

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS AGENTES
MULTIRED Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL
BANCO DE LA NACIÓN DE LA REGIÓN TACNA, AÑO
2015**

PRESENTADO POR:

BACH. DIEGO ALEXANDER IPARRAGUIRRE JIMÉNEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2016

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de determinar la relación de la calidad de los servicios que ofrecen los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna.

Se recopiló y analizó información de distintos autores para conseguir la base teórica necesaria para conocer cómo medir las variables e indicadores de la investigación. Se utilizó una metodología de acuerdo a los lineamientos establecidos en una investigación de campo. El tipo de estudio fue correlacional.

Como resultado de la presente investigación se llegó a la conclusión de que las variables de calidad y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired están correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio.

ABSTRACT

This research has been developed with the aim to know the relation between the service quality of the “Agentes Multired” and the customer satisfaction of the clients of the bank “Banco de la Nación” of Tacna.

Theories and information from different authors were gathered and analyzed to get the theoretical basis needed to know how to measure the dimensions of the variables involved in this investigation. The methodology used accord to the guidelines established in this investigation is flied research. The type of study is correlational.

As result, this research came to the conclusion that the variables quality and satisfaction of the clients of the “Banco de la Nación” who make use of the Agentes Multired are correlated, and the level of both variables is intermediate.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Determinación del problema	7
1.2 Formulación del problema	8
1.3 Objetivos	8
1.4 Justificación e importancia de la investigación	9
1.5 Limitaciones	10
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	12
2.2 Bases teórico – científicas	13
2.3 Definición de términos básicos	45
2.4 Hipótesis	46
2.5 Variables	46
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	59
3.1 Tipo de la investigación	60
3.2 Diseño de la investigación	60
3.3 Población y muestra	60
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.5 Validación y confiabilidad de los instrumentos	62
3.6 Procesamiento y análisis de los datos	62
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
4.1 Presentación de los resultados	64
4.2 Contrastación de las hipótesis	64
4.3 Discusión de resultados	76
5. CONCLUSIONES	77
6. RECOMENDACIONES	78
7. PROPUESTAS	79
7.1 Guía de reclamos para clientes atendidos en agentes corresponsales	79
7.2 Mejoras en las transacciones y procedimientos de los agentes corresponsales	84
8. REFERENCIAS	88
9. ANEXOS	90

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas son altamente competitivas y buscan diferenciarse de las demás en distintos aspectos, poniendo al cliente como el centro de la organización a quien buscan prestar el mejor servicio para mantenerlo siempre satisfecho. Esto hace que los clientes sean cada vez más exigentes y busquen estándares de calidad cada vez más altos.

La presente investigación busca conocer si existe una relación entre la calidad de servicio que brindan los Agentes Multired y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación. La misma que se elaboró a través de cuatro capítulos, en los que busca dar a conocer los aspectos más importantes de la temática abordada y contiene los siguientes aspectos.

El primer capítulo está conformado por el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, justificación y limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo da a conocer los antecedentes de investigaciones relacionadas, las bases teóricas que sustentan el desarrollo del estudio así como las hipótesis y variables de la investigación.

En el tercer capítulo se encuentra el marco metodológico, tipo de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez de instrumentos, así como el procesamiento y análisis de datos.

Finalmente en el cuarto capítulo se plasma la presentación de resultados, contrastación de las hipótesis, conclusiones y recomendaciones de acuerdo al resultado de la investigación.

CAPITULO I.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad existe una gran demanda de servicios bancarios, donde diversas entidades financieras compiten arduamente por mantener una mayor cuota de mercado. Y las personas, que cada vez demandan más servicios financieros, buscan un banco que se acomode mejor a sus necesidades, que les ofrezca mejores tasas de interés, rapidez en la atención, entre otros factores que incrementen su nivel de satisfacción con relación al servicio.

Por ello para brindar una mejor atención a sus clientes, los bancos hoy cuentan con diversos canales de atención, de modo que el cliente pueda “ir al banco, sin ir a este”. Logrando acceder a diversos servicios como, vista de saldos, transferencias, recargas de celulares, pago de tributos, servicios, etc. Mediante el uso de “Agentes”, de la internet y de la banca celular.

El Banco de la Nación es el banco del Estado Peruano, y tiene un gran número de clientes, por lo que con frecuencia acuden muchas personas a sus oficinas, saturándolas. Las largas colas que se forman debido a la gran afluencia de clientes en el banco son una de las principales causas del malestar y disgusto para los usuarios. Por ello, los canales de atención alternos juegan un papel muy importante, ya que facilitan el acceso a ciertos servicios de manera más cómoda, rápida y fácil; ayudando a brindar una mejor experiencia a los clientes, ya que por ser más accesibles provocan una menor concurrencia a las oficinas de la entidad, reduciendo la magnitud de las colas y el tiempo de espera.

Los Agentes Multired, entre los canales de atención alternativos, son los que ofrecen una mayor diversidad de operaciones, y a diferencia de los demás, son los únicos no automatizados, ya que requieren de personal para funcionar. Es por ello, que es gran importancia que la calidad de servicio brindada sea óptima, para mejorar la percepción de los clientes hacia los Agentes, incentivar un mayor uso de estos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el año 2015?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuál es la calidad de los servicios de los Agentes Multired?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación?
- c) ¿Con qué frecuencia los clientes del Banco de la Nación hacen uso de los Agentes Multired?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el periodo 2015.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Evaluar la calidad de los servicios de los Agentes Multired.

- b) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.
- c) Establecer con qué frecuencia los clientes del Banco de la Nación hacen uso de los Agentes Multired.
- d) Proponer una guía de reclamos y un plan de mejora en las transacciones y procedimientos de los Agentes Multired que ayuden a mejorar la calidad de los servicios prestados.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN

La satisfacción de los clientes es un aspecto de gran importancia para las empresas para fidelizar y captar nuevos clientes. Por ello es de suma importancia determinar qué servicios son los que ayudan a mejorar la imagen que el cliente tiene de la empresa.

En el Perú, una empresa bastante conocida y con un gran número de clientes es el Banco de la Nación, el cual es altamente concurrido, ya que la mayoría de servidores públicos reciben su salario por medio de esta entidad, además es mediante esta institución que se realizan el pago de diversos tributos. Es debido a ello que en ocasiones se generan largas colas, las cuales son una de las principales fuentes de insatisfacción en los clientes.

En la actualidad en banco cuenta con canales de atención alternos, como los son los Agentes Multired, Multired Celular y Multired Virtual. Medios por los cuales, las personas pueden realizar una serie de operaciones, facilitando la adquisición de estos servicios y ayudando a disminuir el volumen de colas en las diferentes oficinas de la institución.

Es por ello que la presente investigación pretende identificar en qué medida los Agentes Multired ayudan a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

1.4.2. IMPORTANCIA

En la actualidad las empresas para mantener a sus clientes satisfechos, mantienen una evaluación continua de la calidad con la que se brindan los servicios, y el Banco de la Nación no es la excepción. Por la cantidad de afluencia de clientes que tienen sus oficinas, frecuentemente se forman largas colas, que generan disgusto en los clientes. Por ello la presente investigación busca conocer si la calidad de servicio de los Agentes Corresponsales influye en la satisfacción de sus clientes.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.5.1. ALCANCES

Brindar un buen servicio para mantener a los clientes satisfechos es un tema bastante importante para las organizaciones, y más aún para las empresas de servicios como lo es el Banco de la Nación. Por ello el presente trabajo pretende analizar en qué medida la calidad del servicio de los Agentes Multired influye en la satisfacción de sus clientes del Banco de la Nación.

1.5.2. LIMITACIONES

Entre las principales limitaciones del estudio se consideran el aspecto presupuestal y la obtención de información que no siempre está al alcance de los investigadores.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Al recopilar y hacer una revisión de estudios con relación al tema de investigación, se encontraron diversos antecedentes importantes para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

(Sandoval & Johnson, 2014) En su tesis “Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán 2012” menciona que, los factores determinantes respecto a la calidad de servicio, dependen del ajuste entre la gestión de dicho servicio y las expectativas del cliente o usuario; lo que supone en definitiva, una comparación entre el servicio esperado y el servicio recibido. Por otra parte considera que la calidad de servicio percibida es un antecedente de la satisfacción. Al igual que la calidad, la satisfacción es un concepto complejo y multidimensional compuesto de varios factores, basados en diferentes experiencias con los empleados que presentan el servicio y con otros elementos tangibles e intangibles.

(Ñañaque Fernández, 2008) en su tesis “El impacto del sistema de corresponsalía bancaria del Banco de Crédito del Perú en las empresas constituidas como Agentes BCP en Lima metropolitana” menciona que, el principal beneficio para el banco es la ampliación de la red de agentes, que incide en: la percepción de una mayor cercanía al consumidor, la baja de la presión por servicios en sus plataformas tradicionales (ventanillas y cajeros automáticos); y el ahorro en costos por transacción en ventanilla, el cual es desplazado a favor de las empresas constituidas como Agentes BCP en forma de comisiones. En cuanto a la satisfacción de los consumidores con el servicio, menciona que los encuestados manifestaron que por el monto de sus transacciones no han tenido problemas relacionados con falta de cambio (vuelto), que el servicio no haya estado disponible, o que no haya habido sistema en forma significativa. No se ha registrado insatisfacción en las operaciones realizadas en los Agentes BCP.

(Roldán Arbieta, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina, 2010) En su tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” menciona que, hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Su estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. También menciona que los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver al supermercado.

2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS

2.2.1. CALIDAD

2.2.1.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD

(Horovitz, 1991), afirma que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa se propone a alcanzar para satisfacer a sus clientes. Y que también representa, la medida en que se dicha calidad se logra.

(Grande, 2005), menciona que la calidad de un producto o servicio se entiende como la medida de su excelencia. La calidad implica todas aquellas funciones y fases que intervienen en la vida de un producto o servicio. Hace uso de todos los recursos necesarios para la prevención de errores, involucrando a todo el personal para cubrir la totalidad de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Es por ello que para brindar satisfacción mediante la calidad según la define el cliente, es necesario comprender perfectamente cuales son las dimensiones de la calidad de un producto o servicio.

La calidad es fundamental para toda organización, puesto que es el sello de garantía que tiene de la empresa para con sus clientes, es el medio por el cual se obtienen resultados planeados, y busca cumplir con los requerimientos del consumidor, así como los de la organización en cuestión a rentabilidad e imagen frente a la competencia.

2.2.1.2. MODELOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA

A continuación algunos de los principales modelos conceptuales de la calidad de servicio que menciona (Del Molino Cortés, y otros, 2010)

- A. Modelo de (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978): el cliente traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base como a los servicios periféricos.

- B. Modelo de (Grönroos, 1994) o modelo nórdico: el cliente compara el servicio esperado con el servicio recibido. Se tienen así dos dimensiones:
 - Calidad técnica: el qué, el resultado del proceso, lo que el cliente recibe.
 - Calidad funcional: el cómo se presta el servicio, el propio proceso, la forma en que el cliente recibe el servicio.

Sin embargo, la calidad total percibida por el cliente no se basa solamente en estas dos dimensiones, sino que se define como la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

- C. Modelo de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) o modelo americano SERVQUAL: este modelo marca un antes y un después en la corta historia de la calidad percibida. Según el, los clientes compara sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones del servicio (Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía)
- D. Modelo de (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996): este modelo es el primero que propone una jerarquización de la calidad del servicio en tres niveles, considerando la complejidad de la calidad del servicio.
- E. Modelo de (Brady & Cronin, 2001): Este modelo utiliza la percepción global jerarquizada en tres niveles del anterior, y la divide en tres dimensiones, divididas en subdimensiones.

2.2.1.3. DIMENSIONES DE CALIDAD

Debido a que las empresas deben seguir una orientación al consumidor para conseguir una medición objetiva de la calidad pueden considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista de los consumidores. (Grande, 2005)

- A. Accesibilidad.- Se refiere al nivel de acceso que tienen los clientes a recibir las prestaciones que

requieren. Un ejemplo de factores que influyen en la accesibilidad son los horarios y canales de atención como: sucursales, tiendas, agencias, cajeros automáticos, máquinas expendedoras, atención vía telefónica, etc.

- B. Capacidad de respuesta.- Es la disposición a atender y dar un servicio rápido. Ya que cada vez los consumidores son más exigentes en este sentido. Para mejorar este aspecto de la calidad del servicio, algunas empresas brindan sus servicios a domicilio como compañías aéreas que permiten hacer reservas por teléfono, pagar proporcionando solo el número de tarjeta en ese momento, y hacen la entrega de los boletos a domicilio.
- C. Comprensión del cliente.- Es el esfuerzo de las empresas por atender a los clientes, detectar sus necesidades y hacer todo lo posible por satisfacerlas.
- D. Comunicación.- Toda empresa debe escuchar a sus clientes y comunicarse con ellos empleando un lenguaje comprensible. Por ejemplo, los abogados, médicos y entidades financieras, deben emplear un lenguaje sin términos técnicos innecesarios, de forma que los clientes puedan entender claramente la información que solicitan.
- E. Cortesía.- Es la capacidad de prestar atención, respeto, consideración y amabilidad en el trato con los clientes.
- F. Credibilidad.- Es la imagen de veracidad y honestidad que proporcionan las empresas; y es de

especial importancia para los proveedores de servicios. La intangibilidad de los servicios hacen que los consumidores carezcan de elementos tan objetivos como las características de búsqueda para valorar los productos. Los proveedores de servicios ganan credibilidad a base de tiempo atendiendo satisfactoriamente a los consumidores.

G. Elementos tangibles.- Están compuestos por las instalaciones, los equipos y el personal. Las instalaciones son el local de atención, el tamaño, estilo, localización, decoración, etc. Los equipos son los ordenadores, cajeros automáticos, POS, etc. Se valora su modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo. El personal son las personas que atienden a los usuarios del servicio, es importante que estén uniformados y ordenados.

H. Fiabilidad.- Es la habilidad de ejecutar el servicio prometido sin errores; ya que de lo contrario el cliente puede preguntarse si sus proveedores son fiables. Por ejemplo, si se están cobrando demasiadas comisiones en un banco, si un electrodoméstico ha sido reparado correctamente, si la factura de un servicio refleja el consumo real, etc.

I. Profesionalidad.- Es la capacidad y conocimiento para ejecutar el servicio. Por ello es de esencial para el servicio, pues constituye el beneficio básico.

J. Seguridad.- Es cuando los clientes perciben que los servicios prestados carecen de riesgos y que no existen peligros ni dudas sobre las bondades del servicio de adquieren. Por ejemplo, un cliente no

debe dudar de una entidad financiera que gestiona sus ahorros, o de un proveedor cuando le proporciona el número de tarjeta para hacer el pago.

(Grande, 2005) Menciona que estas dimensiones de calidad pueden estar correlacionadas. Y que pueden resumirse en cinco (las cinco dimensiones del modelo americano SERVQUAL)

A. Elementos tangibles.-

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Se refiere a los elementos tangibles como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Los elementos tangibles proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad.

B. Fiabilidad.-

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Menciona que de las cinco dimensiones, la confiabilidad ha mostrado en forma constante ser la determinante más importante de las percepciones de calidad del servicio entre clientes estadounidenses. La fiabilidad es la capacidad para brindar un servicio de forma segura y precisa. Significa que cumple sus promesas sobre los resultados y atributos centrales del servicio.

C. Capacidad de respuesta.-

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Define la capacidad de respuesta como la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. La capacidad de respuesta pone énfasis la atención

y la prontitud por tratar solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.

D. Seguridad.- (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) La define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

E. Empatía.-

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Define empatía como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. Se busca transmitir, mediante un servicio personalizado u orientado hacia el cliente, que los clientes son únicos y especiales y que la compañía entiende sus necesidades.

2.2.1.4. FALLOS EN LA CALIDAD

Para lograr una buena calidad es de gran importancia identificar y prevenir cualquier fallo que conlleve a una mala calidad de servicio. Según (Grande, 2005), la calidad desde un punto de vista del usuario varía de cliente en cliente, ya que estos tienen distintas necesidades y deseos. Sin embargo es posible que los consumidores no se encuentren satisfechos con la calidad de servicio que se les brinda. Esto debido a que existen diferencias entre las percepciones de calidad de los proveedores y los consumidores. (Grande, 2005) También menciona que existen diversas clases de calidad.

- La calidad física: Esta depende de los productos físicos, aparatos, y demás elementos que sean tangibles como computadoras, la decoración del local, el ambiente, los muebles, etc.
- La calidad técnica: Hace referencia estrictamente al servicio que recibe el cliente. Por ejemplo: el pago de una tasa en el banco, el retiro de dinero, etc.
- La calidad funcional: Esta consiste en cómo el consumidor obtiene el servicio. Hace referencia al proceso de prestación del servicio, la forma en la que el cliente es recibido, la manera en la que se le consultan sus requerimientos, en qué medida se trata de atender a sus demandas, y como se le trata en general, etc.

Estas diferentes perspectivas de calidad explican el porqué de la posible aparición de conflictos o malentendidos cuando se busca medir la calidad. El motivo de estos conflictos reside en que las percepciones difieren unas de otras. Puede ocurrir que los gerentes de las empresas, los directores de producto y los distribuidores se concentren más en la calidad técnica, debido a que sigan un enfoque de empresa orientado al producto. Lo cual podría tener resultados adversos, puesto que los consumidores se fijan especialmente en la calidad funcional.

(Zeithaml V. A., 1993) Menciona que las causas por las que no existe calidad son las siguientes:

- No conocer qué es lo que esperan los usuarios. Esto puede deberse a distintas causas. La primera siendo que no se hayan realizado investigaciones de mercado para tener información sobre qué es lo que el cliente necesita. En caso de no conocer las expectativas del cliente, se debería tratar de conocer sus preferencias. Además es posible que los sistemas de comunicación en la organización no sean del todo fluidos, especialmente porque existan un exceso de niveles en el organigrama, haciendo difícil que los niveles más altos conozcan los requerimientos del público, debido a su falta de contacto con estos

- Fijar normas de calidad equivocadas. Debido a que la dirección puede no dar la importancia debida a la calidad y dar más importancia a otros objetivos de la empresa como la rentabilidad o incrementar la cuota de mercado. También es posible que los directivos creen que el objetivo de calidad no sea viable y no se atrevan a intentar proporcionarla debido a que afectaría negativamente a la rentabilidad, porque el factor humano considere que no es posible o porque crea que no existen los materiales o recursos suficientes para proporcionarla.

- Producir diferencias en la realización del servicio. Pueden ser muchas las causas como ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajustes entre empleados y sus funciones, entre la tecnología y sus funciones, sistemas inadecuados para supervisión y control, falta de sentido de trabajo en equipo y falta de control percibido. La existencia de ambigüedad de funciones se traduce en que los colaboradores no

tengan muy en claro lo que la organización espera de ellos debido a que no se hayan delimitado bien sus funciones. Los conflictos funcionales se originan cuando las expectativas de calidad no coinciden entre los empleados y los clientes, mientras unos se fijan en la calidad técnica y otros en la funcional. Sin embargo, cuando las empresas se orientan al consumidor, la percepción de calidad debería ser la de los consumidores. El desajuste de funciones se debe a la incapacidad de los trabajadores para desarrollar su trabajo, debido a que hayan sido seleccionados erróneamente o simplemente por razones de falta de motivación. El control percibido mide hasta qué punto los empleados se sienten libres para actuar.

- Discrepancia que las promesas y la realidad. En ocasiones es debido a diferencias de comunicación horizontal. Esto ocurre debido a discrepancias entre las distintas áreas de la empresa, en las que se conciben distintas concepciones de un mismo servicio. Es posible que se hagan promesas excesivas y se creen expectativas que luego no se van a cumplir. El realizar una publicidad exagerada o confusa puede ser perjudicial. Las letras pequeñas de un contrato puede resultar peligrosa. El ocultar limitaciones y excepciones puede causar sorpresas a los consumidores. También es conveniente para las empresas homogeneizar su calidad entre personas, departamentos y sucursales. Un consumidor puede estar acostumbrado a cierto nivel de calidad que le proporciona un empleado y cuando cambie de local o sucursal este espera encontrar esa misma calidad.

Pero puede que esto no ocurra y que el consumidor reciba menos calidad y resulte insatisfecho.

2.2.1.5. CONSECUENCIAS DE LA FALTA DE CALIDAD

Así como proporcionar calidad es costoso, el no hacerlo también lo es, (Grande, 2005) menciona los siguientes costes:

Costes de prevención: Estos son los gastos que se realizan antes de la prestación del servicio y tienen como objetivo prevenir la ocurrencia de errores.

Costes de inspección y control: Son los que se realizan para controlar el nivel de calidad. Estos pueden ser investigaciones que pongan a prueba la capacidad de los empleados encargados de la prestación del servicio.

Costes de fallos internos: Son los ocasionados por no haber prestado servicios de calidad. Como cuando se debe volver a ejecutar el servicio, debido a que haya sido mal hecho la primera vez. En ocasiones no queda más remedio que devolver el dinero o no cobrar por el servicio. El aspecto más importante es que se pueden perder clientes definitivamente, lo que significa un flujo futuro de ingresos que se dejan de percibir, sin contar con que los insatisfechos comunican su insatisfacción a muchas personas, influenciándolas.

2.2.1.6. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD

Según (Grande, 2005) las empresas de servicios pueden mejorar su calidad haciendo uso de estas recomendaciones.

- A. Identificación de fallos: las empresas deben identificar los fallos de calidad empleando diagramas de procesos de prestación de servicios (DPPS) que de estar bien detalladas las operaciones y los tiempos de prestación de servicios; permitirán identificar a los responsables de la calidad en cada fase del servicio. Lo que ayuda a mantener un buen estándar de calidad mediante la prevención de fallos.

- B. Proporcionar garantías. Al proporcionar garantías a los consumidores no sólo se benefician estos, sino también a la empresa. Debido a que reducen el riesgo percibido por los consumidores, las garantías reducen los frenos al consumo. Cabe mencionar que esto es más difícil para las empresas de servicios ya que en las de bienes, los productos al ser físicos, pueden ser devueltos si tuvieran algún desperfecto que genere insatisfacción. En los servicios las cosas no son tan sencillas, ya que muchas veces el producto no se puede arreglar o repetir. De cualquier forma, ofrecer garantías tiene resultados positivos, debido a que las empresas se ven forzadas a orientarse a los consumidores, motivándolas a pensar que los clientes tal vez no se sientan satisfechos y las empresas hagan un mayor esfuerzo por que esto no suceda y se concentren más en las necesidades y deseos del mercado. Las garantías ofrecen unos mínimos de calidad que promueven

una mejor planificación de servicios. También motivan a que la empresa diseñe un sistema de información con sus clientes para determinar su nivel de satisfacción con el fin de identificar cualquier eventual fallo que presente el servicio.

C. Gestionar los tiempos de espera: Cuando los clientes se encuentran formando cola perciben el tiempo pasar más lentamente si se encuentran ansiosos o si esperan solos en lugar de hacerlo en grupo. Esto es importante debido a que a medida que la percepción de espera aumenta disminuye la sensación de calidad en la prestación de los servicios. Se conoce que si los clientes disponen de alguna fuente de distracción mientras esperan su turno se reduce la percepción de la espera, esto también ocurre cuando conocen el tiempo de espera de antemano. Con estos conocimientos las empresas de servicios deben aplicar estrategias para gestionar el tiempo de espera en colas. Una de ellas es indicar el porqué de la demora en la atención, una simple explicación ayuda a que el cliente empatee con la empresa y sea más tolerante en su juicio. Otra estrategia es instalar distracciones como revistas, videos o música. También se puede intentar modificar los hábitos de conducta sugiriendo a los consumidores que no acudan a realizar sus operaciones en horas punta debido a que experimentarán una calidad de atención inferior. Es importante también mantener fuera de la vista de los consumidores a empleados no ocupados, que no vayan a tratar directamente con los clientes ya que pueden proyectar desinterés y generar insatisfacción a los usuarios. A través de la actitud que toman los consumidores durante la

espera, se les puede clasificar en tres grupos: los vigilantes, los impacientes y los indiferentes o neutrales. La mayoría de empresas buscan mejorar la calidad de su servicio para los impacientes ya que estos son el segmento más crítico. Para ello implementan estrategias de servicio rápido como la aplicación de tecnologías como cajeros automáticos, máquinas expendedoras de alimentos, etc. Finalmente un entorno confortable con una buena decoración, temperatura y diseño contribuyen a que la espera sea más agradable.

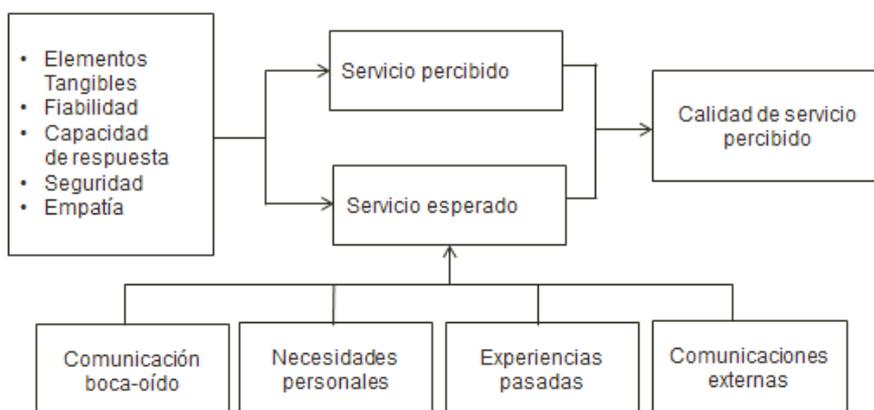
D. La motivación del personal: Los empleados afectan de manera importante la calidad de un servicio. Por ello es de suma importancia que se encuentren motivados ya que el contacto con el público es crucial en el desarrollo de un servicio. El personal puede encontrarse motivado intrínseca o extrínsecamente. La motivación intrínseca lleva a una actitud innata, no inducida hacia el trabajo, en la que los colaboradores aceptan retos, les gustan las novedades, labores complejas y encuentran en el trabajo oportunidades para su desarrollo personal. La motivación extrínseca es aquella impuesta por los cuadros superiores de la empresa, se basa en la obediencia de los empleados a las normas impuestas. En este sentido los Agentes Multired poseen la ventaja de que en la mayoría de casos, son los mismos dueños los que se encargan de atender a los clientes, lo que hace más probable que estén motivados intrínsecamente, ya que se benefician directamente de la calidad de su trabajo y esto los motiva a que muestren un mayor interés en brindar un mejor servicio.

2.2.1.7. SERVQUAL

El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988 a partir de un modelo de la calidad del servicio del año 1985. Este está basado en el modelo de ajustes de la calidad de servicio.

(Zeithaml V. A., 1993) Menciona que el SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de validez y fiabilidad, del que las empresas pueden hacer uso para entender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. El SERVQUAL, suministra un esquema básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema puede adoptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa.

Figura 1. Modelo Americano

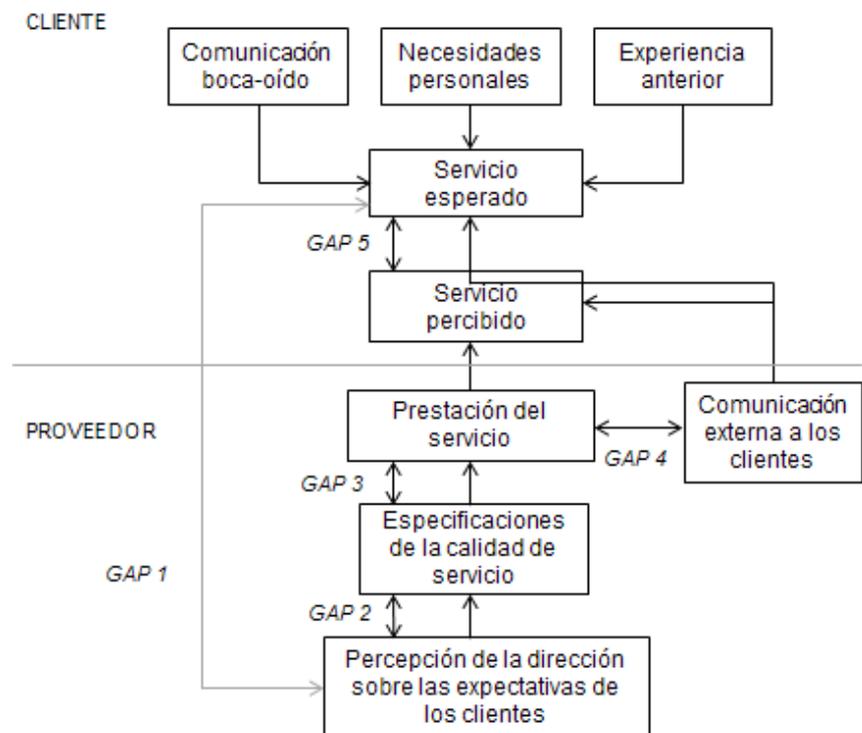


Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993.

Los autores del modelo SERVQUAL operativizan la calidad del servicio mediante dos propuestas, una conceptual y otra de medida:

- A. El modelo de las deficiencias explica el origen de las deficiencias en el servicio, ya que para los autores las percepciones de la calidad de los clientes se encuentran influenciadas por una serie de deficiencias o brechas (*gaps*).
- B. La escala de medida SERVQUAL, pretende ser un modelo de medición de la calidad del servicio al considerarla como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Figura 2. Modelo de las deficiencias



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985.

Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) la brecha del cliente es el resultado de la diferencia entre las expectativas y las percepciones que el cliente tiene del servicio. Las expectativas se forman de los estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de sus experiencias sobre el servicio. Las expectativas del cliente frecuentemente consisten en como el cliente cree que debería suceder o sucederá el servicio. Como es el caso de cuando se adquiere un producto a un precio muy alto o muy bajo, el precio suele influir en las expectativas del cliente, cuando el precio es muy alto los clientes tienden a esperar un producto de alta calidad, y todo lo contrario cuando el precio es bastante bajo. Cerrar la brecha entre lo que los clientes esperan y perciben es básico para entregar la calidad de servicio ideal, esto es la base para el modelo de brechas.

Ya que la satisfacción del cliente y el enfoque en cliente tienen tanta importancia para que la empresa sea competitiva, cualquier compañía interesada en entregar un servicio de calidad debe centrarse en comprender claramente a sus clientes.

Las fuentes de expectativas del cliente pueden ser factores controlados por la empresa, como la publicidad, promesas de ventas, etc. Como también pueden ser factores sobre los que la empresa tiene capacidad limitada de modificación, tales como las necesidades personales innatas, comunicación de boca a boca u ofertas de la competencia.

2.2.2. SATISFACCIÓN

Hoy en día muchos profesionales tienden a usar los términos satisfacción y calidad de manera intercambiable, pero los investigadores han tratado de ser más precisos sobre los significados y medición de estos conceptos. Esto ha producido un debate considerable. El consenso es que estos conceptos son diferentes el uno del otro en función de sus causas subyacentes y resultados. Aunque poseen ciertas cosas en común, la satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio que la calidad. En base a esta perspectiva para algunos la calidad del servicio percibida es un componente de la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. La satisfacción, en cambio, es más incluyente, ya que está influida por las percepciones de la calidad del servicio, calidad del producto y precio así como por factores personales y situacionales.

2.2.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es una amplia materia de estudio e incluye diversas disciplinas y enfoques. A continuación revisaremos algunos de estos.

(Oliver R. L., 1997), menciona que satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es la percepción que una característica de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporcione un nivel placentero de realización en relación con el consumo.

De acuerdo con dicha definición interpretamos que satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si este ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. De lo contrario produce insatisfacción.

(Grande, 2005), afirma que la satisfacción del consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que adquiere con las expectativas que tenía de recibirlos.

En caso las percepciones superen las expectativas, los consumidores estarán satisfechos. Cuando coincidan ambas no habrá satisfacción, porque se estaría recibiendo lo que se esperaba. Y si las percepciones fuesen inferiores a las expectativas se produciría insatisfacción.

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

(Kotler, 2006) Afirma que aunque las empresas que se centran en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, éste no es el objetivo primordial. Ya que si la empresa incrementa la satisfacción del cliente

deduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían disminuir. Las empresas pueden incrementar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción, como por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación. Cabe mencionar que los grupos de interés de una empresa son diversos: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Un incremento en la inversión en satisfacción del cliente podría suponer disminuir los fondos destinados a satisfacer a los "socios". Por tanto, se podría afirmar que la empresa debe intentar generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, generando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los socios, en función de sus recursos totales.

Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, la percepción calidad-precio. También influyen el estado de ánimo del cliente y factores situacionales como las opiniones de personas cercanas al cliente. Asimismo mencionan que la satisfacción significa la evaluación del cliente de un servicio en función de si este ha cumplido o no sus necesidades o expectativas. En caso se falle en cumplir con las necesidades y expectativas se produciría insatisfacción con el servicio. Y en caso contrario se produciría una sensación de realización al saber que las necesidades propias se han cumplido.

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) También afirman que la satisfacción puede relacionarse con otros tipos de sentimientos, dependiendo del contexto o tipo de servicio. Existen casos en los que la satisfacción puede verse como contento, sin embargo una respuesta más pasiva por

parte de los consumidores podría interpretarse como que estos reciben el servicio de forma rutinaria a lo largo del tiempo. La satisfacción también puede asociarse con sentimientos de placer por servicios que ocasionan que el consumidor se sienta bien o que estén asociados con una sensación de felicidad. Para el caso de los servicios que en realidad sorprenden al consumidor en forma positiva, la satisfacción llega a significar deleite. En otras situaciones donde la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción del consumidor en forma de una sensación de alivio. Finalmente la satisfacción también puede asociarse con sentimientos de ambivalencia cuando existe una mezcla de experiencias positivas y negativas asociadas con el producto o servicio.

A pesar que la satisfacción del consumidor tiende a ser medida en un punto específico en el tiempo como si esta fuera estática, la satisfacción es un blanco móvil dinámico el cual puede evolucionar con el tiempo, influenciado por una diversidad de factores. Particularmente cuando el uso de un producto o la experiencia del servicio tienen lugar a lo largo de un tiempo, la satisfacción puede ser muy variable, dependiendo en cual punto del ciclo de uso o experiencia se esté enfocando. Igualmente en el caso de los servicios nuevos o un servicio que no haya sido experimentado con anterioridad, las expectativas se solidifican de acuerdo a como se desarrolla el proceso y el consumidor inicia a formar sus percepciones. Por medio del ciclo de servicio el consumidor puede tener una variedad de experiencias diferentes, algunas buenas, otras no tan buenas y cada una de estas impactará la satisfacción del cliente

A. Las expectativas de los consumidores.

Los clientes forman sus expectativas a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de familiares y amigos, y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa eleva las expectativas en demasía, es probable que el cliente quede insatisfecho con el servicio; sin embargo, si la empresa establece unas expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer la cantidad de clientes deseados, a pesar que pueda satisfacer a los que decidan hacer uso del servicio. Algunas de las empresas que más éxito tienen hoy en día elevan las expectativas de los clientes, y entre grandes productos y servicios que se ajustan a las mismas.

Existen diversos factores que afectan al servicio deseado, entre ellos los que dependen de características personales y son dos:

- Necesidades personales: Estas pueden ser físicas, sociales, psicológicas y funcionales. Desde una perspectiva física, las personas mayores valorarán más una atención rápida en los bancos debido a que por su edad no pueden estar mucho tiempo parados. Desde un punto de vista social, los consumidores también desean atributos. Si sus ingresos no son muy altos, los clientes preferirán precios contenidos. Sin embargo si sus ganancias fuesen altas optarán por productos más refinados, por un mayor precio. Desde una perspectiva psicológica están los consumidores que buscan ciertas particularidades en los servicios. Un consumidor inseguro deseará

que las transacciones vía web tengan muchas garantías de que no se puedan cometer errores. Desde un punto de vista funcional, aquellos consumidores poco hábiles desean cajeros automáticos muy fáciles de utilizar, que sean intuitivos

- Influencias personales: Puede ser consecuencia de la influencia de otras personas o de creencias o estándares propios adquiridos a lo largo del tiempo resultado de nuestra experiencia o nuestros deseos.

También existen factores que afectan el servicio esperado:

- Intensificadores transitorios: Hacen que temporalmente los consumidores sean muy sensibles al servicio y sus atributos. La prisa o emergencia son un ejemplo: Una persona que deba realizar un depósito o pago urgentemente como requisito de un trámite y se encuentre con una larga cola tiene una percepción distinta del tiempo de las personas que no tengan prisa. De igual forma una persona que necesite retirar dinero rápidamente para atender una emergencia.
- Alternativas percibidas: A mayor número de alternativas o proveedores de un servicio, mayor será el nivel de servicio esperado. En cambio en caso exista sólo un proveedor, el consumidor se conforma con lo que le den. Cuantas menos alternativas existan, menor será el nivel esperado de servicio.

- La comunicación de la empresa: Las empresas comunican al mercado acerca de sus estándares de precios, calidad, etc. Formando expectativas en los clientes.

El comunicar un estándar de calidad engañoso puede ser perjudicial para la empresa: Si lo que se comunica es una promesa inferior a la prestación, es posible que se termine atrayendo a una clientela inadecuada, que se siente atraída por la promesa de un servicio reducido y que los clientes potenciales acaben acudiendo a algún competidor que prometa un mejor servicio. Por otro lado una promesa que incremente altamente las expectativas del cliente causa decepción y, frecuentemente provoca la pérdida definitiva del cliente.

También existen factores que afectan simultáneamente al servicio esperado y deseado.

- Experiencia en el servicio: Los consumidores pueden haber recibido muchas veces un mismo servicio, y seguir consumiéndolo. Conocen lo que ofrece en el mercado, pero desean seguir consumiendo el mismo producto.
- Información precedente de personas conocedoras como revistas, noticias, etc. Estas determinan los mínimos deseados y lo que se puede esperar en la prestación del servicio.

Los proveedores de los servicios hacen promesas al mercado, que pueden ser explícitas, como lo que promete la fuerza de ventas o lo que comunica la publicidad. Estas promesas crean expectativas de lo que los consumidores pueden encontrar y de lo que desean encontrar. También existen promesas implícitas, es decir promesas que no se hacen formalmente, pero que los consumidores deducen, como cuando se deduce que un producto es de calidad debido a su alto precio. Estas promesas crean una expectativa de servicio deseado y esperado.

B. El valor percibido.

Los clientes, hoy en día cuentan con un acceso a la información sin precedentes, y disponen de herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar las mejores alternativas. Los consumidores tienen a maximizar el valor, dentro de los límites de los costes de búsqueda, de conocimiento, de la movilidad y de los ingresos. Los consumidores consideran que oferta les reportara el mayor valor percibido y actúan en consecuencia. El modo en que la oferta satisfaga las expectativas del cliente influirá en su satisfacción y en las posibilidades de recompra del producto.

El valor percibido es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costes que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. El valor total es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas,

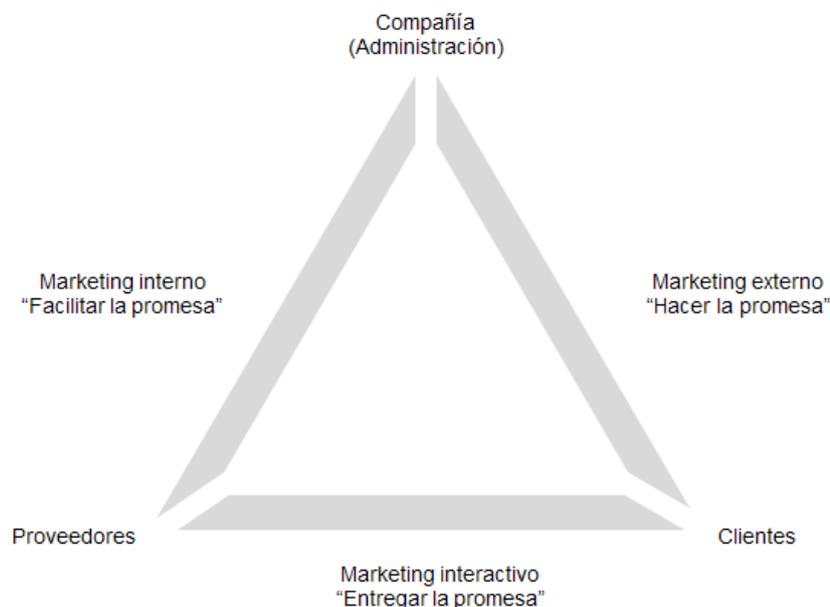
funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta. El coste total del consumidor es el conjunto de costes en que se incurre a la hora de evaluar, conseguir, utilizar y desechar una oferta concreta, incluidos los costes económicos, de tiempo, de energía y psicológicos.

De esta manera, el valor que percibe el cliente es la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega el cliente con las distintas alternativas. Las empresas pueden incrementar el valor percibido para el consumidor aumentando alguno de los beneficios ofrecidos, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costes.

2.2.2.2. EL TRIÁNGULO DE SERVICIOS

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Menciona que el marketing de servicios gira en torno a las promesas realizadas y las que llegan a ser cumplidas a los clientes. El triángulo es de gran utilidad para apreciar gráficamente la importancia de las personas en capacidad para mantener sus promesas y ser exitoso en construir relaciones con los clientes. El triángulo muestra los tres grupos vinculados que trabajan unidos con el objetivo de desarrollar, promover y entregar servicios. Estos puntos clave señalan las puntas del triángulo: la compañía, los clientes y los proveedores. Entre estos tres puntos en el triángulo se deben realizar correctamente tres tipos de marketing para que un servicio tenga éxito: marketing externo, marketing interactivo y marketing interno.

Figura 3. Diagrama de Procedimiento



Fuente: Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009

En el lado derecho del triángulo están los esfuerzos del marketing externo, en los que la empresa participa para desarrollar las expectativas de los clientes y hacerles promesas relacionadas a lo que se les va a entregar. Cualquiera que se comunica con el cliente antes de la entrega del servicio puede verse como parte de función externa del marketing. Sin embargo el marketing externo es sólo el principio de los comercializadores de servicios: llamado marketing interactivo o marketing en tiempo real. Aquí es donde los empleados, los subcontratistas o los agentes de la empresa cumplen o rompen las promesas. Esas personas que representan a la organización son muy importantes en esta coyuntura. Si no se cumplen las promesas, los clientes pueden quedar insatisfechos e incluso irse. En el lado izquierdo del triángulo se muestra la función crítica del marketing interno. La administración participa en estas actividades para ayudar a los proveedores a cumplir con la promesa del servicio: reclutar, capacitar, motivar, recompensar y proporcionar

equipo y tecnología. A menos que los empleados de servicio sean capaces y estén dispuestos a cumplir las promesas hechas, la empresa no será exitosa y el triángulo de servicios colapsará.

Los tres lados del triángulo son esenciales para completar el todo, y los lados deben estar alineados. Es decir lo que promete por medio del marketing externo debe ser lo mismo que lo que se entrega, y las actividades para lograrlo dentro de la organización deben alinearse con lo que se espera de los proveedores de servicio. Las estrategias para alinear el triángulo, en particular aquellas asociadas con el marketing interno, son el tema de este capítulo.

2.2.3. ANÁLISIS DE PROCEDIMIENTOS

Según (Rodríguez Valencia, 2002) el procedimiento es un instrumento básico de coordinación. Es la herramienta con la se ordenan diversas acciones de trabajo de un determinado número de personas, es una secuencia razonable. El objetivo de un procedimiento es enlazar el trabajo del personal, de acuerdo con el ciclo lógico del sistema.

El análisis del procedimiento empieza desde el hecho inicial, en que comienza un procedimiento hasta el paso final en el que este concluye. Es normal que en el estudio de un procedimiento puedan intervenir varios departamentos. Y que luego los estudios hechos por cada analista sean centralizados en un coordinador y den origen a una solución de conjunto.

La función de los sistemas consiste en la generación de acción. Se conoce que si el sistema está apuntando adecuadamente la acción realizada obtendrá un resultado, o la producción deseada.

Cabe mencionar que la acción por sí sola no es suficiente ya que el analista debe asegurar la acción, y con ella los resultados. La forma de lograrlo consiste en usar tres funciones esenciales del sistema:

Función 1. Autoridad para tomar acción

Función 2. Establecer una memoria sistemática

Función 3. Reportar la acción o el resultado

Cada función forma parte necesaria de un sistema efectivo. Sin embargo, muchos sistemas están desequilibrados. Por lo que el analista de sistemas concentrara su atención en las funciones de acción, tales como los procedimientos que indiquen a la gente como trabajar, o las principales formas para hacerlo.

Los sistemas diseñados sin pensar en las necesidades de recordar o informar, no llegan a ser muy efectivos. Al estudiar un sistema, hay que buscar estas funciones.

(Rodríguez Valencia, 2002) Menciona que la metodología fundamental en el análisis de procedimientos debe tener en consideración las siguientes fases:

- Seleccionar el procedimiento o trabajo a realizar.
- Registrar los datos relativos al procedimiento mediante la preparación de gráficas de flujo.
- Examinar críticamente los datos del procedimiento, teniendo en cuenta el qué, cómo, quién, dónde, cuándo, y por qué.
- Desarrollar el procedimiento más adecuado, según los objetivos y políticas del organismo de que se trate.
- Implantar el procedimiento propuesto; y mantenerlo actualizado, estableciendo los controles adecuados.

A. Selección del procedimiento que se va a estudiar

Un procedimiento incluye como deben ejecutarse las labores, cuando y quien debe realizarlas, representa la mejor forma de hacer las cosas, desde el punto de vista del tiempo, el esfuerzo y los gastos. Sin embargo, no siempre es así, porque en algunas ocasiones los procedimientos se ven alterados por la influencia de ciertos factores externos tales como la competencia, los impuestos, la tecnología, etc.

Una vez que se ha establecido el procedimiento para realizar un trabajo puede ser empleado una y otra vez, evitando de ese modo al gerente o jefe de departamento los problemas de decidir una y otra vez como se ha de ser ejecutado el trabajo.

Si un organismo social tiene procedimientos complejos ideológicos, contradictorios, etc., no podrá llevar a cabo la consecución de objetivos señalados. De ahí la importancia del estudio y mejoramiento de los procedimientos.

Para seleccionar el procedimiento que se va a analizar, se deben considerar tres tipos de factores:

- Económicos
- Técnicos
- De relaciones humanas

B. Registro de hechos

La exigencia más general e importante es ejercer un extremo cuidado al hacer los registros. Lo que aparece claro hoy, puede ser confuso unas cuantas semanas después, cuando los hechos sean analizados. Por tanto, deberá hacerse uso de cuadros, gráficos, tablas, dependiendo del tipo de datos. Existe

una regla general: haga registros suficientemente claros, para que cualquier otra persona los entienda.

Pero cierto tipo de datos se registran mejor en formas especiales. Cuando el estudio se refiere a todos los deberes de una oficina, es necesario conocer su organización. Esto puede hacerse mediante un organigrama de puesto, una de funciones o una combinación de ambos. En la elaboración de estas gráficas, el analista, de manera automática, está estudiando la posibilidad de estructurar la organización para obtener más fácilmente los objetivos.

Para contrastar el copioso empleo de notas en hojas de borrador que elaboran los analistas, W.A. Gill recomienda el uso de una hoja de trabajo de proceso de análisis. Esta es una forma impresa que puede llenarse con todos los detalles del flujo de documentos y del procedimiento. Permite registrar con orden el quién, qué, cuándo, dónde porqué y cómo, del procedimiento. Esto es útil, en particular, cuando hay una afluencia importante de registros que deben analizarse con detalle. Las hojas de trabajo facilitan la elaboración del cuadro de procedimientos para el análisis de los hechos.

Las copias de los documentos utilizados son registros valiosos de los hechos. El registro cuidadoso de los mismos permite al supervisor la comprobación de los descubrimientos. Este es un paso importante que con frecuencia descuidan los analistas novatos. A continuación se muestra un ejemplo de la hoja de procesos de análisis.

C. Análisis de los hechos

Para hacer un análisis lógico de los hechos, estos deben organizarse en tal forma que se relacionen con los objetivos de los pasos más importantes del sistema y descubran los motivos de la falla del mismo para alcanzarlos. El objeto del estudio y

su alcance tienen una relación muy importante en la organización de los hechos.

La regla general es buscar un agrupamiento de los hechos de acuerdo con los objetivos de los pasos más importantes del sistema y descubran los motivos de la falla del mismo para alcanzarlos. El objeto del estado y su alcance tiene una relación muy importante en la organización de los hechos.

La regla general es buscar un agrupamiento de los hechos de acuerdo con el objetivo del sistema y los pasos más importantes del mismo. Cuando los hechos están organizados, el analista puede indicar los problemas que deben ser resueltos por cada grupo de hechos.

Al llevar a cabo un método de organización de los hechos, se debe dividir el estudio en fases fáciles de estudiar. Las fases deberán permitir un estudio, tratando en primero lugar los rasgos más significativos. En los estudios de sistemas se da gran importancia a la elaboración de diagramas. Se usan con ventaja de muchas clases y variaciones técnicas similares para su elaboración; al elegir el tipo de diagrama, debe considerarse el propósito que va a lograrse. Un diagrama que tiene por objeto presentar datos a otras personas, debe ser mucho más sencillo que aquel que el analista utiliza para estudiar el sistema.

En el caso del análisis de procedimientos, el diagrama de procedimiento nos servirá para presentar la afluencia de formas y los pasos de operaciones que se necesitan para efectuar un procedimiento. Por lo general se utiliza cuando el estudio está relacionado a una complicada afluencia de documentos. A cada unidad administrativa se le asigna una columna y la afluencia de documentos se describe en las columnas, junto con una descripción narrativa breve de los pasos del procedimiento en cada unidad administrativa

La preparación del diagrama de procedimiento se facilita si durante la etapa de recopilación de datos se elaboró una hoja de trabajo de proceso de análisis del procedimiento. El diagrama no solo presenta la afluencia completa y el curso de los documentos, sino también asegura al analista que todas las copias fueron llevadas al término final de un procedimiento lógico.

Habiendo reconstruido el, o los flujos que componen las cadenas de trabajo del servicio o del procedimiento en estudio, hay que llegar a su crítica. Durante esta fase el analista comienza a considerar las mejoras, este adopta por tanto una actitud interrogativa.

Se considera necesario y útil señalar algunos puntos que conviene sean estudiados al efectuar el análisis de un procedimiento.

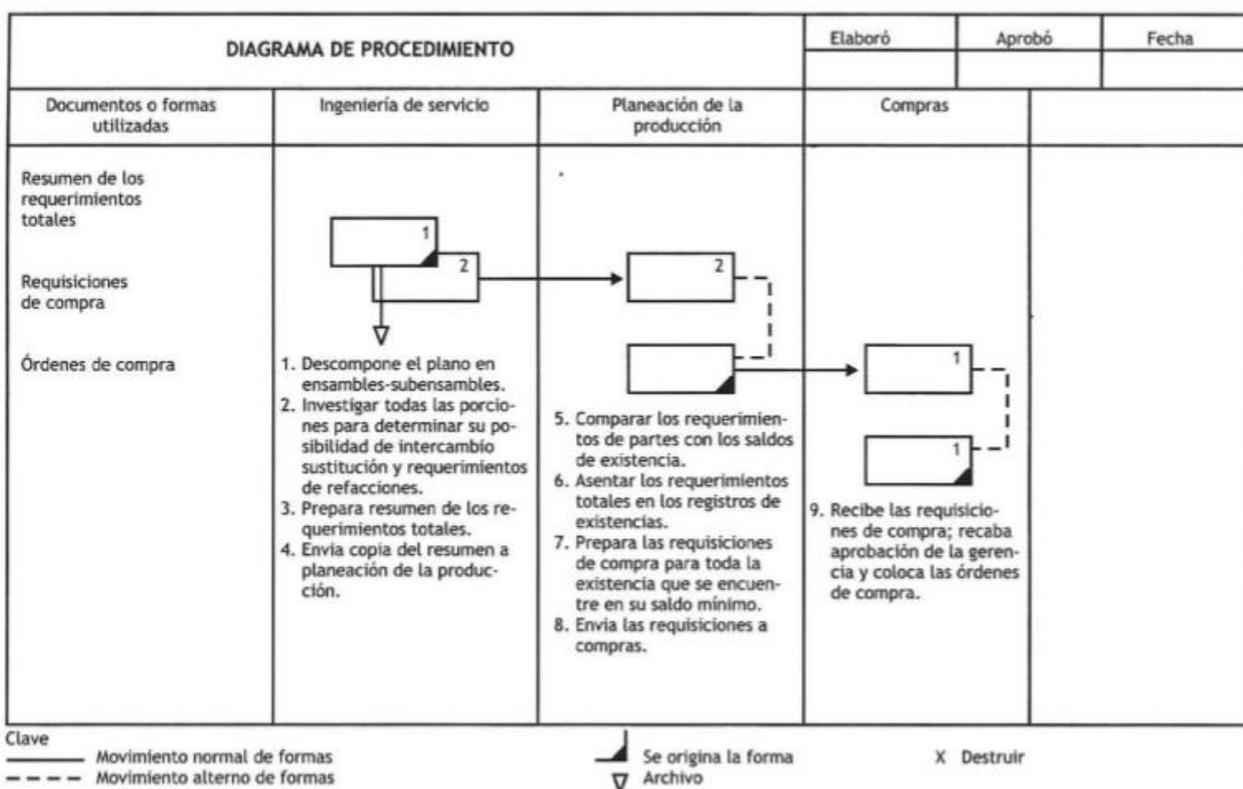
(Rodríguez Valencia, 2002) Recomienda examinar los siguientes puntos:

- El trabajo ejecutado por cada persona. En este examen se comprueba si es normal que sea ejecutado en cierta jerarquía. Se debe evitar que cualquier persona efectúe trabajos que pueden ser ejecutados por personas de inferior calificación. Cuando se trata de trabajo de rutina, el jefe no debe intervenir más que para controlar la corrección de la ejecución. En ocasiones, ciertas operaciones exigen su intervención, pero debe asegurarse si él solamente es quien puede tomar decisión y si sería una anomalía que delegase esta facultad en otra persona. Se requiere una gran experiencia para determinar qué trabajos son los que no deben ser de incumbencia de cualquier otro responsable. El analista puede no estar en situación de indicar cuál es la mejor solución, pero puede proponer varias alternativas,

indicando cuáles, a su parecer, son las ventajas e inconvenientes respectivos.

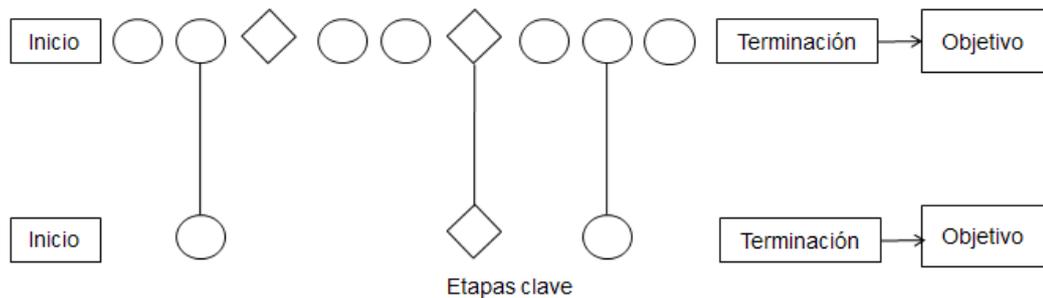
- El valor de los controles. Se debe comenzar por poner en claro cuáles son los controles existentes y si son excesivos. En el trabajo administrativo son muy numerosos los controles; cada cual asegura si el trabajo hecho es correcto. Este modo trae consigo, inevitablemente, la ejecución de operaciones suplementarias que, la mayoría de las veces, podrían ser suprimidas.

Figura 4. Diagrama de Procedimiento



Fuente: Rodríguez J. 2002.

Figura 5. Procedimiento Completo



Fuente: Rodríguez J. 2002.

- Frecuentemente, el examen de los controles llega a resaltar su ineficacia parcial, aun cuando un control sea eficaz es absolutamente necesario. No es raro comprobar que un error antes de ser detectado, se ha realizado a través de numerosas fases y que a veces, sólo se descubre cuando las operaciones han terminado y se comunican de los resultados.
- Comprender el uso de los documentos. El análisis hace destacar los traspasos de información de un documento a otro, tales observaciones deberán llamar la atención sobre una posible mala comprensión de los documentos impidiendo así dichos traspasos.
- Distribución de documentos. Ciertos documentos pueden ser enviados a personas que no tienen ninguna necesidad de ellos. Es necesario dar con estos documentos y llegar a suprimirlos ya que, a veces, son establecidos con un solo objetivo.

Una deficiente organización de los medios de comunicación o una mala distribución de tareas es causa, a veces, de la emisión de documentos que, normalmente, no tienen razón de existir. La presencia de tales documentos hará fijar la

atención sobre reformas de estructura que sería conveniente proponer.

- Clasificación de los documentos. La clasificación de los documentos es una operación costosa, tanto en mano de obra como en material y espacio, y conviene reducir el número de documentos por clasificar. Si no es posible evitar la creación de un documento, se debe, al menos, tratar de reducir su costo; éste será más bajo cuanto más breve sea su tiempo de vida. El fin normal de un documento es su destrucción y no su archivo.

Por tanto, para cada acción u operación o grupo de ellas, se debe plantear sucesivamente las preguntas: ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿cómo? Es decir, ¿de qué operación se trata y cuál es su resultado?

¿Por qué es verdaderamente necesaria esta operación? Si la respuesta es negativa, no es necesario seguir más allá el examen de esta operación que debe ser eliminada. Si el examen demuestra que esta operación es necesaria, a continuación habrá que dar respuesta a las interrogantes siguientes:

¿Quién lo ejecuta? ¿Por qué esta persona? La persona que ejecuta esta tarea ¿es la más calificada para ello?

¿Dónde se ejecuta? ¿Por qué en ese momento? Este momento escogido, ¿es el mejor?

¿Cómo se ejecuta? ¿Por qué de esta forma? ¿Es éste el mejor medio posible?

Podemos ver que la respuesta a la pregunta ¿qué? Puede conducir a eliminar una acción.

Las respuestas a las preguntas ¿quién? ¿dónde? ¿cuándo? Pueden conducir a cambiar o permutar. Y la respuesta a ¿cómo? Puede conducir a mejorar.

La crítica al procedimiento puede poner en manifiesto la necesidad de un análisis muy detallado para determinados puntos con el objeto sobre asegurarse de la base y fundamento de las observaciones y sugerencias. Antes de comprender tales estudios conviene estar seguro de que las mejoras que se esperan garantizan su rentabilidad.

Figura 6. Procedimiento sistemático para la indagación científica

Análisis			Síntesis	
Hecho observado	Crítica	Posibilidad de mejoramiento	Recursos de mejoramiento	Mejora propuesta
¿Qué? (propósito)	¿Por qué?	¿Qué otra cosa podría hacerse?	Eliminar	Qué debería hacerse
¿Dónde? (lugar)	¿Por qué?	¿En qué otro lugar podría hacerse?	Combinar (lugar, orden, persona)	Donde debería hacerse
¿Cuándo?	¿Por qué?	¿Cuándo podría hacerse?		Cuándo debería hacerse
¿Quién? (persona)	¿Por qué?	¿Qué otra persona podría hacerlo?	Cambiar (lugar, orden persona)	Quién debería hacerlo
¿Cómo? (medio)	¿Por qué?	¿De qué otro modo podría hacerse?	Simplificar	Cómo debería hacerlo

Fuente: Rodríguez J. 2002.

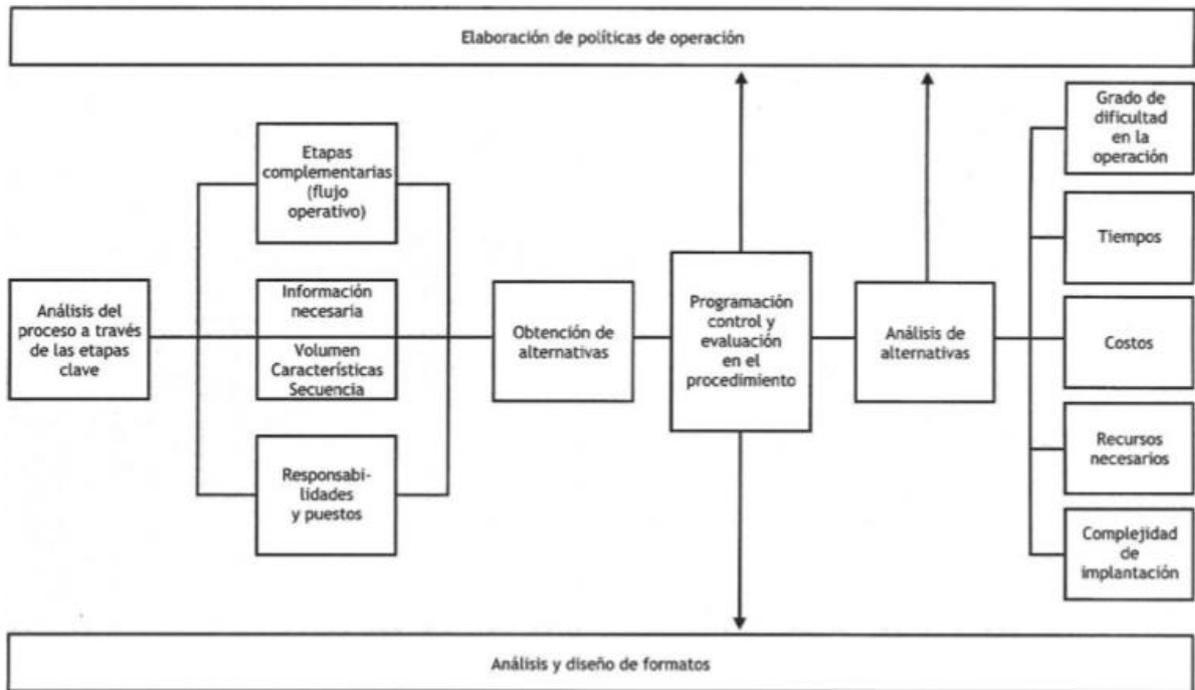
D. Desarrollar el procedimiento más adecuado

Luego de contestar las preguntas planteadas anteriormente, se debe registrar y diagramar el procedimiento propuesto, elaborando una comparación con el actual y demostrando las ventajas en ahorro de operaciones y simplificación de estas.

El procedimiento propuesto debe ser elaborado en forma narrativa, con un estilo perfectamente claro, considerando el texto en conjunto. Los pasos deben ser sucesivos, complementarios y que en su totalidad tiendan a alcanzar la meta deseada. Cada paso debe estar justificado, debe llenar una necesidad precisa y guardar la debida relación con los demás pasos del procedimiento.

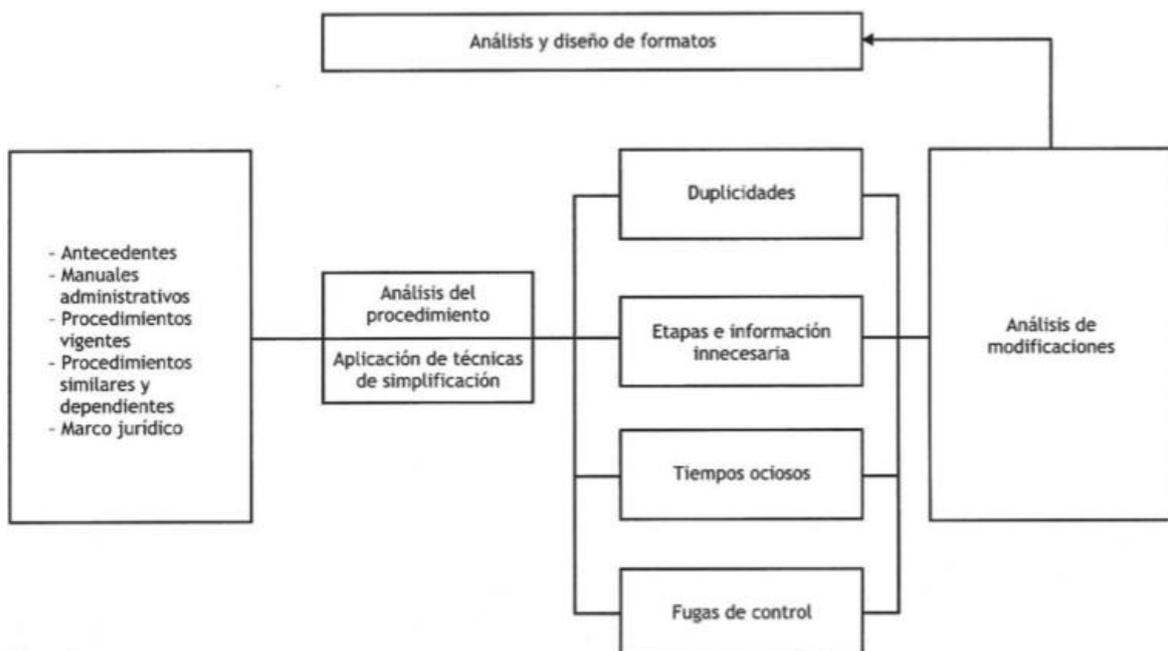
Luego se aplica un método normalizado de diagramas dinámicos. Un diagrama reduce el volumen de explicaciones narrativas y consecuentemente condensa su presentación, lo que no sería posible por otros métodos. Entre los diferentes tipos de diagramas el más recomendable es el de construcción horizontal. Este método tiene la ventaja de facilitar la visión de las relaciones existentes en las distintas partes del sistema integrado.

Figura 7. Obtención de alternativas.



Fuente: Rodríguez J. 2002.

Figura 8. Análisis y diseño de formatos.



Fuente: Rodríguez J. 2002.

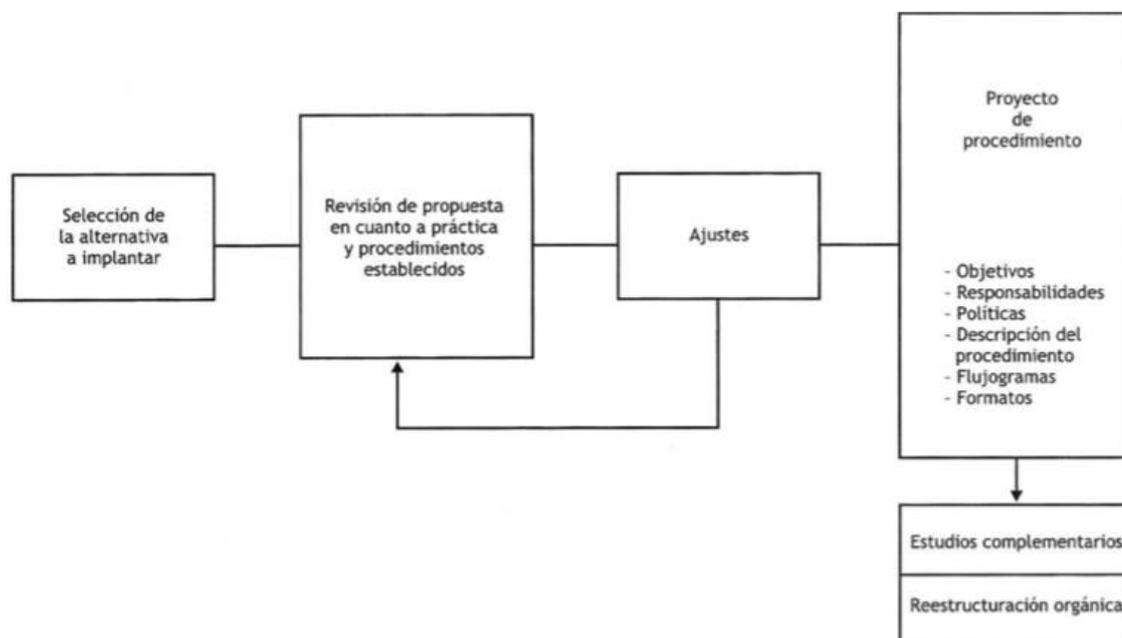
E. Adoptar el procedimiento propuesto y mantenerlo actualizado

Para alcanzar este punto se necesita contar con la aprobación de la dirección, y para solicitarla se debe preparar un informe que contenga básicamente los siguientes puntos:

- Costos relativos de cada procedimiento, tanto el actual como el propuesto.
- Costo de la implantación de nuevo procedimiento.
- Decisiones ejecutivas necesarias para implantar el nuevo procedimiento.

Es posible que los procedimientos permanezcan una vez que se han iniciado en una empresa. Comúnmente se agregan nuevos a los existentes, en vez de volver a trabajar o modificar los ya existentes o de eliminar los que ya no se necesitan como consecuencia de los cambios. Por ello se debe es revisar periódicamente todos los procedimientos dentro de la empresa y asegurarse de si son necesarios de acuerdo con las nuevas condiciones de la operación. De no ser así estos deben eliminarse o modificarse, según lo indiquen los hechos del caso.

Figura 9. Desarrollo de una propuesta.



Fuente: Rodríguez J. 2002.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Calidad:** Conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.
- b) **Servicio:** Es 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

- c) Servicio al cliente: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo

- d) Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento

- e) 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 sus características y sus requerimientos específicos.

- f) Satisfacción: Es el resultado de comparar la percepción de los beneficios adquiridos con las expectativas que se tenían sobre el producto.

- g) Comunicación: Se refiere al hecho de comunicarse con el cliente en un lenguaje claro y fácil de entender.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de los servicios de los Agentes Multired guarda relación con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Los Agentes Multired del Banco de la Nación cumplen el rol asignado de brindar servicios de alta calidad.
- b) Los clientes del Banco de la Nación se encuentran satisfechos con el servicio que los Agentes Multired les brindan.
- c) Los clientes del Banco de la Nación hacen uso mensual de los Agentes Multired.

2.5. VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	SUB INDICADOR	REACTIVO	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO: Es el nivel de excelencia que la empresa se propone a alcanzar para satisfacer a sus clientes.	Fiabilidad Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión	Solución de problemas	Cuando tiene un problema, los Agentes Multired muestran un sincero interés en resolverlo. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Registro de errores	Los Agentes Multired desempeñan bien el servicio la primera vez. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo Los Agentes Multired insisten en registros libres de error.	Ordinal

			<p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	
		Fiable y preciso	<p>Cuando los Agentes Multired prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>Los Agentes Multired proporcionan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
	Empatía Cuidado, atención individualizada a cada uno de los clientes	Atención personalizada	<p>Los Agentes Multired le brindan una atención individual. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>Los Agentes Multired poseen personal que le dan atención personalizada. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
Horas de atención		<p>Los Agentes Multired tienen horarios de operación convenientes para todos sus clientes. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal	
Interés en los clientes		<p>Los Agentes Multired se ocupan de sus mejores intereses. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>El personal de los Agentes Multired entiende sus necesidades específicas. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p>	Ordinal	

			<p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	
	Capacidad de respuesta	Disposición a la ayuda	<p>El personal de los Agentes Multired siempre está dispuesto a ayudarle.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>El personal de los Agentes Multired nunca está demasiado ocupado para responder a su solicitud.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
	Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito	Rápida atención	<p>Los Agentes Multired mantienen informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>El personal de los Agentes Multired le da un servicio rápido.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
	Seguridad	Seguridad en transacciones	<p>Usted se siente seguro en sus transacciones en los Agentes Multired.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad	Resolución de dudas	<p>El personal de los Agentes Multired tiene el conocimiento para responder a sus preguntas.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal
		Confianza en el personal	<p>El comportamiento del personal de los Agentes Multired le infunde confianza.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	Ordinal

			El personal de los Agentes Multired es cortés de manera consistente con usted. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	
	Elementos tangibles Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos	Equipamiento moderno	Los Agentes Multired poseen equipos tecnológicos de aspecto moderno. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Instalaciones visualmente atractivas	Las instalaciones físicas de los Agentes Multired son visualmente atractivas a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo Los materiales asociados con el servicio (como panfletos y banners de publicidad) son visualmente atractivos en los Agentes Multired. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Apariencia ordenada del personal	El personal de los Agentes Multired se ven pulcros a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Es el grado de complacencia que siente el cliente respecto al servicio adquirido.	Percepciones	Encuentro con los proveedores del servicio	Cuestionario de Percepciones del servicio	Ordinal
		Evidencias del servicio		
		Estado de ánimo del cliente		
	Expectativas	Experiencias anteriores	Cuestionario de Expectativas del servicio	Ordinal
		Referencias del servicio		
		Promesas de la empresa		

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo aplicada debido a que busca solucionar problemas prácticos relacionados a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una institución pública.

3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Presenta un nivel correlacional porque medirá cada variable para comprobar si existe o no relación entre ellas, este tipo de estudios son cuantitativos e intentan predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población está conformada por 42720 clientes que tiene el Banco de la Nación en el distrito de Tacna.

3.4.2. MUESTRA

Se aplicará el muestreo aleatorio simple, a la siguiente cantidad de clientes: 195 (CIENTO NOVENTA Y CINCO) clientes, esto

aplicando la fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% de un total de 42720 clientes.

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = 42720 (Número de elementos del universo)

P = 50 (Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.)

Q = 50 (Probabilidades con las que se presenta el fenómeno)

Z = 1.96 (Valor crítico correspondiente al nivel de confianza)

E = 7 Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50 \times 326}{7^2 \times (42720-1) + 1.96^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = 195.10$$

$$n = 195$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICA

La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

3.5.2. INSTRUMENTO

Se utilizará como instrumento un cuestionario que facilitará la recolección de datos de manera espontánea.

3.6. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

3.6.1. VALIDACIÓN

La validación del instrumento se desarrolló por tres expertos, los cuáles aprobaron el instrumento de medición.

3.6.2. CONFIABILIDAD

Se utilizó el programa estadístico SPSS para realizar el análisis de confiabilidad por el método Alpha de Cronbach.

Tabla N° 2 Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,801	46

Elaboración: Propia

El valor Alfa de Cronbach asciende a $\alpha=0.801$, indicando que existe un nivel alto de consistencia interna del instrumento, ya que cuando más cerca se encuentre el valor del Alfa de Cronbach a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El instrumento que se utilizó es un cuestionario aplicado a los clientes del Banco de la Nación que se acercan a los Agentes Multired ubicados en la ciudad de Tacna.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. CALIDAD DE SERVICIO

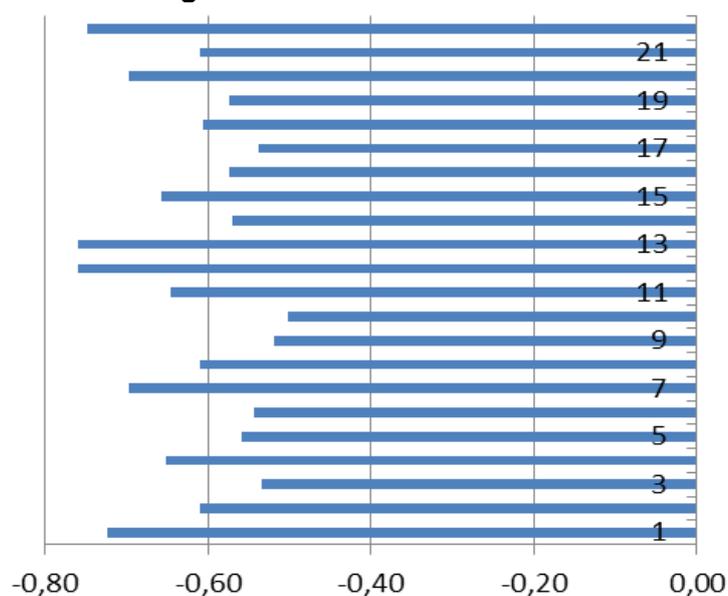
A continuación se muestran los resultados de las percepciones y expectativas del servicio por dimensión, con las respectivas brechas entre estas.

Tabla 3: CONSOLIDACIÓN SERVQUAL

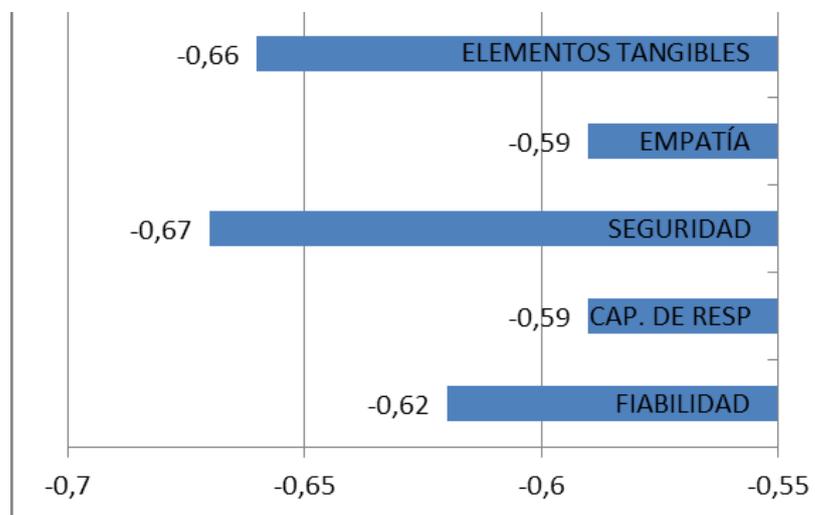
Dimensiones SERVQUAL		Puntajes obtenidos		
Dimensión	Descripción	Percep.	Espec.	Brecha
Fiabilidad	La capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión	3.03	3.65	-0.62
Capacidad de Respuesta	Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito	3.01	3.60	-0.59
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad	2.98	3.65	-0.67
Empatía	Cuidado, atención individualizada dada a los clientes	3.01	3.59	-0.59
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos	2.97	3.63	-0.66

Elaboración: Propia

Figura 10: BRECHAS POR ITEM

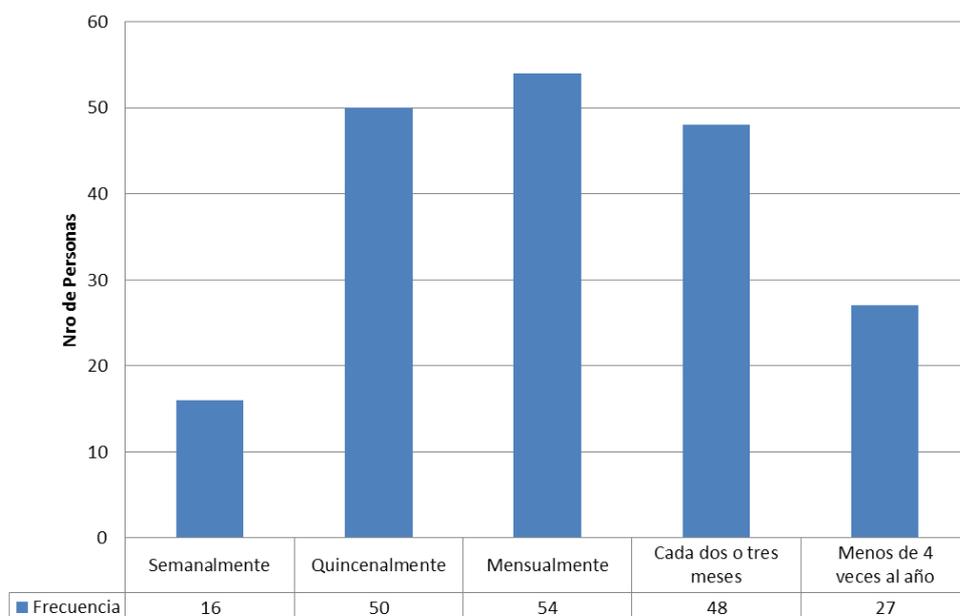


Elaboración: Propia

Figura 11: BRECHAS POR DIMENSIÓN

Elaboración: Propia

Se observa que aunque pequeñas, existen brechas negativas en todas las dimensiones. Cabe mencionar que las dimensiones de elementos tangibles y de seguridad son los que poseen las brechas más grandes con -0.66 y -0.67 respectivamente

Figura 12: FRECUENCIA DE USO DE LOS AGENTES

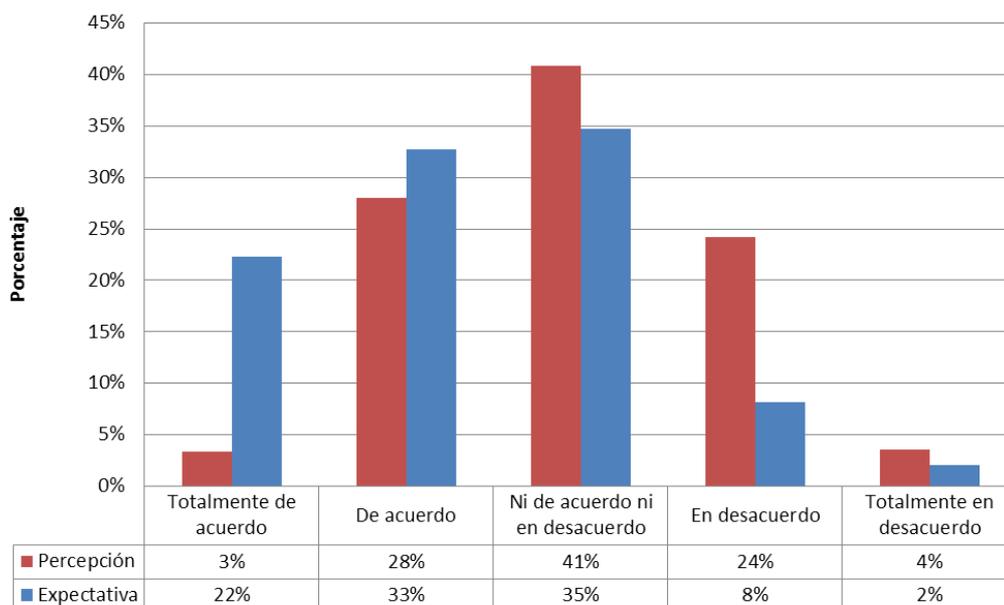
Elaboración: Propia

La mayoría de los encuestados (54 personas) hacen uso de los Agentes Multired de manera mensual.

Tabla 4: DIMENSIÓN FIABILIDAD - CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION FIABILIDAD				
EXPECTATIVAS	Puntaje	PERCEPCIONES	Puntaje	Brecha
Cuando los Agentes corresponsales bancarios prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	2.99	Cuando los Agentes Multired prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	3.64	-0.65
Cuando tiene un problema, los Agentes corresponsales bancarios muestran un sincero interés en resolverlo.	3.08	Cuando tiene un problema, los Agentes Multired muestran un sincero interés en resolverlo.	3.81	-0.72
Los Agentes corresponsales bancarios desempeñan bien el servicio la primera vez.	3.08	Los Agentes Multired desempeñan bien el servicio la primera vez.	3.69	-0.61
Los Agentes corresponsales bancarios proporcionan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo	3.01	Los Agentes Multired proporcionan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.	3.57	-0.56
Los Agentes corresponsales bancarios insisten en registros libres de error.	3.01	Los Agentes Multired insisten en registros libres de error.	3.54	-0.53

Elaboración: Propia

Figura 13: EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN FIABILIDAD

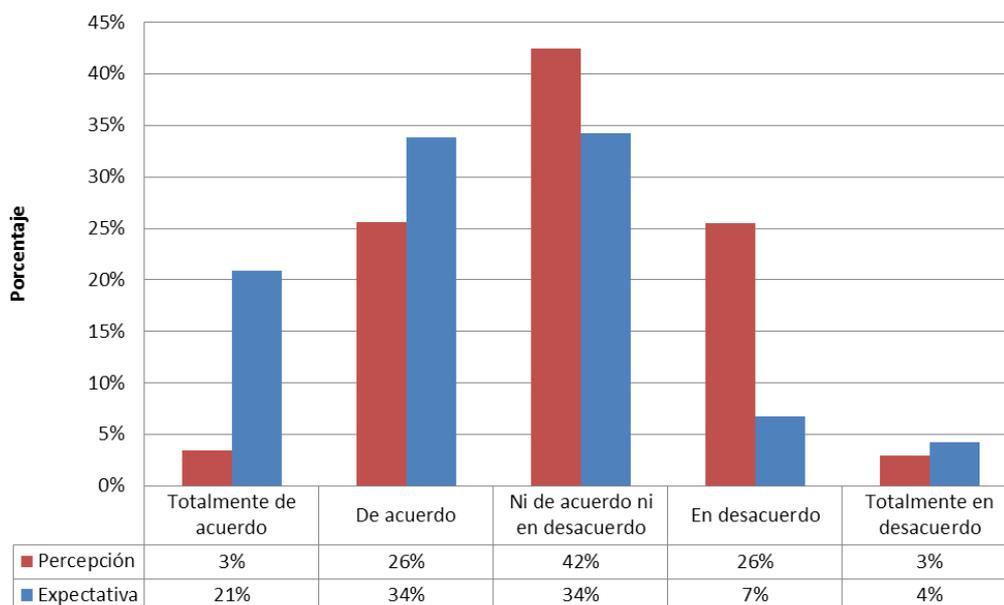
Elaboración: Propia

Tabla 5: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA – CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA				
EXPECTATIVAS	Puntaje	PERCEPCIONES	Puntaje	Brecha
Los Agentes corresponsales bancarios mantienen informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	2.98	Los Agentes Multired mantienen informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	3.59	-0.61
El personal de los Agentes corresponsales bancarios le brinda un servicio rápido.	3.09	El personal de los Agentes Multired le da un servicio expedito.	3.61	-0.52
El personal de los Agentes corresponsales bancarios siempre está dispuesto a ayudarle.	3.05	El personal de los Agentes Multired siempre está dispuesto a ayudarle.	3.59	-0.54
El personal de los Agentes corresponsales bancarios nunca está demasiado ocupado para responder a su solicitud.	2.92	El personal de los Agentes Multired nunca está demasiado ocupado para responder a su solicitud.	3.62	-0.70

Elaboración: Propia

Figura 14: EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

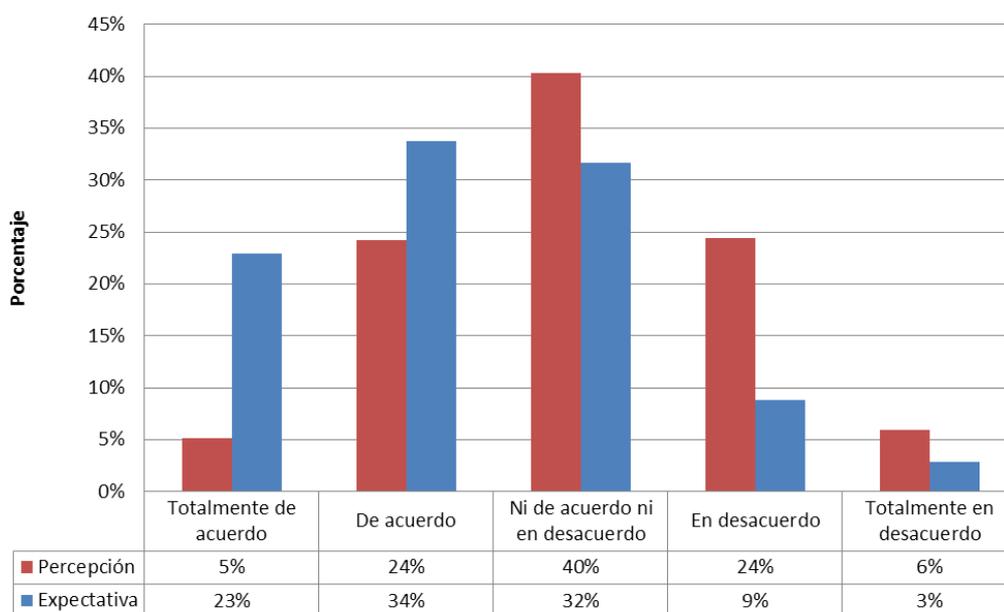


Elaboración: Propia

Tabla 6: DIMENSIÓN SEGURIDAD – CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION SEGURIDAD				
EXPECTATIVAS	Puntaje	PERCEPCIONES	Puntaje	Brecha
El comportamiento del personal de los Agentes corresponsales bancarios infunde confianza en usted.	2.89	El comportamiento del personal de los Agentes Multired infunde confianza en usted.	3.65	-0.76
Usted se siente seguro en sus transacciones en los Agentes corresponsales bancarios.	3.11	Usted se siente seguro en sus transacciones en los Agentes Multired.	3.61	-0.50
El personal de los Agentes corresponsales bancarios es cortés de manera consistente con usted.	2.91	El personal de los Agentes Multired es cortés de manera consistente con usted.	3.67	-0.76
El personal de los Agentes corresponsales bancarios tienen el conocimiento para responder a sus preguntas	3.04	El personal de los Agentes Multired tienen el conocimiento para responder a sus preguntas	3.68	-0.65

Elaboración: Propia

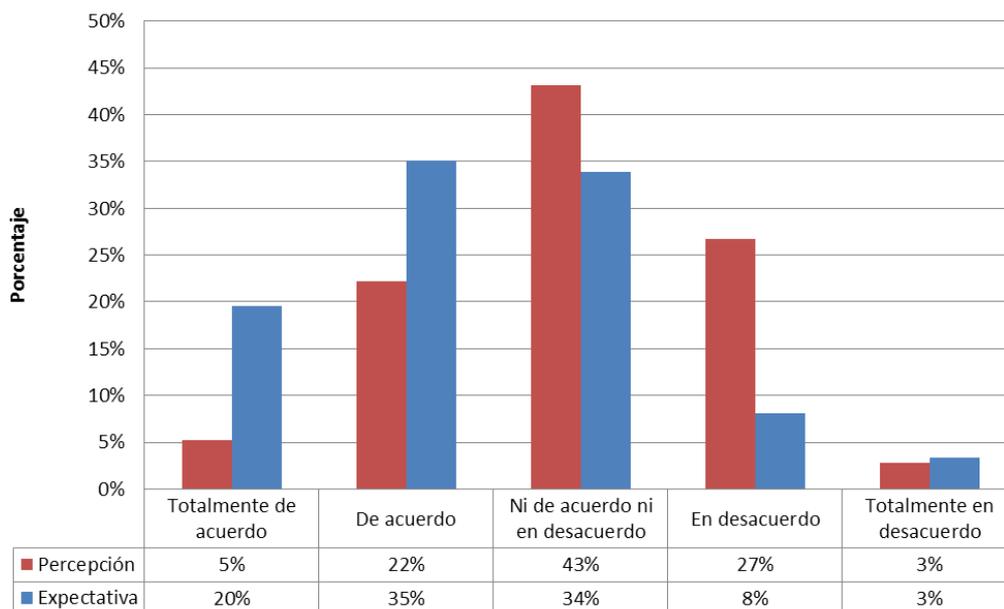
Figura 15: EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN SEGURIDAD

Elaboración: Propia

Tabla 7: DIMENSIÓN EMPATÍA – CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION EMPATÍA				
EXPECTATIVAS	Puntaje	PERCEPCIONES	Puntaje	Brecha
Los Agentes corresponsales bancarios le brindan una atención individual.	2.93	Los Agentes Multired le brindan una atención individual.	3.50	-0.57
Los Agentes corresponsales bancarios poseen personal que le dan atención personalizada.	2.97	Los Agentes Multired poseen personal que le dan atención personalizada.	3.63	-0.66
Los Agentes corresponsales bancarios se ocupan de sus mejores intereses.	3.01	Los Agentes Multired se ocupan de sus mejores intereses.	3.55	-0.54
El personal de los Agentes corresponsales bancarios entiende sus necesidades específicas.	3.06	El personal de los Agentes Multired entiende sus necesidades específicas.	3.67	-0.61
Los Agentes corresponsales bancarios tienen horarios de operación convenientes para todos sus clientes.	3.05	Los Agentes Multired tienen horarios de operación convenientes para todos sus clientes.	3.63	-0.57

Elaboración: Propia

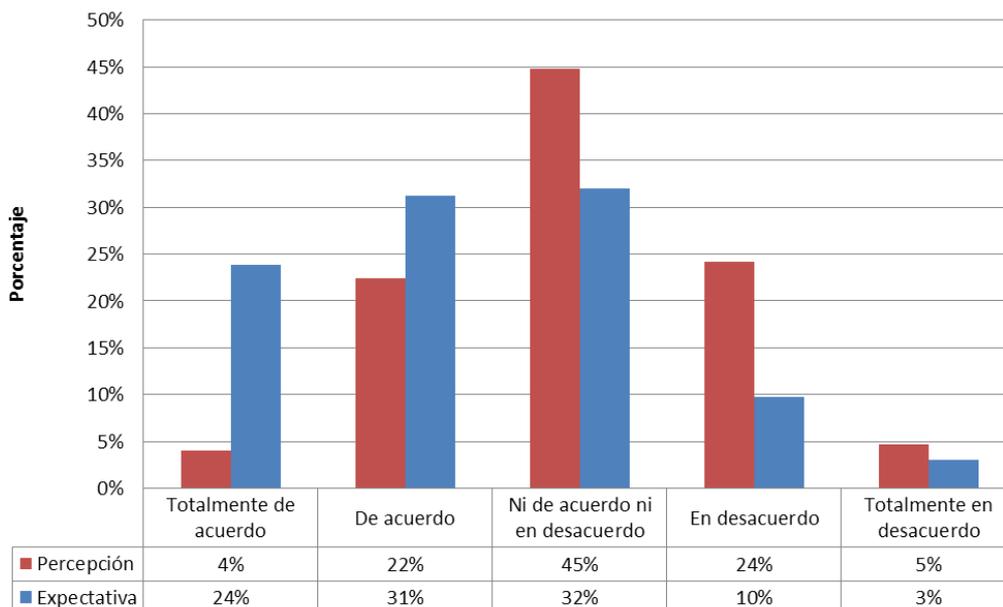
Figura 16: EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN EMPATÍA

Elaboración: Propia

Tabla 8: DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES – CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES				
EXPECTATIVAS	Puntaje	PERCEPCIONES	Puntaje	Brecha
Los Agentes corresponsales bancarios poseen equipos tecnológicos de aspecto moderno.	2.99	Los Agentes Multired poseen equipos tecnológicos de aspecto moderno.	3.56	-0.57
Las instalaciones físicas de los Agentes corresponsales bancarios son visualmente atractivas	2.99	Las instalaciones físicas de los Agentes Multired son visualmente atractivas	3.69	-0.70
El personal de los Agentes corresponsales bancarios se ven pulcros	2.93	El personal de los Agentes Multired se ven pulcros	3.68	-0.75
Los materiales asociados con el servicio (como panfletos y banners de publicidad) son visualmente atractivos en los Agentes corresponsales bancarios.	2.97	Los materiales asociados con el servicio (como panfletos y banners de publicidad) son visualmente atractivos en los Agentes Multired.	3.58	-0.61

Elaboración: Propia

Figura 17: EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN EMPATÍA

Elaboración: Propia

4.1.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

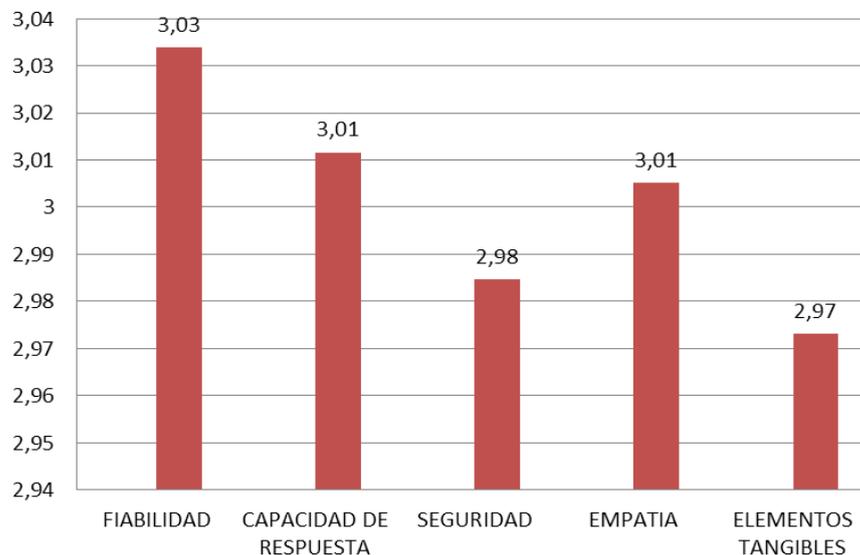
Tabla 9: TABLA DE FRECUENCIA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy Alto	20	10.26	10.26
Alto	60	30.77	30.77
Normal	65	33.33	33.33
Bajo	46	23.59	23.59
Muy bajo	4	02.05	02.05

Elaboración: Propia

Según la Tabla de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, los clientes se ubican en las posiciones de Normal (33.33%), Alto (30.77%) y Bajo (23.59%) del total de clientes encuestados (195). Podemos catalogar la satisfacción del cliente como normal o media.

Figura 18: SATISFACCIÓN POR DIMENSIÓN



Elaboración: Propia

En la Figura 17 podemos observar cuales son las dimensiones que brindan una mayor y menor satisfacción a los clientes, siendo los elementos tangibles y la seguridad los más bajos. Y la fiabilidad y capacidad de respuesta los más altos.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

H_0 : La calidad de los servicios de los Agentes Multired no está relacionada con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

H_1 : La calidad de los servicios de los Agentes Multired está relacionada con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

Tabla 9: TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES

Tabla de contingencia CALIDAD * SATISFACC

Recuento

		SATISFACC					Total
		Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	
CALIDAD	Deficit de calidad	3	13	18	11	0	45
	Calidad optima	1	33	34	35	17	120
	Exceso de calidad	0	0	13	14	3	30
Total		4	46	65	60	20	195

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,502 ^a	8	,001
Razón de verosimilitudes	36,681	8	,000
Asociación lineal por lineal	13,670	1	,000
N de casos válidos	195		

a. 5 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,62.

Elaboración: Propia

Habiendo procesado los datos para determinar la correlación de las variables, se obtuvo que el coeficiente de correlación de Chi-Cuadrado diera un resultado de 0.01, rechazándose así la hipótesis nula, lo cual nos indica que existe una correlación significativa entre las variables.

4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Los Agentes Multired del Banco de la Nación cumplen el rol asignado de brindar servicios de alta calidad.

H_0 : Los Agentes Multired del Banco de la Nación no cumplen el rol asignado de brindar servicios de alta calidad.

H_1 : Los Agentes Multired del Banco de la Nación cumplen el rol asignado de brindar servicios de alta calidad.

Prueba t para una muestra:

Si PV (Valor de la probabilidad) $> 0.05 \Rightarrow H_0$ se acepta, H_1 se rechaza

Tabla 10: PRUEBA PARA MUESTRA - NIVEL DE CALIDAD

Estadísticos para una muestra

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
CALIDAD	195	1,92	,617	,044

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 2					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
CALIDAD	-1,741	194	,083	-,077	-,16	,01

Elaboración: Propia

P-valor: $1-(0.083/2) = 0.95$

Como el P-valor obtenido es $0.95 > 0.05 \Rightarrow H_0$ se acepta y H_1 se rechaza. Es decir que dada la muestra de 195 personas con una media de 1.92, se acepta la hipótesis nula, que plantea que: Los Agentes Multired del Banco de la Nación no cumplen el rol asignado de brindar servicios de alta calidad.

- b) Los clientes del Banco de la Nación se encuentran satisfechos con el servicio que los Agentes Multired les brindan.

H_0 : Los clientes del Banco de la Nación no se encuentran satisfechos con el servicio que los Agentes Multired les brindan.

H_1 : Los clientes del Banco de la Nación se encuentran satisfechos con el servicio que los Agentes Multired les brindan.

Prueba t para una muestra:

Si PV (Valor de la probabilidad) $> 0.05 \Rightarrow H_0$ se acepta, H_1 se rechaza

Tabla 11: PRUEBA PARA UNA MUESTRA – SATISFACCIÓN

Estadísticos para una muestra

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
SATISFACC	195	3,24	,993	,071

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 3					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
SATISFACC	3,319	194	,001	,236	,10	,38

Elaboración: Propia

P-valor: $0.001/2 = 0.0005$

Como el P-valor obtenido es $0.0005 < 0.05 \Rightarrow H_0$ se rechaza y H_1 se acepta. Es decir que dada la muestra de 195 personas con una media de 3.24, se acepta la hipótesis alterna, la cual plantea que: Los clientes del Banco de la Nación se encuentran satisfechos con el servicio que los Agentes Multired les brindan.

- c) Los clientes del Banco de la Nación hacen uso mensual de los Agentes Multired.

H_0 : Los clientes del Banco de la Nación no hacen uso mensual de los Agentes Multired.

H_1 : Los clientes del Banco de la Nación hacen uso mensual de los Agentes Multired.

Prueba t para una muestra:

Si PV (Valor de la probabilidad) $> 0.05 \Rightarrow H_0$ se acepta, H_1 se rechaza

Tabla 12: PRUEBA PARA UNA MUESTRA - FRECUENCIA DE USO

Estadísticos para una muestra

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
FRECUENCIA DE USO	195	2,56	,979	,070

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 2					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
FRECUENCIA DE USO	8,046	194	,000	,564	,43	,70

Elaboración: Propia

P-valor: $0.000/2 = 0.000$

Como el P-valor obtenido es $0.0005 < 0.05 \Rightarrow H_0$ se rechaza y H_1 se acepta. Es decir que dada la muestra de 195 personas con una media de 2.56, se acepta la hipótesis alterna, la cual plantea que: Los clientes del Banco de la Nación hacen uso mensual de los Agentes Multired.

4.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos en los procesos estadísticos, se concluyó que el la calidad de servicio que brindan los Agentes Multired guarda correlación con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

La hipótesis general planteada inicialmente expone que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired. Se procedió a analizar los datos para hallar el coeficiente de correlación de Chi-cuadrado, que obtuvo un total de 0.01, rechazándose así la hipótesis nula. Lo cual indica que existe correlación entre ambas variables. Con esto se pudo comprobar que la calidad de servicio que brindan los Agentes Multired guarda relación con el nivel de satisfacción de sus clientes.

Cabe resaltar que la dimensión de seguridad y la de elementos tangibles son las que tienen la mayor brecha de todas con -0.67 y -0.66 respectivamente. Además de acuerdo a los puntajes obtenidos podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es moderado, con un total de 65 (33.3%), mientras que el 23.6% de los encuestados considero su satisfacción como baja y un 30.8% como alta, con menor frecuencia solo el 10,3% la considero muy alta y apenas el 2.1% muy baja. Con esta información y con los resultados dela prueba t para una muestra rechazamos la hipótesis nula y concluimos con que los clientes del Banco de la Nación se encuentran satisfechos con el servicio brindado por los Agentes Multired. En cuanto a la calidad del servicio podemos decir que es de nivel medio, ya que 120 encuestados de 195 (el 61.5%) así la consideran; un 23.1% la considera deficiente y un 15.4% la considera alta. Con esos datos y con los resultados de la prueba t cuyo p-valor fue mayor a 0.05 aceptamos la hipótesis nula, la cual afirma que los Agentes de la Nación no cumplen con el rol asignado de brindar servicios de alta calidad. Finalmente observamos que la mayoría de clientes encuestados utilizan los Agentes Multired de manera mensual (27.7%), seguidos por los que los utilizan semanalmente y quincenalmente con un 25.6%.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se logró determinar que:

- La calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired esta significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus servicios.
- Los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired se encuentran medianamente satisfechos con el servicio brindado.
- La calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired es de nivel medio.
- Los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired los visitan en su mayoría con una frecuencia mensual en el 27.7% de los casos y de manera quincenal en el 25.6% de casos.
- Las propuestas presentadas en esta investigación podrían ser de gran utilidad para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, ya que la satisfacción de los clientes es de nivel medio.

RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación y las conclusiones anteriores se recomienda que:

- Este documento sea analizado por el Banco, para que tome en consideración los resultados obtenidos en la investigación.
- El Banco de la Nación preste mayor importancia a la calidad de servicio que prestan los Agentes Multired y aplique estrategias para mejorarla con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes. En especial en aspectos que mejoren las dimensiones de seguridad y elementos tangibles, puesto que estos son los que tienen las mayores brechas con -0.67 y -0.66 respectivamente.
- El banco aplique las propuestas presentadas en esta investigación, pues pueden ser de gran utilidad para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired, ya que la satisfacción sólo es de nivel medio.

PROPUESTAS

7.1. GUIA DE RECLAMOS PARA CLIENTES ATENDIDOS EN AGENTES CORRESPONSALES.

MANUAL DEL USUARIO - Ante inconvenientes con los Agentes Multired En ocasiones surgen problemas con los servicios prestados por los Agentes Multired, siendo los más comunes:

- Operaciones no reconocidas (transacciones fallidas, cargos indebidos, faltantes en sus cuentas)
- Cargos y/o abonos no efectuados en las cuentas de ahorros
- Errores en operaciones o de pago a entidades: RENIEC, Migraciones, MTC, OSCE, INPE, Sanidad, Ministerio del Interior, Poder Judicial, Pagos de servicios, Pagos a universidades, financieras y productos de belleza.
- Entrega de billetes falsos
- Atención inadecuada al usuario
- Otros

Procedimiento:

- 1) Pagos hechos por equivocación.- Del pago de un trámite que no vaya a realizar y desee la devolución de su dinero:

Deberá solicitar la devolución de su dinero a la institución correspondiente (RENIEC, MTC, OSCE, etc.). Para esto es importante que conserve el voucher de pago.

En caso el pago haya sido a RENIEC podrá realizar el trámite de devolución a través de internet. Para lo cual deberá seguir los siguientes pasos:

- Ingrese a la dirección electrónica de la institución: www.reniec.gob.pe. Haga clic en el enlace “servicios en línea”

- Seleccione la opción: “Devolución por pago de tasas”. En la pantalla se le mostrará dos opciones: “Registro de solicitud” y “Estado de solicitud”. Seleccione “Registro de Solicitud”. Se le mostrará los términos legales que deberá aceptar.
 - Seguido se le solicitarán su número de DNI, dígito de verificación y fecha de nacimiento. Lo que deberá llenar y seleccionar el botón ENVIAR.
 - De ser conformes los datos, deberá escoger la forma de pago que realice “Banco de la Nación” y deberá ingresar los datos del recibo: Número de recibo, dígito de chequeo, fecha de pago, código de cajero y código de agencia.
 - Pasada la verificación de datos deberá llenar un formulario con sus datos personales y el motivo de la devolución.
 - Registrada la solicitud, se le permitirá imprimir o enviar a un correo electrónico el resultado de la evaluación de la solicitud.
 - Finalmente deberá acercarse a la ventanilla de cualquier agencia del Banco de la Nación para recoger su importe de devolución.
- 2) Para todos los demás casos usted deberá realizar un reclamo al Banco de la Nación para que su solicitud sea atendida.

Usted cuenta a su disposición distintos canales por los cuales puede presentar su reclamo, para lo cual debe seguir el siguiente procedimiento.

- a. Si lo efectúa en cualquier oficina de la red de agencias del banco:
 - Acérquese a la Ventanilla de Atención al Usuario que está debidamente señalizada, o la Plataforma de Atención personalizada.
 - El personal designado, registrará los datos necesarios en el sistema “Atención de Reclamos”, a través de una

solicitud en formato electrónico. En caso se presenten fallas en el sistema de atención de reclamos el personal deberá ingresar su reclamo en el libro de reclamaciones de respaldo.

- Se le entregará un ejemplar de su reclamo, previa firma de conformidad del registro efectuado. Exija siempre la entrega de su ejemplar, ya que será el único documento probatorio de su presentación formal.

b. Si lo efectúa a través de la página web del banco:

- Ingrese a la dirección electrónica del banco www.bn.com.pe sección "Atención al cliente".
- Seleccione la opción "Registro de Reclamos" y el sistema le presentará un formulario virtual en donde usted deberá consignar los datos necesarios para formalizar su reclamo. Es muy importante indique su número de cuenta, su dirección y número de teléfono para poder ser contactado con el resultado de la reclamación.
- Registrados los datos, imprima la solicitud como constancia de registro formal
- Finalmente envíe su solicitud a través de la opción "Registrar"

c. Si lo efectúa a través del Servicio de Atención de Reclamos por Teléfono:

- Podrá comunicarse con el banco a través de este servicio, durante las 24 horas del día los 365 días del año, llamado a los siguientes teléfonos:
- 0800-10-700 (Línea gratuita desde teléfonos públicos o fijos)
- Teléfonos directos 442-4470 y 440-5305

- Para registrar su reclamo la operadora le solicitará los datos necesarios.
- Registrada su información, le proporcionará un número de reclamo como constancia de registro, con el cual usted podrá efectuar las consultas necesarias.
- Ubique en la parte inferior derecha de la página el vínculo “Libro de Reclamaciones”

d. Si desea presentar su comunicación por escrito:

- Presente una carta con el detalle de su reclamo en la Mesa de Partes ubicada en la Oficina Principal Av. República de Panamá 3664 – San Isidro.
- Tenga en cuenta que para que el reclamo sea válidamente aceptado, deberá contener necesariamente la información que se detalla a continuación:
 - Apellidos y nombres o razón social en el caso de personas jurídicas
 - Documento de identidad o RUC
 - Dirección actualizada
 - Teléfono (Opcional)
 - Correo electrónico (Opcional)
 - Servicio materia del reclamo
 - Motivo materia del reclamo
 - Fecha de la operación motivo del reclamo
 - Número de Tarjeta Multired (Opcional)
 - Numero de Cta. de Ahorros o Cta. Corriente (Opcional)
 - Descripción precisa del reclamo y los hechos que lo fundamentan

➤ Importante:

En cualquiera de los procedimientos indicados, el BN comunicará por escrito al interesado acerca del resultado de su

reclamo, en un plazo no mayor de 30 días calendario, de acuerdo a lo establecido por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. (I)

Los reclamos originados por Operaciones VISA serán atendidos en un plazo mayor, en razón a que el Reglamento VISA Internacional, establece que sus reclamos serán atendidos en un promedio de 45 días calendarios. (I)

Los plazos de revisión señalados se contarán desde el día de presentación necesaria y/o la documentación sustentatoria en caso sea requerida.

De no estar conforme con el resultado de su reclamo, usted podrá solicitar por escrito la "Reconsideración" del mismo, la cual será evaluada por una instancia superior para confirmar o modificar su resultado si el caso lo amerita. De considerarlo pertinente, también puede acudir a otras instancias como el INDECOPI, la Defensoría del Pueblo u otro organismo de supervisión.

(I) En caso que por su naturaleza o complejidad, el reclamo requiera un plazo mayor para su atención, se le informará al cliente explicando los motivos sustentados de la demora.

7.2. MEJORAS EN LAS TRANSACCIONES Y PROCEDIMIENTOS DE LOS AGENTES CORRESPONSALES

a) Tiempo de resolución de reclamos

Reducir el tiempo de resolución de reclamos relacionados a los Agentes Multired resulta de gran utilidad para mejorar la percepción que el cliente tiene de la calidad de servicio, puesto que esto afecta positivamente en la fiabilidad, que es uno de los indicadores de la calidad.

Al mejorar el nivel de calidad percibida, los clientes dispondrán de más razones por las cuales hacer uso de los Agentes Multired, ayudando a cumplir con los objetivos estratégicos del Banco de la Nación, que buscan que para los años 2016 y 2017 los agentes corresponsales cubran el 12% del total de operaciones del Banco.

Propuesta:

- Implementar una política de resolución de reclamos menor a 3 días hábiles, para los reclamos relacionados con los Agentes Multired.
- Implementar un sistema que provea información a tiempo real de la situación de las operaciones realizadas en los agentes corresponsales. Que presente códigos de error cuando exista alguna falla en el sistema y de conocimiento si se irá a producir un extorno manera automática o si se deberá hacer un cuadro y posterior cargo o abono para la regularización del problema. Posibilitando así una rápida resolución de reclamos.
- Capacitar al personal encargado de los agentes corresponsales en la utilización de herramientas que deriven a una pronta resolución de reclamos.

b) Errores en los códigos de pago

Es bastante común que los clientes, y en algunos casos el personal encargado de atenderlos, confundan los diferentes códigos de pago de ciertos procedimientos administrativos de algunas entidades estatales. Principalmente en algunas tasas con el mismo precio y similar denominación. Esto causa confusión y descontento en los clientes, pues se sienten engañados y exigen la devolución de su dinero.

Lamentablemente esto no es tan fácil, puesto que los Agentes Multired no pueden realizar extornos, haciendo el procedimiento para la devolución del dinero bastante tedioso, puesto que deben reclamar su dinero a la entidad responsable de realizar dicho trámite. Esto genera mucha insatisfacción en los clientes, puesto que mientras ellos hacían uso de los agentes corresponsales por su conveniencia y rapidez; terminan invirtiendo más tiempo en realizar los reclamos respectivos.

Propuesta:

- Mejorar la capacitación de los Agentes Multired para que tengan un mayor conocimiento de las transacciones y sus códigos, evitando así errores en las operaciones.
- Proveer a los agentes corresponsales con folletos que contengan la lista de operaciones que estos realizan y sus diferentes códigos. De manera que los clientes se informen mejor y decidan por ellos mismos que trámite es el que desean realizar y que tasa habrán de pagar.
- Implementar una transacción que permita intercambiar el pago de una tasa por otra del mismo precio (sólo durante el día), siempre que esta sea de una misma entidad.

c) Error en transacciones

En ocasiones se producen errores en las transacciones cuando los clientes hacen el pago de las tasas o servicios incorrectos, y como es de esperar, los clientes buscan deshacer la transacción y que les devuelvan su dinero. Pero esto no es tan fácil puesto que los agentes corresponsales no están permitidos de hacer extornos por la seguridad del cliente, y se les indica que soliciten la devolución de su dinero a la entidad a la que hicieron el pago.

Esto genera descontento en los clientes, puesto que deben seguir un trámite aparte, lo cual les cuesta tiempo valioso.

Propuestas:

- Implementar una transacción que posibilite a los agentes corresponsales hacer extornos durante el día. Mediante esta operación los agentes anularían la transacción y abonarían el dinero a nombre del cliente, para que este pueda cobrarlo en cualquier agencia del Banco de la Nación.

d) Incrementar operaciones

Los Agentes Multired son de gran utilidad para muchos clientes, debido a su ubicación y rápida atención. Pero la cantidad de operaciones que se pueden realizar es bastante limitada. Por ello sería conveniente incrementar más operaciones.

Propuestas:

- Implementar la posibilidad de realizar telegiros.
- Implementar operaciones para el pago de más tributos

e) Desconocimiento de operaciones.

En la actualidad la gran mayoría de clientes del Banco de la Nación desconocen la totalidad de operaciones que pueden realizar a través de los Agentes Multired. Esto es una limitante en el número de usuarios de los Agentes Multired.

Propuestas:

- Difundir mediante folletos, medios de comunicación masivos y banners en los Agentes Multired la diversidad de operaciones que se pueden realizar, para fomentar el uso de estos.
- Capacitar al personal de los agentes corresponsales a utilizar todas las transacciones que están habilitados a realizar, para que puedan resolver cualquier duda que tenga el cliente.

f) Billetes falsos

Muchos de los clientes del Banco de la Nación no hacen uso de los agentes corresponsales, puesto que tienen el temor de recibir billetes falsificados. Optando por ir a la agencias del banco, saturándolas.

Propuestas:

- Proveer a los agentes corresponsales con banners y folletos con información que ayude a identificar la autenticidad de un billete.
- Implementar lámparas detectoras de billetes falsos en los Agentes Multired a disposición de los clientes, para que se sientan seguros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3-16.
- De La Parra, E. (2006). Revista el valor del servicio.
- Del Molino Cortés, J. P., Moreno Guillermo, J. M., Moreno Martínez, M. T., Morillas Bravo, P. P., Palacios Gómez, J. L., Rodicio Gonzáles, E., & Salgado Criado, J. (2010). *Modelo Q+4D: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. España: AENOR Ediciones.
- Grande, E. I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESJC Editorial.
- Grönroos, C. (1994). *Un Modelo de Calidad de Servicio y sus Implicaciones en el Marketing*.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Madrid: Edigrafos S.A.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Ñañaque Fernández, M. E. (2008). *El impacto del sistema de corresponsalía bancaria del Banco de Crédito del Perú en las empresas constituidas como agentes BCP en Lima Metropolitana*.
- Oliver, R. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Retailing*, 41-50.
- Rodríguez Valencia, J. (2002). *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos*. Thomson Learning.
- Roldán Arbieto, L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima.
- Sandoval, A., & Johnson, L. (2014). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán - 2012*.
- Sasser, W., Olsen, R., & Wyckoff, D. (1978). *Management of Service Operations: Test and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Zeithaml, V. A. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el año 2015</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la calidad de los servicios de los Agentes Multired?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación?</p> <p>¿Con qué frecuencia los clientes del Banco de la Nación hacen uso de los Agentes Multired?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el periodo 2015.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La calidad de los servicios de los Agentes Multired guarda relación con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Calidad de servicio</p>	Fiabilidad	Solución de problemas Registro de errores Fiable y preciso	
				Empatía	Atención personalizada Horas de atención Interés en los clientes	
				Capacidad de respuesta	Disposición a la ayuda Rápida atención	
				Seguridad	Seguridad en transacciones Resolución de dudas Confianza en el personal	
				Elementos tangibles	Equipamiento moderno Instalaciones visualmente atractivas Apariencia ordenada del personal	
		<p>Objetivos Específicos</p> <p>Evaluar la calidad de los servicios de los Agentes Multired.</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.</p> <p>Establecer con qué frecuencia los clientes del Banco de la Nación hacen uso de los Agentes Multired.</p>	<p>Hipótesis secundarias</p> <p>Los Agentes Multired del Banco de la Nación cumplen el rol asignado de tener una calidad óptima.</p> <p>Los clientes del Banco de la Nación se encuentran satisfechos con el servicio que los Agentes Multired les brindan.</p> <p>Los clientes del Banco de la Nación hacen uso mensual de los Agentes Multired.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Satisfacción de los clientes</p>	Percepciones	Encuentro con los proveedores
						Evidencias del servicio
						Estado de ánimo del cliente
					Expectativas	Experiencias anteriores
						Referencias del servicio
Promesa de la empresa						

ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	SUB INDICADOR	REACTIVO	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO: Es el nivel de excelencia que la empresa se propone a alcanzar para satisfacer a sus clientes.	Fiabilidad Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión	Solución de problemas	Cuando tiene un problema, los Agentes Multired muestran un sincero interés en resolverlo. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Registro de errores	Los Agentes Multired desempeñan bien el servicio la primera vez. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo Los Agentes Multired insisten en registros libres de error. e) Totalmente de acuerdo f) De acuerdo g) Ni de acuerdo ni en desacuerdo h) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Fiable y preciso	Cuando los Agentes Multired prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo Los Agentes Multired proporcionan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
	Empatía Cuidado, atención individualizada a dada a los clientes	Atención personalizada	Los Agentes Multired le brindan una atención individual. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo Los Agentes Multired poseen personal que le dan atención personalizada. e) Totalmente de acuerdo f) De acuerdo g) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ordinal

			h) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	
		Horas de atención	Los Agentes Multired tienen horarios de operación convenientes para todos sus clientes. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Interés en los clientes	Los Agentes Multired se ocupan de sus mejores intereses. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo El personal de los Agentes Multired entiende sus necesidades específicas. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
	Capacidad de respuesta Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito	Disposición a la ayuda	El personal de los Agentes Multired siempre está dispuesto a ayudarlo. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo El personal de los Agentes Multired nunca está demasiado ocupado para responder a su solicitud. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Rápida atención	Los Agentes Multired mantienen informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo El personal de los Agentes Multired le da un servicio rápido. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal

	Seguridad	Seguridad en transacciones	Usted se siente seguro en sus transacciones en los Agentes Multired. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Resolución de dudas	El personal de los Agentes Multired tiene el conocimiento para responder a sus preguntas. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Confianza en el personal	El comportamiento del personal de los Agentes Multired le infunde confianza. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo El personal de los Agentes Multired es cortés de manera consistente con usted. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
	Elementos tangibles	Equipamiento moderno	Los Agentes Multired poseen equipos tecnológicos de aspecto moderno. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
		Instalaciones visualmente atractivas	Las instalaciones físicas de los Agentes Multired son visualmente atractivas f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo Los materiales asociados con el servicio (como panfletos y banners de publicidad) son visualmente atractivos en los Agentes Multired. f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos			

		Apariencia ordenada del personal	El personal de los Agentes Multired se ven pulcros f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Ni de acuerdo ni en desacuerdo i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Es el grado de complacencia que siente el cliente respecto al servicio adquirido. Se da como resultado de la diferencia entre el nivel de calidad percibida y esperada.	Percepciones	Encuentro con los proveedores del servicio	Cuestionario de Percepciones del servicio	Ordinal
		Evidencias del servicio		
		Estado de ánimo del cliente		
	Expectativas	Experiencias anteriores	Cuestionario de Expectativas del servicio	Ordinal
		Referencias del servicio		
		Promesas de la empresa		

ANEXO 03: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DE ESPECTATIVAS

Estimado Sr., Srta., Sra.

Se ha elaborado el presente Cuestionario en beneficio de conocer la relación entre la calidad de servicio de los Agentes Multired y la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna.

1. Sexo	4. Estado Civil
<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Soltero
<input type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> Conviviente o casado
2. Edad	<input type="checkbox"/> Separado o divorciado
_____ años	<input type="checkbox"/> Viudo
3. Distrito de Residencia	Nivel de instrucción
_____	<input type="checkbox"/> Primaria
	<input type="checkbox"/> Secundaria
	<input type="checkbox"/> Técnico
	<input type="checkbox"/> Superior universitario

Marque la casilla según corresponda con sus expectativas de calidad de servicio de un Agente corresponsal bancario.

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

			1	2	3	4	5
FIABILIDAD	1	Cuando los Agentes corresponsales bancarios prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.					
	2	Cuando tiene un problema, los Agentes corresponsales bancarios muestran un sincero interés en resolverlo.					
	3	Los Agentes corresponsales bancarios desempeñan bien el servicio la primera vez.					
	4	Los Agentes corresponsales bancarios proporcionan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.					
	5	Los Agentes corresponsales bancarios insisten en registros libres de error.					

			1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	Los Agentes corresponsales bancarios mantienen informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
	7	El personal de los Agentes corresponsales bancarios le da un servicio rápido.					
	8	El personal de los Agentes corresponsales bancarios siempre está dispuesto a ayudarle.					
	9	El personal de los Agentes corresponsales bancarios nunca está demasiado ocupado para responder a su solicitud.					
SEGURIDAD	10	El comportamiento del personal de los Agentes corresponsales bancarios infunde confianza en usted.					
	11	Usted se siente seguro en sus transacciones en los Agentes corresponsales bancarios.					
	12	El personal de los Agentes corresponsales bancarios es cortés de manera consistente con usted.					
	13	El personal de los Agentes corresponsales bancarios tienen el conocimiento para responder a sus preguntas					
EMPATIA	14	Los Agentes corresponsales bancarios le brindan una atención individual.					
	15	Los Agentes corresponsales bancarios poseen personal que le dan atención personalizada.					
	16	Los Agentes corresponsales bancarios se ocupan de sus mejores intereses.					
	17	El personal de los Agentes corresponsales bancarios entiende sus necesidades específicas.					
	18	Los Agentes corresponsales bancarios tienen horarios de operación convenientes para todos sus clientes.					
ELEMENTOS TANGIBLES	19	Los Agentes corresponsales bancarios poseen equipos tecnológicos de aspecto moderno.					
	20	Las instalaciones físicas de los Agentes corresponsales bancarios son visualmente atractivas					

	21	El personal de los Agentes corresponsales bancarios se ven pulcros					
	22	Los materiales asociados con el servicio (como panfletos y banners de publicidad) son visualmente atractivos en los Agentes corresponsales bancarios.					

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

Marque la casilla según corresponda con su experiencia respecto a la calidad de servicio brindada en los Agentes Multired.

- 5 = Totalmente de acuerdo
 4 = De acuerdo
 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 2 = En desacuerdo
 1 = Totalmente en desacuerdo

			1	2	3	4	5
FIABILIDAD	1	Cuando los Agentes Multired prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.					
	2	Cuando tiene un problema, los Agentes Multired muestran un sincero interés en resolverlo.					
	3	Los Agentes Multired desempeñan bien el servicio la primera vez.					
	4	Los Agentes Multired proporcionan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.					
	5	Los Agentes Multired insisten en registros libres de error.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	Los Agentes Multired mantienen informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
	7	El personal de los Agentes Multired le da un servicio expedito.					
	8	El personal de los Agentes Multired siempre está dispuesto a ayudarlo.					
	9	El personal de los Agentes Multired nunca está demasiado ocupado para responder a su solicitud.					
SEGURIDAD	10	El comportamiento del personal de los Agentes Multired infunde confianza en usted.					
	11	Usted se siente seguro en sus transacciones en los Agentes Multired.					
	12	El personal de los Agentes Multired es cortés de manera consistente con usted.					
	13	El personal de los Agentes Multired tienen el conocimiento para responder a sus preguntas					
EMPAJIA	14	Los Agentes Multired le brindan una atención individual.					

	15	Los Agentes Multired poseen personal que le dan atención personalizada.					
EMPATIA	16	Los Agentes Multired se ocupan de sus mejores intereses.					
	17	El personal de los Agentes Multired entiende sus necesidades específicas.					
	18	Los Agentes Multired tienen horarios de operación convenientes para todos sus clientes.					
ELEMENTOS TANGIBLES	19	Los Agentes Multired poseen equipos tecnológicos de aspecto moderno.					
	20	Las instalaciones físicas de los Agentes Multired son visualmente atractivas					
	21	El personal de los Agentes Multired se ven pulcros					
	22	Los materiales asociados con el servicio (como panfletos y banners de publicidad) son visualmente atractivos en los Agentes Multired.					

23. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de los Agentes Multired?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

24. ¿Con qué frecuencia hace uso de los Agentes Multired?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Cada dos o tres meses
- e) Menor a cuatro veces por año

25. Cuando visita los Agentes Multired, cuál es la transacción que realiza con mayor frecuencia

- a) Depósitos y retiros de efectivo
- b) Pago de servicios
- c) Pago de tributos
- d) Recargas de celulares
- e) Otra: _____