticos para el análisis e interpretación de las variables en estudio y luego se describió, y explicó con imparcialidad la información obtenida y de esta manera se hizo las conclusiones y recomendaciones, a fin de que los trabajadores del Banco de la Nación puedan aplicarlos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.9.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS v.23 y Microsoft Office - Microsoft Excel 2010, donde se realizó el siguiente procedimiento que se muestra en el capítulo IV.

Sobre la base de datos se clasificó y se procedió a generar las tablas de frecuencia y gráficos.

3.9.2. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis e interpretación de datos se desarrolló a través de la aplicación de la estadística descriptiva (tabulación de cuadros y gráficos estadísticos, interpretación de gráficos), y la estadística inferencial, a través de la utilización del (r) de Pearson por tratarse de una investigación correlacional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En razón al diseño de la investigación planteado para la ejecución del presente trabajo de investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con los correspondientes instrumentos de medición referidos a la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica del periodo 2015; a continuación, se procedió a la recodificación de los datos para las dos variables en estudio en un modelo de datos. Con la información organizada se procedió a realizar el análisis a través de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: tablas de resumen simple, diagrama de barras, así como de la estadística inferencial para la contrastación de la significancia estadística de la hipótesis mediante el coeficiente de (r) de Pearson para determinar el grado de relación entre las dos variables indicadas. A continuación, se hizo la respectiva discusión de los resultados que se han obtenido con las conclusiones encontradas en los antecedentes que está plasmado en el presente trabajo de investigación, para lo cual se ha tenido presente la estructura de las variables de estudio ya sea a nivel general y a nivel de dimensiones.

En definitiva es importante precisar que, para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procedió a ingresar los datos al programa IBM SPSS versión 23.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.

4.1 LA GESTION DEL SERVICIO

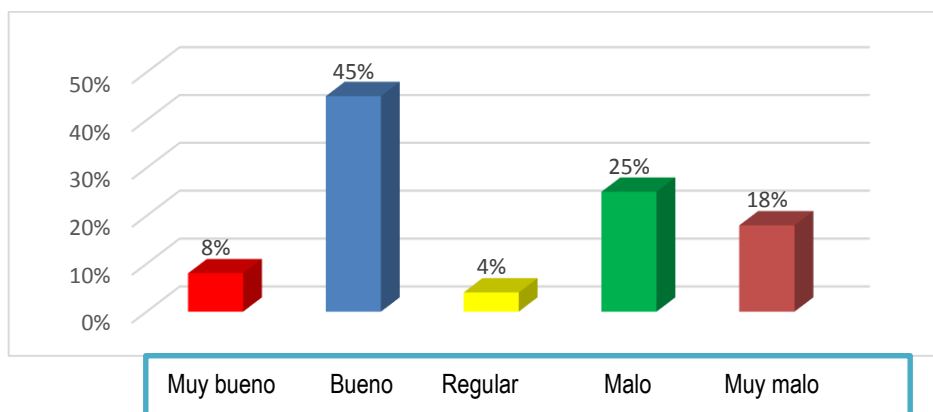
Tabla 1

El Administrador del Banco de la Nación de Huancavelica, como persona líder planifica acciones para cumplir con sus objetivos y metas

Alternativas	fi	%
Muy bueno	15	8%
Bueno	85	45%
Regular	7	4%
Malo	47	25%
Muy malo	35	18%
Total	189	100

Gráfico 1

El Administrador del Banco de la Nación de Huancavelica, como persona líder planifica acciones para cumplir con sus objetivos y metas



Interpretación: Respecto a la pregunta: Si el Administrador del Banco de la Nación de Huancavelica, como persona líder planifica acciones para cumplir con sus objetivos y metas, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 15 personas que representa el 8%, bueno 85 encuestados que representa el 45%, regular 7 de ellos que representa el 4%, 47 participante señalaron en malo que representa 25% y el 35 de los usuarios precisan que están muy malo que representa el 18%.

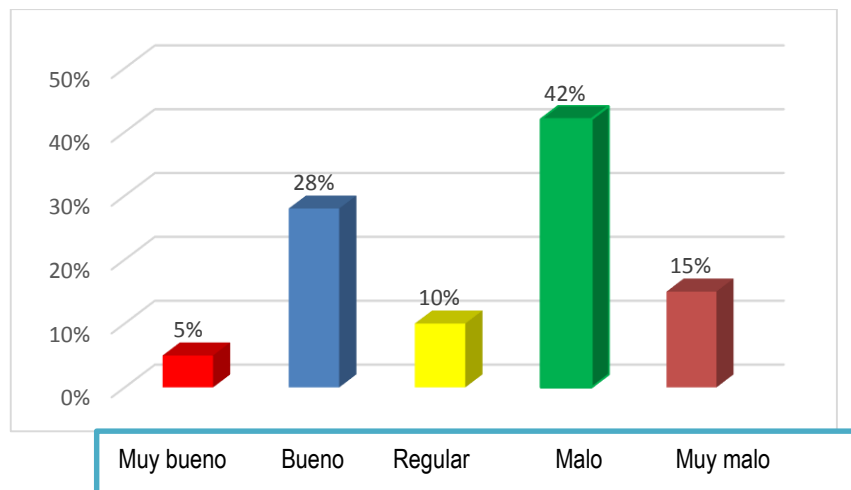
Tabla 2

El personal del Banco realiza motivación adecuado al público usuario, de que el servicio sea eficiente.

Alternativas	fi	%
Muy bueno	10	5%
Bueno	52	28%
Regular	19	10%
Malo	79	42%
Muy malo	29	15%
Total	189	100

Gráfico 2

El personal del Banco realiza motivación adecuado al público usuario, de que el servicio sea eficiente.



Interpretación: Respecto a la pregunta: El personal del Banco realiza motivación adecuado al público usuario, de que el servicio sea eficiente, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 10 personas que representa el 5%, bueno 52 encuestados que representa el 28%, regular 19 de ellos que representa el 10%, 79 participante señalaron malo que representa 42% y el 29 de los usuarios precisan muy mala que representa el 15%.

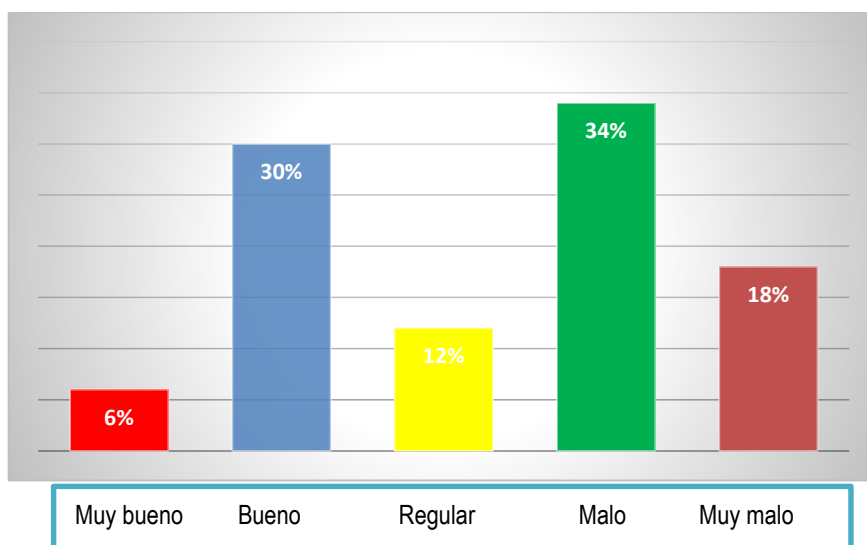
Tabla 3

Todos los trabajadores del Banco actúan con liderazgo compartido.

Alternativas	fi	%
Muy bueno	11	6%
Bueno	56	30%
Regular	23	12%
Malo	64	34%
Muy malo	35	18%
Total	189	100

Gráfico 3

Todos los trabajadores del Banco actúan con liderazgo compartido



Interpretación: Respecto a la pregunta: Todos los trabajadores del Banco actúan con liderazgo compartido, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 11 personas que representa el 6%, bueno 56 encuestados que representa el 30%, regular 23 de ellos que representa el 12%, 64 participante señalaron malo que representa 34% y 35 de los usuarios precisan que están muy malo que representa el 18%.

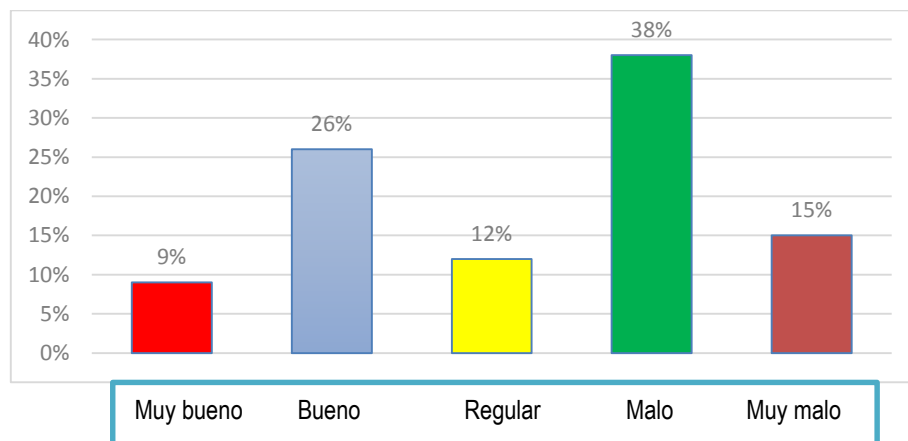
Tabla 4

El personal del Banco en su conjunto realiza acciones de gestión estratégica a favor de la Institución

Alternativas	fi	%
Muy bueno	18	9%
Bueno	48	26%
Regular	23	12%
Malo	72	38%
Muy malo	28	15%
Total	189	100

Gráfico 4

El personal del Banco en su conjunto realiza acciones de gestión estratégica a favor de la Institución



Interpretación: Respecto a la pregunta: El personal del Banco en su conjunto realizan acciones de gestión estratégica a favor de la Institución, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 18 personas que representa el 9%, bueno 48 encuestados que representa el 26%, regular 23 de ellos que representa el 12%, 72 participante señalaron malo que representa 38% y 28 de los usuarios precisan muy malo y representa el 15%

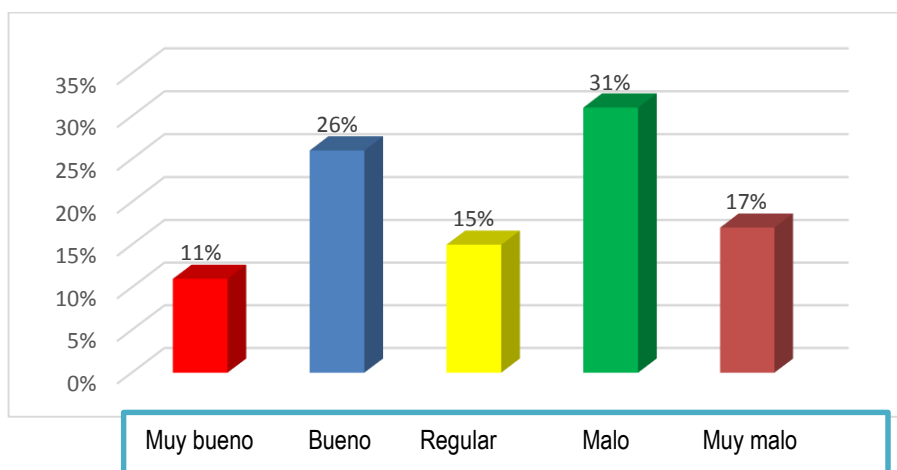
Tabla 5

La institución está cumpliendo con sus objetivos y metas para mejorar el servicio a sus clientes

Alternativas	fi	%
Muy bueno	21	11%
Bueno	49	26%
Regular	28	15%
Malo	58	31%
Muy malo	33	17%
Total	189	100

Gráfico 5

La institución está cumpliendo con sus objetivos y metas para mejorar el servicio a sus clientes



Interpretación: Respecto a la pregunta: La institución está cumpliendo con sus objetivos y metas para mejorar el servicio a sus clientes, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 21 personas que representa el 11%, bueno 49 encuestados que representa el 26%, regular 28 de ellos que representa el 15%, 58 participante señalaron malo que representa 31% y 33 de los usuarios precisan muy malo que representa el 17%.

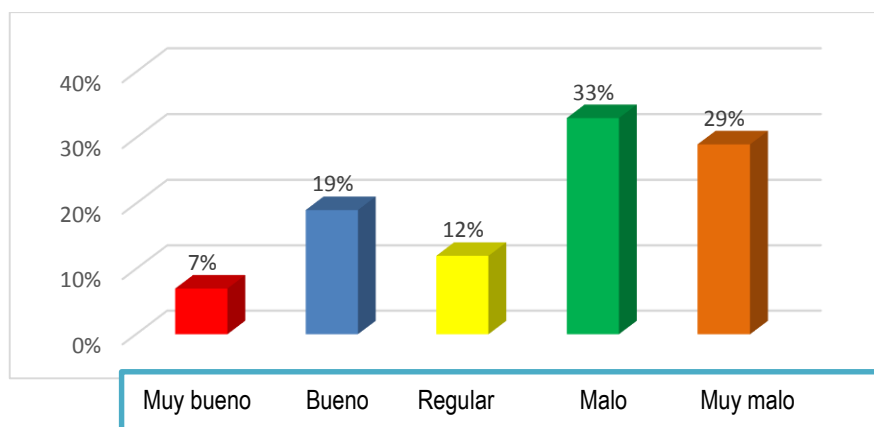
Tabla 6

Realizan la toma de decisiones adecuadas para mejorar la institución, lo cual repercute en el servicio al cliente

Alternativas	fi	%
Muy bueno	14	7%
Bueno	35	19%
Regular	22	12%
Malo	63	33%
Muy malo	55	29%
Total	189	100

Gráfico 6

Realizan la toma de decisiones adecuadas para mejorar la institución, lo cual repercute en el servicio al cliente



Interpretación: Respecto a la pregunta: Realizan la toma de decisiones adecuadas para mejorar la institución, lo cual repercute en el servicio al cliente, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 14 personas que representa el 7%, bueno 35 encuestados que representa el 19%, regular 22 de ellos que representa el 12%, 63 participante señalaron malo que representa 33% y 59 de los usuarios precisan muy malo y representa el 29%.

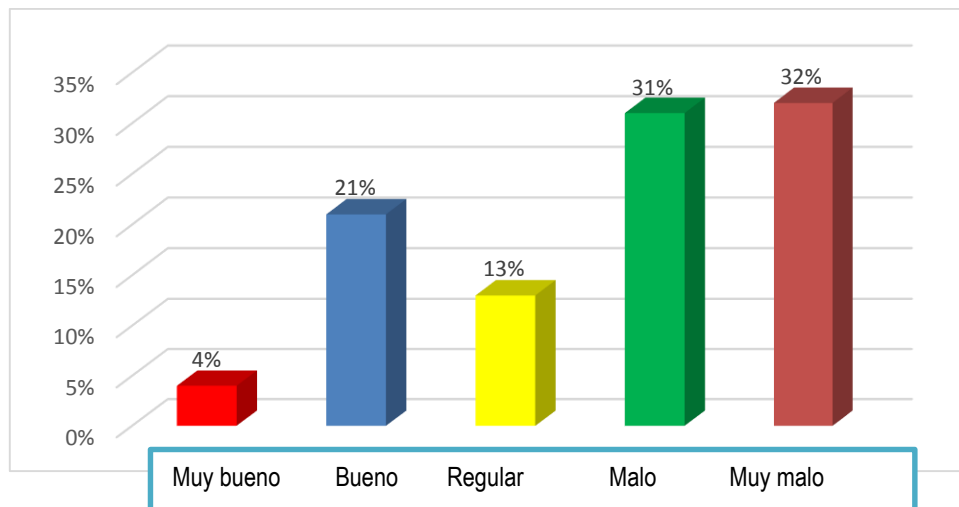
Tabla 7

Los trabajadores del Banco atienden con eficiencia a su público usuario

Alternativas	fi	%
Muy bueno	8	4%
Bueno	39	21%
Regular	24	13%
Malo	58	31%
Muy malo	60	32%
Total	189	100

Gráfico 7

Los trabajadores del Banco atienden con eficiencia a su público usuario



Interpretación: Respecto a la pregunta: Los trabajadores del Banco atienden con eficiencia a su público usuario, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 8 personas que representa el 4%, bueno 39 encuestados que representa el 21%, regular 24 de ellos que representa el 13%, 58 participante señalaron malo que representa 31% y 60 de los usuarios precisan muy malo que representa el 32%.

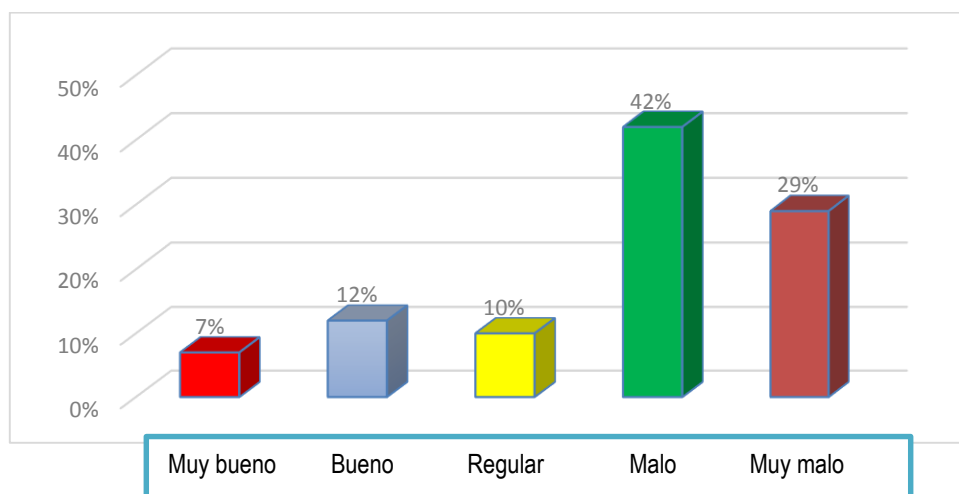
Tabla 8

En el caso de eficacia, los trabajadores cumplen efectivamente con el protocolo de servicio al consumidor

Alternativas	fi	%
Muy bueno	14	7%
Bueno	22	12%
Regular	19	10%
Malo	79	42%
Muy malo	55	29%
Total	189	100

Gráfico 8

En el caso de eficacia, los trabajadores cumplen efectivamente con el protocolo de servicio al consumidor



Interpretación: Respecto a la pregunta: En el caso de eficacia, los trabajadores cumplen efectivamente con el protocolo de servicio al consumidor, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 14 personas que representa el 7%, bueno 22 encuestados que representa el 12%, regular 19 de ellos que representa el 10%, 79 participante señalaron malo que representa 42% y 55 de los usuarios precisan muy malo que representa el 29%.

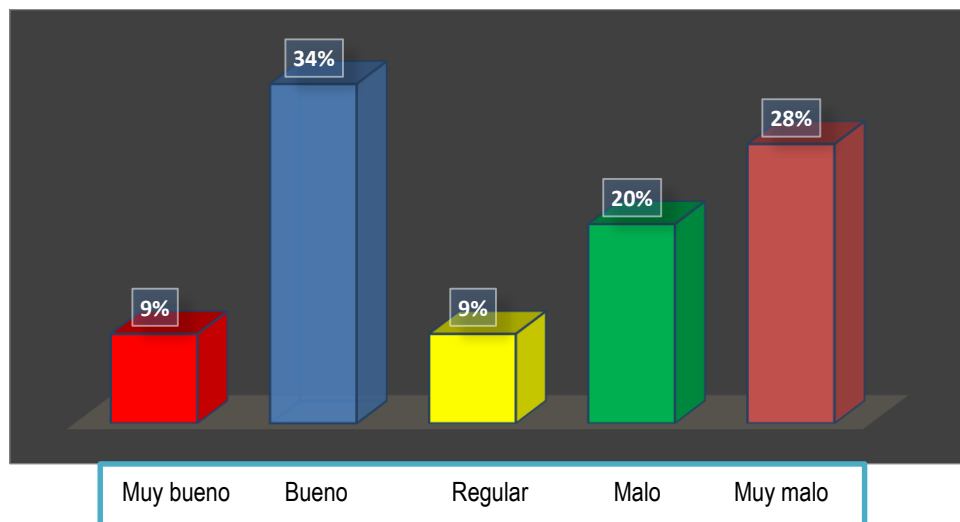
Tabla 9

Para usted, existen mejoras en la atención al usuario de lo que fue antes y lo de hoy en día

Alternativas	fi	%
Muy bueno	17	9%
Bueno	65	34%
Regular	17	9%
Malo	38	20%
Muy malo	52	28%
Total	189	100

Gráfico 9

Para usted, existen mejoras en la atención al usuario de lo que fue antes y lo de hoy en día



Interpretación: Respecto a la pregunta: Para usted, existen mejoras en la atención al usuario de lo que fue antes y lo de hoy en día, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 17 personas que representa el 9%, bueno 65 encuestados que representa el 34%, regular 17 de ellos que representa el 9%, 38 participante señalaron malo que representa 20% y 52 de los usuarios precisan muy malo que representa el 28%.

4.2 CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA HUANCARELICA

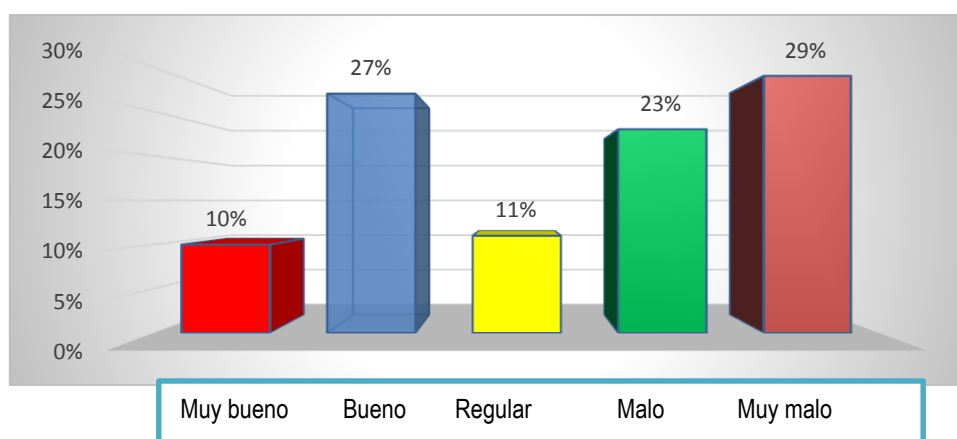
Tabla 10

Para usted, el personal que laboran en el Banco de la Nación ofrece confianza en sus actuaciones

Alternativas	fi	%
Muy bueno	18	10%
Bueno	50	27%
Regular	20	11%
Malo	46	23%
Muy malo	55	29%
Total	189	100

Gráfico 10

Para usted, el personal que laboran en el Banco de la Nación ofrece confianza en sus actuaciones



Interpretación: Respecto a la pregunta: Para usted, el personal que laboran en el Banco de la Nación ofrece confianza en sus actuaciones, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 18 personas que representa el 10%, bueno 50 encuestados que representa el 27%, regular 20 de ellos que representa el 11%, 46 participante señalaron malo que representa 23% y 55 de los usuarios precisan muy malo que representa el 29%.

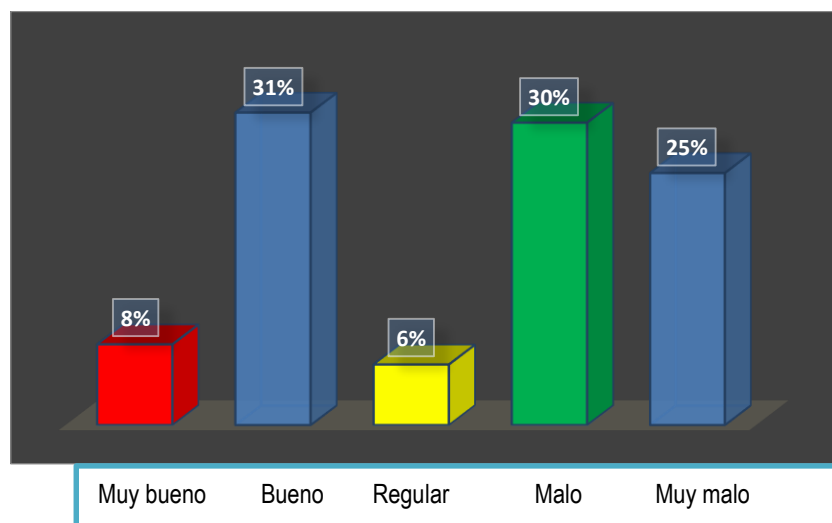
Tabla 11

El personal es cuidadoso en sus funciones

Alternativas	fi	%
Muy bueno	15	8%
Bueno	59	31%
Regular	11	6%
Malo	56	30%
Muy malo	48	25%
Total	189	100

Gráfico 11

El personal es cuidadoso en sus funciones



Interpretación: Respecto a la pregunta: El personal es cuidadoso en sus funciones, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 15 personas que representa el 8%, bueno 59 encuestados que representa el 31%, regular 11 de ellos que representa el 6%, 56 participante señalaron malo que representa 30% y 48 de los usuarios precisan muy malo que representa el 25%.

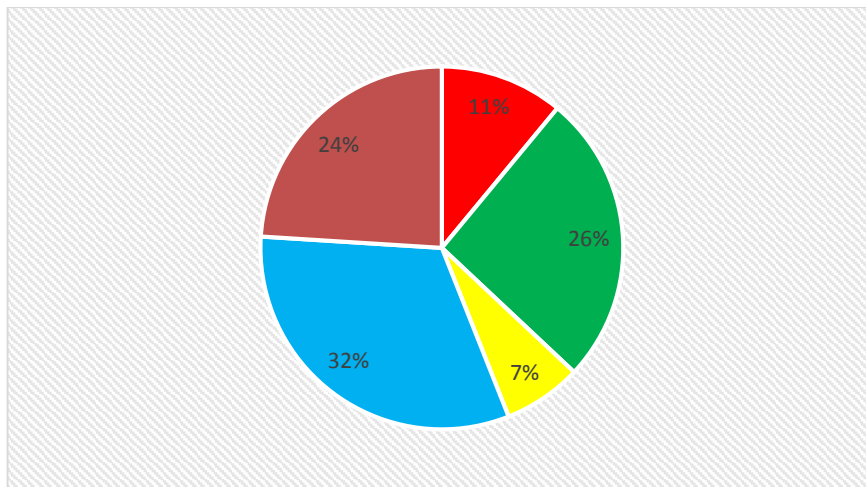
Tabla 12

El personal ofrece puntualidad en sus funciones

Alternativas	fi	%
Muy bueno	21	11%
Bueno	49	26%
Regular	14	7%
Malo	60	32%
Muy malo	45	24%
Total	189	100

Gráfico 12

El personal ofrece puntualidad en sus funciones



Interpretación: Respecto a la pregunta: El personal ofrece puntualidad en sus funciones, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 21 personas que representa el 11%, bueno 49 encuestados que representa el 26%, regular 14 de ellos que representa el 7%, 60 participante señalaron malo que representa 32% y 45 de los usuarios precisan muy malo que representa el 24%.

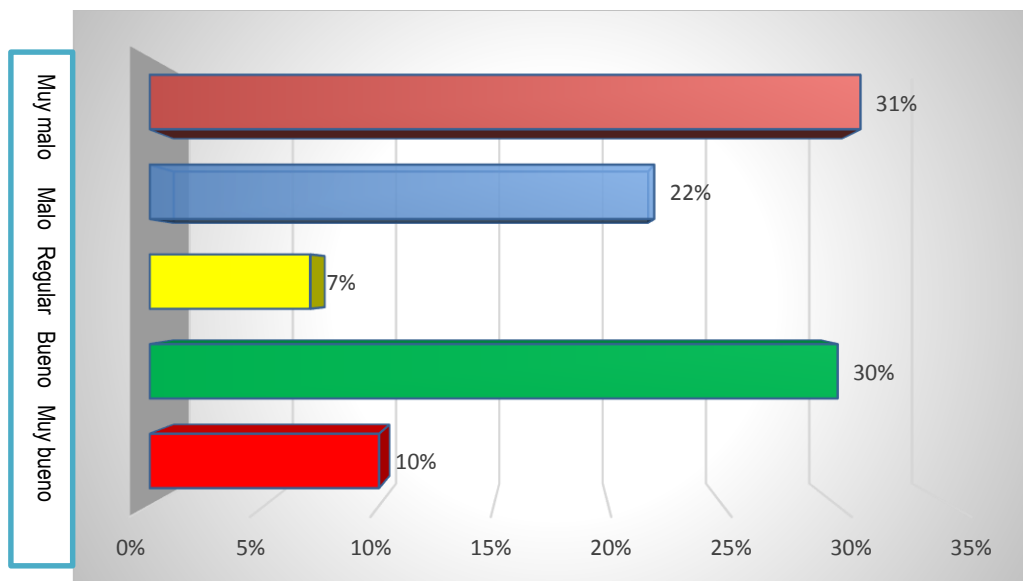
Tabla 13

Es creíble las acciones que realizan el personal del Banco

Alternativas	fi	%
Muy bueno	18	10%
Bueno	57	30%
Regular	13	7%
Malo	41	22%
Muy malo	60	31%
Total	189	100

Gráfico 13

Es creíble las acciones que realizan el personal del Banco



Interpretación: Respecto a la pregunta: Es creíble las acciones que realizan el personal del Banco, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 18 personas que representa el 10%, bueno 57 encuestados que representa el 30%, regular 19 de ellos que representa el 7%, 79 participante señalaron malo que representa 22% y el 29 de los usuarios precisan que están muy malo que representa el 31%.

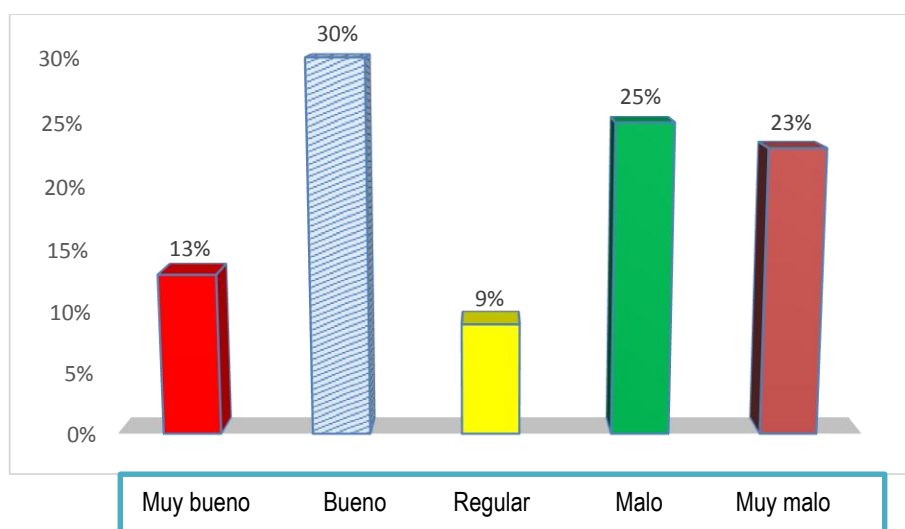
Tabla 14

El personal del Banco trabaja con honestidad

Alternativas	fi	%
Muy bueno	24	13%
Bueno	57	30%
Regular	17	9%
Malo	48	25%
Muy malo	43	23%
Total	189	100

Gráfico 14

El personal del Banco trabaja con honestidad



Interpretación: Respecto a la pregunta: El personal del Banco trabaja con honestidad, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 24 personas que representa el 13%, bueno 57 encuestados que representa el 30%, regular 17 de ellos que representa el 9%, 48 participante señalaron malo que representa el 25% y 43 usuarios que representa el 23% mencionaron que se encuentran en la posición de muy malo.

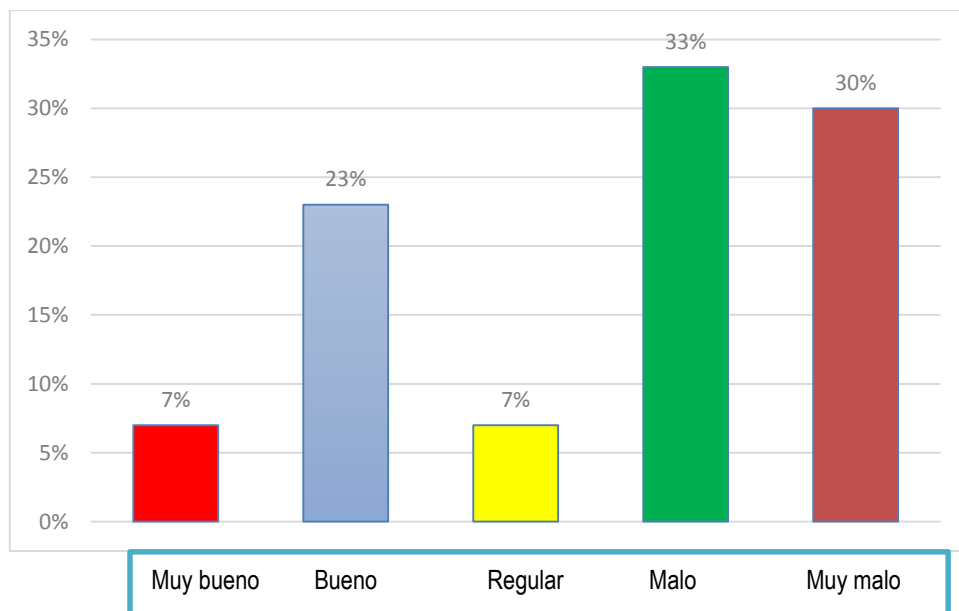
Tabla 15

La atención de los trabajadores al usuario es con rapidez

Alternativas	fi	%
Muy bueno	13	7%
Bueno	44	23%
Regular	13	7%
Malo	62	33%
Muy malo	57	30%
Total	189	100

Gráfico 15

La atención de los trabajadores al usuario es con rapidez



Interpretación: Respecto a la pregunta: La atención de los trabajadores al usuario es con rapidez, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 13 personas que representa el 7%, bueno 44 encuestados que representa el 23%, regular 13 de ellos que representa el 7%, 62 participante señalaron malo que representa 33% y 57 de los usuarios precisan muy malo que representa el 30%.

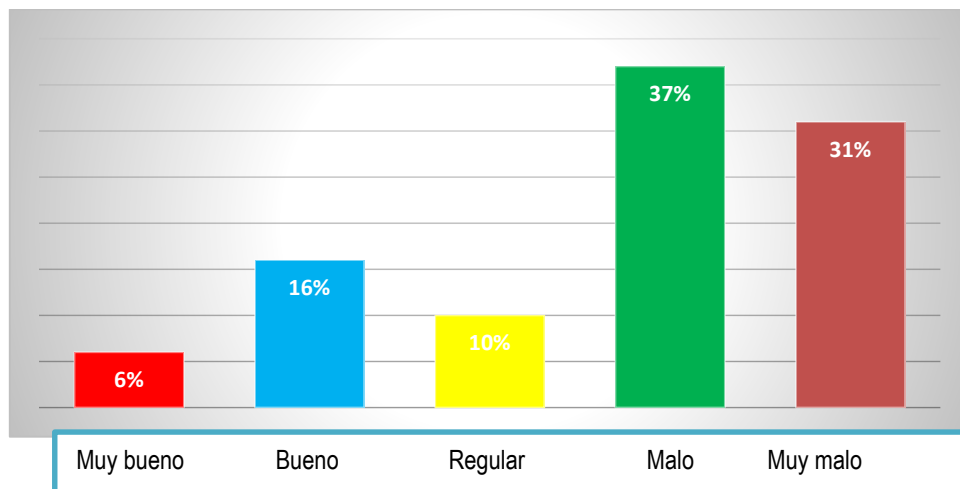
Tabla 16

El personal del Banco es accesible a todas las personas usuarias, sin excluir a personas de algún tipo, físico, cultural, lugar, etc., de manera excluyente

Alternativas	fi	%
Muy bueno	11	6%
Bueno	29	16%
Regular	18	10%
Malo	73	37%
Muy malo	58	31%
Total	189	100

Gráfico 16

El personal del Banco es accesible a todas las personas usuarias, sin excluir a personas de algún tipo, físico, cultural, lugar, etc., de manera excluyente



Interpretación: Respecto a la pregunta: El personal del Banco es accesible a todas las personas usuarias, sin excluir a personas de algún tipo, físico, cultural, lugar, etc., de manera excluyente, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 11 personas que representa el 6%, bueno 29 encuestados que representa el 16%, regular 18 de ellos que representa el 10%, 73 participante señalaron malo que representa 37% y 58 de los usuarios precisan que están muy malo que representa el 31%.

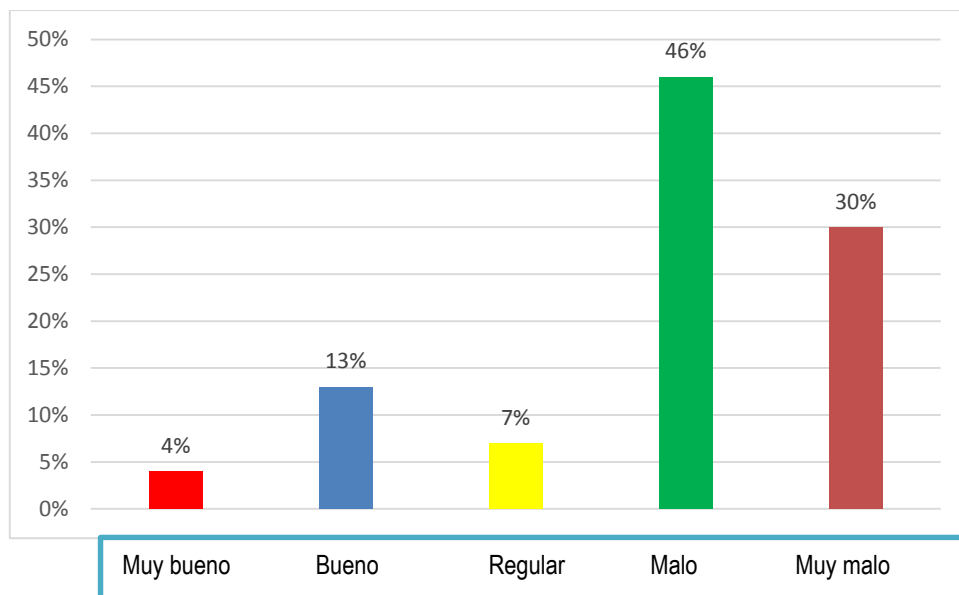
Tabla 17

El personal del Banco muestra cortesía en todo momento

Alternativas	fi	%
Muy bueno	7	4%
Bueno	24	13%
Regular	13	7%
Malo	88	46%
Muy malo	57	30%
Total	189	100

Gráfico 17

El personal del Banco muestra cortesía en todo momento.



Interpretación: Respecto a la pregunta: El personal del Banco muestra cortesía en todo momento, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 7 personas que representa el 4%, bueno 24 encuestados que representa el 13%, regular 13 de ellos que representa el 7%, 88 participante señalaron malo que representa 46% y 57 de los usuarios precisan que están muy malo y representa el 30%.

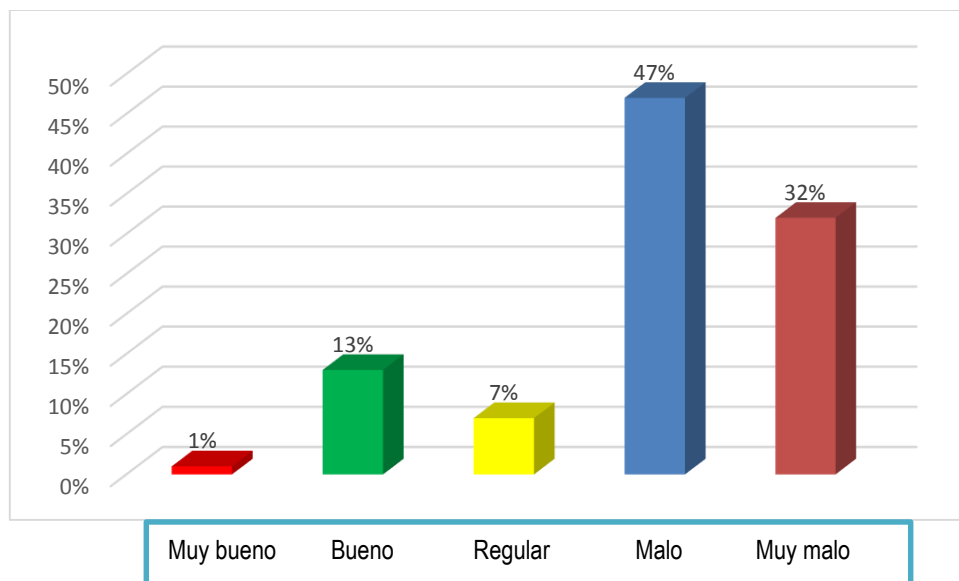
Tabla 18

El personal del Banco muestra un trato afectivo hacia el cliente usuario.

Alternativas	fi	%
Muy bueno	2	1%
Bueno	25	13%
Regular	13	7%
Malo	89	47%
Muy malo	60	32%
Total	189	100

Gráfico 18

El personal del Banco muestra un trato afectivo hacia el cliente usuario.



Interpretación: Respecto a la pregunta: El personal del Banco muestra un trato afectivo hacia el cliente usuario, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 2 personas que representa el 1%, bueno 25 encuestados que representa el 13%, regular 13 de ellos que representa el 7%, 89 participante señalaron malo que representa 47% y 60 de los usuarios precisan que están muy malo y representa el 32%.

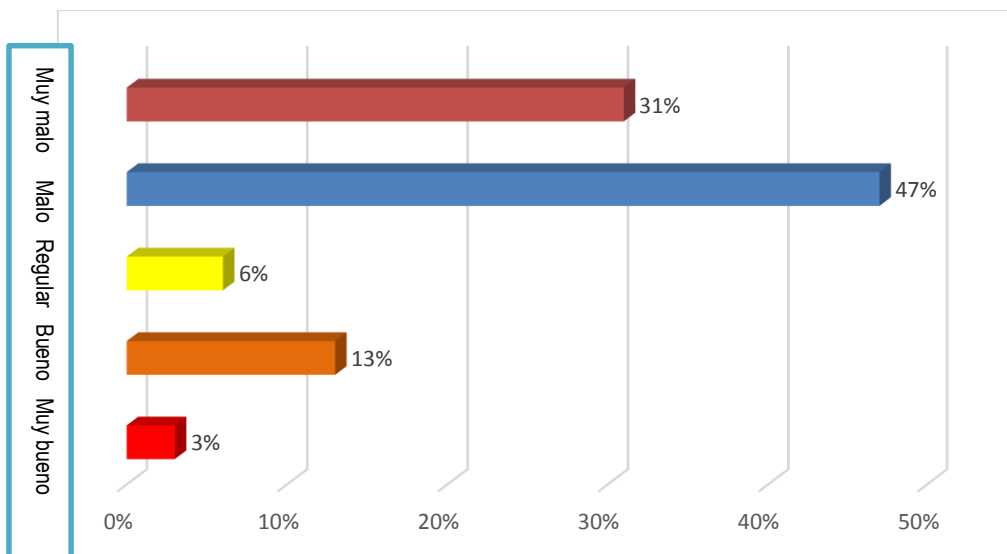
Tabla 19

Los trabajadores del Banco mantienen conductas semejantes en la atención al cliente

Alternativas	fi	%
Muy bueno	5	3%
Bueno	25	13%
Regular	12	6%
Malo	89	47%
Muy malo	58	31%
Total	189	100

Gráfico 19

Los trabajadores del Banco mantienen conductas semejantes en la atención al cliente



Interpretación: Respecto a la pregunta: Los trabajadores del Banco mantienen conductas semejantes en la atención al cliente, la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 5 personas que representa el 3%, bueno 25 encuestados que representa el 13%, regular 12 de ellos que representa el 6%, 89 participante señalaron malo que representa 47% y 58 de los usuarios precisan que están muy malo y representa el 31%.

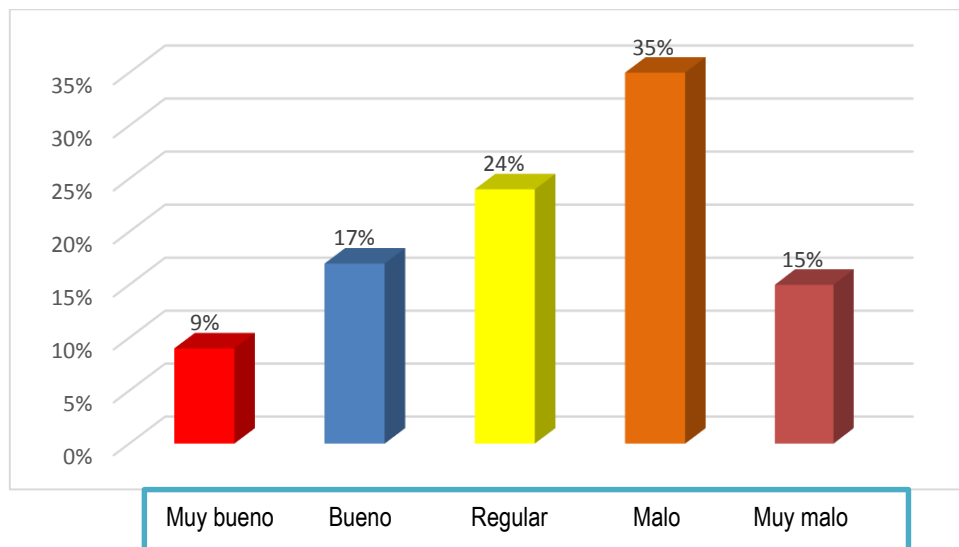
Tabla 20

Las malas acciones que comete algún personal del Banco, en otras veces son excelentes sus servicios. ¿Es cierto?

Alternativas	fi	%
Muy bueno	16	9%
Bueno	32	17%
Regular	46	24%
Malo	67	35%
Muy malo	28	15%
Total	189	100

Gráfico 20

Las malas acciones que comete algún personal del Banco, en otras veces son excelentes sus servicios. ¿Es cierto?

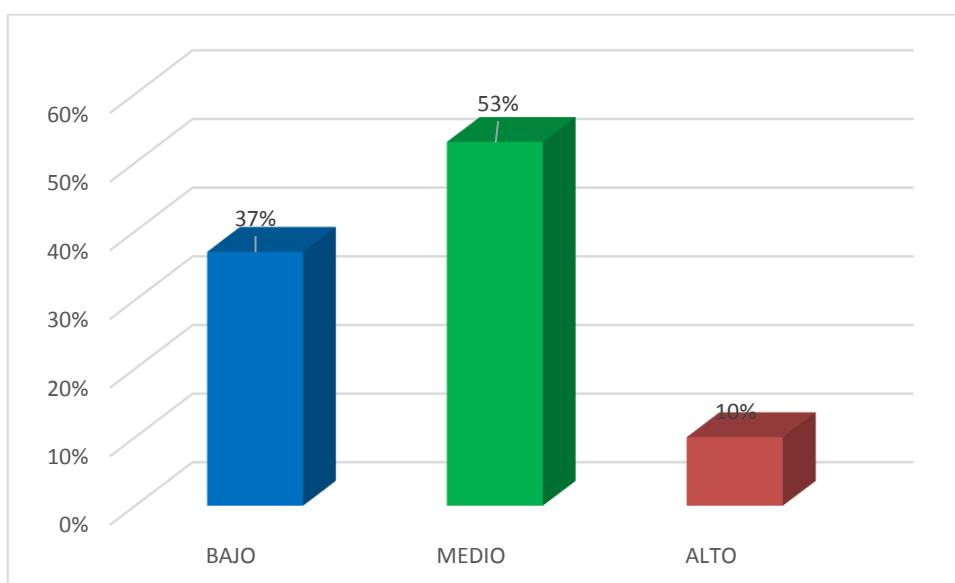


Interpretación: Respecto a la pregunta: Las malas acciones que comete algún personal del Banco, en otras veces son excelentes sus servicios. ¿Es cierto? la respuesta de los 189 encuestados es como sigue: Muy bueno 16 personas que representa el 9%, bueno 32 encuestados que representa el 17%, regular 46 de ellos que representa el 24%, 67 participante señalaron malo que representa 35% y 28 usuarios precisan que están muy malo y representa el 15%.

TABLA N° 21
GESTIÓN ADMINISTRATIVA

NIVELES	RANGO	fi	%
BAJO	9 - 20	69	37%
MEDIO	21 - 32	101	53%
ALTO	33 - 45	19	10%
TOTAL		189	100%

GRÁFICO N° 21
GESTIÓN ADMINISTRATIVA



Interpretación: La opinión de los usuarios del Banco de la Nación, respecto a la gestión administrativa es como sigue: 69 encuestados que representa el 37% manifiestan que es baja, 101 participantes que representa el 53% señalan que es medio, mientras que sólo 19 de ellos que representa el 10% mencionan que es alto.

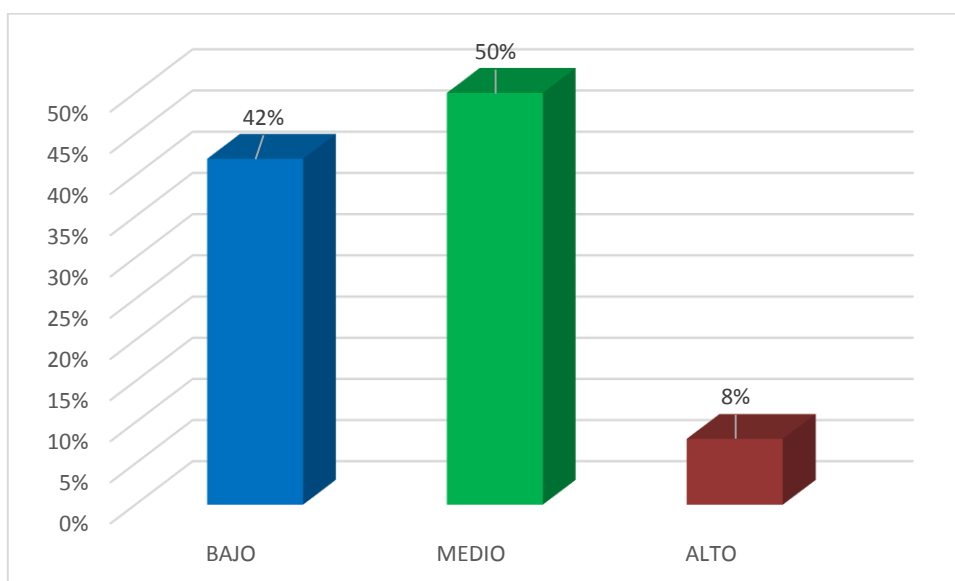
TABLA N° 22

CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLO

NIVELES	RANGO	fi	%
BAJO	11 - 25	80	42%
MEDIO	26 - 40	95	50%
ALTO	41 - 55	14	8%
TOTAL		189	100%

GRÁFICO N° 22

CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLO



Interpretación: La opinión de los usuarios del Banco de la Nación, respecto al cumplimiento del protocolo es como sigue: 80 encuestados que representa el 42% manifiestan que es baja, 95 participantes que representa el 50% señalan que es medio, mientras que sólo 14 de ellos que representa el 8% mencionan que es alto.

4.3 PRUEBA DE HIPOTESIS

4.3.1. HIPOTESIS GENERAL

Ha. La gestión del servicio se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

Ho. La gestión del servicio no se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

4.3.2. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON (r)

El coeficiente de correlación de Pearson (r), es un método de correlación para variables medidas por intervalos o razón y para relaciones lineales. Se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra con dos variables. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos.

Formula de Pearson:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

El coeficiente r de Pearson puede variar de -1.0 a +1.0.

Dónde: $-1 \leq r \leq +1$

Los índices de correlación según Hernández Sampieri, Roberto (2010: 453)

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Los resultados han sido ingresados en el programa estadístico SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Correlaciones

		Gestión del servicio	Cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación
Gestión del servicio	Correlación de Pearson	1	.4541
	Sig. (bilateral)		.001
	N	189	189
Cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación	Correlación de Pearson	.4541	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	189	189

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla mostrada, el coeficiente de correlación de **Pearson $r = 0,4541$** ; se ubica en correlación positiva media, entonces el grado de correlación entre las variables gestión del servicio y cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación, periodo 2015, según el cuadro de Hernández refleja una correlación positiva media, de acuerdo a los índices de correlación.

4.3.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

Ha: El liderazgo se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

Ho: El liderazgo no se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

Nos brinda el siguiente resultado:

Correlaciones

		El liderazgo	Cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación
El liderazgo	Correlación de Pearson	1	,1727**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	189	189
Cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación	Correlación de Pearson	,1727**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	189	189

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

ANÁLISIS

Una correlación **$r = 0,1727^{**}$** significa que las variables correlacionadas presentan una correlación positiva débil; es decir que a medida que el liderazgo aumenta,

también aumenta el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación, periodo 2015, pero de manera débil igualmente si una disminuye la otra disminuye; además la sig (bilateral)= 0.000 (<0.01) indica que existe una correlación débil entre las variables consideradas.

4.3.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

Ha. La gestión estratégica se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

Ho. La gestión estratégica no se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015 0.

El coeficiente de correlación y su significancia estadística de los puntajes, expresa el siguiente resultado:

Correlaciones

		Gestión estratégica	Cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación
Gestión estratégica	Correlación de Pearson	1	,3767**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	189	189
Cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación	Correlación de Pearson	,3767**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	189	189

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

ANÁLISIS

Una correlación $r = 0,3767^{**}$ significa que las variables correlacionadas presentan una correlación positiva media; es decir que a medida que la gestión estratégica aumenta, también el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación aumenta, e igualmente si una disminuye la otra disminuye; además la sig (bilateral)= 0.000 (<0.01) indica que existe una correlación media entre las variables consideradas.

4.3.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

Ha. La calidad de servicio se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

Ho. La calidad de servicio no se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.

Nos brinda el siguiente resultado:

Correlaciones

		Calidad del servicio	Cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,4347**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	189	189
Cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación	Correlación de Pearson	,4347**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	189	189

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

ANÁLISIS

Una correlación $r = 0,4347^{**}$ significa que las variables correlacionadas presentan una correlación positiva alta; es decir que a medida que la calidad del servicio aumenta, también aumenta el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación, periodo 2015, e igualmente si una disminuye la otra disminuye también; además la sig (bilateral)= 0.000 (<0.01) indica que existe una correlación media entre las variables consideradas.

4.4. Cálculo del estadístico de prueba:

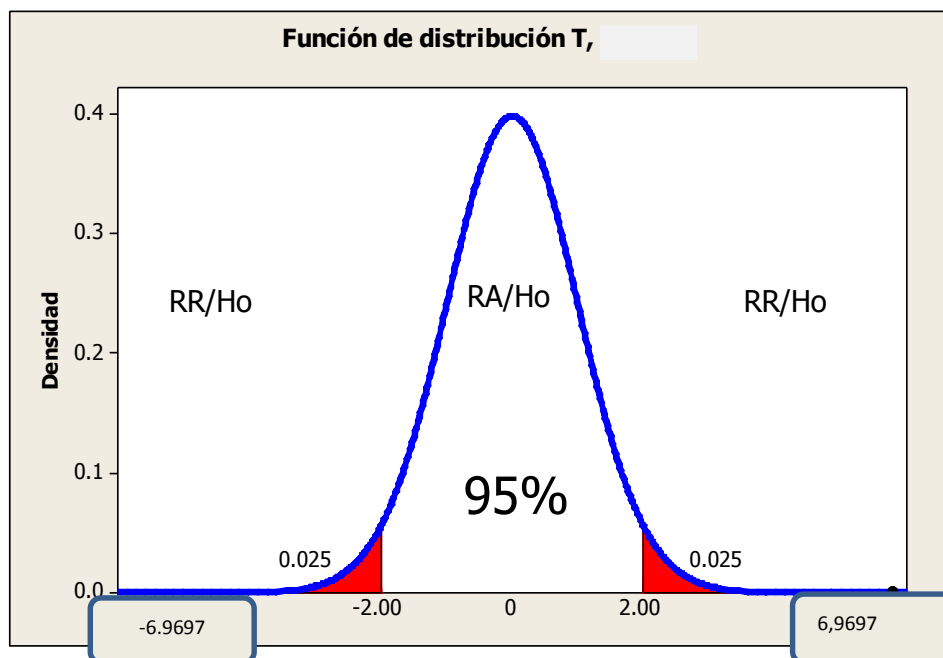
$$N = 189$$

$$r = 0,4541$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 6.9697$$

4.5. REGIONES DE ACEPTACION Y RECHAZO DE LA HIPOTESIS NULA



DECISIÓN ESTADÍSTICA:

Puesto que t_c (t calculada) es mayor que la t_t (t teórica), es decir ($6,9697 > 1,96$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i).

Conclusión estadística: Se concluye que existe una correlación directa y positiva entre las variables gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación, en periodo 2015, de la provincia de Huancavelica.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es cierto que los resultados de la investigación revelan el grado de correlación entre las variables gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Huancavelica, periodo 2015, según el cuadro de Sampieri es correlación positiva media, de acuerdo a los índices de correlación.

El objetivo de la investigación estuvo orientado a conocer el grado de relación entre la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Huancavelica, periodo 2015.

A decir de Kerlinger (2002), dice: “En un diseño correlacional se tiene que cuantificar la relación entre las variables”, entonces los resultados de la investigación muestran que el coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,4541$. Entonces, el grado de correlación entre las variables gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Huancavelica, según el cuadro de Sampieri es correlación positiva media, de acuerdo a los índices de correlación.

Las pruebas de las hipótesis generales y específicas nos revelan que la relación entre las variables de estudios es de manera positiva, pues su probabilidad asociada es significativa al nivel 0,001 (bilateral), este resultado nos garantiza que evidentemente se ha reconocido una relación positiva entre las variables.

Con respecto a la validez de los resultados de la investigación se evidencia por el hecho de haber elegido el diseño adecuado de la investigación y además por haber registrado los factores como:

- ❖ **Historia.-** Los instrumentos de medición se aplicó a los clientes del Banco de la Nación de la Agencia Huancavelica, siendo ellos los directos usuarios de condición socioeconómica equilibrada, con similar peculiaridad de vida tanto en lo religioso y normas morales de su entorno.
- ❖ **Maduración.-** Las variables la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Huancavelica fueron medidos en un espacio temporal único del 2015, por lo que dijo Piaget (1979) es un periodo adecuado para observar las relaciones entre ambas variables.
- ❖ **Instrumento.-** Ambos instrumentos tienen las posesiones de validez y confiabilidad. La validez de los resultados obtenidos tienen que ver con la posibilidad de generalización o grado de representatividad de los hallazgos.
- ❖ **Cantidad de datos.-** El tamaño de la muestra ($n=189$) es la cantidad suficiente y necesario como para suministrar una estimación precisa de las fuerzas de la relación.

De tal modo que se garantiza la validez de los resultados obtenidos en la investigación, la misma que procedemos a discutir con los antecedentes y las bases teóricas:

Posso Sanchez (2010), pone en énfasis el sentido que se tiene conciencia al interior del negocio, que se está realizando básicamente lo que se pide, es decir que no se está generando un valor agregado al servicio que se presta al cliente. Hay conciencia en el equipo de trabajo que, para una satisfacción plena del cliente, la gestión que realiza el departamento se debe modificar con el objetivo de innovar en atención y en propuestas para el abordaje del servicio.

Por otro lado, Chauca M. & Marchan G. (2010), dice, que si hablamos de una organización que se encuentra considerada como uno de los mejores hospitales del Austro, en base a políticas, normas y reglas adoptadas ha logrado mantener su posicionamiento a nivel de los mejores servicios hospitalarios, contando con una excelente infraestructura y con el mejor talento humano especializado en sus respectivas áreas, teniendo presente sus objetivos y proyecciones han logrado crecer; por tal motivo se debe pensar en el cliente que es de vital importancia.

Por su parte, Blanco Pineros (2009), menciona que a través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto.

Del mismo modo Clemente Moquillaza (2008) enfatiza el hecho que, queda demostrado que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario.

Por su parte, Suarez B. (2015), ratifica que la fiabilidad del personal incide en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado de una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos.

A continuación, Gutierrez (2012) menciona respecto al tema que se busca diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. En lo concerniente a la metodología se realiza un enfoque cualitativo con una revisión de calidad en el servicio, aplicando como instrumento una entrevista con los clientes de la empresa cuya duración aproximada es de 30 a 40 minutos. Se concluye que el factor más importante para la satisfacción del cliente se vincula a la resolución de problemas.

Salgado (2006). Menciona que se tiene que identificar y estimar las necesidades del cliente externo que solicita los servicios de bacteriología del instituto a través de indicadores de calidad de atención.

Por su parte, Gonzalez (2010), indica que, respecto a la calidad de servicios, la dimensión de costos resulta la menos eficiente y la dimensión de oportunidad de respuesta como la de mejor calidad.

Mientras que, Beltran (2006), menciona su punto de vista en el sentido que los resultados con respecto a las dimensiones en la clínica A sean altos, mientras que en la clínica dental B se obtuvieron resultados altos para las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad y, bajos para la capacidad de servicio, seguridad y empatía.

Seguidamente, Reyes S. & Reyes P. (2010), dice que el instrumento presenta validez de contenido, de criterio y de concepto, por lo cual se puede usar para medir la calidad del servicio percibida por los estudiantes de la institución y proveen a los directivos información objetiva para el análisis institucional.

Finalmente, Aduato T. (2015), ratifica que se ha determinado que el grado de influencia de los canales de atención en la satisfacción del cliente de la Agencia del Banco de la Nación en el Distrito de Huancavelica es alto. Se evidencia con el coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,736$.

CONCLUSIONES

1. Se evidencia que la relación entre la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica del periodo 2015 se ubica en correlación positiva media de acuerdo a los índices de correlación, según como resulta la prueba de hipótesis según Pearson (r) = **0.4541**. Por tanto, se llegó a conocer que si la gestión del servicio es estratégica entonces, con el cumplimiento del protocolo de atención se logra la satisfacción de sus clientes del Banco de la Nación.
2. Se ha identificado el grado de relación entre el liderazgo y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015, una correlación de $r = 0,1727$ significa que las variables correlacionadas presentan una correlación positiva débil; es decir que a medida que el liderazgo aumenta, también aumenta el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación, pero de manera débil igualmente si una disminuye la otra disminuye; la sig (bilateral)= 0.000 (<0.01) indica que existe una correlación débil entre las variables consideradas.
3. Se ha determinado el grado de relación entre la gestión estratégica y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, resulta una correlación $r = 0,3767$, significa que las variables correlacionadas presentan una correlación positiva media; es decir que a medida que la gestión estratégica aumenta, también el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación aumenta, e igualmente si una disminuye la otra también disminuye; asimismo la sig (bilateral)= 0.000 (<0.01) indica que existe una correlación media entre las variables consideradas.
4. Se ha determinado el grado de relación entre la calidad de servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, presenta una correlación $r = 0,4347$, significa que las variables correlacionadas presentan una correlación positiva alta; es decir que a medida que la calidad del servicio aumenta, también aumenta el cumplimiento del protocolo de

atención al cliente del Banco de la Nación en el periodo 2015, e igualmente si una disminuye la otra disminuye también; además la sig (bilateral)= 0.000 (<0.01) indica que existe una correlación media entre las variables consideradas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente del Banco de la Nación, a través de sus Oficinas de Recursos Humanos, programar constante capacitación complementaria y permanente al personal sobre los elementos fundamentales de la atención y sensibilización para dar cumplimiento del protocolo de atención fijada en las normas internas del Banco de la Nación, de esta manera lograr la plena satisfacción de sus clientes.
2. Se recomienda al gerente del Banco de la Nación tener intuición de competitividad, que su personal debe tener modelo de liderazgo colectivo y coherente, cuyas iniciativas globales de formación fomentar el desarrollo de liderazgo; a la Universidad Nacional de Huancavelica, a efectos que, los grupos de proyección social deben participar con charlas para que los trabajadores del Banco de la Nación puedan actuar con liderazgo en todo momento.
3. Se recomienda Gerente del Banco de la Nación, Agencia Huancavelica, mejorar la gestión estratégica del Banco de la Nación que debe contener los planes de acción que sirvan para clarificar la actividad y los resultados que se esperan en cada momento determinado, además debe poseer la capacidad de inducir aquellos procesos de cambio continuo en función de que sea capaz de asegurar una posición competitiva dentro de su entorno.
4. Se sugiere al gerente del Banco de la Nación mejorar de todos modos la calidad de servicio que debe prestar el Banco de la Nación a sus clientes/usuarios, de esta manera elevar la competitividad con los demás Bancos e instituciones financieras de la Provincia de Huancavelica. Tal calidad es mejorando la automatización, la repetición de funciones, la duplicidad de informaciones y otros aspectos de la relación de servicios pésimos que provocan más que nada frustración a los usuarios con las largas esperas en fila.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adauto Tovar, M. (2015). Canales de atención y la satisfacción del cliente en la Agencia del Banco de la Nación del Distrito de Huancavelica, periodo 2014. Huancavelica.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Ander – Egg. E. (1987). Técnicas de Investigación Social. Editorial Humanista. Buenos Aires.
- Ayevi on Prezi, B. O. (2015). Libro de Honores y Protocolo. España.
- BN-CIR-2800-135-10-Rev.5 (21/10/2015). "Evaluación de Satisfacción del Cliente.
- BN-CIR-2800-371-01-Rev.1 (03/09/2015). Evaluación de la Atención en Ventanillas y Plataformas a través del PIN PAD
- Beltran, N. (2006). Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana. Lima.
- Betancourt T., J. R. (2006). Gestión estratégica : navegando hacia el cuarto paradigma. Colombia.
- BERNAL. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En BERNAL, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. MEXICO: PERSON.
- Blanco, Neligia (2000).Instrumentos de Recolección de Datos Primarios. Dirección de Cultura. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- Blanco Pineros, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Bogotá.
- BUNGE. (1985). LA CIENCIA Y SU METODOLOGIA Y FILOSOFIA. En BUNGE, LA CIENCIA Y SU METODOLOGIA Y FILOSOFIA. LIMA: LUMBRERAS.
- Cano Flores Milagros, Ortiz García Juan Manuel y Marinero Uribe María Guadalupe (2012) El liderazgo compartido en la economía del conocimiento. Investigadores del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. México.

- Carrasco Rodriguez, Y. E., & Contreras Tiellacuri, J. (2013). Auditoria de recursos humanos y el rol frente a la calidad de servicio en el Hospital Departamental de Huancavelica - 2012. Huancavelica.
- Casas Castañe, Marta (1999). Cambio de Actitudes en Contextos Interculturales. Modificación de Prejuicios. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona.
- Chauca Mendez, A., & Marchan Guerrero, P. (2010). Implementación estratégica de calidad en servicio y atención al cliente. Colombia.
- Chiavenato, Idalberto. (1999). Introducción a la teoría general de la administración. Quinta edición. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana .México.
- Chiavenato Idalberto (2002). Gestión del Talento Humano. Editorial Mc Graw Hill Mexico.
- Chiavenato, I. (2011). Introducción a la Teoría general de la administración. México: Mc Graw Hill. México.
- Clemente Moquillaza, L. A. (2008). Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación . Lima.
- De Paula Mellado, F. (2008). Enciclopedia Espasa. Enciclopedia Espasa Calpe.
- Díaz García, A. C., & Romero Sánchez, C. M. (2012). Planeamiento estratégico del servicio de gestión informática para el sector salud en el Perú. Lima.
- Domínguez Fernández, Bari (2008). Fundamentos de la Gestión de Servicios. ESAN. Lima.
- Druker, P. F. (1990). El ejecutivo Eficaz. Buenos Aires: Sudamericana.
- Duque O., E. J. (2005). Revisión el concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición: Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. México.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado . México: Mc Graw Hill.
- Fidias G. Arias (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.

- Gonzalez, S. (2010). Estrategias de administración del capital de trabajo y la percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público. Caso: Hospital Infantil de Tamaulipas. Lima.
- Grasso, L. (2006). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. Caracas: Brujas.
- Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Diaz de Santos.
- Gutierrez, L. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. Lima.
- Gomero Camones, Guillermo (1997). Proceso de la investigación Científica
- Heredia Herrera, A. (1985). La gestión en el desarrollo de bienes y servicios. Lima.
- Hernandez de Velasco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. Revista Venezolana de Gerencia. Venezuela.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kerlinger Fred, N. (2002). Investigación del comportamiento, técnicas y Metodología. Segunda Edición. Interamericana. México.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- MANUEL VIVANCO. (2005). MUESTREO ESTADISTICO DISEÑO Y APLICACIONES . UNIVERSITARIA S.A.
- Mendez A., C. (1998). Metodología de la investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. México: Mc Graw Hill.
- Oseda Gago, D. (2008). Metodología de la investigación. Huancayo: Piramide.
- Parasuraman, Z., & Berry. (1985). Calidad del servicio.
- Peñuelas Rodriguez, M. A. (2008). Técnicas e instrumentos de investigación. México.
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2013. Definición de: Definición de cuidado,(<https://definicion.de/cuidado/>)
- Pérez Porto Julián y Gardey Ana (2011), actualizado (2014). Definición de: Definición de cumplimiento (<http://definición.de/cumplimiento/>).
- Ponjuan Dante, G. (1998). Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones. Santiago de Chile.

- Portanda, V. (2011). Factores culturales que influyen en la calidad de atención en el centro de salud Rosas Pampa . Lima.
- Posso Sanchez, C. (2010). Analisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura codensa SA ESP. Colombia.
- Quijano Anibal - (2000), "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina", en Edgardo Lander (Ed.), La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales, perspectivas latinoamericanas, Caracas, UNESCOIESALC/FACES/UCV.
- Quintana Alfaro, N. L. (2006). Plan de calidad para la gestión administrativa y de servicios en la FIC-UNI. Lima.
- RAMIRES, V. M. (2011). TECNICAS DE MUESTREO.
- Rementería Piñones, A. (2008). Universidad Bolivariana. Fundación Dialnet.
- Reyes Sanchez, & Reyes Pazos. (2010). Calidad del servicio educativo: Caso de la escuela de Artes de UABC. Lima.
- Robbins, Stephen, (1987) . Administración teórica y práctica. Prentice-Hall Hispanoamerica S.A. Mexico.
- Salgado, M. (2006). Evaluación de la calidad de atención a los clientes externos del departamento de bacteriología del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel. Lima.
- Salgueiro Amado. (2001). Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando. Editorial Díaz de Santos. Madrid España.
- Sanchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (1984). Metodología y diseños en la investigación científica aplicados a la psicología, educación y ciencias sociales. Lima.
- Santrock, J. (2002). Psicología de la educación. Editorial: Mc Graw-Hill. México.
- Serna Gomez, H. (2006). Conceptos basicos, en servicio al cliente. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Serna Gomez, H. (2006). Conceptos Básicos: En servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

- Sierra Bravo, R. (1999). Tesis doctorales y trabajos de investigación científica . Madrid España: Paraninfo.
- Sorett, M. (2009). La calidad de servicio que brinda la Escuela de Posgrado de la Armada (EPAR) . Lima.
- Sorett, M. (2009). Medición de la calidad de los servicios. Lima.
- Suarez Bazalar, R. (2015). El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012. Lima.
- Yaringaño Zevallos, L. (2008). Blogger. Lima.
- Zatsiorsky V. (1994) Advanced Sport Biomechanics. The Pennsylvania State University, Biomechanics Laboratory, PA, USA
- Zorrilla Arena, S., & Torres Xammar, M. (1993). "Guia para elaborar la tesis". México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “GESTION DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA HUANCVELICA, PERIODO 2015.”

PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
Problema General: ¿Qué relación existe entre la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015? Problemas Específicos: a. ¿Qué relación existe entre el liderazgo y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015? b. ¿Qué relación existe entre la gestión estratégica y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015?	Objetivo General: Determinar la relación entre la gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015. Objetivos Específicos: a. Determinar la relación entre el liderazgo y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015 b. Determinar la relación entre la gestión estratégica y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015. c. Determinar la relación entre la calidad de servicio y el cumplimiento del protocolo de	HIPÓTESIS GENERAL La gestión del servicio se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015 es positiva. HIPÓTESIS ESPECIFICAS a. El liderazgo se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015 es positiva. b. La gestión estratégica se relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015 es positiva. c. La calidad de servicio se	Variable 1 Gestión del servicio Dimensiones: - Liderazgo - Gestión estratégica. - Calidad de servicio Variable 2 Cumplimiento del protocolo Dimensiones: - Fiabilidad - Seguridad - Capacidad de respuesta - Empatía - Intangibilidad.	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional. Diseño: Donde: M: muestra seleccionada O1: Gestión de servicio O2: Cumplimiento del protocolo. r: Relación.	Métodos: General.- - Método científico. Específico.- - Deductivo - Inductivo Técnicas: - Encuesta Instrumentos: - El Cuestionario Procesamiento de recolección de Datos - Se utilizó el paquete estadístico SPSS 23. - Estadígrafos: Se utilizó la estadística descriptiva y la estadística inferencial a través de r de Pearson.	Población: En el presente trabajo de investigación la población estará compuesta por 22,599 usuarios con cuenta de ahorros en m/n. Muestra La muestra representativa está enfocada directamente a 189 usuarios o clientes del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015. Tipos de muestreo: Aleatorio simple.

c. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015?	atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015.	relaciona de manera positiva en el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación agencia Huancavelica, periodo 2015 es positiva.				
--	--	---	--	--	--	--

ANEXO 02

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(CREADA POR LEY Nº 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

CUESTIONARIO

ESTIMADO(A) ENTREVISTADO(A):

Me complace presentar el presente trabajo de investigación “LA GESTION DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA HUANCVELICA, PERIODO 2015”, para ello hago de su conocimiento las siguientes instrucciones:

- La información recogida será de carácter anónimo y utilizado única y específicamente para procesos estadísticos.
- Lea atentamente el enunciado antes de marcar la alternativa de su preferencia.
- Sírvase marcar solamente una de las alternativas en cada pregunta.

Se le agradece anticipadamente por su colaboración y participación.

ESCALA DE VALORACIÓN

Utilice la siguiente escala de calificación

1. Muy Malo	2. Malo	3. Regular	4. Bueno	5. Muy bueno
------------------------------	--------------------------	-----------------------------	---------------------------	-------------------------------

Nº	GESTION DEL SERVICIO	Escala				
01	El Administrador del Banco de la Nación de Huancavelica, como persona líder planifica acciones para cumplir con sus objetivos y metas.	1	2	3	4	5
02	El personal del Banco realiza motivación adecuado al público usuario, de que el servicio sea eficiente.	1	2	3	4	5
03	Todos los trabajadores del Banco actúan con liderazgo compartido.	1	2	3	4	5

04	El personal del Banco en su conjunto realiza acciones de gestión estratégica a favor de la Institución.	1	2	3	4	5
05	La institución está cumpliendo con sus objetivos y metas para mejorar el servicio a sus clientes.	1	2	3	4	5
06	Realizan la toma de decisiones adecuadas para mejorar la institución, lo cual repercute en el servicio al cliente.	1	2	3	4	5
07	Los trabajadores del Banco atienden con eficiencia a su público usuario.	1	2	3	4	5
08	En el caso de eficacia, los trabajadores cumplen efectivamente con el protocolo de servicio al consumidor.	1	2	3	4	5
09	Para usted, existen mejoras en la atención al usuario de lo que fue antes y lo de hoy en día.	1	2	3	4	5
Nº	CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO	Escala				
10	Para usted, el personal que laboran en el Banco de la Nación ofrece confianza en sus actuaciones.	1	2	3	4	5
11	El personal es cuidadoso en sus funciones.	1	2	3	4	5
12	El personal ofrece puntualidad en sus funciones.	1	2	3	4	5
13	Es creíble las acciones que realizan el personal del Banco	1	2	3	4	5
14	El personal del Banco trabajaran con honestidad	1	2	3	4	5
15	La atención de los trabajadores al usuario es con rapidez	1	2	3	4	5
16	El personal del Banco es accesible a todas las personas usuarias, sin excluir a personas de algún tipo, físico, cultural, lugar, etc., de manera excluyente.	1	2	3	4	5
17	El personal del Banco muestra cortesía en todo momento.	1	2	3	4	5
18	El personal del Banco muestra un trato afectivo hacia el cliente usuario.	1	2	3	4	5
19	Los trabajadores del Banco mantienen conductas semejantes en la atención al cliente.	1	2	3	4	5

20	Las malas acciones que comete algún personal del Banco, en otras veces son excelentes sus servicios. ¿Es cierto?.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

OPINIONES Y/O SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

¡Muchas gracias!

ANEXO 03
PROCESAMIENTO DE DATOS
VARIABLE 1: GESTION DEL SERVICIO

	Dimensión: LIDERZGO			Sub total	Dimensión: GESTION ESTRATEGICA			Sub total	Dimensión: CALIDAD DEL SERVICIO			Sub total	SUMA TOTAL
	1	2	3		4	5	6		7	8	9		
1	4	1	1	6	4	1	1	6	2	2	2	6	18
2	4	1	1	6	1	2	1	4	2	1	1	4	14
3	2	2	2	6	2	2	1	5	1	1	1	3	14
4	5	3	5	13	2	5	5	12	1	2	1	4	29
5	2	4	4	10	4	4	4	12	2	2	2	6	28
6	4	4	5	13	4	5	1	10	1	1	4	6	29
7	1	2	3	6	1	2	2	5	1	1	2	4	15
8	4	5	4	13	4	4	2	10	3	2	4	9	32
9	2	1	2	5	1	3	3	7	2	2	2	6	18
10	1	2	1	4	3	2	3	8	2	3	3	8	20
11	4	5	4	13	5	1	1	7	1	1	1	3	23
12	4	3	1	8	2	2	2	6	2	2	3	7	21
13	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12	30
14	1	1	1	3	2	3	1	6	1	1	4	6	15
15	2	1	1	4	2	1	2	5	2	2	4	8	17
16	4	2	1	7	1	1	1	3	1	1	1	3	13
17	2	1	2	5	3	3	1	7	2	2	2	6	18
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	3	9	33
19	4	2	4	10	2	4	4	10	4	2	4	10	30
20	2	2	3	7	2	2	5	9	4	2	5	11	27
21	4	3	4	11	5	4	2	11	4	2	4	10	32
22	4	4	4	12	2	4	2	8	2	3	4	9	29
23	4	4	2	10	4	2	2	8	2	1	2	5	23
24	1	1	2	4	2	3	1	6	2	2	1	5	15
25	1	1	2	4	2	2	1	5	1	1	1	3	12
26	4	4	4	12	2	3	2	7	4	2	3	9	28
27	4	4	4	12	3	3	4	10	2	4	4	10	32
28	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	37
29	4	4	2	10	4	2	2	8	2	2	2	6	24
30	2	1	3	6	1	3	3	7	2	2	4	8	21
31	4	5	4	13	3	3	2	8	2	2	2	6	27
32	4	2	4	10	4	4	4	12	4	2	4	10	32
33	4	4	2	10	4	2	2	8	1	2	2	5	23
34	4	2	4	10	2	4	4	10	1	1	1	3	23
35	4	4	4	12	4	5	1	10	1	1	1	3	25
36	4	2	4	10	2	4	2	8	2	3	2	7	25
37	2	3	2	7	2	4	1	7	1	1	1	3	17

38	2	2	1	5	3	1	1	5	1	1	1	3	13
39	4	3	4	11	2	4	1	7	2	2	4	8	26
40	5	4	5	14	5	2	4	11	1	1	5	7	32
41	4	5	5	14	5	2	2	9	2	1	5	8	31
42	4	1	4	9	1	1	2	4	4	1	4	9	22
43	4	2	1	7	1	1	4	6	2	4	4	10	23
44	2	4	1	7	4	2	4	10	4	1	4	9	26
45	4	2	4	10	3	2	2	7	4	1	4	9	26
46	4	2	4	10	4	2	4	10	2	2	2	6	26
47	2	1	2	5	4	2	2	8	2	1	3	6	19
48	1	2	1	4	2	4	4	10	5	5	4	14	28
49	5	5	1	11	2	4	3	9	3	4	5	12	32
50	2	1	3	6	4	5	5	14	5	4	4	13	33
51	1	2	1	4	2	4	3	9	4	2	1	7	20
52	4	5	5	14	4	4	3	11	3	2	2	7	32
53	1	1	2	4	3	4	2	9	3	4	5	12	25
54	3	4	2	9	1	3	1	5	1	2	4	7	21
55	1	2	2	5	4	2	2	8	2	4	5	11	24
56	5	4	1	10	5	4	1	10	5	5	2	12	32
57	1	1	2	4	4	3	2	9	1	2	4	7	20
58	4	4	2	10	2	3	2	7	4	5	1	10	27
59	2	4	2	8	2	3	1	6	4	5	5	14	28
60	2	2	4	8	4	5	5	14	5	5	2	12	34
61	1	2	4	7	5	1	2	8	4	5	4	13	28
62	2	3	1	6	4	4	2	10	4	5	5	14	30
63	1	2	3	6	4	2	2	8	2	2	2	6	20
64	1	2	4	7	2	2	1	5	1	1	2	4	16
65	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	4	7	19
66	4	4	3	11	2	4	4	10	4	4	4	12	33
67	4	2	2	8	4	2	4	10	2	3	4	9	27
68	5	4	2	11	4	4	1	9	1	1	4	6	26
69	4	2	4	10	4	4	4	12	4	2	4	10	32
70	4	2	4	10	4	5	2	11	4	2	3	9	30
71	2	3	1	6	1	1	1	3	1	1	1	3	12
72	4	2	4	10	5	5	4	14	4	2	4	10	34
73	2	2	2	6	2	4	4	10	4	2	4	10	26
74	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	4	8	21
75	4	5	5	14	4	4	2	10	3	4	4	11	35
76	4	2	4	10	2	5	2	9	2	2	3	7	26
77	1	2	3	6	4	2	2	8	2	2	3	7	21
78	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	3	10	38
79	4	2	4	10	2	3	2	7	2	1	4	7	24
80	2	2	2	6	2	2	4	8	2	2	1	5	19

81	4	1	1	6	1	4	3	8	1	1	4	6	20
82	1	2	4	7	2	3	2	7	2	2	4	8	22
83	4	4	4	12	4	5	5	14	1	1	5	7	33
84	2	4	4	10	4	4	2	10	2	2	5	9	29
85	4	5	1	10	2	5	2	9	4	3	4	11	30
86	4	2	4	10	2	5	2	9	4	4	5	13	32
87	1	2	4	7	2	4	4	10	4	4	4	12	29
88	4	2	4	10	5	5	2	12	1	4	5	10	32
89	5	4	2	11	4	5	2	11	3	4	4	11	33
90	5	4	1	10	2	1	2	5	3	2	2	7	22
91	4	5	1	10	5	3	2	10	3	2	4	9	29
92	2	1	4	7	2	4	1	7	2	4	5	11	25
93	4	2	2	8	4	3	1	8	3	3	4	10	26
94	2	1	1	4	2	3	2	7	2	2	4	8	19
95	5	4	4	13	5	1	1	7	2	1	4	7	27
96	4	4	2	10	4	2	5	11	3	5	5	13	34
97	2	2	2	6	1	1	1	3	1	1	1	3	12
98	2	3	2	7	4	4	2	10	5	5	5	15	32
99	2	2	2	6	1	2	3	6	2	2	2	6	18
100	4	2	2	8	1	2	1	4	2	1	1	4	16
101	4	4	2	10	3	2	1	6	1	1	1	3	19
102	4	2	2	8	2	2	2	6	1	2	1	4	18
103	4	2	4	10	4	2	4	10	4	3	4	11	31
104	2	2	1	5	2	1	2	5	1	2	1	4	14
105	3	2	1	6	2	1	3	6	3	2	4	9	21
106	4	1	2	7	1	2	2	5	2	2	3	7	19
107	5	2	3	10	2	1	1	4	1	1	4	6	20
108	4	2	2	8	2	3	2	7	3	2	4	9	24
109	4	4	5	13	3	4	2	9	2	2	2	6	28
110	3	2	2	7	2	1	1	4	1	2	1	4	15
111	2	5	4	11	2	4	2	8	2	2	2	6	25
112	4	3	4	11	5	2	3	10	2	2	1	5	26
113	1	2	2	5	2	2	3	7	2	3	2	7	19
114	2	1	2	5	2	5	5	12	5	5	4	14	31
115	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
116	2	4	4	10	3	3	4	10	4	5	4	13	33
117	1	2	2	5	1	2	1	4	1	1	2	4	13
118	4	2	2	8	2	1	3	6	2	3	3	8	22
119	1	2	3	6	2	4	5	11	3	4	3	10	27
120	4	2	3	9	3	3	2	8	3	2	4	9	26
121	2	2	2	6	1	1	3	5	2	3	4	9	20
122	2	2	2	6	1	1	1	3	1	1	1	3	12
123	4	4	4	12	2	1	1	4	1	1	1	3	19

124	4	4	5	13	4	5	1	10	3	2	4	9	32
125	4	4	4	12	4	4	2	10	2	2	2	6	28
126	4	4	2	10	4	2	1	7	1	2	4	7	24
127	4	2	4	10	2	4	4	10	4	2	4	10	30
128	2	1	2	5	1	2	1	4	1	1	2	4	13
129	4	4	5	13	5	5	2	12	4	2	4	10	35
130	1	2	2	5	4	4	4	12	4	4	2	10	27
131	4	4	4	12	2	2	1	5	1	1	1	3	20
132	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	39
133	4	4	2	10	2	2	1	5	1	1	1	3	18
134	4	3	4	11	4	4	1	9	1	1	1	3	23
135	1	2	1	4	2	1	4	7	1	2	1	4	15
136	4	4	4	12	2	3	1	6	1	2	2	5	23
137	1	4	4	9	4	4	5	13	5	5	5	15	37
138	5	4	3	12	4	4	1	9	1	2	3	6	27
139	1	2	1	4	2	2	1	5	1	1	4	6	15
140	2	3	4	9	2	4	1	7	1	1	4	6	22
141	4	4	1	9	1	2	1	4	1	1	2	4	17
142	2	2	2	6	1	2	4	7	2	2	4	8	21
143	1	1	4	6	5	5	2	12	1	1	1	3	21
144	1	2	3	6	2	5	5	12	4	5	5	14	32
145	4	4	2	10	2	2	3	7	2	3	4	9	26
146	1	2	3	6	2	1	1	4	1	2	2	5	15
147	4	2	4	10	2	4	4	10	4	3	4	11	31
148	2	3	2	7	3	2	2	7	2	1	1	4	18
149	4	1	1	6	2	2	4	8	4	4	4	12	26
150	4	2	1	7	2	3	3	8	1	2	1	4	19
151	5	4	3	12	4	3	5	12	3	2	1	6	30
152	5	3	4	12	2	2	2	6	1	2	1	4	22
153	4	3	2	9	3	1	1	5	2	3	1	6	20
154	2	1	2	5	3	1	2	6	3	2	3	8	19
155	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	1	4	14
156	5	4	3	12	4	5	5	14	3	2	1	6	32
157	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	2	8	30
158	1	2	3	6	2	1	2	5	1	2	1	4	15
159	2	2	3	7	2	3	1	6	1	1	1	3	16
160	3	2	2	7	3	2	3	8	4	5	3	12	27
161	1	2	2	5	3	2	3	8	2	2	2	6	19
162	1	2	3	6	4	5	5	14	4	3	2	9	29
163	4	4	3	11	3	4	1	8	2	3	2	7	26
164	4	2	2	8	2	2	1	5	1	1	4	6	19
165	1	2	2	5	3	3	1	7	3	2	1	6	18
166	4	4	4	12	2	2	2	6	2	2	2	6	24

155	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	1	2	3	21
156	1	2	3	6	2	1	3	2	3	5	1	2	3	2	5	7	24
157	1	2	2	5	2	2	4	1	2	3	2	1	3	2	3	5	20
158	2	1	2	5	1	2	3	1	1	2	2	1	3	2	1	3	16
159	1	1	1	3	2	3	5	2	2	4	2	2	4	4	5	9	25
160	3	3	2	8	2	2	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	18
161	3	2	2	7	3	2	5	3	2	5	1	2	3	3	3	6	26
162	5	3	2	10	1	2	3	3	2	5	3	2	5	1	3	4	27
163	1	2	3	6	2	3	5	2	3	5	2	2	4	1	1	2	22
164	2	2	1	5	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2	14
165	3	3	1	7	2	1	3	2	2	4	3	1	4	1	1	2	20
166	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	11
167	1	2	2	5	1	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	20
168	1	1	1	3	1	3	4	1	3	4	1	1	2	1	3	4	17
169	1	2	2	5	3	3	6	2	3	5	3	2	5	3	3	6	27
170	2	2	2	6	4	1	5	2	1	3	2	2	4	2	1	3	21
171	2	1	1	4	1	1	2	1	1	2	2	2	4	3	3	6	18
172	3	4	2	9	2	4	6	2	2	4	1	1	2	1	1	2	23
173	1	4	4	9	4	5	9	5	1	6	1	1	2	1	1	2	28
174	2	4	4	10	4	4	8	5	2	7	2	2	4	2	2	4	33
175	2	2	2	6	4	4	8	4	5	9	2	5	7	2	2	4	34
176	2	1	1	4	1	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	3	14
177	3	2	2	7	2	2	4	2	2	4	1	2	3	1	2	3	21
178	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	12
179	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	2	2	4	2	4	6	38
180	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	4	13
181	3	1	1	5	1	1	2	1	2	3	2	2	4	2	4	6	20
182	3	2	3	8	2	3	5	2	3	5	2	3	5	2	1	3	26
183	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1	3	13
184	4	1	2	7	4	2	6	4	2	6	4	2	6	2	2	4	29
185	2	3	1	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	18
186	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	12
187	2	4	4	10	1	5	6	4	1	5	4	1	5	1	4	5	31
188	1	2	2	5	2	2	4	2	2	4	2	1	3	2	2	4	20
189	3	2	3	8	2	2	4	2	4	6	1	1	2	3	3	6	26

VARIABLE 2: CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO

	Dimensión: FIABILIDAD			Sub total	Dimensión: SEGURIDAD		Sub total	Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA		Sub total	Dimensión: EMPATIA		Sub total	Dimensión: INTANGIBILIDAD		Sub total	SUMA TOTAL
	10	11	12		13	14		15	16		17	18		19	20		
1	3	1	1	5	1	1	2	1	1	2	2	2	4	2	3	5	18
2	3	2	2	7	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	4	17
3	3	4	4	11	4	4	8	1	1	2	2	2	4	2	2	4	29
4	4	1	1	6	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	15
5	4	2	3	9	2	4	6	2	2	4	2	1	3	1	2	3	25
6	1	1	1	3	1	1	2	1	2	3	2	2	4	2	2	4	16
7	2	1	2	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	4	18
8	5	5	2	12	5	5	10	5	5	10	5	1	6	4	4	8	46
9	4	2	2	8	2	2	4	3	4	7	2	2	4	2	2	4	27
10	3	2	2	7	1	2	3	4	2	6	2	2	4	2	2	4	24
11	4	1	1	6	1	1	2	1	1	2	2	2	4	2	2	4	18
12	1	4	4	9	4	1	5	1	1	2	1	1	2	1	3	4	22
13	4	4	5	13	4	5	9	2	2	4	2	2	4	2	2	4	34
14	1	1	2	4	2	3	5	2	3	5	2	2	4	2	3	5	23
15	4	4	4	12	4	5	9	4	1	5	1	1	2	1	1	2	30
16	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	12
17	2	2	4	8	2	4	6	2	4	6	4	4	8	2	3	5	33
18	4	4	4	12	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	21
19	4	4	4	12	4	4	8	2	4	6	2	2	4	2	3	5	35
20	5	5	5	15	4	2	6	4	2	6	2	2	4	2	4	6	37
21	2	5	4	11	3	3	6	4	2	6	4	4	8	2	3	5	36
22	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	42
23	2	2	2	6	2	2	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	16
24	2	2	3	7	2	4	6	2	2	4	2	3	5	2	3	5	27
25	1	1	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	2	1	1	2	13
26	2	4	2	8	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	3	5	29
27	4	5	4	13	3	4	7	2	2	4	2	2	4	2	2	4	32
28	4	4	4	12	5	5	10	5	1	6	1	1	2	1	1	2	32
29	3	2	2	7	4	4	8	4	2	6	2	2	4	2	2	4	29
30	4	2	4	10	2	4	6	2	3	5	3	2	5	2	3	5	31
31	4	4	4	12	4	4	8	4	2	6	2	2	4	2	2	4	34
32	5	5	5	15	5	4	9	2	4	6	2	2	4	4	4	8	42
33	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	4	13
34	4	4	4	12	4	4	8	1	4	5	1	3	4	2	3	5	34
35	4	4	4	12	5	4	9	2	2	4	2	4	6	2	3	5	36
36	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	2	1	3	1	2	3	20
37	1	2	1	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	16
38	1	1	2	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	4	17
39	2	4	4	10	4	4	8	1	1	2	1	1	2	2	3	5	27
40	5	4	2	11	4	4	8	4	4	8	2	1	3	1	4	5	35
41	5	5	5	15	5	2	7	1	4	5	2	3	5	1	1	2	34
42	4	4	4	12	4	4	8	2	1	3	1	1	2	2	1	3	28
43	4	4	3	11	4	4	8	2	4	6	2	2	4	2	2	4	33
44	1	4	1	6	2	2	4	1	2	3	3	4	7	4	4	8	28
45	4	4	2	10	1	4	5	2	2	4	1	1	2	1	2	3	24
46	4	4	2	10	1	4	5	2	2	4	2	1	3	2	2	4	26
47	3	4	4	11	2	3	5	4	2	6	2	1	3	2	2	4	29
48	2	4	5	11	4	5	9	2	1	3	2	4	6	1	5	6	35

49	1	2	4	7	5	5	10	4	5	9	2	4	6	5	2	7	39
50	5	4	5	14	4	2	6	1	2	3	2	1	3	2	5	7	33
51	2	4	5	11	4	5	9	4	5	9	2	1	3	1	2	3	35
52	1	2	4	7	5	3	8	2	4	6	5	4	9	1	4	5	35
53	5	4	2	11	1	2	3	3	4	7	5	4	9	4	5	9	39
54	4	4	2	10	2	4	6	1	4	5	5	2	7	5	5	10	38
55	1	2	3	6	4	3	7	2	1	3	2	4	6	4	5	9	31
56	5	4	5	14	4	5	9	4	5	9	4	2	6	4	1	5	43
57	4	4	4	12	5	5	10	1	2	3	1	1	2	4	5	9	36
58	2	3	4	9	5	5	10	4	4	8	5	4	9	4	4	8	44
59	1	2	3	6	3	4	7	5	4	9	5	2	7	4	5	9	38
60	4	4	2	10	1	2	3	4	5	9	3	4	7	5	4	9	38
61	1	2	4	7	1	2	3	4	5	9	4	5	9	5	5	10	38
62	5	5	5	15	4	4	8	2	3	5	4	4	8	2	1	3	39
63	1	2	1	4	2	2	4	1	2	3	1	1	2	2	3	5	18
64	1	1	1	3	1	1	2	2	3	5	2	3	5	2	2	4	19
65	3	4	2	9	4	3	7	2	1	3	2	2	4	2	3	5	28
66	1	4	4	9	4	4	8	4	1	5	2	2	4	1	3	4	30
67	4	1	4	9	1	4	5	2	1	3	2	2	4	2	2	4	25
68	4	1	4	9	4	4	8	4	1	5	2	2	4	2	2	4	30
69	1	4	4	9	4	2	6	2	2	4	2	3	5	2	3	5	29
70	4	1	4	9	1	4	5	1	1	2	1	1	2	1	3	4	22
71	3	2	2	7	2	2	4	2	1	3	2	1	3	2	3	5	22
72	4	4	4	12	4	2	6	2	4	6	2	4	6	2	4	6	36
73	2	2	2	6	2	2	4	3	2	5	2	2	4	3	2	5	24
74	4	4	4	12	5	4	9	1	1	2	1	1	2	1	1	2	27
75	4	4	4	12	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	32
76	1	1	1	3	1	1	2	1	2	3	1	2	3	4	3	7	18
77	2	2	2	6	4	1	5	4	3	7	3	2	5	4	4	8	31
78	3	2	2	7	4	4	8	4	2	6	4	2	6	2	3	5	32
79	1	5	5	11	5	4	9	4	2	6	2	1	3	1	3	4	33
80	4	4	5	13	1	5	6	5	1	6	2	4	6	1	3	4	35
81	1	4	4	9	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	4	5	20
82	2	2	5	9	5	5	10	5	2	7	2	1	3	4	4	8	37
83	4	4	5	13	1	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	28
84	2	2	2	6	2	1	3	1	1	2	2	2	4	2	1	3	18
85	1	2	4	7	4	4	8	4	1	5	1	1	2	1	2	3	25
86	4	4	5	13	5	5	10	5	1	6	4	4	8	2	4	6	43
87	2	2	1	5	1	4	5	3	1	4	1	1	2	1	4	5	21
88	5	4	4	13	2	4	6	4	2	6	1	2	3	2	2	4	32
89	4	2	2	8	1	5	6	4	1	5	1	1	2	4	3	7	28
90	1	1	1	3	1	4	5	4	1	5	1	1	2	2	1	3	18
91	4	4	1	9	1	1	2	1	1	2	2	4	6	2	2	4	23
92	1	1	2	4	4	5	9	5	4	9	1	2	3	1	2	3	28
93	1	4	2	7	1	4	5	1	1	2	1	1	2	1	2	3	19
94	1	1	2	4	2	4	6	1	2	3	1	2	3	1	3	4	20
95	5	4	1	10	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	3	5	27
96	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	2	2	4	4	2	6	45
97	1	1	1	3	1	1	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	17
98	5	4	3	12	5	3	8	5	3	8	4	4	8	3	2	5	41
99	2	3	2	7	4	2	6	4	2	6	4	2	6	4	2	6	31
100	2	4	2	8	4	2	6	2	2	4	2	2	4	2	1	3	25
101	2	1	1	4	1	2	3	1	1	2	2	3	5	2	2	4	18

102	2	2	2	6	1	2	3	1	2	3	2	2	4	2	3	5	21
103	4	2	2	8	2	3	5	2	3	5	2	4	6	2	3	5	29
104	2	1	2	5	1	2	3	1	1	2	2	2	4	2	2	4	18
105	2	2	2	6	4	2	6	3	2	5	2	3	5	2	3	5	27
106	4	4	4	12	4	4	8	3	1	4	1	1	2	1	2	3	29
107	1	1	1	3	1	1	2	2	4	6	3	4	7	5	5	10	28
108	2	3	2	7	3	4	7	4	2	6	4	2	6	1	1	2	28
109	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	4	5	14
110	1	1	1	3	1	1	2	2	2	4	2	2	4	2	4	6	19
111	4	4	2	10	4	2	6	4	2	6	4	2	6	2	2	4	32
112	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	1	2	3	1	2	3	34
113	2	2	2	6	2	2	4	3	2	5	3	2	5	2	4	6	26
114	2	2	2	6	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	15
115	2	2	2	6	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	26
116	4	5	4	13	3	5	8	3	5	8	2	2	4	2	2	4	37
117	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	5	6	15
118	3	2	3	8	3	2	5	2	2	4	4	2	6	2	5	7	30
119	5	3	4	12	3	5	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	41
120	3	2	2	7	2	4	6	2	3	5	3	3	6	2	4	6	30
121	2	3	2	7	1	3	4	1	3	4	1	3	4	1	3	4	23
122	1	1	1	3	1	1	2	2	4	6	4	2	6	4	4	8	25
123	2	1	1	4	1	2	3	3	1	4	2	1	3	2	2	4	18
124	2	5	5	12	4	2	6	4	4	8	4	2	6	2	4	6	38
125	2	2	4	8	4	4	8	4	2	6	2	2	4	1	4	5	31
126	1	2	3	6	2	4	6	2	4	6	2	2	4	2	4	6	28
127	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	6	24
128	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	4	2	2	4	15
129	4	5	4	13	5	4	9	4	5	9	4	4	8	4	4	8	47
130	4	4	4	12	4	4	8	4	2	6	4	2	6	4	4	8	40
131	4	1	1	6	4	4	8	4	1	5	1	2	3	2	2	4	26
132	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	1	2	3	2	2	4	35
133	1	1	1	3	1	1	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	17
134	5	5	5	15	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	3	5	36
135	1	1	1	3	1	1	2	1	2	3	2	2	4	2	2	4	16
136	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	13
137	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	11
138	5	4	5	14	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8	47
139	1	1	1	3	4	1	5	1	4	5	4	4	8	2	3	5	26
140	2	2	3	7	2	2	4	4	2	6	2	2	4	2	3	5	26
141	4	1	4	9	2	4	6	2	4	6	2	2	4	4	2	6	31
142	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8	1	2	3	2	2	4	37
143	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	4	4	8	3	3	6	49
144	3	4	5	12	4	3	7	2	2	4	3	4	7	2	3	5	35
145	4	3	2	9	3	4	7	4	2	6	3	4	7	4	3	7	36
146	2	2	2	6	2	5	7	5	4	9	4	3	7	3	4	7	36
147	4	5	4	13	5	4	9	4	3	7	4	4	8	4	5	9	46
148	1	1	1	3	1	1	2	1	2	3	3	2	5	4	5	9	22
149	4	3	4	11	4	5	9	5	2	7	5	2	7	3	5	8	42
150	4	4	4	12	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	32
151	1	2	3	6	4	3	7	2	1	3	2	1	3	2	1	3	22
152	2	2	2	6	1	1	2	1	1	2	2	2	4	2	2	4	18
153	2	2	1	5	3	2	5	3	3	6	1	1	2	1	1	2	20
154	2	1	2	5	3	3	6	2	3	5	2	3	5	4	2	6	27

167	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	33
168	2	1	2	5	1	1	1	3	1	1	1	3	11
169	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	34
170	2	2	1	5	2	1	3	6	2	1	1	4	15
171	1	1	1	3	2	2	2	6	3	2	2	7	16
172	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	4	11	31
173	5	2	2	9	5	2	1	8	1	1	1	3	20
174	4	4	4	12	2	4	4	10	2	2	4	8	30
175	5	3	2	10	1	1	2	4	2	2	2	6	20
176	5	4	5	14	4	4	1	9	1	1	1	3	26
177	2	2	1	5	2	1	3	6	2	1	2	5	16
178	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
179	4	4	3	11	3	4	2	9	3	4	4	11	31
180	3	2	1	6	3	1	3	7	1	2	1	4	17
181	1	3	2	6	1	3	1	5	1	1	1	3	14
182	1	3	3	7	1	2	2	5	1	2	3	6	18
183	2	4	2	8	4	2	2	8	2	2	2	6	22
184	4	2	4	10	2	4	2	8	2	1	1	4	22
185	2	3	2	7	1	2	4	7	3	2	2	7	21
186	1	1	2	4	2	3	5	10	3	2	1	6	20
187	4	2	1	7	5	2	4	11	4	2	1	7	25
188	4	2	2	8	2	1	1	4	1	1	1	3	15
189	1	2	2	5	2	2	3	7	2	3	3	8	20

encuestados

ANEXO 04

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO ,EDOANTE LA OPINION DE EXPERTOS

BASE DE DATOS DE CONFIABILIDAD VARIABLE 1: LA GESTIÓN DEL SERVICIO

JUECES	ITEMS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Juez 1	4	3	5	5	4	4	4	5	4
Juez 2	2	3	3	4	3	4	4	3	2
Juez 3	3	4	4	5	3	4	5	5	4
Juez 4	5	2	4	4	3	2	4	4	4
Juez 5	4	4	5	3	5	5	4	5	5

VARIABLE 2: CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO

JUECES	ITEMS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Juez 1	4	3	5	5	4	4	4	5	4
Juez 2	2	3	3	4	3	4	4	3	2
Juez 3	3	4	4	5	3	4	5	5	4
Juez 4	5	2	4	4	3	2	4	4	4
Juez 5	4	4	5	3	5	5	4	5	5



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCATELICA

(CREADA POR LEY N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Título de Investigación: "LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA HUANCATELICA, PERIODO 2015"

II. Nombre de los instrumentos motivo de evaluación: Cuestionarios de encuesta sobre: LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA HUANCATELICA.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. METODOLOGÍA	Considera que los Items miden lo que el investigador pretende medir.																	81			
2. CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado.																		86		
3. ORGANIZACIÓN	Considera organizado el desarrollo del marco teórico.																	85			
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			91	
5. CONSISTENCIA	Existe consistencia entre las dimensiones y los indicadores.																	83			
6. COHERENCIA	Considera que los Items utilizados son propios del campo que se está investigando.															71					
7. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación													65							
8. OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones.															74					
9. ESTRATEGIAS	Considera adecuado los métodos estadísticos para contrastar las hipótesis																78				
10. ACTUALIDAD	Presenta antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad.																80				

III. OPINION PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tiene que modificar, aumentar o suprimir en los instrumentos de investigación:

Sin observaciones

IV. PROMEDIO DE VALORACION DEL INSTRUMENTO:

85

V. DATOS GENERALES DEL EXPERTO INFORMANTE:

Nombres y apellidos	<i>Magno Francisco Flores Palomino</i>	DNI N°	<i>19827178</i>
Dirección domiciliaria	<i>R. 28 de abril s/n. Urb. Villa Agraria</i>	Teléfono/ celular	<i>#968680126</i>
Título profesional/ Especialidad	<i>Contador Públicos</i>		
Grado académico	<i>Magister</i>		
Mención	<i>Gestión Empresarial</i>		

[Firma]

Lugar y fecha: *Huaca, 15 de febrero 2017*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(CREADA POR LEY N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Título de Investigación: "LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA HUANCAMELICA, PERIODO 2015"

II. Nombre de los instrumentos motivo de evaluación: Cuestionarios de encuesta sobre: LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA HUANCAMELICA.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. METODOLOGÍA	Considera que los Items miden lo que el investigador pretende medir.																			91	
2. CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado.																77				
3. ORGANIZACIÓN	Considera organizado el desarrollo del marco teórico.																		90		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																80				
5. CONSISTENCIA	Existe consistencia entre las dimensiones y los indicadores.																			95	
6. COHERENCIA	Considera que los Items utilizados son propios del campo que se está investigando.																				96
7. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																	81			
8. OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones.																	84			
9. ESTRATEGIAS	Considera adecuado los métodos estadísticos para contrastar las hipótesis																			87	
10. ACTUALIDAD	Presenta antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad.																		89		

III. OPINION PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tiene que modificar, aumentar o suprimir en los instrumentos de investigación:

Sin observaciones.

IV. PROMEDIO DE VALORACION DEL INSTRUMENTO:

87

V. DATOS GENERALES DEL EXPERTO INFORMANTE:

Nombres y apellidos	JOSE ORLANDO ESCOBAR BELITO	DNI N°	44759049
Dirección domiciliaria	Jr. Miguel Iglesias S.M.	Teléfono/ celular	976860890
Título profesional/ Especialidad	Lic. Administración		
Grado académico	Lic. Administración		
Mención			



Lugar y fecha: *Hua. 16-02-2017*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(CREADA POR LEY N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Título de Investigación: "LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA HUANCAMELICA, PERIODO 2015"

II. Nombre de los instrumentos motivo de evaluación: Cuestionarios de encuesta sobre: LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y EL CUMPLIMIENTO DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA HUANCAMELICA.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. METODOLOGÍA	Considera que los Items miden lo que el investigador pretende medir.																			89	
2. CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado.																79				
3. ORGANIZACIÓN	Considera organizado el desarrollo del marco teórico.																			94	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				96
5. CONSISTENCIA	Existe consistencia entre las dimensiones y los indicadores.																78				
6. COHERENCIA	Considera que los Items utilizados son propios del campo que se está investigando.															74					
7. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																80				
8. OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones.																79				
9. ESTRATEGIAS	Considera adecuado los métodos estadísticos para contrastar las hipótesis																			93	
10. ACTUALIDAD	Presenta antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad.																			91	

III. OPINION PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tiene que modificar, aumentar o suprimir en los instrumentos de investigación:

Sin observaciones.

IV. PROMEDIO DE VALORACION DEL INSTRUMENTO:

87

V. DATOS GENERALES DEL EXPERTO INFORMANTE:

Nombres y apellidos	JOSE ORLANDO ESCOBAR BELITO	DNI N°	44759049
Dirección domiciliaria	Jr. Miguel Iglesias S.M.	Teléfono/ celular	976860890
Título profesional/ Especialidad	Lic. Administración		
Grado académico	Lic. Administración		
Mención			



Lugar y fecha: *Huac. 16-02-2017*

ANEXO 05

PANEL FOTOGRAFICO

BANCO DE LA NACION AGENCIA HUANCAMELICA



ENCUESTANDO EN LA OFICINAS DEL BANCO DE LA NACION



