



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES DEL
BANCO DE LA NACION, Y SU PROPUESTAS PARA
MEJORAR LA ATENCION AL USUARIO, EN EL
DISTRITO DE TUMBES, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

LOPEZ BALLADARES, CARLOS DANIEL

ORCID: 0000-0002-3326-2176

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

López Balladares, Carlos Daniel

ORCID: 0000-0002-3326-2176

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Tumbes, Perú

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0002-3151-806X

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO

MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO

MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A mi familia por depositar su confianza en mí y brindarme el aliento necesario para alcanzar mis metas.

Agradezco en forma muy especial al MGTR. José Fernando Escobedo Gálvez, quien día a día me apoyo con sus conocimientos para el desarrollo del presente trabajo de investigación y en el desarrollo de mis habilidades como profesional.

El Autor

DEDICATORIA

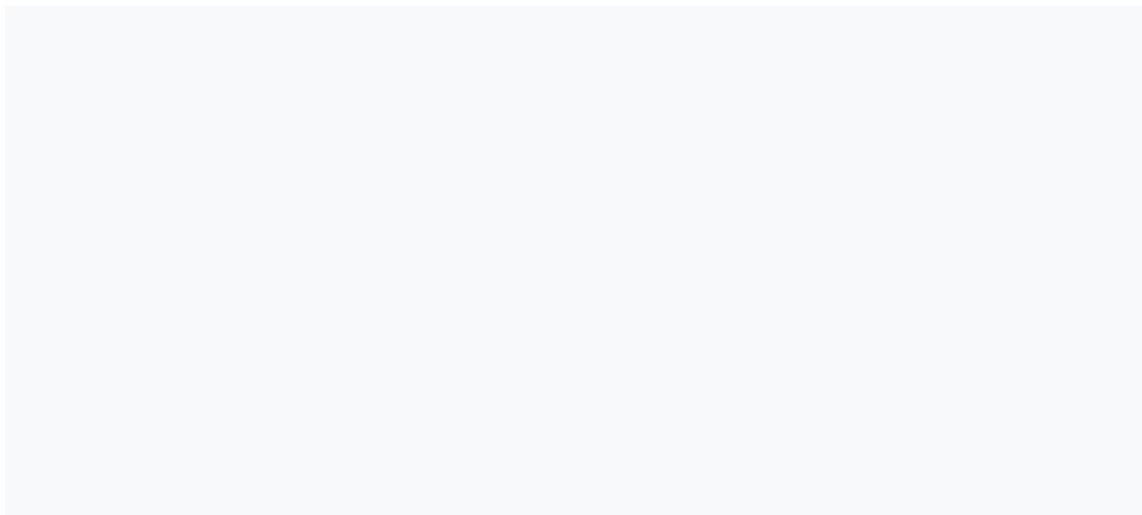
A Dios por ser el creador de la vida y la razón de nuestro existir.

A mi familia, por el apoyo incondicional brindado durante mi formación profesional. En especial a mi esposa que sin su aliento no hubiera sido posible.

RESUMEN

El propósito principal de la investigación fue determinar la calidad de servicio de los agentes del banco de la nación, y sus propuestas para mejorar la atención al usuario, en el distrito de Tumbes 2021. En donde el problema de investigación se centra en: ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, en los agentes del banco de la nación, en el distrito de tumbes 2021? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, nominal, con una población de 41 agentes bancarios y una muestra proporcional de 100 usuarios o clientes, aplicando una encuesta como instrumento de recolección de datos. Luego de realizado la presente investigación se llegó a la conclusión que el servicio brindado por los agentes bancarios, posee algunas debilidades como la falta de protocolos de seguridad contra la COVID-19 además de la falta de una infraestructura adecuada para la comodidad del cliente, y lo más importante el banco debe facilitar una mayor apertura en el horario para la utilización del sistema o software mediante el cual se hacen las operaciones bancarias (giros, envíos, transacciones, etc) porque eso limita el horario de atención al cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio.



ABSTRACT

The main purpose of the investigation was to determine the quality of service of the nation's bank agents, and their proposals to improve customer service, in the district of Tumbes 2021. Where the research problem focuses on: What are the characteristics of the quality of service and customer satisfaction, in the agents of the nation's bank, in the district of Tumbes 2021? With a research methodology of a quantitative type, descriptive level and non-experimental, nominal design, with a population of 41 banking agents and a proportional sample of 100 users or clients, applying a survey as a data collection instrument. After conducting the present investigation, it was concluded that the service provided by the banking agents has some weaknesses such as the lack of security protocols against COVID-19 in addition to the lack of adequate infrastructure for the comfort of the client, and Most importantly, the bank must facilitate greater opening hours for the use of the system or software through which banking operations are carried out (money orders, shipments, transactions, etc.) because that limits customer service hours.

Keywords: Quality of service.

INDICE

TITULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE.....	viii
I INTRODUCCION	1
II REVISION DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Antecedentes internacionales	5
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	7
2.1.3 Antecedentes locales.....	9
2.2. Bases teoricas y conceptuales	12
2.2.1. Calidad de servicio	12
2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio	12
2.2.3. Satisfaccion del cliente	15
2.2.3.1 Los beneficios de una buena atencion al cliente.....	16
2.2.4. Relacion entre satisfaccion del cliente y calidad del servicio	18
III HIPOTESIS.....	19
IV METODOLOGIA	20
4.1. Tipo de investigación.....	20
4.2. Nivel de investigación	20
4.3. Diseño de investigación	21
4.4. Población y muestra.....	21
4.4.1. Población	21
4.4.2. Muestra.....	23
4.5. Definición y operacionalización de variables	24
4.6. Tecnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.6.1. Técnicas.....	26
4.6.2. Instrumentos	26
4.7. Plan de analisis.....	27

4.8. Matriz de consistencia	28
4.9. Principios éticos	29
V RESULTADOS	31
5.1. Resultados	31
5.2. Analisis de los resultados.....	46
5.2.1.Respecto a las características sociodemográficas de los clientes.....	46
5.2.2.Respecto a las características de los agentes del banco de la nación	46
5.2.3.Respecto a las características de la calidad de servicio.....	46
VI CONCLUSIONES	48
ASPECTO COMPLEMENTARIOS	49
Recomendaciones	49
Referencias Bibliográficas.....	51
Anexos.....	54
Anexo 1: Encuesta.....	54
Anexo 2: Turnitin.....	56

I. INTRODUCCION.

Hoy ante la aparición de la pandemia del COVID-19 la cual ha afectado muchos aspectos de la vida social y económica. cuyo impacto, marcado por el aislamiento social, el cierre temporal de las actividades consideradas no esenciales, el cierre de algunas empresas y la pérdida del empleo. Ante ello, el gobierno respondió con la implementación de programas de ayuda social para la población más vulnerable y la ejecución de programas destinados a la reactivación de la actividad económica para asegurar la continuidad de la cadena de pagos de la economía nacional.

Ante esta situación los agentes bancarios, o pequeños comercios, se han convertido en un canal seguro para que los clientes consigan efectivo durante la pandemia. Los agentes ofrecen a los clientes la posibilidad de hacer depósitos, pagar cuentas, retirar efectivo, cobrar los beneficios del gobierno, verificar el saldo o incluso solicitar un préstamo, sin nunca tener contacto con los empleados del banco, previniendo de una u otra manera el CONTAGIO DEL COVID-19

Esto ha generado que las entidades financieras se mantengan en una constante búsqueda de factores diferenciadores para retener y atraer nuevos clientes. Sin embargo, la dinámica del mercado dificulta que los participantes mantengan ventajas competitivas en el tiempo, pues ya no se trata únicamente de ofrecer nuevos productos y servicios, sino más bien de brindar servicios de alta calidad que cierren la brecha, entre las necesidades de los clientes y sus expectativas (Ennev 2018).

El Banco de la Nación -BN, cuenta con canales de atención alternos como Agentes Multired; medios por los cuales, el cliente realiza una secuencia de operaciones ayudando a descongestionar procesos dentro de la entidad financiera. Los agentes Multired en la

ciudad de Arequipa, a través de la atención oportuna, facilitando acceso a sus servicios, reduciendo riesgos y evitando la evasión (Ccolque y Payahuanca, 2019)

El incremento de la presión competitiva, la innovación tecnológica y financiera, la aparición de clientes más exigentes, y la respuesta de la banca, debe ser, la calidad total del servicio bancario. Las nuevas funciones de la banca como asesores de los clientes agentes de inversión de fondos requieren de niveles de capacitación más amplios y profundos para su personal, que los exigidos hasta ahora. Reducir costes fijos, aumentar la capacidad de adaptación, mejorar la velocidad de respuesta, estar más cerca de los requerimientos y necesidades de los clientes, mejorar las comunicaciones internas y eliminar la resistencia al cambio, son algunos de los retos de la banca moderna, (Grasso, 2017).

El potencial de los agentes bancarios podría indicar un alto grado de competencia para estas startups Fintech de Perú, si bien en números absolutos (11 startups) no sería tan preocupante para un país de 31 millones de habitantes y medio billón de dólares USD de PIB. Podríamos atribuir esta alta relevancia de este segmento Fintech en Perú a la baja penetración del crédito tanto a través de entidades financieras como en canales informales, en comparación con otros países de la región (ASBANC 2018, p.21).

Para definir el trabajo de investigación se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, en los agentes del Banco de la Nación, en el distrito de Tumbes 2021? Teniendo como objetivo general determinar la calidad del servicio brindado al cliente a través de los agentes del Banco de la Nación y su propuesta de mejora en el distrito de Tumbes año 2021. Teniendo como objetivos específicos: Identificar la calidad de los servicios de los agentes del Banco de la Nación ubicados en el distrito de Tumbes 2021;

Determinar el nivel de satisfacción en la calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en el rubro, agentes bancarios en el distrito de Tumbes 2021 y Elaborar propuestas de mejoras en la calidad del servicio, en el rubro de los agentes bancarios, en la región de Tumbes 2021.

El trabajo de investigación se justifica en varios fundamentos: Teóricamente, porque se realizará la correcta revisión de la teoría, así como las estrategias para el funcionamiento y la supervisión, todo orientado a fortalecer la organización y funcionamiento de los agentes bancarios.

Metodológicamente, porque se utilizarán instrumentos de medición y recolección de datos para ser usados en la elaboración de tablas y gráficos, en donde los resultados obtenidos, servirán para proponer alternativas de solución y mejora en el servicio al cliente,

Socialmente, porque ayudara a diseñar un plan y contribuir al crecimiento social y ambiental, en donde los agentes bancarios y clientes se sientan comprometidos por un país sin contaminación.

Económicamente permitirá al microempresario mejorar sus ingresos, esto se deberá a la buena atención que brindara a los clientes, además por la pandemia muchos usuarios optan por a ser sus transferencia u operaciones bancarias desde los agentes bancarios. Lo cual ha generado un incremento en el uso de los mismo, Por ello, se realizó un diagnóstico de los agentes bancarios del distrito de Tumbes, por medio de la aplicación de encuestas.

Se obtuvieron los resultados siguientes, en donde los trabajadores manifestaron que el 80% (40) de ellos considera que existe un nivel alto y es por ello que los propietarios se buscan cubrir las necesidades del trabajador, respecto a la seguridad del

establecimiento, indumentaria, respecto a los horarios de trabajo, y salud en el trabajo; además, existe un nivel alto respecto a la motivación que imparte los propietarios al personal.

Se concluyó que existe un alto nivel de calidad del servicio en relación a la atención al cliente que imparten los administradores de los agentes bancarios, mostrando empatía, asertividad y compromiso hacia el usuario. Así mismo se determinó algunas debilidades como la falta de protocolos de seguridad contra la COVID-19 además de la falta de una infraestructura adecuada para la comodidad del cliente, y lo más importante el banco debe facilitar una mayor apertura en el horario para la utilización del sistema o software que enlaza a los agentes con el banco, porque es mediante este sistema que se hacen las operaciones bancarias (giros, envíos, transacciones, etc.) ya que esto limita el horario de atención al cliente.

II. REVISION DE LITERATURA-

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Gómez (2019) de la facultad de Ingeniería de Cali, en su trabajo de investigación “Logística de Servicios en los Corresponsales Bancarios propios en Colombia” Señala que el servicio al cliente, su diseño y comportamiento logístico son elemento claves para el éxito de las empresas colombianas y que en la actualidad no son aprovechados en la práctica. Gran parte de ellas tienen en cuenta la analogía entre logística y servicio al cliente, sin embargo, solo es considerado como un soporte para la prestación de servicios y no como un conductor importante de incremento para los indicadores de eficiencia y competitividad. El presente estudio tiene como objetivo exponer la logística de servicios aplicada al modelo de corresponsalía bancaria en Colombia para garantizar los servicios financieros y apoyo transaccional a zonas donde no se cuenta con agencias bancarias evitando así los traslados de los consumidores financieros y aportando a la inclusión financiera. Para el desarrollo del objetivo se utilizó una metodología que se centra en la revisión documental e investigaciones en campo, el análisis se basó en entender el modelo de negocio y como interviene la logística en el mismo. Las temáticas se presentan en capítulos basados en los objetivos específicos: Canal de Distribución de la Red de Corresponsalía Bancaria; selección, vinculación y puesta en marcha de los corresponsales bancarios y administración de los Corresponsales Bancarios. Los hallazgos permiten concluir que a pesar de no estar familiarizada toda la población colombiana con el término corresponsal bancario, es un servicio que brinda acercamiento al cliente, garantiza cobertura de servicios financieros permitiendo al usuario tener un proceso ágil, seguro y operativamente funcional que a su vez genera confiabilidad.

Novillo (2018) en su trabajo de investigación “Análisis de la evolución de los corresponsales no bancarios y el efecto sobre su desempeño comercial” presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la evolución de los corresponsales no bancarios y el efecto en su desempeño comercial de la ciudad de Guayaquil. El sistema de Corresponsales No Bancarios, desde su implementación en el país por parte de las diferentes bancas privadas como lo son Banco Guayaquil, Banco del Pacífico y Banco Pichincha con sus proyectos: Banco del Barrio, Tu Banco Aquí y Mi Vecino respectivamente, han permitido a la banca privada disminuir los costos que se generaban por el mantenimiento un mayor número de agencias bancarias para cubrir la demanda de los usuarios que hacen uso de los distintos servicios financieros que estas entidades ofrecen. En este trabajo, se ha empleado el método Hipotético-Deductivo mediante el planteamiento de hipótesis, las cuales a medida que se desarrolla el trabajo serán refutadas o aprobadas. Así mismo la investigación llevada a cabo fue exploratoria mediante la toma de muestras de información de administradores de corresponsales no bancarios dentro de la ciudad de Guayaquil haciendo uso de instrumentos como cuestionario de preguntas para las encuestas y entrevista realizada a los administradores de estos CNB. Los resultados obtenidos de este estudio demuestran que el desempeño comercial de los usuarios que se han acogido a los proyectos de CNB implementados por la banca privada, se ha visto afectado positivamente ya que los corresponsales afirman tener un incremento de ventas y de afluencia de clientes, desde dicha implementación.

Quan (2017) En su tesis “El microcrédito y su aporte en la inclusión financiera en el género femenino en Guatemala” presentada para optar el grado licenciado en economía ante la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, el objetivo fue identificar cuáles son las condiciones favorables que las Cooperativas de Ahorro y Crédito e

Instituciones Micro Financieras, están brindando a la población guatemalteca que contribuyen a la inclusión de género en el sistema financiero. Se respaldó en la teoría de Sinclair (2001), quien señaló que la inclusión financiera toma en cuenta el acceso a servicios brindados por las entidades financieras, ya que facilitan los tramites de pagos u otros, como la transferencia y reducción de riesgos (citado por torre, Sainz, San filippo, y López 2012). Quienes concluyeron que existe relación positiva entre el microcrédito y la inclusión financiera. El aporte hacia la investigación es la confirmación que los microcréditos son necesarios para la inclusión financiera dentro de la economía de un país y dentro de un Sistema financiero.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Ocampo, Sotomayor, Aliaga y Ríos (2020) en su tesis “La Calidad De Servicio En El Canal De Cajeros Corresponsales En Instituciones Financieras En Lima Metropolitana Y Callao” presentada para obtener el grado de Magíster en Administración, señalan que Los cajeros corresponsales, entendido como un tercero fuera del sistema financiero que presta ciertos servicios bancarios (SBS, 2008), es uno de los canales alineados a la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera – ENIF, la cual cuenta con los siguientes tres pilares: acceso, uso y calidad de los servicios financieros (MEF, 2015). Este canal, reconocido por su costo eficiencia (BCP, 2018), ha tenido a nivel nacional un importante crecimiento en la última década (ASBANC, 2017). Este canal viene generando una creciente atención, no obstante, surge una problemática ante la falta de estudios publicados que evalúen su calidad de servicio. Por tal motivo, el presente estudio utilizará la herramienta SERVQUAL para medir la calidad del servicio en cajeros corresponsales de determinadas zonas geográficas de Lima Metropolitana y la Provincia Callao denominadas “periféricas”. Este instrumento mide la calidad de servicio a través de cinco dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y

empatía), contraponiendo las expectativas de los usuarios con sus percepciones (Parasuraman, 1988). El estudio se realizó adaptando el cuestionario del instrumento para ser aplicado a 384 personas de 18 a 64 años, que califican como usuarios recurrentes de este servicio. Los resultados obtenidos validaron la capacidad del instrumento para medir la calidad del servicio en este canal, demostrándose que existe un impacto de cada una de las dimensiones. Las mayores brechas entre expectativas y percepciones de los usuarios fueron encontradas en empatía, capacidad de respuesta y seguridad (en ese orden). Con estos hallazgos se trabajó en los lineamientos de tres planes de acción para reducir las mayores brechas identificadas, siendo la actividad más importante el desarrollo de una campaña de capacitación dirigida a las personas que atienden a los cajeros corresponsales. Con esto, se pretende fortalecer la relación existente entre las entidades bancarias y los establecimientos comerciales que brindan este servicio, para reducir las brechas de la dimensión empatía, mejorando la calidad del servicio.

Perochena (2017) con su investigación “Perspectivas de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, Año 2017”; señala la investigación de nivel descriptivo correlacional presentada a la Universidad Privada de Tacna, donde se planteó como objetivo establecer la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del BN; se concluye: “Los resultados demuestran que tanto la Variable calidad del servicio como la de satisfacción de los usuarios son de nivel regular con un 78,6 % y 79,37% respectivamente”. Además, encontró relación significativa entre la “calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores financieros del Banco de la Nación, Región Tacna, en el 2017. (p. 7) La tesis de Perochena aportó diversos elementos tenidos en cuenta para abordar las variables con las dimensiones e indicadores asumidos por los investigadores, de igual modo, sus resultados se tomaron en cuenta en la discusión.

Cardona (2017) en su tesis “Problema de ubicación – asignación para los servicios de corresponsalía bancaria: caso de mercado urbano colombiano”, presentado para optar el grado de Doctor por la Universidad Pontificia Católica del Perú, señala como objetivo demostrar la correlación entre sus variables. Se apoyó en la teoría de Williamson (1985) quien señala que una de las partes, denominado el principal, delega una actividad o tarea al agente, quien se encarga de llevarla a cargo mediante contrato, y la teoría de Sanguinetti (2011) quien señala que la inclusión financiera de manera integral, permite el acceso y la utilización de los servicios y productos financieros independientemente de los ingresos, la ubicación y la educación de los usuarios y clientes del sistema. La investigación fue aplicada, no experimental, transversa, cuantitativo, descriptivo, correlacional. Se consideró una muestra de 132 usuarios bancarios con resultados de Rho de Spearman mostrando una relación positiva moderada de 0,564 y un Sig. (Bilateral) =0,000. Concluyó que existe una relación entre problemas de ubicación y la inclusión financiera. El aporte hacia la investigación es que la inclusión financiera debe promocionar beneficios a corto y largo plazo para la economía de la población, además de tener mayor difusión de los puntos de ubicación donde se encuentran los servicios de corresponsalía bancaria.

2.1.3 Antecedentes locales.

Calderón y López (2019) en su trabajo de investigación “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, 2018” señala que la investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, 2018, la metodología fue no experimental, cuantitativa, correlacional, de corte transversal para una población de 41 trabajadores, se aplicó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios de 15 preguntas

cada uno en escala de Likert, y una muestra seleccionada de 94 clientes por medio de la técnica del Muestreo Aleatorio Simple - MAS. El procesamiento de los datos fue realizado mediante el apoyo del SPSS. Los resultados obtenidos de la calidad del servicio, se ubicaron dentro del rango de 55 a 75 puntos con el 41,5% de las respuestas y la influencia en la variable satisfacción de los clientes con el 39.7% con un coeficiente de correlación de 0,575. Las dimensiones como la confiabilidad, aspectos tangibles, sensibilidad y empatía, se situaron dentro del rango de 11 a 15 puntos con relación a las respuestas, ejerciendo influencia en la satisfacción de los clientes. Se concluyó en que la calidad de servicio si ejerció una influencia significativa en la satisfacción de los clientes de acuerdo a las respuestas de los trabajadores y clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, corroborado con el coeficiente de correlación.

Guerrero (2018), en su tesis titulada Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Distribuidoras De Venta De Celulares En El Cercado De Tumbes, 2018. Para optar el título Profesional de Licenciado en administración señala que su investigación tuvo el objetivo de Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro distribuidoras de venta de celulares en el cercado de Tumbes, 2018. Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas distribuidoras sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente determinar diferentes características que ayuden a la competitividad de calidad en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación. Con una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de 68 cliente para las variables de estudio, utilizando la encuesta y cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos, se concluyó que el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención al cliente, el personal de ventas

informa correctamente respecto a los equipos y sus características, por consiguiente el personal muestra cordialidad en la atención, el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la venta.

Haro (2017) en su trabajo de investigación “Evaluación De La Calidad Del Servicio De Atención Al Cliente Prestado Por La Entidad “Financiera Confianza” – Tumbes – 2014” de la Universidad Señor de Sipan, señala que el objetivo general es evaluar la calidad de servicio de atención al cliente que presta Financiera Confianza en la agencia de Tumbes, para lo cual se desarrolló un diagnóstico de la calidad de servicio interno y externo de atención al cliente. En relación a la metodología esta indagación fue enmarcada mediante un esquema no experimental, teniendo un carácter descriptivo y aplicado en el campo. La población está representada por veintiún (21) trabajadores y dos mil ochocientos (2800) clientes de la entidad Financiera Confianza en la agencia de la ciudad de Tumbes. Para la recolección de información se hizo uso del instrumento de cuestionario se aplicó dos (02) cuestionarios a la muestra seleccionada; un cuestionario de 12 preguntas se aplicó a los trabajadores de la entidad financiera; y el otro de 8 preguntas se aplicó para los clientes de la entidad financiera, ambas con opciones de respuestas cerradas. Por lo tanto, los resultados obtenidos de la investigación permitieron llegar a la conclusión que la calidad de servicio actual prestada por la entidad financiera, tiene una percepción muy buena según la opinión de los encuestados; y a la vez dichas poblaciones estar al tanto y descifran la importancia de la calidad del servicio y lo que este representa para la productividad de dicha entidad financiera. Por consiguiente, se tiene que inspeccionar la ejecución de la sistematización de la calidad de servicio, puesto que la misma es muy importante para ser una entidad altamente competitiva y mantenerse en el Mercado, el cual es muy riguroso y peticionario en todos los aspectos del entorno productivo y económico.

2.2 Bases teóricas y conceptuales

2.2.1 Calidad del servicio.

Según Giese y Cote (2019) Calidad del servicio es el nivel de satisfacción que los usuarios encuentran al solicitar un servicio. Es recomendable seguir el enfoque que como organización se tiene al ofrecer un producto, tratando de que este cumpla con lo que el consumidor espera recibir. Es aquí donde los empleados juegan un papel muy importante ya que ellos son la parte visible e intermediaria entre la organización y el cliente.

Pride y Ferrer (2016) sugiere que brindar servicios de alta calidad es una de las tareas más importantes y difíciles que enfrenta cualquier organización de servicios. Porque cualquier cliente ha recibido un servicio deficiente en algún momento,

Según Huentelicán (2017) si la percepción por el servicio supera las expectativas, se logrará una buena calidad. Según Pino (2016), el propósito principal de la calidad de servicio es asegurar que todos los que forman parte de la organización entiendan que el consumidor es la persona más importante en el negocio.

2.2.2 Dimensiones de la calidad de servicio.

Solís (2017) en su investigación titulada “Mejora de la calidad de servicios en una empresa de alimentos, Los Olivos – 2017” en donde el principal objetivo es proponer planes para mejorar la calidad del servicio de las empresas alimentarias. El resultado de la investigación, fueron concluyentes, el personal no se siente comprometido con la atención al cliente, no valora que es la razón del negocio. Los colaboradores no se esfuerzan en mejorar la prestación de su servicio, lo que pone en grave riesgo la continuidad del negocio y su permanencia en sus labores, No se proporciona un servicio al cliente oportuno. La conciencia del cliente es baja porque el personal no tiene las habilidades suficientes para realizar el servicio sin cometer errores. Estas evaluaciones introducen la noción de calidad de servicio ofrecido. Esto se entiende como la evaluación

general de un cliente de la excelencia o superioridad. que una empresa tiene que ofrecer sobre el producto. (Ganges, Alarcón, Pedraja 2019) estos autores mencionan como dimensiones para evaluar el servicio como de la atención al cliente como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019)

1. Tangibles

La atención a los usuarios, se refleja en el trato amable, con disposición de entenderlos y ayudarlos en la necesidad de cubrir las expectativas que motivaron su presencia en el negocio.

2. Actitud

Es el nivel de motivación afectiva, para atender al usuario, lo que trasmite confianza y nos posiciona como unidad de negocio.

3. Honestidad

Ser honrado es un valor indiscutible para cualquier unidad de negocio, esto permitirá la calificación cualitativa y será valorada por los clientes. Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes debemos comprender el producto o servicio, la reputación de la empresa y sus características. Los clientes deben asegurarse de que su selección fue correcta.

4. Conocimiento y precisión

El personal que presta el servicio debe estar capacitado de manera que ayude a ser parte de solución de los problemas, para que los clientes se sientan seguros de que han sido atendidas sus necesidades. De esta forma se asegura que cliente sea frecuente en nuestro negocio, lo que se verá reflejado en los resultados.

5. Autenticidad

Se tiene que estar preparado y presto al dialogo cada vez que un cliente solicite información por cierto producto o servicio, el empleado deberá de satisfacer las dudas del cliente entregando de la mejor manera información, características y cualidades del servicio o producto del cual el cliente se encuentra interesado.

6. Iniciativa

Los clientes al entrar en un negocio buscan cumplir sus necesidades insatisfechas, por lo que el personal debe estar capacitado para dar respuestas y soluciones, la capacitación es fundamental para el logro de los objetivos.

7. Responsabilidad

Cumplir con las obligaciones es una virtud que tiene que ser reciproca por los trabajadores y empleadores para mejorar el clima laboral, económico y social

8. Confiabilidad

Es el nivel de confianza que debe existir en una organización para desarrollar actividades sin el menor riesgo de cometer errores, asegurando que los resultados sean los más óptimos.

Según Guillermo (2019) La fiabilidad ha sido y es importante en el mundo industrial. Debido a que la confianza siempre se aplica a los servicios, productos, sistemas y procesos, cada entidad debe generar beneficios a corto, mediano y largo plazo. Esto tiene un impacto directo en el resultado final del negocio. Para lograr una buena confiabilidad, debe cumplir con los requisitos de calidad de los productos y servicios que son controvertidos o defendidos éticamente.

9. Manejo de emociones

El estado emocional de los trabajadores, es muy importante para el logro de los resultados, está directamente relacionada con la vida personal. Cuando nos

sentimos contentos se ve reflejado en el contexto laboral e incremento en la productividad.

10. Paciencia y tolerancia

Es la capacidad emocional que se debe tener para resolver una situación adversa, o problemática, y sobre todo se debe mantener el respeto.

11. Trabajo en equipo

Si una empresa busca el desarrollo de cualquier actividad dependerá de la colaboración de todos sus integrantes para el logro de sus objetivos.

12. Empatía

Debemos entender que las persona que solicitan nuestros servicios no necesariamente tienen la habilidad para tramitarnos sus necesidades, sea por su nivel cultural o conocimientos, el trato debe ser cordial y personalizado para evitar que el cliente se sienta excluido.

13. Apariencia

Es la forma como ven los clientes mi negocio, la importancia que el lugar y la presencia de los colaboradores den una buena imagen a primera vista.

2.2.3 Satisfacción del cliente.

Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, con lo que el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. La satisfacción es una valoración emocional y personal de carácter subjetivo, es un juicio posterior a la compra y un proceso comparativo entre la experiencia subjetiva en base a una referencia inicial.

Según Baños (2016) la satisfacción del cliente se puede definir como el

cumplimiento del servicio ofrecido con la expectativa real que tenía el cliente antes de comprar el bien o servicio. para una satisfacción real se debe cumplir con dos componentes: satisfacción afectiva (compuesta por pensamientos positivos o negativos) y cognitiva (que son las creencias que alguien tiene). Para Ortiz (2013) satisfacción del cliente es cuando se sobrepasa las expectativas que tiene el consumidor sobre un determinado producto, bien o servicio.

Para Moreno, Coromoto y Milángela (2016) Enfatizaron que la satisfacción del cliente es un criterio importante para determinar la calidad de un producto o servicio y es clave para la sustentabilidad empresarial ya que influye en la decisión de repetir la experiencia del servicio, y su efecto multiplicador “boca en boca”. Según Durán, García y Gutiérrez (2013) la satisfacción vendría hacer la lealtad de los consumidores dada por la calidad del producto o servicio brindado, lo cual te garantiza que el cliente retornara porque se cumplió con el requisito de cubrir son sus expectativas.

2.2.3.1 Los beneficios de una buena atención al cliente

Alayo (2017) lo define como el servicio que las empresas ofrecen para lograr la fidelización de los clientes, empleando métodos y acciones que ayuden a conocer al cliente y así ofrecer un servicio que vaya con sus necesidades y poder cautivarlo.

El servicio al cliente es una herramienta muy poderosa en su negocio cuando se usa correctamente. Esta es una excelente manera de conocer los niveles de satisfacción del cliente e identificar áreas de oportunidad. Sin embargo, también puede significar costos negativos para su negocio. Al abrir la puerta para que los clientes den sus opiniones y sugerencias sobre tu empresa, les das la oportunidad de criticarlos y abrir un foro de discusión dentro de la empresa. Algunos beneficios derivados de la buena atención al cliente son las siguientes:

Crecimiento de los ingresos: El buen servicio al cliente se refleja en un aumento de las ventas que se traduce en ventas adicionales, lo que va acompañado de un ingreso adicional. Cuando el servicio al cliente cumple o supera las expectativas del cliente, lo que a su vez conduce a un comportamiento de compra atractivo para la empresa. Al hacer que los clientes elijan invertir su dinero en su negocio, en lugar de buscar competidores para reemplazar el producto que se desea.

Niveles de satisfacción: Si los clientes están bien atendidos, significa que el negocio está funcionando muy bien. Una de las formas más efectivas de averiguar qué piensan los clientes sobre su negocio es hacer preguntas a través de una encuesta de satisfacción. Medir la satisfacción del cliente es preguntar a los nuevos prospectos si han encontrado recomendaciones y escuchado sus respuestas. Es posible que se sorprenda de la cantidad de personas que acuden a usted en busca de consejos de “boca en boca”. Del mismo modo, si alguien ha tenido una mala experiencia de compra antes, es posible que no solo no hable de usted, sino que lo haga, y sus malas recomendaciones están afectando las operaciones.

Clientes leales: Mantener un cliente tiene un costo mucho menor, que el costo de adquirir uno nuevo. Los clientes satisfechos con el servicio que reciben tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales, lo que se refleja en el aumento de las ventas. Estos clientes serán los embajadores de tu marca y recomendarán sus productos o servicios a sus conocidos.

Empleados Involucrados: para que una empresa logre su desarrollo, deberá contar con el compromiso de todos los integrantes de la organización, cada trabajador deberá ser capacitado e instruido con los objetivos y metas que se tiene como empresa. Se debe poner como eje principal la satisfacción del cliente, cumpliendo con las expectativas de los de los usuarios ya que esto beneficiará en corto y largo plazo, entre

más comprometido se encuentren los empleados, mayor será el crecimiento de la empresa.

2.2.4 Relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio

Al incrementar los niveles de calidad el servicio, aumentará el indicador de satisfacción del cliente (kasini y col. 2017, El-Adly 2019) Por tanto, al elevar ambos indicadores, la lealtad del cliente se incrementará y por consecuencia aumentarán las utilidades (Azman y Gomiscek 2015; Shah y Baloch 2017). El conocer los requerimientos del cliente le permite a la empresa anticiparse para cumplir sus expectativas en la entrega de un servicio o un producto (Murali y Col 2016; Malhotra y Col, 2018).

La base de la verdadera lealtad es la satisfacción del cliente, por lo tanto, la calidad del servicio es un factor importante. Los clientes complacidos tienen más probabilidades de convertirse en impulsores del crecimiento del negocio, con la difusión de los comentarios positivos. La insatisfacción, es un factor negativo que puede alejar a los clientes y por lo tanto tendrías que volver a competir por ellos para que no se vayan con la competencia. La relación de satisfacción y lealtad se puede dividir en tres áreas principales: abandono, indiferencia y afecto. Si la zona abandonada es baja los clientes cambiarán de proveedor a menos que los costos del cambio sean altos o no existan alternativas viables o asequibles. Los clientes muy descontentos pueden convertirse en "terroristas" publicando muchos comentarios negativos. La zona de indiferencia se encuentra en el nivel medio de satisfacción. Aquí, los clientes están dispuestos a cambiar de proveedor si encuentran una alternativa mejor. Finalmente, el sector emocional se ubica con un nivel de satisfacción muy alto y los clientes son tan fieles que no buscan proveedores alternativos.

III. HIPOTESIS

El presente trabajo **“Calidad del Servicio de los Agentes del Banco de la Nación, y su Propuesta para Mejorar la Atención al Usuario, en el Distrito de Tumbes 2021”**, la cual es de **tipo descriptiva**. Refiere Bernal (2006) que las investigaciones descriptivas se muestran, narran e identifican hechos, situaciones y características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías de las cuales no se dan explicaciones o razones del, porque de las situaciones, la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que formula. La investigación tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. El investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar como participante, un participante observador o un participante completo.

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de investigación

La investigación planteada para este trabajo es de tipo Cuantitativo, según Hernández, Roberto (2003) se trata de recoger los datos en una sola oportunidad, sin manipulación de las variables, en donde los resultados serán utilizados para los procedimientos estadísticos y como instrumentos de medición.

Según Landeau (2007) y Cruz, Olivares, & González (2014) la investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho

4.2 Nivel de investigación

El tipo de investigación es Descriptivo por que buscas señalar la gestión de calidad de los agentes bancarios a los clientes: La investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos en donde el enfoque se hace sobre las conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosa, se conduce o funciona en presente; la , investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta (Manuel Tamayo y Tamayo 2006).

Bernal (2006) en la investigación, descriptiva se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc. Pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etc. La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que formula el investigador, se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

4.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado para el desarrollo del problema a investigar es el descriptivo con el nivel no experimental transversal y de método de investigación es cuantitativo,



En donde:

X: Agentes bancarios

O: Calidad del servicio

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

La población está constituida por los clientes de los 41 agentes bancarios autorizados a funcionar por el Banco de la Nación en el distrito de Tumbes.

Tabla 1. *Población de investigación*

N°	Población	Dirección	P	T
1	Agente Alex y Danusky	Av. Tarapacá 301	1	2
2	Agente Bazar For You	Calle Huáscar 538	1	2
3	Agente Bodega Mi Leandro	Calle Francisco Navarrete 414	1	2
4	Agente Señor de los Milagros	Pról. San Pedro 121 el Tablazo	1	2
5	Agente Cardozo Ayala Angie	Av. Hilario Carrasco 502	1	2
6	Agente Cmac Paita - Tumbes	Calle Bolognesi 295	1	2
7	Agente Comercial Jobine	Jr. Siete de Enero 574	1	2
8	Agente Comercial Santos	Calle Hipólito Unanue 205	1	2
9	Agente Comercial Saraí	Av. Ramón Castilla 785	1	2
10	Agente Cosmos	Av. Túpac Amaru 108	1	2
11	Agente Crac Raíz-Tumbes	Calle Bolognesi 289	1	3
12	Agente Digital Rous	Calle Tarapacá 203	1	2
13	Agente Distribuidora Karymara	Jr. Simón Bolívar 410	1	2
14	Agente Estilos J & Y	Jr. San Martín 211	1	2

15	Agente Foto Séptimo Estación	Abad Puell 845	1	4
16	Agente Impresiones Salvador	Jr. Mayor Novoa 600	1	2
17	Agente G Mailer	Pasaje Paita 110	1	2
18	Agente Inversiones Montalbank	Jr. Bolívar 209	1	4
19	Agente Inversiones Terranova	Calle Eloy Ureta 132	1	3
20	Agente Katerine Tandazo Rivera	Calle Huáscar 530	1	2
21	Agente La Alborada	Panamericana Km 1270	1	2
22	Agente Leo Tours	Av. Tumbes Norte 520	1	3
23	Agente Multicentro F&M	Jr. Garcilazo de la Vega 196	1	2
24	Agente Multiservicios	Calle Túpac Amaru 210	1	3
25	Agente Multiservicios Ripafax	Av. Piura 1048	1	2
26	Agente My Love Boutique	Calle Bolognesi 204 Interior 2	1	2
27	Agente My Style By Dicar'S	Calle Bolognesi N° 408	1	2
28	Agente Negocios Alondra	Calle Huáscar 509	1	2
29	Agente Inversiones Montalván	Calle Simón Bolívar 209	1	3
30	Agente Novedades Fátima	Calle Miraflores 235	1	2
31	Agente Novedades mi Sarita	Calle José Jiménez 210	1	2
32	Agente Novedades Regalale	Jr. Simon Bolívar 329 2do Piso	1	2
33	Agente Comercial Paiquito	Av. Piura S/N	1	2
34	Agente Representaciones M&R	Jr. Francisco Pizarro 224	1	2
35	Agente Restaurant Mi Gaby	Jr. Abad Puell 200 Tarata	1	6
36	Agente Servicios Daniela y Elisa	Jr. Bolognesi 201	1	2
37	Agente Serv. Generales Verónica	Jr. Francisco Navarrete 438	1	2
38	Agente Serv. Múltiple Bolognesi	Jr. Francisco Bolognesi 225	1	1
39	Agente Telecomunic. Antuane	Av. Mariscal Castilla 533	1	2
40	Agente Thais Representaciones	Jr. Francisco Pizarro 224	1	2
41	Agente Tienda Mi Janet	Av. Mariscal Castilla 711	1	2

Nota: Cuadro Actualizado al 20/05/2021

P: Propietario

T: Trabajador

Fuente: <https://www.bn.com.pe/canales-atencion/agentes-nivel-nacional.asp>

4.4.2 Muestra

Los agentes bancarios o cajeros multired, son el canal de atención que te permitirá realizar transacciones y trámites de forma rápida y segura, sin tener que acercarte a una Agencia del Banco de la Nación. Así contarás con muchos más puntos en los que podrás realizar varias operaciones con mayor comodidad.

La muestra ha sido tomada a criterio del investigador la cual asciende a 100 clientes de las 41 agencias autorizadas a funcionar por el Banco de la Nación en el distrito de Tumbes.

4.5 Definición y Operacionalización de variables.

Tabla 2. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	COMPONENTES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Pride y Ferrer (2018) señalan que la prestación de servicios de alta calidad es una de las tareas más importantes y difíciles que afronta cualquier organización de servicios, además resalta que tal suministro de manera consistente de un servicio de alta calidad es muy difícil, se fundamenta en el hecho que todos los consumidores han experimentado ejemplos de un servicio deficiente	Se describirán las características de la variable gestión de calidad mediante la aplicación del instrumento de cuestionario.	Confiabilidad	Cumplimiento de tareas	¿Cuándo los agentes bancarios se comprometen a realizar una operación bancaria en un tiempo determinado, lo cumplen?	Nominal
				Interés en la solución de problemas.	¿Cuándo un cliente tiene un problema al realizar alguna operación los agentes bancarios se ofrecen a solucionarlo y están dispuesto a ayudarlo?	
				Realización de servicios correctos.	¿Los agentes bancarios desempeñan el servicio de manera correcta	
				Proporción de servicios en el plazo prometido	¿Los agentes bancarios proporcionan sus servicios en el tiempo que promete hacerlo?	
			Responsabilidad o Capacidad de Respuesta	Ausencia de errores.	¿Los agentes bancarios realizan las operaciones financieras solicitadas sin ningún contratiempo y con la efectividad esperada?	
				Brinda servicios con prontitud.	¿Los empleados de los agentes bancarios brindan el servicio con prontitud a los clientes?	
				Ayuda disponible a los clientes.	¿Los empleados de los agentes bancarios siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?	
			Seguridad	Atención libre a los clientes.	¿Los empleados de los agentes bancarios no están demasiado ocupados como para no atender a otro cliente?	
				Personal que transmite confianza.	¿El comportamiento de los empleados de los agentes bancarios inspira confianza en la entrega del servicio?	

	Personal que transmite seguridad.	¿Al hacer uso de los servicios de los agentes bancarios se siente usted seguro?
	Personal amable	¿Los empleados de los agentes bancarios tratan a los clientes siempre con cortesía?
	Personal bien formado.	¿Los empleados de los agentes bancarios cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes?
	Atención individualizada al cliente.	¿Los empleados de los agentes bancarios brindan atención individualizada?
Empatía	Atenciones personalizadas a los colaboradores	¿Los agentes bancarios cuentan con empleados que brindan atención personal?
	Preocupación de los intereses del cliente.	¿Los agentes bancarios se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes?
	Comprensión de las necesidades del cliente.	¿Los empleados se muestran perceptivos ante inquietudes y sugerencias del cliente y tiene el conocimiento para responder?
	Equipamiento de aspecto moderno.	¿La apariencia de los equipos de los agentes bancarios es moderna?
	Instalaciones visuales atractivas.	¿Se cuida la estructura interna y externa de los agentes bancarios ?
Bienes Tangibles	Apariencia del personal.	¿La presencia de los empleados es buena?
	Limpieza e higiene	¿El agente bancario tiene implementado el protocolo de seguridad contra el COVID-19?
	Elementos tangibles cómodos.	¿Los materiales asociados con el servicio (como mobiliario) de los agentes bancarios son cómodos y suficientes para la espera de atención al cliente?
	Horario conveniente.	¿Los horarios de atención de los agentes bancarios son convenientes?

Fuente: Revista ciencia digital y propio (Indicadores para medir la calidad del servicio 2019)

4.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

Para la recopilación de información se ha utilizado la encuesta, según (Méndez 1,999) que esta se hace a través de formularios los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentadas y demás sistemas de conocimientos.

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

4.6.2 Instrumentos

Para esta investigación se utilizó como instrumento de recolección un cuestionario con una escala valorativa, mediante la cual poder conocer la percepción respecto a la variable calidad del servicio, de los grupos que concurren y solicitaron en algún momento el servicio de los agentes del banco de la nación.

- **Cuestionario:** es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Según Hernández Sampieri (1997)-
“El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Tamayo y Tamayo (2008: 124),
- **Encuesta:** las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las

respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo, según Vázquez y Bello.

La encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Tamayo y Tamayo (2008: 24).

4.7 Plan de análisis

Después de recolectar la información brindada por las encuestas, la cual se realizó con la variable de estudio, se procedió a la verificación de la información proporcionada, para luego ser incorporadas en la base de datos del programa Microsoft Excel, en donde se procesará con el objetivo de hallar el vínculo entre la variable y permitirá mostrar los datos en cuadros estadísticos, como tablas de frecuencia, y figuras.

4.8 Matriz de consistencia

Tabla 3. Matriz de consistencia “Calidad del servicio de los Agentes del Banco de la Nación, y su propuesta para mejorar la atención al usuario, en el distrito de Tumbes 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, en los agentes del Banco de la Nación, en el distrito de tumbes 2021?	<p>Objetivo General</p> <p>) Determinar la calidad del servicio brindado al cliente a través de los agentes del Banco de la Nación y su propuesta de mejora en el distrito de tumbes 2021.</p> <p>Objetivo Especifico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluar la calidad de los servicios de los agentes del Banco de la Nación ubicados en la región de tumbes 2021 ✓ Determinar el nivel de satisfacción en la calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en el rubro, agentes bancarios en la región de tumbes 2021 ✓ Elaborar propuestas de mejoras en la calidad del servicio, en el rubro de los agentes bancarios, en la región de tumbes 2021. 	<p>El presente trabajo de investigación es de tipo descriptiva. Refiere Bernal (2006) que las investigaciones descriptivas se muestran, narran e identifican hechos, situaciones y características de un objeto de estudio, oh se diseñan productos, modelos, prototipos, guías de las cuales no se dan explicaciones o razones del, porque de las situaciones, la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.</p>	Calidad del Servicio	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Investigación descriptiva</p> <p>Diseño: Descriptivo con el nivel no experimental transversal y de método de investigación cuantitativo</p> <p>Población: Clientes de los 41 agentes bancarios</p> <p>Muestra: 100 clientes de los agentes bancarios</p>

4.9 Principios éticos

El Código de Ética tiene por objeto proporcionar lineamientos para establecer las normas de conducta de los investigadores (estudiantes, egresados, docentes, formas de colaboración docente y no docentes o personas jurídicas) que realice investigación científica, desarrollo tecnológico y/o innovación tecnológica en la ULADECH católica.

Durante la aplicación y ejecución del presente trabajo de investigación se respetarán y cumplirán los criterios éticos tales como: ***La Protección de la persona***. El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Las personas que participaron del presente trabajo de investigación, fueron comunicadas y se les explicó cuál era el motivo de la elaboración del presente trabajo y para que se utilizaría los datos recolectados, manteniendo siempre la confidencialidad de los datos brindados a través de la encuesta aplicada, a los clientes de los agentes del banco de la nación del distrito de Tumbes. ***Libre participación y derecho a estar informado***. Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. Los potenciales participantes deben recibir información acerca de los objetivos de la investigación, el tipo de participación solicitada, el origen del financiamiento del proyecto y los posibles usos de los resultados del estudio. Asimismo, se les debe solicitar autorización para usar la información. Finalmente, se les debe garantizar el derecho a interrumpir su participación en cualquier momento. ***Beneficencia y no-maleficencia***. Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder

a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. Durante el desarrollo de la presente investigación, se tuvo el mayor de los cuidados posible en no causar ningún daño o perjuicio hacia las personas (usuarios de los agentes del banco) que participaron del presente trabajo. ***Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.*** En el presente trabajo de investigación no se perjudicó de ninguna manera el medio ambiente, siempre se tuvo el cuidado respectivo hacia el entorno que nos rodea. ***Justicia.*** En el presente trabajo se trató a todos los participantes con igualdad, sin discriminación alguna, asegurándoles que una vez esté terminado el informe podrán acceder a los resultados de los procesos, procedimientos y servicios de la investigación. ***Integridad científica.*** Durante el desarrollo del presente trabajo se actuó de manera transparente, evitando cualquier tipo de engaño en todos los aspectos de la investigación; indicando a los participantes cuales eran los riesgos y beneficios. Asimismo, se cumplió con los requisitos y procedimientos correspondientes y la validez de sus métodos. Desde el proceso de investigación, formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados. (Valores éticos de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 4.

¿Confía usted, en el servicio que presta los agentes bancarios?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	5	5%
A veces	35	35%
Siempre	60	60%
Total	100	100%

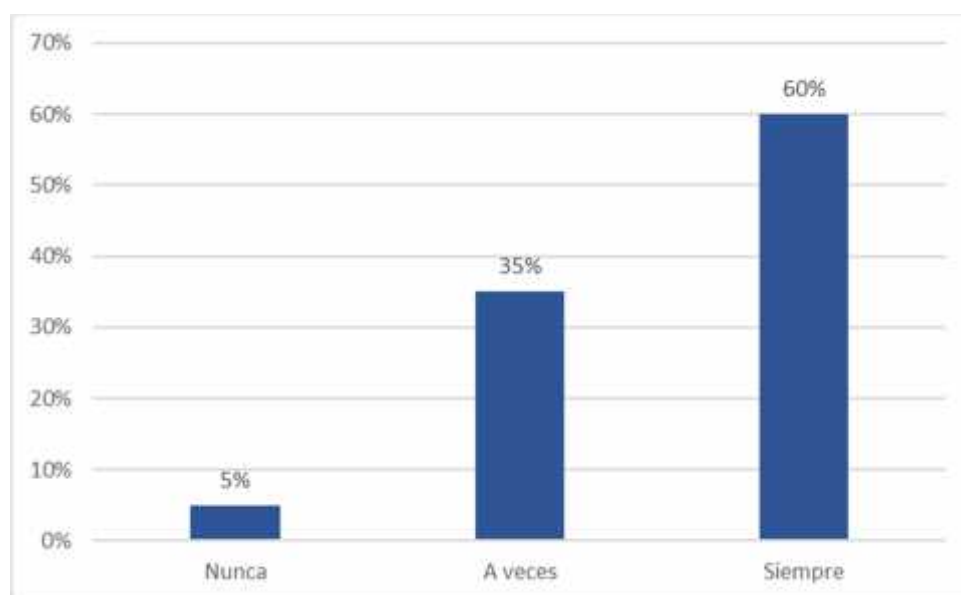


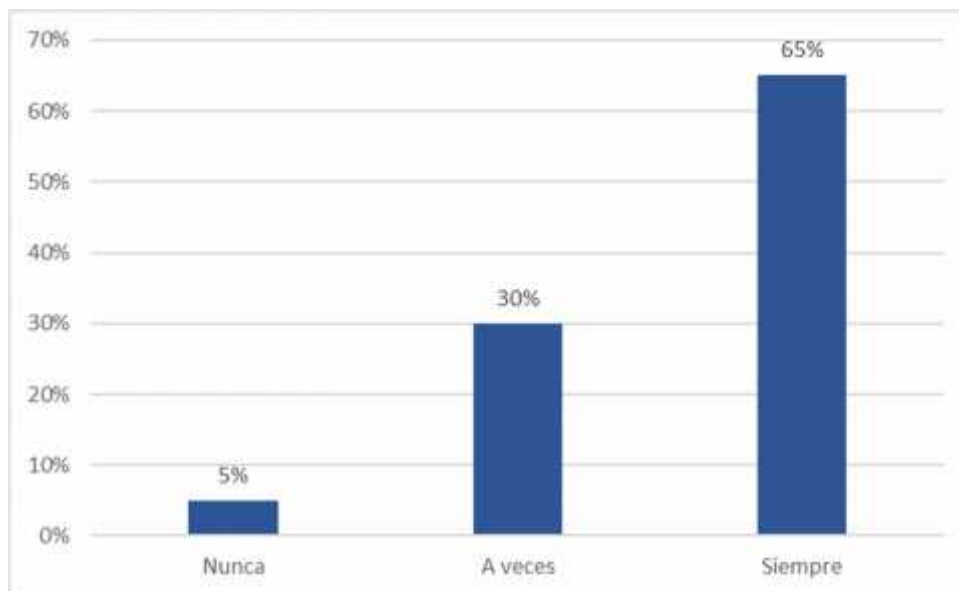
Figura 1.

Nota: En la Tabla 4 Se observa que la confianza que tienen los usuarios o clientes en el servicio que presta los agentes bancarios en el distrito de tumbes 2021; en donde se puede identificar que el 60% de los usuarios consideran que existe confianza respecto al servicio; el 35% está en a veces; y el 5% considera que nunca existe confianza del servicio.

Tabla 5.

¿Cuándo ha tenido algún problema al realizar una operación en el agente bancario, le han explicado el porqué del inconveniente?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	5	5%
A veces	30	30%
Siempre	65	65%
Total	100	100%

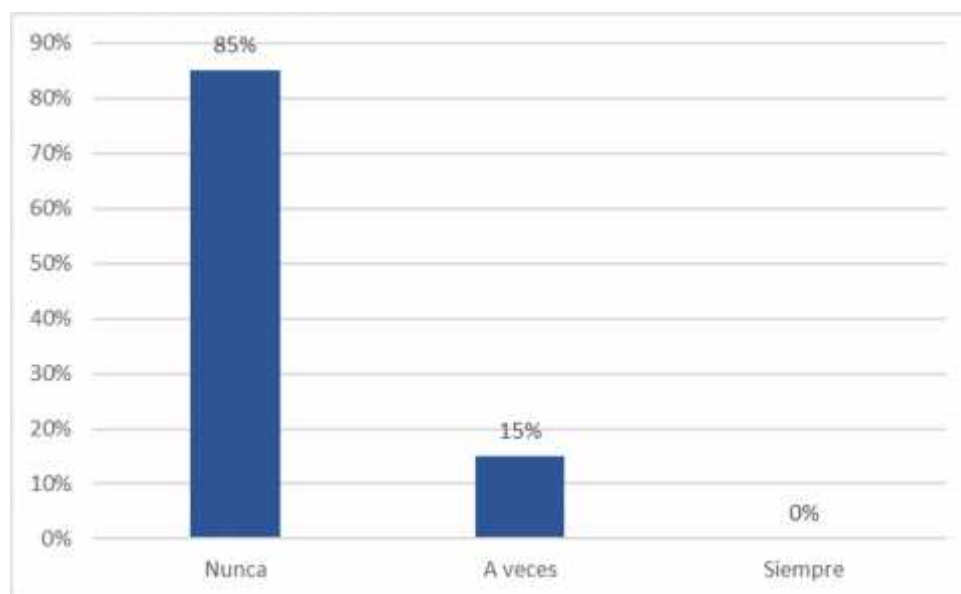
**Figura 2.**

Nota: En la Tabla 5 se observa que un cliente cuando ha tenido algún problema al realizar una operación en el agente bancario, le han explicado el porqué del inconveniente; se identifica que al 60% de los usuarios siempre le explican el motivo del inconveniente; el 30% a veces; y el 5% considera que nunca le indican el motivo o la razón del inconveniente del servicio.

Tabla 6.

¿Le han entregado una cantidad de dinero menor a la operación realizada?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	85	85%
A veces	15	15%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

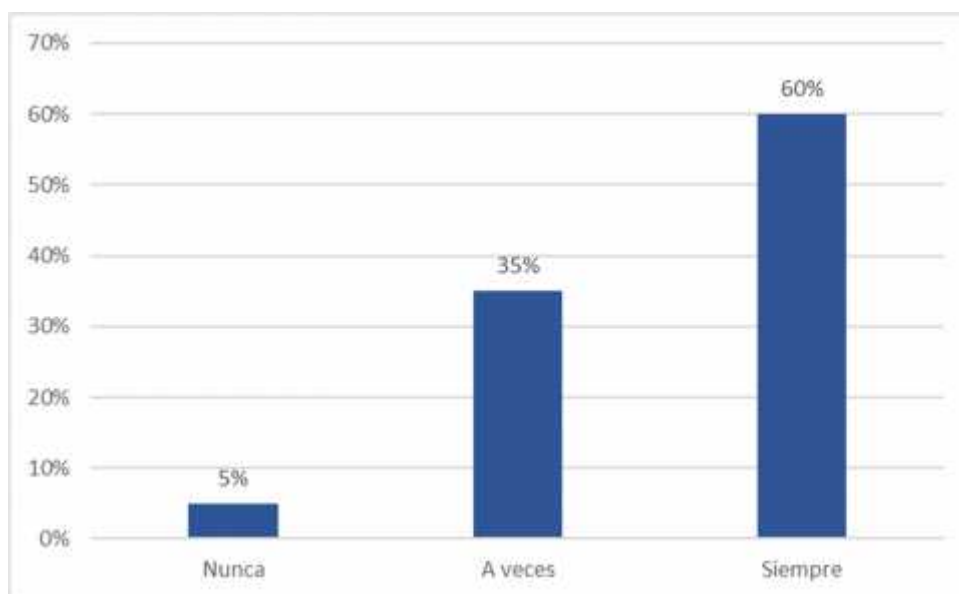
**Figura 3.**

Nota: En la Tabla 6 se observa cuando a un cliente le han entregado una cantidad de dinero menor a la operación realizada; se identifica que al 85% de los usuarios nunca le han entregado una cantidad menor; mientras que el 15% a veces; y siempre está en 00%

Tabla 7.

¿El responsable del agente le ha solucionado algún inconveniente presentado?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	5	5%
A veces	35	35%
Siempre	60	60%
Total	100	100%

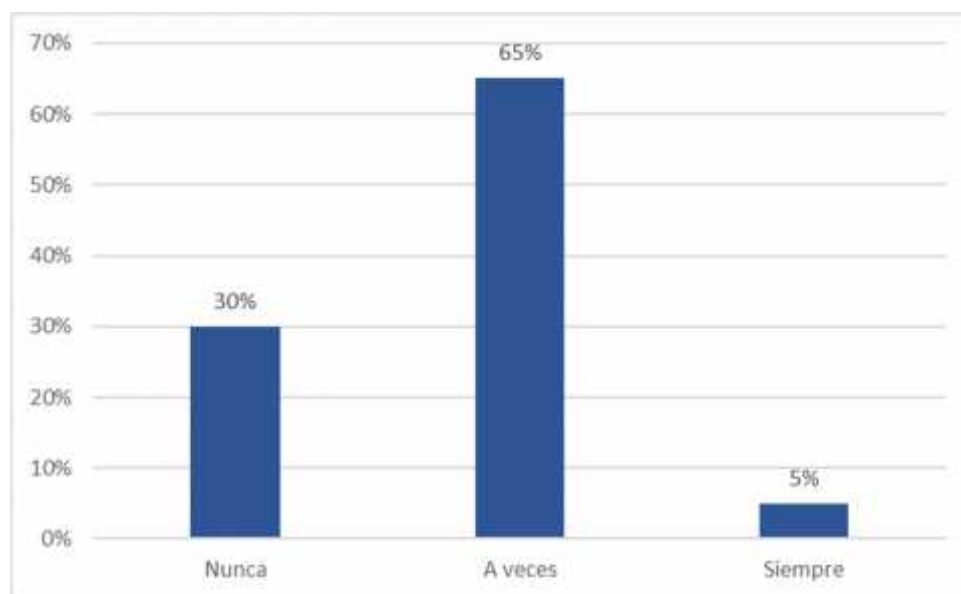
**Figura 4.**

Nota: En la Tabla 7 se puede observar ante la pregunta si el responsable del agente le ha solucionado algún inconveniente presentado; se identifica que al 60% de los usuarios les han solucionado los inconvenientes, mientras que al 35% a veces; y al 5% nunca han recibido solución al problema presentado mientras utilizaba los servicios del agente.

Tabla 8.

¿El horario de atención de los agentes bancarios, es el más adecuado?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	30	30%
A veces	65	65%
Siempre	5	5%
Total	100	100%

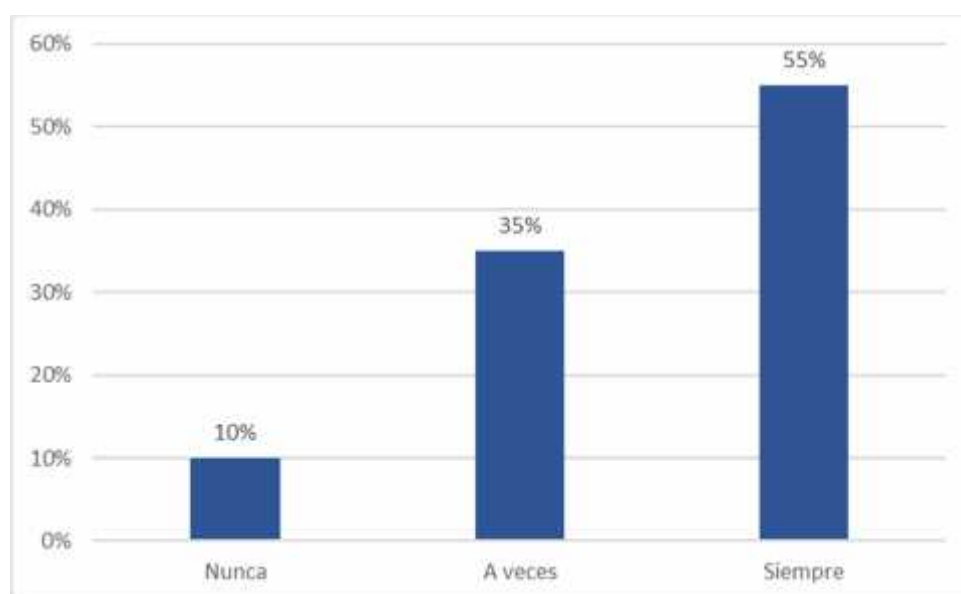
**Figura 5.**

Nota: En la Tabla 8 se puede observar ante la pregunta si el horario de atención de los agentes bancarios, es el más adecuado; se identifica que al 65% de los usuarios a veces les conviene el horario de atención, mientras que al 30% no se adecuadas al horario brindado; y al 5% si se adecua al horario brindado por los agentes bancarios

Tabla 9.

¿El servicio que presta los agentes bancarios es buena?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	10	10%
A veces	35	35%
Siempre	55	55%
Total	100	100%

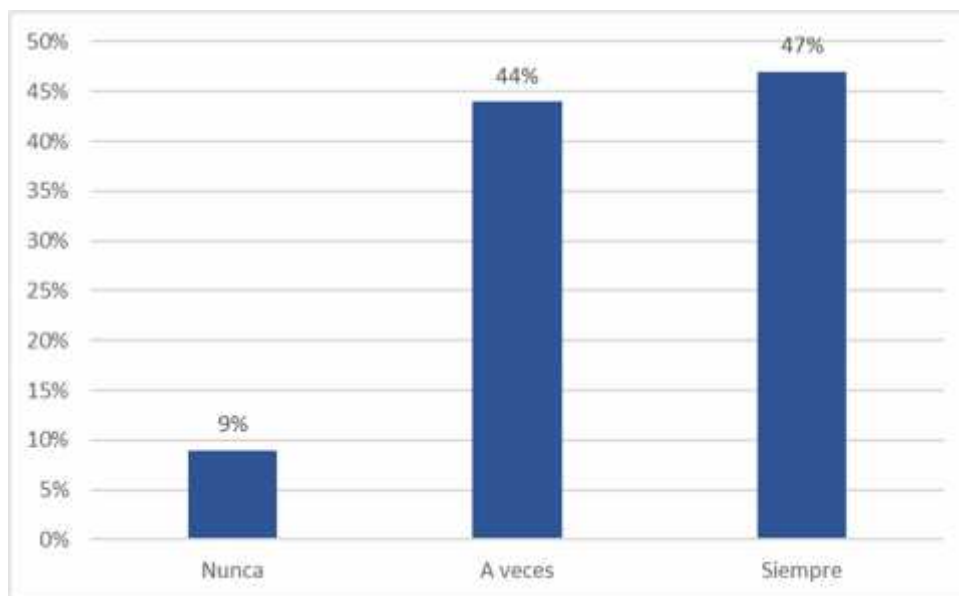
**Figura 6.**

Nota: En la Tabla 9 ante la pregunta que se formula; si el servicio que presta los agentes bancarios es bueno; se identifica que el 55% de los usuarios consideran que existe un buen servicio por parte de los agentes; mientras que el 35% piensa que a veces; y el 10% considera que el servicio nunca es bueno.

Tabla 10.

¿Los empleados de los agentes bancarios, se muestran dispuesto a ayudar a los clientes?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	9	9%
A veces	44	44%
Siempre	47	47%
Total	100	100%

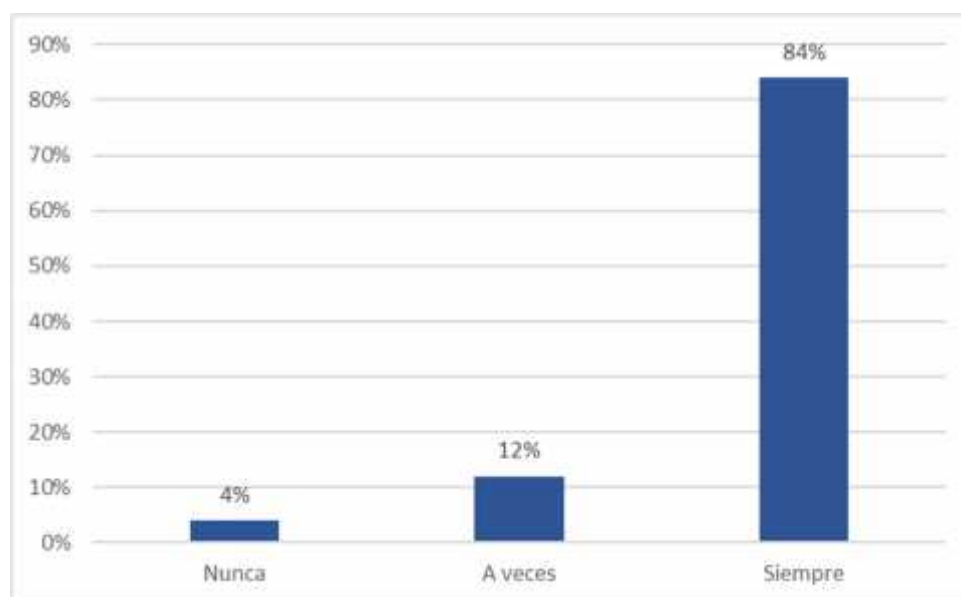
**Figura 7.**

Nota: En la Tabla 10 Se observa que los empleados de los agentes bancarios, siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes; se puede identificar que el 47% de los usuarios consideran que existe disposición por parte de los agentes en apoyar a los clientes; mientras que el 44% considera que a veces; y el 5% sostiene que nunca existe interés de apoyar.

Tabla 11.

¿Al hacer uso de los servicios de los agentes bancarios se siente usted seguro?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	4	4%
A veces	12	12%
Siempre	84	84%
Total	100	100%

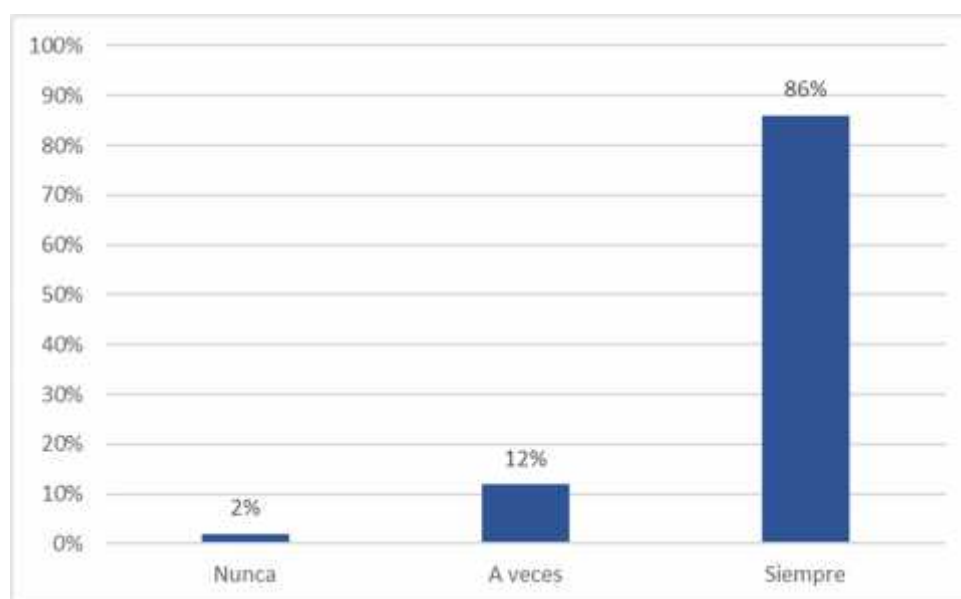
**Figura 8.**

Nota: En la Tabla 11 Se observa que, al hacer uso de los agentes bancarios, se siente usted seguro; se puede identificar que el 84% de los usuarios se sienten seguro al utilizar los servicios de los agentes, mientras que el 12% considera que a veces; y el 4% sostiene que nunca se siente seguro.

Tabla 12.

¿El comportamiento de los empleados de los agentes bancarios le inspiran confianza en la entrega del servicio?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	2	2%
A veces	12	12%
Siempre	86	86%
Total	100	100%

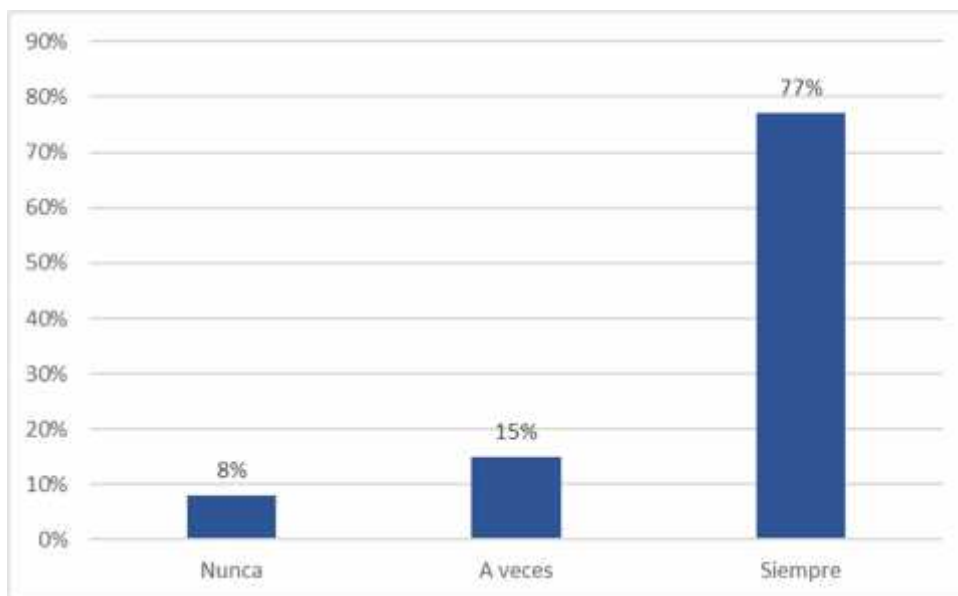
**Figura 9.**

Nota: En la Tabla 12 se observa que, el comportamiento de los empleados de los agentes bancarios le inspira confianza en la entrega del servicio; se puede identificar que el 86% de los usuarios sienten confianza con los administradores de los agentes, mientras que el 12% considera que a veces; y el 2% nunca se siente en confianza con los empleados.

Tabla 13.

¿Los empleados de los agentes bancarios lo tratan con amabilidad?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	8	8%
A veces	15	15%
Siempre	77	77%
Total	100	100%

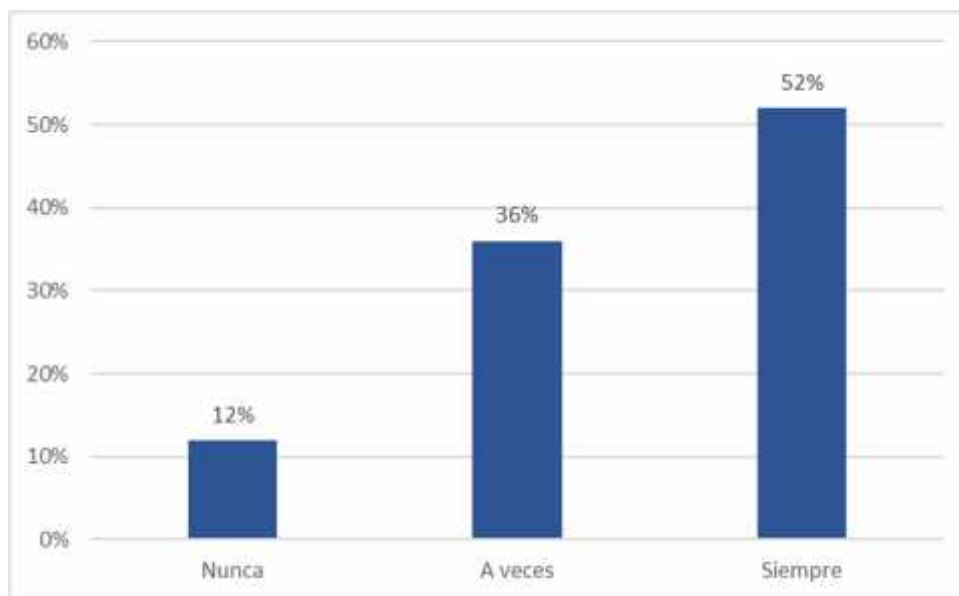
**Figura 10.**

Nota: En la Tabla 13 se observa que, los empleados de los agentes bancarios lo tratan con amabilidad; se puede identificar que el 77% de los usuarios afirman haber sido tratado con amabilidad por los administradores de los agentes, mientras que el 15% considera que a veces; y el 8% nunca ha sido tratados con amabilidad.

Tabla 14.

¿Los agentes bancarios se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	12	12%
A veces	36	36%
Siempre	52	52%
Total	100	100%

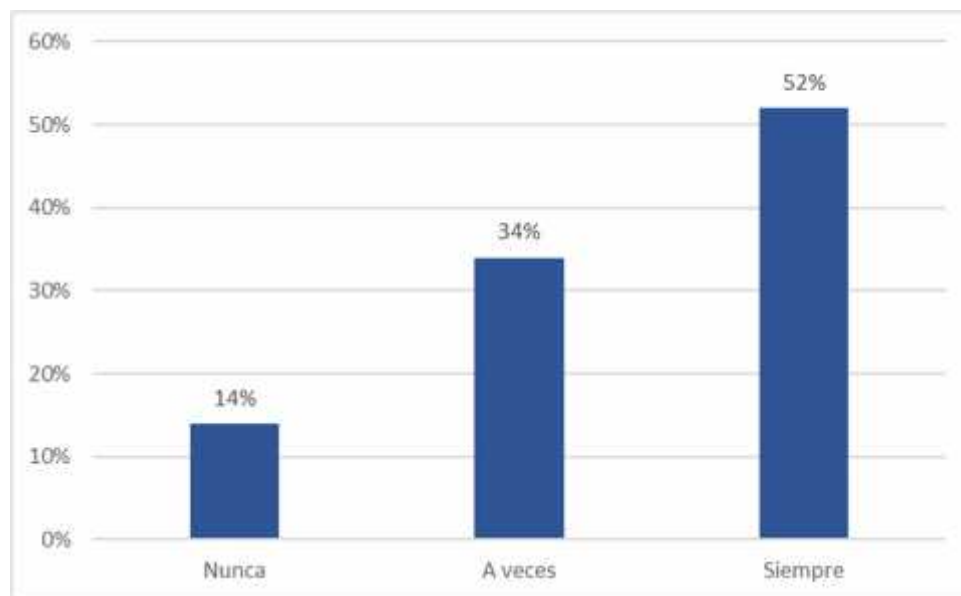
**Figura 11.**

Nota: En la Tabla 14 se observa que, Los agentes bancarios se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes; se puede identificar que el 52% de los usuarios afirman que los agentes cuidan de sus intereses; mientras que el 36% considera que a veces; y el 12% nunca ha sido considerado.

Tabla 15.

¿Los empleados se muestran perceptivos ante inquietudes y sugerencias del cliente?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	14	14%
A veces	34	34%
Siempre	52	52%
Total	100	100%

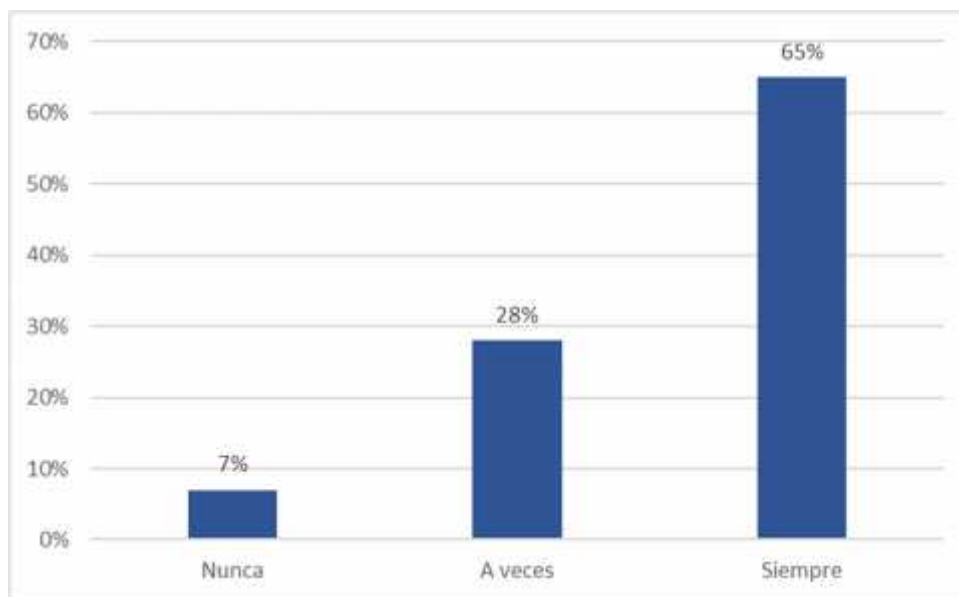
**Figura 12.**

Nota: En la Tabla 15 se observa que, los empleados se muestran perceptivos ante inquietudes y sugerencias del cliente; se puede identificar que el 52% de los usuarios afirman que los administradores de los agentes reciben todas sus inquietudes y sugerencias, mientras que el 34% considera que a veces; y el 14% nunca ha sido tomado en cuenta sus expectativas.

Tabla 16.

¿Los empleados de los agentes bancarios cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	7	7%
A veces	28	28%
Siempre	65	65%
Total	100	100%

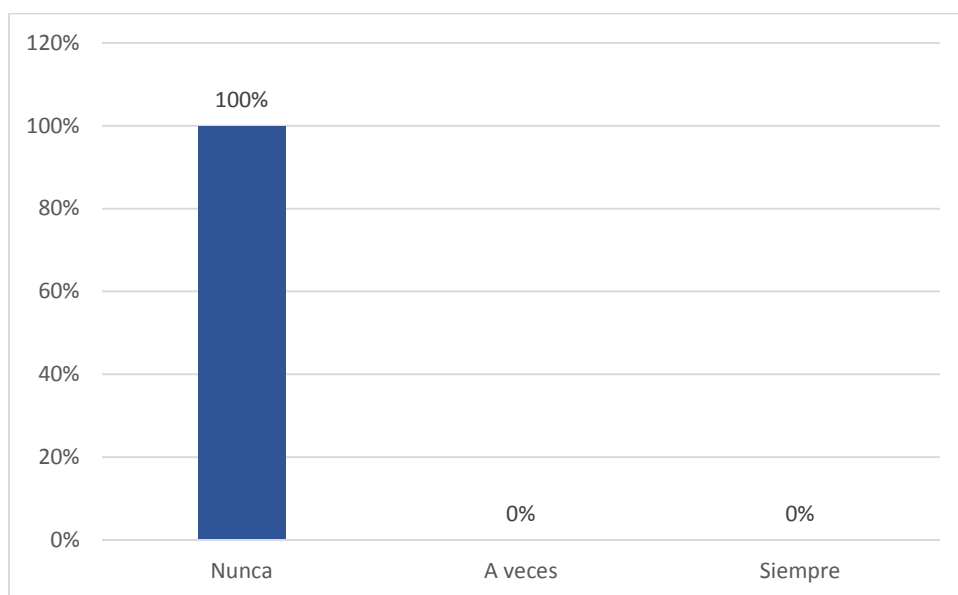
**Figura 13.**

Nota: En la Tabla 16 se observa que, los empleados de los agentes bancarios cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes; se puede identificar que el 65% de los usuarios afirman que los administradores de los agentes tienen el conocimiento para realizar las operaciones encomendadas, mientras que el 28% considera que a veces; y el 7% opinan que nunca.

Tabla 17.

¿El agente bancario tiene implementado el protocolo de seguridad contra el COVID-19?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	100	100%
A veces	00	00%
Siempre	00	00%
Total	100	100%

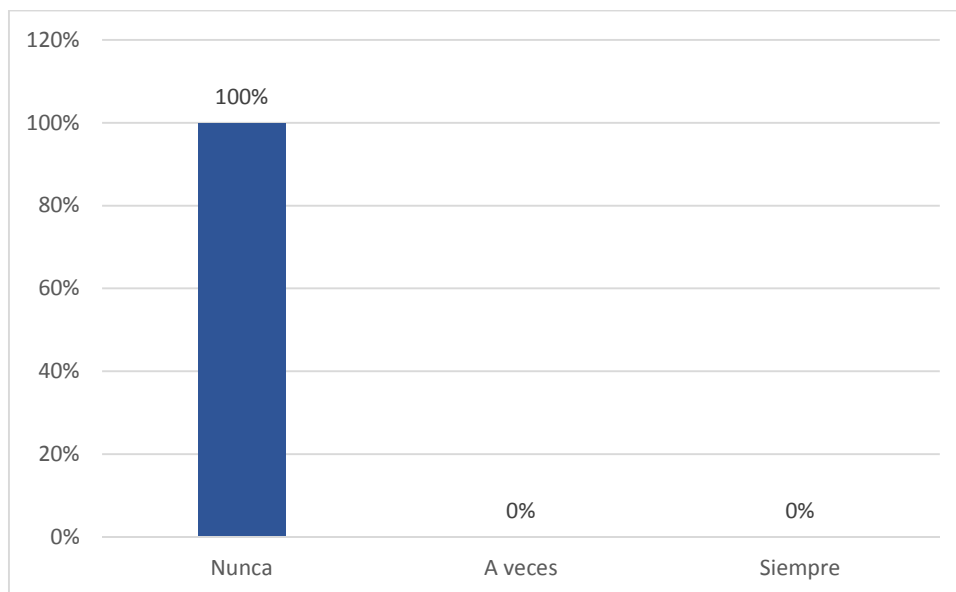
**Figura 14.**

Nota: En la Tabla 17 se observa que, el agente bancario tiene implementado el protocolo de seguridad contra el COVID-19; se puede identificar que el 100% de los usuarios de los agentes, afirman que nunca cumple con la implementación del protocolo de seguridad en la lucha contra el COVID-19.

Tabla 18.

¿Si tiene que esperar para ser atendido, el agente cuenta con el mobiliario suficiente?

Valor	Total	Porcentaje
Nunca	100	100%
A veces	00	00%
Siempre	00	00%
Total	100	100%

**Figura 15.**

Nota: En la Tabla 18 se observa que, si tiene que esperar para ser atendido, el agente cuenta con el mobiliario suficiente; se puede identificar que el 100% de los usuarios afirman que los agentes bancarios nunca cumplen con implementar una sala de espera para los clientes que están utilizando el servicio.

5.2 Análisis de los resultados

5.2.1. Respecto a las características sociodemográficas de los clientes

Los encuestados son los clientes o usuarios de los diferentes agentes bancarios que existen en el distrito de tumbes, para este cuestionario no se tomó en cuenta ningún aspecto social.

5.2.2. Respecto a las características de los agentes del banco de la nación

En el 2012 el Banco de la Nación decide crear el Sistema de Agentes Multired. Los Agentes Multired operan en bodegas, farmacias, ferreterías, grifos y muchos otros establecimientos que están asociados al banco. Gracias a este sistema se ha podido dar cobertura a lugares donde antes no se podía llegar. En estos agentes se pueden realizar diversas operaciones bancarias: consulta de saldos, retiro de efectivo, depósito con tarjeta o efectivo, depósito en cuenta corriente, transferencias, recargas de celulares con tarjeta o efectivo, pago de servicios con cargo en cuenta o en efectivo, pago a instituciones con cargo en cuenta o con efectivo.

5.2.3. Respecto a las características de la calidad de servicio

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, sobre la calidad del servicio de los agentes del banco de la nación, indican que los clientes encuestados están satisfechos con la atención que se les brinda; por lo tanto, el servicio brindado tiene una percepción positiva por parte del usuario. Como se aprecia en la Figura 6 donde el cliente está siempre de acuerdo con la atención, de los 41 agentes que funcionan en la provincia de tumbes la cual representa el 100%.

Se comprobó que los administradores de los agentes tienen un trato directo con el cliente, y ellos son los que tienen que estar preparados, instruidos y capacitados para ofrecer una buena atención.

Los clientes muestran satisfechos con la atención recibida. Así mismo, la empatía, seguridad, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles que se utilizaron en las investigaciones son importantes al momento de brindar un servicio, logrando atraer nuevos clientes. Lo que determina que se debe implementar estrategias de calidad a través de las dimensiones señaladas con anterioridad, mejorando la atención a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluye que los clientes confían en el servicio que presta los agentes bancarios; en donde se puede identificar que el 60% de los usuarios consideran que existe confianza respecto al servicio; el 35% está en a veces; y el 5% considera que nunca existe confianza del servicio.
- La calidad del servicio que prestan los agentes del banco de la nación es aceptable, según las encuestas realizadas obtienen un promedio de 55% los usuarios consideran que existe un buen servicio por parte de los agentes; mientras que el 35% piensa que a veces; y el 10% considera que el servicio nunca es bueno.
- Se concluye que los clientes, se siente seguro usando los agentes bancarios; se puede identificar que el 84% de los usuarios se sienten seguros al utilizar los servicios de los agentes, mientras que el 12% considera que a veces; y el 4% sostiene que nunca se siente seguro.
- Se concluyen que los empleados de los agentes bancarios cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes; se puede identificar que el 65% de los usuarios afirman que los administradores de los agentes tienen el conocimiento para realizar las operaciones encomendadas, mientras que el 28% considera que a veces; y el 7% opinan que nunca.
- Se concluye que los agentes bancarios no tienen implementado el protocolo de seguridad contra el COVID-19; se puede identificar que el 100% de los usuarios de los agentes, afirman que nunca se cumple con la implementación del protocolo de seguridad en la lucha contra el COVID-19.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Que los agentes deben brindar un servicio más rápido y eficiente, Asimismo, se recomienda que los administradores de los agentes bancarios se han capacitados constantemente por las agencias bancarias.
- Se recomienda mejorar el capital de trabajo que maneja, los agentes Multired que operan con internet, deben dar un servicio apropiado para sus negocios contando con una velocidad adecuada que garantice un mejor procesamiento de datos.
- Se recomienda supervisar, vigilar y controlar a los agentes bancarios debido a que hay algunos que cobran comisiones por los servicios prestados dependiendo del monto que transfieras.
- Se recomienda que los agentes implementes los protocolos de prevención y seguridad contra la COVID-19. De las agencias visitadas para la realización del cuestionario ninguna cuenta con medidas de prevención.
- Crear o implementar una acción mediante la cual se posibilite que los agentes bancarios puedan hacer retornos de dinero, depositado por error a otra persona, esto permitiría que, en el transcurso del día, este recurso pueda volver a abonarse al cliente que le corresponde y que pueda ser cobrado en cualquier agente del banco de la nación.
- Se recomienda que los agentes coloquen en el frontis de sus locales de atención, una gigantografía o publicidad donde indique todas las operaciones que se pueden realizar a través de su agencia, evitando que el usuario tenga que estar preguntado e incomodando al empleado. Además, debe aparecer en dicha ´publicidad cual es el horario de atención.

- Mejorar los horarios de atención hacia los clientes, debe dialogarse con la agencia bancaria para que el sistema que se usa para hacer las transacciones, giros se mantenga activo por más tiempo para que el agente pueda ampliar el horario de atención
- Implementar en los agentes bancarios áreas de espera, donde el usuario o clientes puedan situarse mientras llega su turno para ser atendido.

Referencia bibliográficas

- Acosta, M., Coronel V. & Bermúdez, C. (2018). *Modelo de negocio de inclusión financiera a través de corresponsales no bancarios en la ciudad de Guayaquil. Universidad y sociedad, 10(3), 263-268*”
- Albretch, Karl, *La Revolución del Servicio, Instituto Nacional de Turismo, Ciudad de la Habana, 1992*
- Altura, E. “*Calidad del Servicio y Satisfacción de los Usuarios Del Banco de la Nación Agencia Huamachuco 2016*” Universidad Nacional de Trujillo. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10546/altunaponce_elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Análisis estructural de las MYPES y PYMES – Facultad de Ciencias Contables, Universidad Mayor de San Marcos – Beatriz Herrera García 2011
- Bancos Del Perú. (2013). *Cajeros Corresponsales Se Consolidan Como Canal Alternativo De Atención Bancaria. Lima.*
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. 3a ed. Bogotá D.C. PearsonEducación.*
- BID invest, *Inclusión financiera en tiempos de pandemia: hacia dónde van los Bancos y Fintech 2020.*
- Calderón y López (2018) *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, 2018.- UNT.* <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1917/TESIS%20%20CALDER%c3%93N%20Y%20L%c3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centurión, A. F. y Mendoza, G. M. (2015). *Impacto de la actividad de corresponsalía bancaria en las microempresas que operan como agente BCP en la región Lambayeque* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- CEPAL (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe) *Privacidad de los datos y confidencialidad, Gestión de datos de investigación*
- Código de ética para la investigación *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH de fecha 13 de enero del 2021 - ULADECH*

- CONICET- Argentina “*Consentimiento informado, anonimato y confidencialidad en investigación social. la experiencia internacional y el caso de la sociología en argentina* - Analía Inés Meo
- Doig, C. (2018). *Uso de cajeros corresponsales del Banco de la Nación y la inclusión financiera en la Provincia de Huanta- Ayacucho*. (tesis de Maestría en Gestión Pública). Universidad Cesar Vallejo
- FELABAN. (2010). *Corresponsales No Bancarios, Un Esquema Que Ha Llegado A América Latina Para Quedarse*.
- Gerencia significativa (Desarrollo organizacional, conceptos según autores 2012)
- Gómez C. (2019) *Logística de Servicios en los Corresponsales Bancarios propios en Colombia*. Universidad Santiago de Cali, Facultad de Ingeniería, Programa de [Gerencia Logística Integral Recuperado de: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/1030/LOG%20Integral%20DE%20SERVICIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, M. (2018) *Plan estratégico para el agente BCP del Banco de Crédito de Perú 2014-2017*
- Guerrero, O. (2018) *Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Distribuidoras De Venta De Celulares En El Cercado De Tumbes, 2018.- ULADECH*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5961/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_GUERRERO_GARCIA_OMAR.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Haro, U (2017) “*Evaluación De La Calidad Del Servicio De Atención Al Cliente Prestado Por La Entidad “Financiera Confianza” – Tumbes – 2014” Universidad Señor de Sipan*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4219/Haro%20Uloa%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Horizonte de la ciencia (*Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento – Dr. Aníbal Cárdenas Ayala – Universidad del Centro del Perú 2013*)

- Huilca, S. Jiménez, C. (2016). *Los corresponsales no bancarios (banco del barrio y mi vecino) y su incidencia en la inclusión financiera en el sector de pequeños comercios de la ciudad de Riobamba, Año 2015*. (tesis para obtener título de Economista en Gestión Empresarial). Universidad Nacional de Chimborazo.
- Lehtinen, J. & Lehtinen, U. (1982). *Calidad del servicio: Un estudio de las dimensiones de calidad. Documento de trabajo inédito. Instituto de Gestión de Servicios. Helsinki*.
- Metodología de la investigación (*Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*) Cesar A, Bernal
- Molina Tamayo, Orlando Daniel. *Calidad de los Servicios .2014*.
- Moneda FINTECH *Innovaciones financieras en el contexto COVID-19 Julio* -Tambini y Eduardo Díaz 2020.
- Novillo, A. (2018) *Análisis de la evolución de los corresponsales no bancarios y el efecto sobre su desempeño comercial – 2018* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10274/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-373.pdf>
- Ramírez, Escudero y Meléndez (2017) “*Plan Estratégico Para El Desarrollo De Los Cajeros Corresponsales Del Bcp 2014 – 2018*” Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración – Universidad la Pacifico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2070/Luz_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista Logistec – *Estrategia en la calidad de servicio 2016*
- Ríos, M. (2018). *Estrategia de evaluación de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente del banco de la nación – morropon 2018* (tesis maestra en Administración de negocios 2018 – Universidad Cesar Vallejo)

Anexos

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES DEL BANCO DE LA NACION, Y SU PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ATENCION AL USUARIO, EN EL DISTRITO DE TUMBES 2021

INSTRUCCION

El presente trabajo tiene formulada algunas preguntas, las cuales son parte de una investigación encaminada a analizar “**Cuales son las características de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en los agentes del Banco de la Nación, en el distrito de tumbes 2021**” para lo cual necesitamos de su colaboración y apoyo, respondiendo con la mayor veracidad posible a cada una de las preguntas formulada por el presente.

Nº	INDICADORES / ITEMS	1	2	3
		Nunca	A veces	Siempre
DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD				
01	¿Confía usted, en el servicio que presta los agentes bancarios?			
02	¿Cuándo ha tenido algún problema, al realizar una operación en el agente bancario, le han explicado el porqué del inconveniente?			
03	¿Le han entregado una cantidad de dinero menor a la operación realizada?			
04	¿El responsable del agente le ha solucionado algún inconveniente presentado?			
05	¿El horarios de atención de los agentes bancarios, es el más adecuado?			

RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA				
06	¿El servicio que presta los agentes bancarios es buena?			
07	¿Los empleados de los agentes bancarios siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?			
SEGURIDAD				
08	¿Al hacer uso de los servicios de los agentes bancarios se siente usted seguro?			
09	¿El comportamiento de los empleados de los agentes bancarios inspira confianza en la entrega del servicio?			
EMPATIA				
10	¿Los empleados de los agentes bancarios lo tratan con amabilidad?			
11	¿Los agentes bancarios se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes?			
12	¿Los empleados se muestran perceptivos ante inquietudes y sugerencias del cliente?			
13	¿Los empleados de los agentes bancarios cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes?			
BIENES TANGIBLES				
14	¿El agente bancario tiene implementado el protocolo de seguridad contra el COVID-19?			
15	¿Si tiene que esperar para ser atendido, el agente cuenta con el mobiliario suficiente?			

Fuente: Tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPES en el rubro, agentes bancarios, y propuesta de mejora, distrito de calleria, año 2017.*” – Bach. Ana Rosa Murayari Marichi – ULADECH y propia.

Anexo 2: Turnitin

Turnitin_LopezBCD

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.upt.edu.pe
Fuente de Internet

5%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%