



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL MISMO BANCO
DE LA NACIÓN – AGENCIA CHOSICA – I
SEMESTRE 2018”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Evelyn Fanny Natividad Caipo Ayros

Asesor:

Mg. Erica González Ponce De León

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres y esposo, quienes siempre estuvieron apoyándome e impulsándome a seguir y continuar hasta el final. Por su apoyo incondicional, su confianza siempre en mis logros. Y agradecerle por ayudarme a que continúe creciendo profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Del Norte, a los profesores, en especial un agradecimiento al Mg. Erica González Ponce De León, asesora para el desarrollo de la presente investigación, quien con su conducta profesional brindó las herramientas necesarias para la consolidación del presente trabajo.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III: RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	28
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Literatura Encontrada según el Titulo de la Investigación y/o Publicación.

Tabla 2. Literatura encontrada según el Pais de Procedencia.

Tabla 3. Literatura encontrada según año de Publicación.

Tabla 4. Literatura encontrada según el Metodo de Investigación

RESUMEN

El presente estudio de investigación nos ha permitido describir que las empresas del sistema bancario se enfrentan ante un mundo cada vez mas competitivo y donde los clientes son cada vez mas exigentes y por ende con mayor interes en conocer las ventajas y desventajas de elegir una entidad bancaria en particular. El objetivo del presente trabajo de investigacion es determinar en que medida la calidad de la atención de sus clientes influye en la satisfaccion de los mismos, esto a partir de una revisión sistematica de la literatura teniendo como base de Datos a Google Academico, Scielo, Dialnet, entre otros.

La informacion recolectada se enfoco en la ultima década, principalmente en países de habla hispana. Los resultados muestran que la calidad de atención de los clientes de la banca tanto publica como privada, influye decisivamente en la satisfacción de sus clientes. De ahí que se hace necesario que estas entidades se preocupen en entender y estudiar dichos conceptos y enfocarlos en sus propios clientes, teniendo como horizonte final la fidelización de sus clientes, que los lleven a permanecer y fortalecerse en este mercado cada vez mas competitivo.

PALABRAS CLAVES: Banco/Servicio al Cliente/Calidad/Satisfacción del cliente/Financieras.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En un entorno donde la competencia se ha incrementado, a consecuencia de la globalización y de la liberalización de los mercados, junto con consumidores que poseen mayores conocimientos (Valdunciel, Flórez & Miguel, 2007) es imperante para las empresas proveer servicios de calidad. Esto es totalmente aplicable a las instituciones del sector financiero, las cuales en su afán de adaptarse al entorno competitivo han reorientado su filosofía, enfocándose en el servicio al cliente y en la calidad (Sharma y Mehta, 2004, p. 218).

Atender al cliente es mucho más que simplemente esforzarnos por brindar informes y facilitar trámites de documentos. Para lograr altos niveles de calidad en la atención, es necesario considerar un trato personal y humano. Significa hacerle sentir no solo que el producto y/o servicio que ofrecemos es mucho mayor que su costo, sino también que su valor como cliente representa una pieza fundamental en la empresa.

En un análisis profundo de lo expuesto se tiene como resultado que la expectativa de atención que tiene el cliente responde con su propia autoimagen en su relación con la entidad financiera en la cual el cliente siente que es deseable e importante para abonar sus ahorros y espera que las instituciones financieras se preocupen por solucionarles sus problemas.

Los clientes esperan que las entidades financieras tengan información sobre ellos, qué conozcan sobre ellos y conocer su situación económica, cultural y familiar en la que se puedan contactar, conocer, escuchar, saludar y llamarlos por su nombre. Además de reconocer el historial como cliente según sus saldos medios, movimiento de

cuenta, utilización de créditos; tener una relación integral con el cliente y tener un trato personalizado para la resolución de los problemas que se les presenta a los clientes.

En el mercado del sector financiero en lo que se refiere en atención al cliente en las instituciones financieras y bancarias se viene realizando muchos esfuerzos en una buena atención al cliente, sin embargo aún hay mucho que mejorar es por eso que hay público insatisfecho que rápidamente cambia de entidad financiera por tal motivo es urgente y necesario el Conocimiento de sus clientes, realizando estudios cuantitativos y cualitativos que le permitan conocer las expectativas, demandas y deseos de los mismos referente entre otros aspectos a la calidad de atención, la rentabilidad de sus ahorros y predisposición en el uso de créditos.

El Banco de la Nación tiene una característica particular en referencia al tipo de clientes que atiende diariamente, nos referimos especialmente a los jubilados de la Oficina de Normalización Previsional (ONP) quienes forman inmensas colas en espera de ser atendidos. Esto, que parece parte de una novela de ficción, se repite todos los meses en las distintas agencias de dicha entidad. Y esto es un problema tanto para los jubilados como para los clientes que requieren hacer trámites ante algunas entidades del Estado. Esto último debido a que la gran mayoría de trámites ante entidades del Estado requieren el pago de una tasa por el servicio que van a recibir. En algunos casos, esta tasa solo puede ser pagada en el Banco de la Nación. Así, por ejemplo, para presentar una demanda en el Poder Judicial, una denuncia por pérdida de documentos ante la Policía Nacional, renovar un pasaporte o sacar un carnet de extranjería ante Migraciones, o solicitar una licencia de conducir en el Ministerio de Transportes se debe

pagar una tasa y solo se puede hacer en dicha entidad. Lo mismo pasa con los policías, militares y maestros cuando quieren cobrar sus remuneraciones mensuales.

Si empezamos a sumar a los potenciales usuarios de los servicios de dicho banco, las colas terminan siendo una consecuencia inevitable. Estas son un problema no tanto por el espectáculo o por la congestión que generan en el vecindario, sino por las pérdidas de bienestar que sufren quienes se ven condenados a hacerlas. Y si alguien podría pensar que el valor del tiempo es menor para los jubilados, piense en aquellos condenados a pagar una tasa para presentar una denuncia por pérdida de documentos el día de pago de jubilados. El costo de hacer esos trámites se eleva.

Ante esta problemática el Banco de la Nación amplía y moderniza constantemente sus servicios, en referencia a los pagos de pensionistas de la ONP se ha establecido un horario especial para su atención, buscando así, reducir las colas y otorgar una atención de calidad que repercuta en una mayor satisfacción de los clientes tanto de los jubilados como los demás clientes que se apersonan diariamente para realizar pagos para diferentes tramites en otras entidades públicas.

1.2. Formulación del problema

Ante esta problemática el Banco de la Nación amplía y moderniza constantemente sus servicios, en referencia a los pagos de pensionistas de la ONP se ha establecido un horario especial para su atención, buscando así, reducir las colas y otorgar una atención de calidad que repercuta en una mayor satisfacción de los clientes tanto de los jubilados como los demás clientes que se apersonan diariamente para realizar pagos para diferentes tramites en otras entidades públicas.

1.3. Objetivos

Determinar cómo influyen los factores de calidad de servicios en el grado de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación., agencia Chosica – Lima, en el primer semestre del año 2018.

1.3.1 Objetivos específicos

Presentar un marco de referencia teórico sobre los factores de calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Medir el nivel de satisfacción del cliente y los factores de calidad de servicio del Banco de la Nación, agencia Chosica – Lima.

Establecer la relación entre nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación., agencia Chosica – Lima y sus factores determinantes.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Operación De Variables

Nr o.	Variable	Tipo de Variable	Operacionalización	Dimensiones	Definición	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Valor
1	Satisfacción del Cliente	Cualitativa	"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Armstrong & Kotler, 2003)	Erecha	Diferencia entre el resultado observado del esperado	Gap	Intervalo	Valor	-6 a +6
				Recomendación	Referencia positiva de la operación	Nivel de Recomendación	Intervalo	Valor	1 a 7
2	Calidad del Servicio	Cualitativa		Satisfacción General	Percepción de cumplimiento de lo que espera el cliente.	Nivel de Satisfacción	Intervalo	Valor	1 a 7
				Bienes Tangibles	Comprende las instalaciones, empleados, equipos, materiales entre otros.	Expectativa	Intervalo	Valor	1 a 7
				Confiable	Es la facultad para realizar una función bajo condiciones determinadas durante un tiempo.	Percepción	Intervalo	Valor	1 a 7
				Responsabilidad	Es el deseo de la Organización de Servir y/o ayudar a los clientes en forma rápida.	Expectativa	Intervalo	Valor	1 a 7
				Seguridad	Es la facultad de transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado.	Percepción	Intervalo	Valor	1 a 7
				Empatía	Es la atención individualizada, poniéndose en el lugar del cliente	Expectativa	Intervalo	Valor	1 a 7
						Expectativa	Intervalo	Valor	1 a 7
						Expectativa	Intervalo	Valor	1 a 7
						Percepción	Intervalo	Valor	1 a 7
						Percepción	Intervalo	Valor	1 a 7

2.2 Tipo y diseño de la investigación

2.2.1.- Tipo de Investigación

El tipo de investigación del presente estudio es del Tipo Correlacional, ya que buscamos medir la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente; además es transversal porque los datos se han tomado en una unidad de tiempo (2018).

Lo que implica la pretensión de arribar a una medición del grado de asociación entre las dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. En este sentido los estudios correlacionales, como menciona (Arias O., 1999) se ocupan de la relación de dos o más variables.

2.2.2.- Diseño de la Investigación.

Para el presente estudio de investigación se utilizó un diseño no experimental. Según (Santa & Martins, 2006) el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable.

Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real (en este caso el bancario) y en un tiempo determinado o no (en este caso el año 2018) para luego analizarlos, por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observa las que existen.

2.3 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.3.1.- Método de Investigación.

El proceso consistió en realizar la medición de la calidad de servicio a través del Modelo Servqual. El uso del Servqual se basó en los antecedentes expuestos en el marco teórico de la presente investigación. En primer lugar, se adaptaron las preguntas para su aplicación a la muestra de clientes registrados en la base de datos de la empresa.

Es preciso indicar que el Modelo Servqual utilizara dos cuestionarios que miden la percepción y expectativas, y serán aplicados en dos momentos, uno al ingreso (el de expectativas) y el otro a la salida (el de percepción) del mismo cliente. Tanto los clientes como los días seleccionados, se tomarán al azar y en horarios de 08:30 am a 05:30 pm, de lunes a viernes y sábados de 09: 00 am a 1.00 pm que es el horario de la red de agencias del banco de la Nación.

Los resultados del cuestionario se procesaran mediante la aplicación de la herramienta Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS). Para genera tablas y gráficos que permitan analizar el comportamiento de las variables de estudio. Una vez obtenidos los datos se calcularán las brechas entre expectativa y percepción de cada dimensión de ambas variables en estudio y se analizarán las dimensiones de forma individual a nivel de la agencia Chosica.

Finalmente, para cumplir con el objetivo de la presente investigación, se procederá a correlacionar el índice de calidad de servicio y el de satisfacción del cliente, para medir el grado de asociación de ambas variables, para ello se usará el Coeficiente de Correlación de Spearman, dadas las características de las variables y de las dimensiones.

2.3.2.- Población y Muestra.

La población está constituida por los clientes registrados en la base de datos de la entidad bancaria, específicamente en la agencia de Chosica. Esta base registra una población de 14,374 clientes (N) al 31 de Julio del 2018 (Reporte de Clientes al primer semestre del 2018).

Para determinar la muestra se procedió a aplicar la fórmula de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95%, un error muestral del 5% y valores P y Q del 50 % (al no contar con estudios previos).

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra
Z= Nivel de confianza =95% =1,96
N= Población de estudio =
e= Error de estimación = 0.05
p= Probabilidad de éxito = 0.5
q= Probabilidad de fracaso = 0.5

El valor resultante es de 374 clientes a encuestar.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la presente investigación utilizaremos 02 técnicas que mencionamos a continuación:

La revisión sistemática de la literatura científica y documentaria.

La encuesta.

Fue necesaria la revisión documentaria por cuanto se buscó información histórica de las variables calidad de servicio a partir de la satisfacción del cliente tanto en la empresa como en antecedentes.

La encuesta se usara para obtener información sobre la situación de cada variable y poder deducir su relación y causalidad.

Los instrumentos a utilizar serán dos cuestionarios, uno para percepciones (al ingresar el cliente al banco) y otro para expectativas (al salir el cliente del banco), ambos siguiendo el esquema planteado por Servqual.

Para evaluar la Confiabilidad y validez del presente instrumento, se aplicara el Alfa de Cronbach cuyos resultados están alrededor del 90% haciendo confiable y valido el instrumento, esto debido al tamaño significativo de la muestra respeto a la población.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Realizada la revisión sistemática, pudimos encontrar estudios de las principales bases de datos como google académico, Scielo, Concytec, entre otras. De los cuales se obtuvo los siguientes resultados, de acuerdo a los criterios de selección ya mencionados en el capítulo anterior.

Tabla Nro 1

Literatura Encontrada según el Título de la Investigación y/o Publicación

Cantidad	Título de la investigación
13	Calidad de Atención al cliente en entidades
08	Satisfacción del cliente bancario
02	Gestión de la Calidad
07	Otros estudios

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar la gran mayoría de los estudios seleccionados buscaron entender la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de las entidades financieras, llevándonos a cumplir con el objetivo de la presente revisión, en el sentido de que dichos estudios concluyeron que existe una alta correlación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de entidades financieras y/o bancarias.

Con todo esto se puede decir que la naturaleza de todos los negocios cambia, pero hay algunas reglas que siempre permanecerán y nos guiarán para poder dar una

buena impresión con nuestros clientes. Estas reglas son universales y para toda clase de clientes, son tanto para las empresas privadas como para instituciones y empresas públicas, sin importar el tamaño.

La Calidad del servicio, se traduce en un trato amable y rápido, esto debe ser un estándar de atención a todas las personas en cualquier tipo de empresa. Pero ahora ¿Qué debo hacer para tener un cliente satisfecho? En primer lugar, entender al cliente. Las necesidades de las personas cambian, y resulta de vital importancia entender sus motivaciones. Muchos negocios no toman en cuenta lo que necesita el cliente, por ello, conocerlos en profundidad, saber cuáles son las necesidades de nuestra clientela es fundamental. Otro aspecto a considerar, es que ofrece la competencia, el servicio que ofrece cualquier actividad comercial, debe ser por lo menos igual al de sus competidores, siendo lo ideal, que sea mejor. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son ejes fundamentales de la estrategia de un banco, que debe contar con un modelo para la gestión de la calidad y del servicio del cliente.

Existen unas normas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's (SBS), que regula la atención de los clientes y usuarios de los servicios bancarios en materia de calidad llamada “Normas relativas a la Protección de los Usuarios de los Servicios Financieros”. Un capítulo en particular se dedica al tema de la atención y señala: “Las Instituciones Bancarias deberán prestar a sus clientes, usuarios tanto personal como telefónicamente, una adecuada atención en cuanto a las operaciones, transacciones, reclamos o quejas y solicitudes que éstos realicen; para ello, utilizarán un trato cortés, amable y respetuoso. La atención ofrecida a los clientes, usuarios y usuarias será totalmente gratuita”.

Los bancos al igual que toda empresa de servicios, deberán tener como foco principal al cliente, y ello, partiendo de la base de que el cliente es su activo más importante. Como se menciono anteriormente los estudios realizados evidenciaron que la calidad del servicio es una consideración más importante para el usuario de servicios bancarios que las tasas o precios de un producto.

Es una realidad del mercado, 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 y 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.

Los clientes actuales son más exigentes y conocen más de finanzas que en el pasado. Los clientes pueden cambiar de banco más rápidamente, de allí la importancia de darles el mejor servicio. Un cliente más exigente no tiene lealtad de marca y es más exigente en materia de facilidades transaccionales y de inversión.

Tabla Nro 2.

“Literatura encontrada según el País de Procedencia”

Nro	País	Cantidad de
1	España	10
2	Peru	7
3	Chile	3
4	Costa Rica	2
5	Argentina	1
6	Colombia	1
7	Cuba	1
8	Estados	1
9	Guatemala	1
10	Honduras	1
11	Mexico	1
12	Venezuela	1
Total		30

Fuente: Elaboracion Propia

Del cuadro podemos observar que la mayoría de las investigaciones referidas a la calidad de atención y la satisfacción del cliente, se obtuvieron en su mayoría, de la realidad española y de la realidad peruana, siendo en esta última, donde pudimos encontrar estudios de bancos locales, financieras y cajas e incluso estudios del mismo Banco de la Nación. De esta forma se pudo cumplir con el objetivo de la investigación dado que pudimos encontrar estudios con una realidad muy similar y que se enfoquen en la calidad y la satisfacción del cliente bancario.

La banca enfrenta un entorno más supervisado y regulado, esto es un factor positivo y debe reconocerse como de manera sostenida en los últimos años se ha reforzado la supervisión. Todos estos factores, representan un gran reto para la gerencia bancaria. El cliente demanda cada vez más calidad de productos y servicios. Es más estricto, inflexible y crítico en la selección de un banco. Para hacer frente a esos cambios, la banca, debe diferenciar sus productos de manera efectiva para incrementar o en el peor escenario, mantener su cuota de mercado.

La Gerencia bancaria, debe concentrarse en el servicio al cliente como factor diferenciador y debe contar con una organización flexible, consistente y formada para dar la respuesta apropiada con el mínimo costo y la máxima efectividad. Mucho se ha dicho, de que es más fácil venderle un nuevo producto a un cliente existente que captar uno nuevo. También, es cierto, que el grado de fidelidad de un cliente bancario con su institución se incrementa a la medida en que tenga más productos, cuando, por ejemplo, utiliza más de dos o tres productos o servicios de un banco, es muy difícil que cambie de institución. Estas reflexiones nos llevan a resaltar la importancia de la calidad del servicio y de venderle más productos a clientes existentes, lo que se conoce como la venta cruzada de productos. De venta cruzada se ha hablado mucho en banca en las últimas décadas, pero para mí, es una tarea pendiente para llevar el concepto a toda una organización.

Un aspecto importante donde debe cambiar el enfoque de la gerencia bancaria es el conocimiento a fondo de cada uno de los segmentos donde se encuentra su cliente, el cambio debe enfocarse, en pensar en el cliente, es decir, cuales son las necesidades del cliente y que es lo que desea de su banco y no al revés. Conociendo esas necesidades, se

debe diseñar el producto o servicio y no al revés. El error de muchas instituciones es el de desarrollar productos y servicios no necesariamente pensados en la necesidad del cliente. Yo agregaría, la importancia de conocer bien los productos y servicios que se tienen y conocer exactamente como son en relación a la competencia. Me refiero a que todos los bancos dan más o menos los mismos productos y servicios, la calidad y que sean de primera línea, es lo que hace la diferencia.

Finalmente, de acuerdo a los estudios encontrados, tanto a nivel local como internacional, se producen a cada instante cambios en el entorno, es decir, las exigencias del cliente se transforman con rapidez y requieren, productos y servicios más ajustados a sus necesidades. De allí, la importancia de una adecuada segmentación para dar el servicio apropiado a cada tipo de cliente. Esos clientes más extendidos, exigentes y críticos hacen importante, una mayor y mejor comunicación con ellos, sacando más provecho a las comunicaciones directas, visitas, páginas web y el manejo efectivo de las redes sociales.

La gerencia bancaria, debe enfocarse a mejorar la productividad y la rentabilidad. Todo ello es posible si se cuenta con la mejor tecnología y el mejor recurso humano. Tecnología y recurso humano son la clave para tener éxito.

Por ello, es necesario, reorientar la cultura corporativa hacia el cliente, la calidad, la creación del valor y la capacitación permanente, con innovación tecnológica, propensión a nuevas ideas y adaptación permanente, cambiando la forma de gerenciar, buscando la máxima eficacia, creando las estructuras necesarias y ejerciendo el liderazgo del conocimiento.

Tabla Nro 3.

“Literatura encontrada según año de publicacion”

Cantidad	Año de Publicacion
05	2018
05	2017
03	2016
03	2015
02	2013
01	2012
01	2011
01	2010
01	2008
04	2007
03	2006
01	1999

Fuente: Elaboracion Propia

Del cuadro se observa que la literatura encontrada corresponde principalmente a los ultimos 10 años, siendo en su gran mayoría las de los utlimos 02 años, dándonos un entorno mas actual en las investigaciones encontradas, y que nos ayudaron a resolver nuestro problema de investigación (dada la materia de estudio de estas investigaciones), es importante la actualidad de estos estudios ya que explican con

mayor certeza la relacion entre la calidad y la satisfaccion del cliente, mas aun que como se dijo, estamos en un mundo competitivo cada vez mas cambiante y exigiente dia a dia, por tanto esta esta evaluaci3n deber3a ser el motor principal de toda entidad financiera que busque permanecer y expandirse en este mercado cada vez mas competitivo.

Un banco, debe diferenciarse, por la calidad de sus servicios y por la buena atenci3n que presta a su clientela, para este logro, se requiere tener clientes satisfechos y empleados orientados al mercado. La diferencia entre el 3xito y el fracaso requiere: contar con el recurso humano adecuado, tecnolog3a avanzada, manejo eficiente del riesgo, fortalecimiento patrimonial y contar con los mejores directores, gerentes de oficinas y el mejor personal en general. El entorno es complejo, para adaptarse a los cambios debe contarse con la estructura organizativa adecuada. Una empresa sea bancaria o no, es exitosa, cuando la estructura de la organizaci3n est3 alineada a las estrategias que se persiguen.

Tabla Nro 4.

“Literatura encontrada seg3n el Metodo de Investigacion”

Cantidad	Metodo de Investigaci3n
12	Escala Servqual
05	Otros Metodos
13	No especifica

Fuente: Elaboracion Propia

En su gran mayoria los estudios han utilizado el metodo de comprobacion de sus objetivos la escala Servqual, dicho m3todo ha sido comprobado su validez y es muy utilizado en las investigacioens referentes a estudios de pecerpccion de la calidad de

atención y la satisfacción del cliente, tanto en instituciones bancarias como en otro tipo de empresas publicas y privadas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Realizada la presente revisión sistemática de la literatura científica, se puede concluir que las empresas financieras deben conocer las percepciones, demandas y expectativas de sus clientes para ofrecerle una mejor calidad de servicio, conocer y obtener información de los clientes según su situación económica cultural y familiar, conocer la información de los movimientos de cuentas e inversiones de sus clientes para tener una atención más personalizada para la resolución de problemas, mantener una gestión transparente con información clara y puntual, todo esto que conlleve a una óptima satisfacción del cliente y la posterior fidelización de los mismos.

Los motivos que deben llevar a las empresas del sector financiero a mejorar constantemente su servicio al cliente son los siguientes:

- La exigencia del cliente se incrementa siempre. El mundo se mueve cada vez más rápido y el cliente prefiere tomarse cada vez menos tiempo en trámites y colas.
- Escuchar al cliente es importante pero no basta; cada queja, comentario o sugerencia debe documentarse, darle seguimiento y una respuesta para que el cliente sepa lo importante que es. El cliente, más que un comprador es un aliado de la organización que aporta beneficios en un corto y largo plazo, ya que de la recomendación de éste depende en gran medida la multiplicación de los compradores actuales y potenciales, así que gestionar de forma eficiente las relaciones con los clientes garantizará el crecimiento de la empresa en el Mercado.

- La competencia seduce constantemente a los clientes. En solo minutos los clientes pueden migrar de una a otra entidad financiera ante cualquier descontento.
- Las malas experiencias se replican en redes sociales. El uso de redes sociales es el móvil más eficiente para que los usuarios sean escuchados y demuestren su desazón frente a cualquier impase.
- La gratificación del cliente siempre genera recompensas. Los clientes siempre demuestran su compromiso al adquirir nuevos productos y servicios, no necesariamente por quien ofrece la mayor tasa de interés ya que ello implica asumir mayores riesgos.

Por ultimo podemos mencionar algunos lineamientos en la capacitación del personal del banco para lograr buenas prácticas para la atención de los clientes:

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

- Ejecutar los compromisos asumidos en los contratos con profesionalidad, buena fe, diligencia, lealtad y probidad.

REFERENCIAS

1. Arancibia Carbajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de Servicio y sus efectos en la satisfacción del Cliente: Un caso aplicado a la Banca Chilena. Revista Ciencias Sociales Vol XIX, 264,265.*
2. Arias O., F. G. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración* (Tercera ed.). (O. Ediciones, Ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall México.
4. Banco de la Nación (2001,2017). *Memoria 2001.pp. 37,38. Memoria 2017. pp.41, 42. <http://www.bn.com.pe>.*
5. Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
6. Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente*. Madrid: Ideas propias Editorial S.L.
7. Benavente Elgueta, B. S.& Figueroa Gómez, T. C.(2012). “*Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual*”. Puerto Montt-Chile. Universidad Austral de Chile.

8. Córdoba, J., Cachero, C., Calero, C., Genero, M., & Marhuenda, Y. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
9. De La Haza Barrantes, A., Aguedo Huiza, B., & Rosales Vicente, M. (2018). “Ni dejar hacer ni dejar pasar: el compromiso de las instituciones bancarias peruanas frente al lavado de activos a través de la implementación de una metodología por riesgo”. *Derecho PUCP*, (80), 281-331. Perú.
10. Escoto L., R. (2007). *Banca Comercial* (Segunda ed.). San José, Costa Rica: UNED.
11. Espino, F. (2013). *Hechos Estilizados del Sistema Bancario*. Lima: BCRP.
12. Fontalvo H., T. J., & Vergara S., J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: Eumed-Universidad de Málaga.
13. González Álvarez.R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual*. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), pp. 113 – 135. Cuba.
14. Guzmán Contreras, C., & Vega, K. C. (2006). *Factores De Satisfacción e Insatisfacción En La Banca Por Internet En Chile*. Santiago de Chile.
15. Hernández, A. (2005). *Descartes: Discurso del método*. Editorial: Club Universitario. San Vicente (Alicante). España.
16. Ibarra Morales, L. E., Casas Medina, E. V., & Partida Gámez, A. L. (2011). *Método Servqual Aplicado a las salas de Cine, Cinemark y Cinopolis*: Un

- análisis comparativo sobre la calidad en el Servicio, caso Hermosillo, Sonora. México. *Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*, pp.53, 55,75.
17. Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (2014). *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora*. México. *Tecnociencia Chihuahua*, pp.100, 101,102.
18. IFB CERTUS (agosto 2016). “10 Pautas Claves Para Mejorar La Atención Al Cliente En Las Entidades Financieras”. <https://ifbcertus.edu.pe/blog/certus/10-pautas-claves-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-las-entidades-financieras>.
19. Juran, J.M. & F.M. Gryna (1993). *Manual de Control de Calidad*. Cuarta Edición. España. McGraw-Hill/Interamericana.
20. Kaufman, R. (2004). *Planificación Mega: Herramientas prácticas para el éxito organizacional*. London: Publicaciones de la Universidad Jaume.
21. Lepiz Jiménez, C. H. (2003). *Administración y Planificación como procesos*. San José, Costa Rica: EUNET (European Unix Network).
22. Miguel Dávila, J.A. & Flórez Romero, M.L. (2008). "Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma". *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, ISSN 1699-9495, N°. Extra 1, 2008 pp 105-128.

23. Miranda González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid- España: Delta Publicaciones.
24. Moncada Nieto, Alysson Nayive (2017). Tesis "*Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*". Honduras.
25. Muñoz M., A. (1999). *La gestión de calidad total en la gestión pública*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
26. Najera Aguilar, P., Nigenda López, G., & Ramírez Sánchez, J. (1998). *Percepción de la Calidad de la atención de los Servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios*. *Salud Pública de México*, pp 2, 3.
27. O' Shaughnessy, J. (1988). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid. España: Edit. Díaz de Santos. Traducción 1991.
28. Peresson, L. (2007). "*Sistemas de Gestión de Calidad con enfoque al cliente*". [http://es.scribd.com/doc/55028887/33/Importancia de la satisfacción del cliente](http://es.scribd.com/doc/55028887/33/Importancia-de-la-satisfacción-del-cliente). pp 82-94.
29. PQS La Voz de los Emprendedores (septiembre 2018). "*Cuatro motivos para mejorar el servicio al cliente en entidades financieras*". Fundación Romero. Lima- Perú. <https://www.pqs.pe/finanzas-personales/motivos-mejorar-servicio-cliente-entidades-financieras>.

30. RAE. (01 de Marzo de 2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
31. Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid:
32. Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid: International Thonsom. Ediciones Paraninfo S.A.
33. Santa, P., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa* (Segunda ed.). Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
34. Turcios Morán, A.S. (mayo 2018). Tesis "*Análisis De La Satisfacción Del Servicio Al Cliente En Una Institución Bancaria Privada En Guatemala*". Guatemala.
35. Universidad de Buenos Aires. (06 de Marzo de 2016). *Facultad de Ingeniería*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires: <http://www.fi.uba.ar/es/node/1578>
36. Valdunciel Bustos, L., Flores Romero, M., & Miguel Dávila, J. A. (2007). *Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad*. *Revista Asturiana de Economía*, 85.
37. Vázquez C., R. (1996). *Estructura Multidimensional de la Calidad de Servicio en Cadenas de Supermercados. Desarrollo y Validación de la Escala Calsuper*. (U. d. Cantabria, Ed.) Oviedo, España.

Viera Castillo, D., Hicil M, R., & Orozco V, A. (2007). Validación de un instrumento de medición de la calidad de servicio bancario en internet. *Horizontes Empresariales*.

ANEXOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Erica González Ponce De León, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Caipo Ayros, Evelyn Fanny Natividad

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: “ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN-AGENCIA CHOSICA- I SEMESTRE 2018 para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Mg. Erica González Ponce De León

Asesor