



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El uso de normas de calidad de servicios de atención y la
satisfacción del usuario del Banco de la Nación.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
Gestión Pública

AUTORA

Br. Cinthia Lisset Siesquén More

ASESORA

Dra. Daysi Soledad Alarcón Díaz

SECCIÓN

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de políticas públicas

CHICLAYO – PERÚ
2018



Nº 01495

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

El Jurado evaluador de la Tesis titulada:

El uso de normas de calidad de servicios de atención y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación

Que ha sustentado don (doña):

Sisoquín More Cinthia Sisset

Apellidos y Nombres

Acuerda:

Aprobar por Unanimidad

Recomienda:

Pimentel, 23 de Noviembre 2018

MIEMBRO DEL JURADO:

PRESIDENTE: Dr. Víctor Augusto Gonzales Soto

SECRETARIO: Dra. Jackeline Margot Saldana Millón

VOCAL: Dra. Daysi Soledad Marcon Díaz.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Cinthia Lisset Siesquén More, egresado (a) del Programa de Maestría (x) Doctorado ()
Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificada con DNI
N° 44015488

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **EL USO DE NORMAS DE CALIDAD DE SERVICIOS DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Gestión Pública
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, 13 de Diciembre de 2018

Cinthia Lisset Siesquén More
DNI: 44015488

DEDICATORIA

Esta tesis, está dedicada con todo mi amor a mis queridos padres: María y Jorge, a mí amado Esposo Tony y a mi hija Valentina, por ser mi principal fuente de inspiración y superación para que día a día pueda concretar con éxito mis objetivos personales y profesionales.

CINTHIA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar estoy muy agradecida con Dios por sus constantes bendiciones, las mismas que nos permiten seguir cumpliendo con nuestros objetivos.

También deseo agradecer a todos los docentes que estuvieron brindándonos sus conocimientos a lo largo del período que estuvimos estudiando esta maestría en gestión pública. Pero quiero expresar una especial gratitud a la Dra. Daysi Soledad Alarcón Díaz, por sus instrucciones y su predisposición para asesorarme en diseñar, estructurar y completar esta tesis.

Autora

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Quiero poner a su disposición el presente trabajo de investigación titulado:

EL USO DE NORMAS DE CALIDAD DE SERVICIOS DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN, el cual se ha desarrollado siguiendo los parámetros y lineamientos que exige la Universidad César Vallejo. Así mismo la investigación ha permitido conocer mejor el proceso de la institución bancaria; contribuyendo a analizar un problema que afecta a dicha Institución, en la cual se desarrolló la investigación. Integrantes del jurado calificador, de conformidad con los lineamientos normativos especificados en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a vuestra consideración y elevado criterio profesional el informe de investigación.

En dicho trabajo, logramos determinar el nivel de atención y el nivel de calidad, la cual fue la base para la elaboración de la investigación la relación que existen entre la variable el uso de normas de calidad de servicio de atención y la satisfacción del usuario, y que después de la aplicación del test se verificó el nivel alto de relación que tienen estas dos variables.

Con respeto me presento ante ustedes y espero que dicha investigación sirva de ayuda para futuras investigaciones y contribuyan con la investigación.

LA AUTORA

ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado	ii
Declaratoria de Autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas y figuras	ix
Resumen	xi
Abstract	xii

I. INTRODUCCIÓN

1.1.	Realidad problemática	13
1.2.	Trabajos previos	18
1.3.	Teorías relacionadas al tema	22
1.4.	Formulación del problema	52
1.5.	Justificación	53
1.6.	Hipótesis	53
1.7.	Objetivos	54
1.7.1.	Objetivo general	54

1.7.2.	Objetivos específicos	54
--------	-----------------------	----

II. MÉTODO

2.1.	Diseño de investigación	54
------	-------------------------	----

2.2.	Variables	55
------	-----------	----

2.3.	Población y Muestra	57
------	---------------------	----

2.4.	Método de Investigación	58
------	-------------------------	----

2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de Datos	58
------	---	----

2.6.	Métodos y análisis de datos	60
------	-----------------------------	----

2.6.	Aspectos éticos	60
------	-----------------	----

III. RESULTADOS

3.1.	Presentación y análisis de la información	61
------	---	----

IV.DISCUSIÓN

V. CONCLUSIONES

VI. RECOMENDACIONES

VII. REFERENCIAS

ANEXOS

Autorización y publicación de tesis en repositorio institucional	86
--	----

Acta de aprobación de originalidad de tesis	87
---	----

Último reporte del software turnitin	88
--------------------------------------	----

TABLAS Y FIGURAS		Pág.
Tabla N ^o 01	Operacionalización de Variables	56
Tabla N ^o 02	Estadísticos de Fiabilidad	59
Tabla N ^o 03	Nivel de calidad de servicio según categorías	69
Tabla N ^o 04	Estadísticos	69
Tabla N ^o 05	Nivel de satisfacción laboral según categorías	71
Tabla N ^o 06	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción que recibe el usuario del Chiclayo	71

FIGURAS		Pág.
Figura N ^o 01	En relación al Sexo de las personas que fueron encuestadas el 58 % está representado por el sexo masculino y el 42% de la muestra está representado por el sexo femenino	62
Figura N ^o 02	Se formuló la pregunta de ¿Cuál era la edad entre las personas encuestada? Obteniendo el siguiente resultado: el gran porcentaje de las personas que son atendidas se encuentran entre los 36y 45 años	62
Figura N ^o 03	Se visualiza que la gran cantidad de usuarios acudió entre 4 a 9 veces para ser atendido en el Banco de Nación	63
Figura N ^o 04	El mayor porcentaje de sus usuarios prefiere realizar sus operaciones por la mañana.	63
Figura N ^o 05	La gran mayoría acude al banco para realizar alguna transferencia y también a solicitar información en relación a los productos que brinda el Banco.	64

Figura N° 06	El 46% de los usuarios encuestados considera que el personal del banco de la Nación están dispuestos a ayudar y a resolver sus necesidades	64
Figura N° 07	El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar	65
Figura N° 08	Los horarios de atención del Banco de la Nación son adecuados	65
Figura N° 09	Considera que la infraestructura de las agencias del Banco de la Nación son adecuadas para la atención al público	66
Figura N° 10	Está satisfecho con la atención recibida	66
Figura N° 11	Recomendaría usted al Banco de la Nación a algún amigo o familiar	67
Figura N° 12	calidad de servicio al usuario	67
Figura N° 13	Grado de Satisfacción en los usuarios	68

RESUMEN

La calidad de servicio es de gran importancia en todas las actividades comerciales dado que los clientes tienen expectativas más elevadas acerca de un producto, que van más allá de cubrir una necesidad. Por lo tanto la competencia es cada vez mayor, ya que el proveedor tratará en lo posible de igualar o superar las expectativas de sus asiduos. El éxito de la institución objeto de esta investigación, dependerá fundamentalmente de la lealtad de sus clientes por lo tanto la insatisfacción de sus necesidades impactará notablemente a un mediano plazo en su rentabilidad y sostenibilidad.

La satisfacción es el resultado de la atención de calidad según el uso de normas que reciben los trabajadores de la Institución bancaria, proponiendo abordar las problemáticas existentes dentro de la Institución Bancaria. El grado de calidad de atención, son los sujetos que desde su posición, tienen un rol formador dentro de una sociedad. Para el caso las empresas estas deben ser entendidas como sociedades. Pero la existencia de los agentes no determina la satisfacción si es que este agente no ha tomado conciencia de su existencia como tal. El sujeto se hace parte de una sociedad cuando participa activamente en ella cumpliendo a cabalidad su rol, así en el banco de la nación, la sola existencia del Gerente y personal administrativo, no garantizan la calidad de atención si cada quien no manifiesta sus actualizaciones y perfeccionamientos como ser humano, colocándolos al servicio del logro de la visión a través de una misión, es decir convirtiéndose en los mejores en cuanto a la satisfacción.

La presente investigación denominada: “EL USO DE NORMAS DE CALIDAD DE SERVICIOS DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN”, revela pues un nivel de correlación alta y equivalente a 0.70780878 entre las variables atención y satisfacción del banco de la nación, lo que servirá de reflexión para otras que se sientan identificados con nuestra problemática.

PALABRAS CLAVES: NORMAS DE CALIDAD, ATENCIÓN Y CLIMA LABORAL.

ABSTRACT

The quality of service has gained great importance in all business because customers now have higher about a product, that go beyond expectations fill a need. Therefore competition is increasing, because the provider try where possible to meet or exceed the expectations of its customers. The success of the institution under investigation, depend primarily on the loyalty of their customers so their needs dissatisfaction significantly impact a medium-term profitability and sustainability.

Satisfaction is the result of quality care as the use of standards that workers receive the banking institution, propose to address existing problems within the institution. Bancking. The degree of quality of care, are subjects from their position, have a formative role within a society. In the case these companies must be understood as societies.

But the existence of agents satisfaction does not determine if this agent has not become aware of its existence as such. The subject becomes part of a company when it is actively involved in complying fully their role in the bank and the nation. the mere existence of the Manager, administrative staff, do not guarantee the quality of care if everyone does not show updates and improvements as a human being, placing them in the service of achieving the vision through a mission that is becoming the best in terms to satisfaction.

My research called: "THE USE OF QUALITY STANDARDS OF CARE AND USER SATISFACTION OF BANK OF THE NATION" reveals as a level high and equivalent to 0.70780878 correlation between variables attention and satisfaction of the bank in the nation. reflection what others will feel identified with our problems.

KEY WORDS: QUALITY STANDARDS, CARE AND CLIMATE LABORATISFACCIÓNAL

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

La complejidad del mundo actual requiere de organizaciones con personas satisfechas y motivadas para el logro de los objetivos propuestos; sin embargo, en ciertas empresas los colaboradores suelen desenvolverse dentro de un ambiente hostil, principalmente debido al mal manejo de la organización laboral, esta es una variable muy importante en la satisfacción y productividad de las personas. La mayoría de los colaboradores pasa gran parte del día en el trabajo, es decir la mayor parte de su vida. Curriel y Olivares (2007) señala que:

Con el transcurrir del tiempo se han producido grandes cambios en el ámbito laboral, lo que se manifiesta en la preocupación de las grandes empresas por mejorar el entorno laboral de las personas, con el fin de que se sientan lo más satisfechas posibles, cómodas, seguras y encuentren el valor que representa su trabajo en la empresa, de manera que se adapten con mayor éxito a las exigencias laborales actuales y futuras. (p.10)

El aspecto laboral y, por ende, la satisfacción laboral son las bases fundamentales para aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas en el mercado. Pacherres (2009) señala que:

Por otro lado, para que una organización sea exitosa y competitiva en el mercado debe procurar tener y mantener un excelente lugar de trabajo para las personas. La satisfacción laboral ayuda a atraer talentos y retenerlos, a mantener un clima laboral saludable en la organización, a motivar a las personas, a lograr un compromiso y a generar fidelización con la empresa. Para ello, hay que tener en cuenta que la satisfacción laboral es la actitud de las personas frente a su función en la organización. Asimismo, las actitudes están muy relacionadas con el posterior comportamiento y con la percepción, la personalidad, el dominio del conocimiento y la motivación; influyendo poderosamente en la toma de decisiones de las personas. (p.55)

Según Pacherras (2009) señala que:

La satisfacción laboral es un factor sumamente importante en una institución, ya que existen evidencias de que los trabajadores satisfechos gozan de mejor salud y viven más años; si ello es evidente, la institución laboral se verá beneficiada, puesto que el ausentismo laboral será menor, lo que implica menores costos operacionales, mayor productividad y mayor competitividad para la institución, obteniendo así mejores resultados en las metas trazadas. (p.10)

Pacherras (2009) señala que: “En ese sentido, es posible manifestar que el nivel de satisfacción laboral es uno de los factores condicionantes a tomar en cuenta en el ausentismo de las personas en sus centros laborales”. (p.20)

Actualmente la calidad de servicio, en toda actividad comercial ha obtenido una gran importancia dado que los usuarios tienen mayores expectativas acerca del servicio y/o producto que desean obtener, debido a que van más allá de cubrir una necesidad. Además la competencia es cada vez más agresiva, por lo tanto los proveedores tratarán en lo posible de igualar y en el mejor de los casos en superar las perspectivas que tienen sus usuarios. (Pacherras 2009, p.102)

Las instituciones financieras en la actualidad se encuentran en un mercado de libre competencia, donde no sólo deberán ofrecer sus productos ya sean activos (préstamos, tarjetas de crédito, seguros, etc.) o pasivos (cuentas de ahorro, corrientes, a plazo fijo, fondos mutuos, etc.), adicionalmente deberán brindar una calidad de servicio, en sus tres etapas de colocación: durante la pre-venta, la venta y en la post venta, esto se debe a que la calidad de servicio se ha convertido en una herramienta fundamental, utilizada para la diferenciación y sobre todo para la fidelización sus usuarios.

Se podría señalar que la calidad del servicio se ha transformado en una posibilidad de brindar un valor agregado y a la vez permite elevar el nivel de percepción que tiene el usuario respecto al producto. Al referirnos de la “calidad de

servicio”, podríamos relacionarla a los siguientes elementos: credibilidad, cortesía, empatía, profesionalismo, rapidez de repuesta, entre otros aspectos importantes.

La insatisfacción en las necesidades de los usuarios impactará notablemente a un mediano plazo en la sostenibilidad de la institución objeto de esta investigación, por lo tanto el éxito, dependerá fundamentalmente de la lealtad de sus usuarios obtenida por la Calidad de servicio que se le brinde. Ivancevich (1997) manifiesta que:

En los años 60, los departamentos de Calidad tenían como función el aseguramiento de la Calidad, así tenemos a los japoneses quienes habían promocionado e implantado sus teorías sobre Calidad Total en el interior de la empresa, notando la eficacia del trabajo en grupo, con la creación masiva de los Círculos de Calidad y de los Grupos de mejora, compuestos por personal de diferentes áreas, los mismos que aportaban ideas y soluciones a los problemas. (p.19)

Posteriormente en los años 70, las empresas japonesas establecieron el siguiente principio: "La Calidad es responsabilidad de todos", siendo frecuente hablar del "cliente interno", trabajadores dentro de la organización cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestado a los clientes externos.

Estos conceptos fueron adaptándose a lo largo de la década de los 80 en el resto de mundo, al observarse el excelente resultado que habían transmitido en Japón. Cerda G. (2006), manifiesta que:

La calidad de servicio la proporcionan los ejecutivos de servicio y estos fueron seleccionados para este trabajo por sus características de personalidad y su alto grado de satisfacción al servir, los reclamos son un beneficio ya que con esto se buscará la forma de obtener cero defectos, y que los ejecutivos del servicio tienen como misión orientar a los clientes en la adquisición de un servicio y estos son los que con su amabilidad transmiten confianza, lo que origina que el cliente se decida a consumir los productos y/o servicio. (p.11)

Así mismo, Romero (2003) comenta que el aseguramiento de la calidad sigue considerándose una cuestión que se relaciona con la producción, como explica:

Esta visión cambia al considerar la calidad como un factor estratégico. Ya no se trata de una actividad inspectora sino preventiva: planificar, diseñar, fijar objetivos, educar e implementar un proceso de mejora continua, la gestión estratégica de la calidad hace de ésta una fuente de ventajas competitivas que requiere del esfuerzo colectivo de todas las áreas y miembros de la organización. (p.95)

La calidad de servicio en el Banco de la Nación cumple el rol fundamental, por lo tanto su visión debe fijarse en obtener una posición reconocida en cada uno de sus usuarios, localizando la obligación de satisfacer las expectativas del cliente teniendo en cuenta sus necesidades y atributos. Pacherrres (2009) señala que:

Por lo tanto, cuando el cliente elige un servicio en el presente y lo encuentra satisfactorio, es decir, de calidad, la mayoría de las veces volverá a elegirlo tantas veces como lo requiera, originando que la calidad en el presente influye en la visión que se forja de la organización en el futuro, sobre todo en el área de servicios, donde lo que se ofrece es un bien intangible, en consecuencia lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido. (p.55)

Uno de los elementos fundamentales de la calidad del servicio son los Macro Procesos a partir de los cuales se elabora la actividad. Pacherrres (2009) señala que:

Si los procesos son deficientes, éstos desencadenan en procedimientos largos y a veces innecesarios que afectan la calidad del servicio. Por el contrario, un proceso eficiente debe facilitar la entrega del servicio en un tiempo óptimo y siguiendo los pasos menos posibles. (p.56)

Muchas veces el cliente se enfada porque se tarda un servicio y no necesariamente se debe a la dilación del Recibidor-Pagador, sino porque al ser deficiente el proceso y el sistema tecnológico que lo soporta, el tiempo es más largo de lo necesario. Pacherres (2009) señala que:

Consecuentemente el cambio en los procesos deberá ser lo suficiente para formular los procesos considerando que tecnología debería soportar los procesos centrales, permitiendo una gestión integrada de los mismos. Debido a que los procesos eficientes requieren de tecnología de soporte, sin embargo estos no serán útiles sin las personas idóneas que los administren, siendo ellas el elemento más importante de la Calidad, de nada sirve tener un equipo de última generación sino no es utilizado adecuadamente para obtener beneficio de éste. (p.69).

En el año 2009 el Banco de Nación obtuvo su primera Certificación de Calidad, el ISO 9001:2000 al sistema de gestión de calidad “Administración de Tarjetas Multired Global Débito”, que fue entregada por la International Organization for Standardization, gracias al esfuerzo de un equipo de personas que trabajaron durante un año para conseguir que dicho proceso cumpla con los estándares internacionales de calidad. Pacherres (2009) señala que:

Los procesos son parte de nuestra vida. Así como seguimos un procedimiento para cada una de las actividades que realizamos cotidianamente como organizar nuestras vacaciones, un proceso nos permite ordenar los pasos óptimos para lograr mejorar la calidad de los servicios. (p.60)

Por supuesto, el Banco de la Nación lo sabe cada día es más frecuente que las empresas exijan la implantación de un Sistema de Calidad bajo las normas ISO 9000 para el desarrollo de sus actividades.

Pacherres (2009) señala que: “Manteniéndose a la vanguardia, procura siempre mejorar y efectuar acciones que permitan acercarse a sus objetivos institucionales y en esta permanente búsqueda por asegurar la calidad de sus productos y servicios, se obtuvo un merecido reconocimiento”. (p.63)

La International Organization for Standardization (ISO) es una organización no gubernamental establecida en 1947. La misión de la ISO es promover el desarrollo de la estandarización y las actividades con ella relacionada en el mundo con la mira en facilitar el intercambio de servicios y bienes, y para promover la cooperación en la esfera de lo intelectual, científico, tecnológico y económico. Pacherres (2009) señala que:

La serie ISO 9000 es un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de la empresa que han ganado reconocimiento y aceptación internacional debido al mayor poder que tienen los consumidores y a la alta competencia internacional acentuada por los procesos integracionistas. Son pocas las entidades del Estado que han recibido este importante reconocimiento. Para los trabajadores del banco de la nación les permiten reafirmar su compromiso con todos vuestros clientes a nivel nacional, asegurando su competitividad dentro del Sistema Bancario Nacional, estandarizando la calidad de sus procesos y mejorando la calidad de los procesos y productos.

1.2. Trabajos previos.

Rodríguez (2004) en su trabajo de investigación titulado: “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial” Universidad Veracruzana de Minatitlán. Indica que el trabajo, mencionando establece que:

La calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización. Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlas cada mes para evitar acumular problemas

y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones. (Rodríguez, M. 2004, p.102)

El mismo autor indica: “Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas”. (p.52)

Con respecto a la Tesis revisada se recalca que la calidad en el servicio a los clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas. (Rodríguez, M. 2004, p.20)

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Moya (2004) en su trabajo de investigación titulado: “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico Universidad de Chile”, manifiesta que:

Actualmente con los cambios acelerados que surgen a diario con la gran competitividad y la globalización de los mercados, permiten que

las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios vayan en constante aumento, lo que conjuntamente con el crecimiento de las empresas, hace que la relación entre empresa y cliente se vaya perdiendo o se haga cada vez más difícil o ficticia. (p.20)

Lo apreciable de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Rodríguez, M. (2004) indica:

El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir. Con la disposición que ahora existe para adherirse a la información, las empresas tienen que mantenerse a la expectativa de poder realizar un trabajo que se encuentre a nivel de la competencia, más aún si se trata de una empresa que ofrece servicios los cuales su trato es más sofisticado y se necesita estar conforme con la tecnología e implementar los lugares de atención con los mejores métodos que puedan existir en el mercado es por ello que la tesis revisada hace referencia a las tecnologías como una ventaja para mejorar la atención al cliente. (p.15)

Illia (2007) en su trabajo de investigación titulado: "Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard Aplicado un operador logístico", indica:

Declara que con la ejecución de un Sistema de Gestión de Calidad, la certificación aportará a la empresa una serie de beneficios entre los cuales pueden mencionarse: Estandarización de procesos: Se tendrán todos los procesos documentados y estandarizados, se contarán con procedimientos de trabajo y manuales, además de llevar un control parejo sobre el funcionamiento de los mismos. Incremento de la productividad: En esta empresa de servicio, la productividad se mide por el tiempo de entrega del pedido, al reducirse éste, se está reduciendo el tiempo de procesamiento del pedido que originado por diferentes factores como el personal, el método, el control sobre los procesos logísticos, hacen que la productividad se incremente. (p.59)

Promoción de la mejora continua; a través de un mejor manejo de los recursos mediante el control de los indicadores, los índices establecidos originalmente pueden ser restablecidos, fijándose metas continuamente en pro de la mejora continua, manteniendo un control sobre los índices de reclamos, costos de re-despachos. Incremento de la confianza de clientes internos y externos; motivando a través de la Certificación el ingreso de nuevos clientes y nuevos proveedores por la garantía de un servicio que cumple con estándares de Calidad. Rodríguez, M. (2004) indica:

No sólo asegurando la permanencia de la empresa en el mercado sino sobre saliendo entre las empresas del sector. Incrementando la confianza en el cumplimiento de los requisitos para la calidad, se asegura la continuidad en la satisfacción de los clientes. La toma de decisiones se cuenta con indicadores de medición de procesos en tiempo real, las gerencias pueden contar con información mucho más precisa para de esta manera, lograr una mejor toma de decisiones. (p.20)

Esta tesis hace una crónica a la implementación de un sistema de Calidad aplicando las actuales normas ISO (International Organization for Standardization) que son las que regulan los estándares de la calidad, por ello es importante aplicarlas, más aún cuando se trata de atención al cliente, ya que el tener un cliente satisfecho ayuda en el incremento de la generación de ingresos afectando los resultados económicos de la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías conceptuales científicas de satisfacción laboral

González, Bravo y Zurriaga (1995) señala que: “Se encontró que la satisfacción laboral es considerada como la actitud o disposición para actuar de un modo determinado en relación a aspectos específicos del propio trabajo, y la satisfacción con el mismo”. (p.52)

Spector (1985) menciona que: “La satisfacción laboral son los sentimientos que experimentan los trabajadores respecto a su trabajo y diferentes aspectos del mismo. Es posible notar que la satisfacción laboral es un conjunto de actitudes y sentimientos que provocan bienestar en los trabajadores”. (p.40)

“Un buen o un mal clima laboral tendrá consecuencias para la organización a nivel positivo o negativo, ello depende de la percepción que los miembros tienen de la organización. Entre las consecuencias positivas se encuentra la satisfacción” (Torrecilla, 2003, p.102).

Según Sohi (1999 citado en Patlán – Perez, J., Torres, E.M., & Hernandez, R.H., 2012) señala que:

Las organizaciones requieren de un clima laboral motivador que promueva que los trabajadores logren los objetivos individuales y organizacionales, así se alcanzará la satisfacción laboral con esos resultados. Este reto requiere de la identificación de los factores de clima laboral que inciden positiva o negativamente en la satisfacción de los colaboradores. (p.15)

Es posible afirmar que dentro de una organización bancaria la satisfacción laboral para los trabajadores es la obtención de logros por parte de sus estudiantes. Según Hopkins y Crain (1985), una mejora atención provocará un mejor satisfacción.

Asimismo, según Paredes y Frazer (1992) afirma: “El hecho de que los trabajadores obtengan éxito laboral afectaría directamente a las expectativas de los trabajadores y, en consecuencia, generaría el cumplimiento de los objetivos de los colaboradores”. (p.15)

La relación entre atención teniendo en cuenta las normas y satisfacción laboral es directa, ya que esta última se ve influenciada por un buen ambiente laboral, el cual debería existir en toda organización laboral para la mejora de la satisfacción laboral pretende ser viable en el tiempo. Es decir, se brindarán acciones específicas para no solo incrementar la satisfacción, sino también para mantenerla. (Paredes y Frazer 1992, p.102)

1.3.2. Teorías científicas de las normas de calidad de servicio del usuario

La calidad tiene diferentes perspectivas y definiciones que han ido evolucionando con el transcurso del tiempo. En primera instancia, una visión general de la calidad es como un proceso que comienza por el conocimiento de las necesidades de los clientes, consiguiéndose a través de la puesta a disposición de los productos y/o servicios para la satisfacción de estas necesidades y se prolonga hasta la asistencia y el servicio después de la venta.

Según la Organización Internacional de Standarización (ISO) (2008) señala que:

Las familia de normas ISO 9000 se definen como una serie de estándares internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados (Miranda et álii, 2007). La norma ISO 9001, que forma parte de la familia de normas ISO 9000, ha sido elaborada por el Comité Técnico ISO/TC176 de la Organización Internacional para la Estandarización y establece los requisitos para un buen Sistema de Gestión de la Calidad que puede utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. La versión actual de ISO 9001 corresponde a noviembre de 2008.(p.16)

Según la Organización Internacional de Standarización (ISO) (2008) señala que:

La norma ISO 9001:2008 especifica los requisitos para los Sistemas de Gestión de Calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos y servicios que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios, ya sea sobre la totalidad de sus procesos o sobre un área o producto en particular; también es aplicada con el fin de incrementar la satisfacción de sus clientes por medio de la correcta aplicación del Sistema de Gestión de la Calidad. Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se implementa y mejora la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad. (p.10)

La norma ISO 9001 es el mejor método de trabajo considerado para mejorar la calidad y satisfacción del consumidor. La Organización Internacional de Standardización (ISO) (2008) señala que:

Esto es a lo que aspira hoy en día toda empresa competitiva, que quiere no sólo permanecer y sobrevivir en el exigente mercado actual sino sobresalir entre las empresas del sector. Actualmente, la certificación de un sistema de calidad tiene un carácter voluntario. No obstante, cada día es mayor el número de empresas que exigen a sus proveedores la certificación de sus sistemas de calidad conforme a alguna norma específica. La certificación tiene una validez de 3 años, periodo después del cual la organización debe certificarse nuevamente. Cabe resaltar que la empresa certificadora realiza una auditoría cada cierto tiempo para confirmar que el Sistema de Gestión de Calidad se mantenga y desarrolle en forma adecuada. (p.102)

Adicionalmente permite el crecimiento y la mejora de organización así como la planificación y coordinación interna. La Organización Internacional de Standardización (ISO) (2008) señala que:

Reduce el número de devoluciones y reclamos con sus beneficios y mejora la imagen. Aumenta el prestigio frente a Los clientes y la fidelidad de los mismos. Motiva y responsabiliza a todas las personas que integran la empresa, a cualquier nivel, sobre la totalidad de los procesos de la empresa. Ofrece oportunidades de capacitación y desarrollo a todo el personal. Otorga ventaja en cuanto la certificación de la calidad de la empresa que puede ser exigida a nivel nacional y mundial. Mejora el control sobre los suministradores, concertando calidades y evitando pérdidas de tiempo y energía en revisar cosas mal hechas por otros. Mejora al máximo la calidad del conjunto de la actividad empresarial. Mejora la eficacia de la gestión comercial. Simplifica el comercio y elimina las barreras técnicas entre países o grupos. Ayuda a cumplir con la normativa y requisitos de su respectiva

industria. Refleja un consenso mundial de las mejores prácticas de gestión de la calidad. Permite trabajar con muchas organizaciones donde ISO 9001 es una obligación o expectativa. (p.52)

Según la Organización Internacional de Standardización (ISO) (2008) señala que: “Gracias a la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad según la norma ISO 9001:2008 la empresa demuestra su capacidad para proporcionar de forma coherente productos o servicios que satisfacen los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables”. (p.22)

“La implementación de un SGC bajo las normas ISO permite obtener beneficios en tres áreas principales de cualquier empresa” (ISO 2008):

En el mercado.

- a. Mejorar la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos.
- b. Favorecer su desarrollo y afianzar su posición.
- c. Ganar cuota de mercado y acceder a mercados exteriores gracias a la confianza que genera entre los clientes y consumidores.

De cara a los clientes internos y externos de la empresa.

- a. Aumento de la satisfacción de los clientes.
- b. Eliminar múltiples auditorías con el correspondiente ahorro de costes.
- c. Acceder a acuerdos de calidad concertada con los clientes.

Para la gestión de la empresa.

- a. Servir como medio para mantener y mejorar la eficacia y adecuación del Sistema de Gestión de la Calidad, al poner de manifiesto los puntos de mejora.
- b. Cimentar las bases de la gestión de la calidad y estimular a la empresa para entrar en un proceso de mejora continua.
- c. Aumentar la motivación y participación de personal, así como mejorar la gestión de los recursos.

Según la Organización Internacional de Standardización (ISO) (2008) señala que:
Las normas ISO 9001 se fundamentan en los siguientes principios:



Fuente: Norma ISO 9001-2008

Según la Organización Internacional de Standardización (ISO) (2008) señala que:

Cada institución sea pública o privadas basada en estos principios, podrían obtener la certificación basada en esta norma la misma que les permitirá obtener los siguientes beneficios: Ser más competitivos respondiendo a la creciente exigencia de nuestros usuarios por los estándares de calidad más elevados. Crecer a través de la generación de nuevos negocios en el mercado nacional. Desarrollar alianzas, fidelizar a nuestros clientes y mejorar la imagen de la empresa. Ser más eficientes, reducir reprocesos y evitar las mermas o desperdicios. Contar con personal motivado y valorado, orientado hacia la mejora continua, así como a mantener altos estándares de calidad. (p.11)

Según la Organización Internacional de Standardización (ISO) (2008)

señala que:

Satisfacer las necesidades financieras y de medios de pago de nuestros clientes a través de un servicio eficiente, ágil y confiable. Contar con soluciones tecnológicas estables, impulsando una adecuada gestión de la tecnología y manejo de la información, mediante la mejora continua de los procesos tecnológicos, la administración efectiva de sus riesgos y el diseño y regulación de esquemas de seguridad de sistemas y de información. Anticipar las necesidades de nuestros clientes locales y regionales a través de un proceso formal de innovación que nos permita simplificarles la vida y diferenciarnos de nuestros competidores. (p.10)

Según la Organización Internacional de Standardización (ISO) (2008) señala que:

Ser un equipo comprometido con la excelencia y el mejoramiento continuo de nuestros procesos, productos y servicios.

Optimizar la utilización de los recursos y relaciones de la organización con sus clientes, proveedores y colaboradores para maximizar la rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

Gestionar nuestro negocio de forma responsable y desarrollar iniciativas que aprovechen nuestros conocimientos y fortalezas, para mejorar la calidad de vida de las personas que se relacionan con nosotros y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde operamos

Prevenir la contaminación y el impacto ambiental generado por nuestros procesos, productos y servicios.

Cumplir con los requerimientos comerciales y obligaciones contractuales así como cumplir con la legislación, regulaciones y políticas internas de nuestra organización que son las que enmarcan nuestro campo de acción en cada uno de los mercados donde opera.

Asegurar la continuidad del negocio buscando reducir los eventos de interrupción de los servicios críticos, así como preparando la

organización para estar en capacidad de responder y recuperarse cuando estos se presenten.

1.3.2. Teorías científicas conceptuales de calidad.

Imai (1998, p. 10) señala que “La calidad se refiere a no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios”.

El mismo autor indico: “La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios”. (p.12)

El diccionario de la Real Academia Española define la calidad como propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, peor o mejor que las restantes de su especie.

Para los japoneses calidad es “Cero defectos –hacer bien las cosas desde la primera vez”.

1.3.2.1. Evolución de la calidad.

El concepto de la calidad ha evolucionado a través de los tiempos y algunos consideran que lo fundamental del concepto como filosofía es satisfacer las necesidades del consumidor, aspecto en el que muchos no estamos de acuerdo porque el usuario no siempre es consciente de la calidad y actúa bajo la manipulación de la propaganda. Paredes y Frazer (1992) afirma:

El grado de calidad y de la satisfacción del cliente depende de la cultura, de la capacidad de pago, de la calidad demandada, calidad diseñada y calidad realizada .La calidad se asocia con un estándar de alto costo, pero no siempre es cierto. Su valor está relacionado más a las propiedades inherentes del producto o servicio. La calidad cuesta a pesar de que se diga que no cuesta, paradigma que usualmente se

comenta en los libros con el fin de insistir en su importancia. Mi criterio es que la calidad cuesta pero que su costo a mediano plazo es mucho menor que la no calidad de allí su importancia de invertir financieramente en su desarrollo. (p.15)

La abundante literatura de los últimos años sobre el tema de la calidad, puede hacer pensar que se trata de un concepto nuevo. Paredes y Frazer (1992) indica:

Sin embargo, desde sus orígenes, el ser humano ha tratado de corregir y mejorar todas las actividades que lleva a cabo, ya sean deportivas, económicas, sociales, etc. El espíritu de superación, unido a la satisfacción que reporta, conduce a comportamientos que tienden a evitar los errores y a perfeccionar lo que previamente se podía dar por bueno. (p.84)

La raíz del término calidad es de origen griego Kalós, vendría a significar conjuntamente, bueno y bello; y de ambos modos fue trasladado al latín como Qualitas, la cual los diccionarios la definen como el conjunto de cualidades que contribuyen en la manera de ser de una persona o cosa. Paredes y Frazer (1992) afirma:

Se puede determinar a la Calidad como un término ambiguo, que carecería de sentido si no hay una o más personas que lo aprecien. Deming E. pionero del movimiento de calidad en la industria menciona que el hombre es el juez de la calidad y es el supremo árbitro de sus necesidades y de todo lo que pueda satisfacerlo, la ciencia lo ayuda a ejercer esta función, pero no puede darle instrumentos de medición objetiva capaz de sustituirla. También la define como hacer lo correcto, en la forma correcta y de inmediato. Por lo que es preciso decir que la definición de calidad no queda del todo clara, dado que calidad significa algo distinto para cada persona, entonces si la atención es de alta calidad o no, depende mucho del criterio de quien la analiza. (p.52)

Paredes y Frazer (1992) afirma: “En todas las definiciones antes mencionadas se resalta de una manera u otra, el hecho que la calidad, desde el punto de vista administrativo, está en función de la percepción subjetiva del usuario”. (p.84)

La experiencia demuestra que los usuarios perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que surge la necesidad de que las empresas definan la calidad de la misma manera que lo hacen los usuarios. (Paredes y Frazer 1992, p.30)

1.3.2.2. Factores de Satisfacción y Factores de Insatisfacción, en otros términos.

Herzberg (s.f) indica: “La satisfacción en el cargo es función del contenido o de las actividades retadoras y estimulantes del cargo que la persona desempeña: son factores motivacionales o de satisfacción”. (p.56)

La insatisfacción en el cargo es función del contexto, es decir, del ambiente de trabajo, del salario, de los beneficios recibidos, de la supervisión, de los compañeros y del contexto general que rodea el cargo ocupado: son los factores higiénicos o de satisfacción. Para proporcionar motivación en el trabajo, Herzberg propone el enriquecimiento de tareas, también llamado enriquecimiento del cargo, el cual consiste en la sustitución de las tareas más simples y elementales del cargo por tareas más complejas, que ofrezcan condiciones de desafío y satisfacción personal, para así con el empleado continúe con su crecimiento personal. (Herzberg s.f)

1.3.2.3. Modelos de calidad de atención.

SERVQUAL.

SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.



Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

“Por todas las razones mencionadas anteriormente, era necesaria una versión del cuestionario que incluyera la propuesta de los autores de combinar en la misma escala de respuesta expectativas y percepciones”. (Torrecilla, 2003, p.102).

Es por eso que se desarrolló un trabajo de investigación donde se validó un cuestionario para medir la calidad percibida de la atención hospitalaria que, basado en SERVQUAL, adopta el nuevo formato de respuesta sugerido por Parasuraman, y col., para superar las dificultades metodológicas del cuestionario original. Esta versión desarrollada por Mira y Aranáz, se ha construido específicamente para ser utilizada como encuesta de post hospitalización en países de habla española. Además, debería servir como herramienta práctica y útil para proponer medidas de mejora en la calidad asistencial, tanto para el gestor como para los clínicos. (Torrecilla, 2003, p.102).

EI SERVICIO, incluye dos factores:

El primer factor fue denominado Calidad Subjetiva, contiene 10 ítems referentes a cortesía, empatía, capacidad de respuesta y competencia profesional, dado que los ítems que lo integran hacen referencia a aspectos totalmente subjetivos, difíciles de evaluar externamente y que sólo se basan en la opinión del paciente.

El segundo factor, de Calidad Objetiva, contiene 9 ítems que hacen referencia a aspectos más tangibles de la estancia hospitalaria, a aspectos que pueden ser susceptibles de comprobación, como el estado de conservación o limpieza de las habitaciones, la uniformidad del personal, la puntualidad en las consultas o la información que se facilita al paciente o sus familiares.

El primero se relaciona más directamente con los aspectos de la calidad del servicio identificados por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Como empatía, capacidad de respuesta, seguridad y, en menor medida, fiabilidad; mientras que el segundo factor se relaciona más directamente con tangibilidad y fiabilidad.

Este instrumento basado en SERVQUAL, ha sido específicamente diseñado para el ámbito hospitalario público de países de habla hispana y que reúne la ventaja de un número reducido de ítems, 19 en total, facilidad y rapidez de la respuesta, que abarca los elementos básicos en la evaluación de la calidad percibida, incluyendo la calidad de la atención sanitaria y que, a diferencia de otras propuestas, combina expectativas y percepciones para obtener una medida compatible con el paradigma de la des confirmación. (Torrecilla, 2003, p.102).

Esta nueva escala de respuesta resulta mucho más sencilla para el paciente, supera el inconveniente de preguntar por las expectativas una vez recibida la atención y es compatible con estudios (cuantitativos o cualitativos) para determinar las expectativas de los pacientes o de sus familiares.

No obstante, como en cualquier otro instrumento de estas características, es necesario que su utilización se asemeje a las condiciones en las que ha sido validado. SERVQHOS, en contextos diferentes al medio hospitalario general, pudiera precisar adaptar alguno de sus elementos.

Por lo que en este trabajo de investigación, se utilizó este instrumento, SERVQHOS modificado, para adaptarlo al presente contexto y a la medición de servicios odontológicos; para lo cual, se realizó una validación a través de una prueba piloto.

Además, hay que enfatizar que se trata de una medida de calidad percibida y, por tanto, no de la calidad técnica. Su empleo, por consiguiente si se desea tener más información, debe ir acompañado de otras evaluaciones sobre la idoneidad de los procesos y la efectividad de los resultados, así como otras medidas entre las que sugerimos la opinión de los propios profesionales de la salud. Es un instrumento, en definitiva, que utilizado periódicamente (por ejemplo cada 6 meses) ofrece la oportunidad de monitorizar el nivel de calidad percibida por los pacientes y detectar áreas potenciales de mejora. (Torrecilla, 2003, p.102).

El cuestionario SERVQHOS ha demostrado una alta consistencia interna, una buena capacidad predictiva y, especialmente, una buena estructura factorial. Al igual que otros investigadores no se ha corroborado la estructura factorial en 5 dimensiones y todos los datos apuntan a que las dimensiones giran en torno a un factor general de calidad percibida de la atención y que, probablemente, pueda identificarse un segundo factor que engloba los aspectos más formales de la atención.

La nueva escala de respuesta está construida de tal modo que una mayor puntuación corresponde con un mayor nivel de calidad percibida, lo que facilita su comprensión. A diferencia de las puntuaciones SERVQUAL, altas puntuaciones SERVQHOS hacen referencia a aspectos valorados positivamente por los pacientes, ya que se refieren a circunstancias del cuidado o de la asistencia que resultaron mejor de lo que ellos esperaban. Con este enfoque se consigue que la escala de respuesta sea más sencilla y comprensible para los pacientes, superando las dificultades de la escala original de expectativas y percepciones. (Torrecilla, 2003, p.102).

1.3.2.4. Teorías de calidad de Edward Deming

Fundación Teoría, La calidad provoca una reacción en cadena como de podrá ver en la siguientes página.

En un proceso por conseguir la calidad entran en juego los siguientes factores críticos:

Clientes

Necesitamos:

Comprender sus necesidades actuales y futuras.

Satisfacer tales necesidades.

Lograr que nos reconozcan como proveedor innovador, de alta calidad y bajo costo.

Forjar relaciones de largo plazo con ellos.

Personal

Se requiere:

Trabajo en equipo.

Prevención, no corrección de defectos.

Capacitación como proceso continuo.

Motivación a participar en el mejoramiento incesante del proceso.

Responsabilidad y autoridad desplegadas lo más cerca posible del nivel donde se realiza el trabajo.

Iniciativa, innovación y toma de riesgos necesarios para el desarrollo.

Comunicación libre y abierta de ideas y opiniones.

Inversionistas.

Estamos obligados a:

Mejorar incesantemente la calidad y la posición competitiva.

Ofrecer ganancias razonables a los accionistas.

Proveedores.

Debemos:

Integrarlos a la organización.

Involucrarlos con el compromiso del mejoramiento incesante.

Establecer con ellos vínculos a largo plazo.

Sostener con ellos relaciones que se basen en la confianza.

Exigir de ellos evidencias estadísticas de calidad.

La comunidad.

El compromiso es:

Trato justo, ético y profesional con todos los integrantes de la comunidad.

Influencia positiva sobre la comunidad.

Cumplimiento de todas las leyes y reglamentos relacionados con el negocio.

Difusión amplia de nuestras operaciones entre la colectividad.

1.3.2.5. Teoría de kaoru Ishikawa.

“El Control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores”. (Torrecilla, 2003, p.102).

“Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. (Torrecilla, 2003, p.102).

Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa de todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sino que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados. Así se llega el Control Total de la Calidad. (Torrecilla, 2003, p.102).

El Control Total de la Calidad se logra cuando se consigue una completa revolución conceptual en toda la organización. Esta revolución se expresa en las categorías siguientes:

Los primero es la calidad; no las utilidades a corto plazo.

La orientación es hacia el consumidor; no hacia el productor. Pensar desde el punto de vista de los demás.

El siguiente paso en el proceso es su cliente: hay que derribar las barreras del seccionalismo.

Utilización de datos y números en las presentaciones: empleo de métodos estadísticos.

Respeto a la humanidad como filosofía administrativa: administración totalmente participante.

Administración Interfuncional; trabajo en equipo entre los diferentes departamentos o funciones.

El círculo de calidad es un grupo pequeño que desarrolla actividades de control de calidad voluntariamente, dentro de un mismo lugar de trabajo.

Los círculos de calidad constituyen una manera de involucrar al personal de la organización en el Control de Total de la Calidad.

El control de calidad requiere de la utilización de métodos estadísticos.

Estos son de tres categorías: elemental, intermedia y avanzada.

El método estadístico elemental es el indispensable para el control de calidad, y es el usado por todo el personal de la organización, desde los directores hasta el personal operativo.

Son siete las herramientas que constituyen el método estadístico elemental. Estas son:

- Diagrama de Pareto.
- Diagrama de Causa – Efecto.
- Estratificación.
- Hoja de Verificación.
- Histograma.
- Diagrama de Dispersión.
- Gráficas y Cuadros de Control.

- Metodología para implantar la calidad

El Dr. Ishikawa organiza el proceder de la organización para conseguir el control de la calidad en los siguientes pasos:

- Planear:
 - Definir metas y objetivos.
 - Determinar métodos para alcanzarlos.
- Hacer:
 - Proporcionar educación y capacitación.
 - Realizar el trabajo.
- Verificar:
 - Constatar los efectos de la realización.
- Actuar:
 - Emprender las acciones apropiadas.

Dada la importancia de los criterios de calidad dentro de la metodología promovida por el Dr. Ishikawa, aquí se incluyen los pasos que él recomienda para estos equipos:

- Escoger un tema (fijar metas).
- Aclarar las razones por las cuales se elige dicho tema.
- Evaluar la situación actual.
- Analizar (investigar las causas).
- Establecer medidas correctivas y ponerlas en acción.
- Evaluar los resultados.
- Estandarizar y prevenir los errores y su repetición.
- Repasar y reflexionar, considerar los problemas restantes.
- Planear para el futuro.

1.3.2.6. Teorías de las dimensiones de la calidad.

Drucker (1990, p. 41). Observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar".

El mismo autor indica: “Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas”.

Torrecilla, (2003) La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

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

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

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

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

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

REQUISITOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Requisitos generales.

La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un SGC y mejorar continuamente su eficacia.

La adopción de un SGC debería ser una decisión estratégica de la organización y su diseño, documentación e implementación deberían responder a las características, objetivos y necesidades de dicha organización. Las etapas lógicas que esto supone incluyen:

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes;
- Establecer la política y objetivos de la calidad de la organización;
- Determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad;
- Determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad;
- Establecer los métodos para medir la eficacia de cada proceso y aplicar las medidas correspondientes;
- Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas;
- Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del SGC.

Compromiso con la calidad.

A través del liderazgo y sus acciones, la Dirección de la organización debería crear un ambiente en el que el personal se encuentre completamente involucrado y en el cual un SGC pueda operar eficazmente. El papel de la alta dirección consiste en:

- Establecer y mantener una política de calidad y asegurarse que se definen los objetivos de calidad de la organización, medible y coherente con dicha política.
- Comunicar la política y los objetivos de calidad en el seno de la organización para aumentar la concienciación, la motivación y la participación del personal.
- Asegurarse de que la organización está plenamente orientada a satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios.
- Asegurarse de que se identifican y desarrollan todos los procesos necesarios para cumplir con estos requisitos y para alcanzar los objetivos de calidad definidos.

- Asegurarse de que se ha establecido, implantado y mantenido un SGC eficaz para alcanzar los objetivos de calidad definidos.
- Asegurarse de la disponibilidad de recursos necesarios.
- Revisar periódicamente el SGC.
- Decidir sobre las acciones en relación con la política y con los objetivos de calidad y sobre las acciones de mejora.

Enfoque al cliente.

La norma pone de manifiesto la trascendencia que el cliente tiene para la organización, por tal razón, sitúa este requisito bajo la responsabilidad de la Dirección.

Modelos para implantar la mejora continua en la gestión de empresas.

Política de la calidad.

La política de calidad es un elemento fundamental en un SGC y muestra el compromiso de la Dirección en implantar este sistema. A menudo resulta útil desarrollar, antes que nada, la política global de la organización, incluyendo la comercial, la financiera, etc., ya que esto podría facilitar la elaboración de la política de calidad. El compromiso de la Dirección con la calidad debería describir su visión global de lo que la calidad significa para la organización y para sus clientes.

Torrecilla, (2003, p.102) La Dirección debe asegurarse de que la política de la calidad:

Es adecuada al propósito de la organización: La política de calidad no debería ser excesivamente genérica y debería estar armonizada con los intereses de la organización, con el resto de las políticas de la organización y con los servicios prestados.

Incluye un compromiso de cumplir con los requisitos y de mejorar continuamente la eficacia del SGC: El compromiso de la Dirección de la organización a favor de la calidad debería ser perceptible, activo y transmitido eficazmente. Por ejemplo, la exhibición pública de la política de calidad firmada por la Dirección es un método que puede utilizarse para demostrar dicho compromiso tanto a empleados como a clientes.

Proporciona un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad: Sería conveniente que los objetivos de calidad definidos por la organización se fundamentasen en los principios o compromisos recogidos en la política de calidad.

Es comunicada y entendida dentro de la organización: Todos los empleados necesitan comprender la política de calidad, la forma como les afecta y su papel dentro del SGC. Corresponde a la Dirección de la organización decidir cómo se va a transmitir este mensaje.

Es revisada para su continua adecuación: La política de la calidad también necesita ser revisada periódicamente, a fin de determinar si los objetivos siguen siendo los más apropiados para la organización. Esto debería llevarse a cabo en la revisión del sistema por la Dirección.

Asegurar la comprensión y la calidad de cumplir los requisitos del cliente.

El pedido de un cliente es un desencadenante de la actividad de una organización y también una causa potencial de insatisfacciones y éstas pueden motivar la pérdida parcial o total del cliente.

El cliente nunca obtendrá el servicio esperado a menos que la organización que realiza el servicio comprenda lo que se le está pidiendo (además de leer el pedido en relación con lo que la organización vende). Camisón (2006, p.10) afirma:

Puede que el cliente no tenga siempre razón, pero siempre es cliente. Las organizaciones deben realizar una propuesta formal al cliente para que la revise y la acepte ya que es la oportunidad de intercambiar pareceres y ajustar los compromisos y, evidentemente, evitar sorpresas desagradables por ambas partes. La revisión de lo que pide o quiere el cliente no se refiere sólo a los contratos que se firman por ambas partes, sino que incluye el día a día, es decir, a cualquier pedido que se reciba en la organización. (p.40)

La organización debe determinar

- Los requisitos especificados por el cliente, hasta la finalización del servicio,
- Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para la adecuada prestación del servicio,
- Los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el servicio, y
- Cualquier requisito adicional determinado por la propia organización.

- La organización debe detectar la legislación que ha de cumplir, poder acceder a ella, conocer los requisitos que son de aplicación en cada servicio y mantener los registros que evidencien que han sido considerados como datos de entrada del proceso correspondiente.

1.3.2.7. Teorías conceptuales de los clientes

Camisón (2006, p.10) indica: “Un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya que no es la interrupción en el trabajo de una empresa si no es la razón de ser de la misma empresa, es el propósito del servicio que le ofrece la empresa”.

En términos generales se dice que “el cliente siempre tiene la razón”, puesto que cuando el cliente solicita uno de nuestros servicios, se le debe dar la preferencia, evitar toda clase de discusión que provoque que el cliente abandone la empresa

El mismo autor afirma: “De acuerdo con la definición anterior queda bien claro que cualquier persona que utilice nuestros servicios de alguna manera se convierte en nuestro cliente y como tal debemos tratarlo, sin distinción de personas”. (p.11)

Sin embargo, desde el punto de vista de la técnica de calidad existen dos tipos de clientes, cliente interno y cliente externo ambos imprescindibles para la prestación del servicio.

- Cliente interno: Son los propios trabajadores de la empresa, que en forma de cadena interna se prestan servicios. Son figuras fundamentales dentro de todo el proceso de calidad de la entidad, brinda a los clientes externos e internos un servicio, y a su vez, reciben un servicio de otros clientes internos integrantes de la cadena de servicios de la instalación.

- Cliente externo: Son todas las personas ajenas a la empresa que utilizan los servicios que la misma presta, en cualquiera de los eslabones de la cadena de servicios que la misma ofrece.

Una vez expuestos estos conceptos se puede comprender la gran importancia que ambos tipos de clientes tienen para la prestación de los servicios y el desarrollo de la calidad. De un lado el cliente interno que debe estar debidamente preparado y con los medios necesarios para desarrollar su función, con condiciones laborales óptimas para la esfera en que se debe desarrollar esta función, así como, sentirse realizado en la labor que realiza, con la correspondiente estimulación por el trabajo realizado, y la continua superación profesional. (Camisón 2006, p.10).

Según Harrington (1998, pág. 6) define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.
- Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

ATENCION AL CLIENTE.

Según Martínez (2007) en su investigación denominada "Consideraciones Teóricas sobre atención al cliente".

Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus

necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. (Torrecilla, 2003, p.102).

A continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio.

No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.

Cumplir todo lo que prometas: Son muchas las empresas que tratan, ha partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero, ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera: El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándonos en sus necesidades y expectativas.

Para el cliente, tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia.

Fallar en un punto significa fallar en todo: Como se expresa en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos todo controlado, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar los zapatos nos equivocamos y le damos un número equivocado.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos.

El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es.

Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del

cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

Características de la atención al cliente.

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.

“La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas”. (Torrecilla, 2003,p.102).

Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles. (Torrecilla, 2003, p.102).

Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.

Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente

La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

Según Desatnick (1990, Pág. 99). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.

El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.

El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.

Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.

La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

COMPONENTES BASICOS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

- **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

- Credibilidad: El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- Seguridad: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Primer Beneficio.

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

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

En síntesis toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),

- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado.

Definición de Satisfacción del cliente.

Philip Kotler, 1996 define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- Las expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

Camisón (2006, p.10). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

CAPACITACIÓN PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE.

Generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros. A continuación se presentarán tres técnicas según Berry (1996, Pág. 17), que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente:

Herramienta: Es necesario que los empleados de contacto con al cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas a sus preguntas y manejen sus solicitudes. **Las Técnicas:** Estas se refieren a los métodos que se han sugerido para servir de manera afectiva a los clientes cuando se interactúan directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias a los clientes por su compra y hacerlos sentir importantes.

Experimentos y triunfos: En cuanto a los empleados, es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una ideoteca mental sobre las relaciones con los clientes para saber de qué manera son percibidas como se sientan la gran mayoría de las experiencias de contacto con el cliente. Aquí una vez más usted puede utilizar a algunos de los

empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir, los triunfos.

LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN.

Camisón (2006, p.10) Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Atención de las quejas y reclamos.

Las quejas y reclamos que presentan los contribuyentes no deben ser ignorados, pues constituyen un indicador de la atención que se les brinda; además, éstas no desaparecen por si solas. Constituyen una oportunidad de detectar errores, para mejorar la atención. El contribuyente debe percibir que la institución lo escucha y se preocupa por atender sus requerimientos, a fin de facilitar sus trámites y gestiones. Calidad de Servicio

Servicio. En el mundo del servicio, la percepción del usuario es la realidad, porque es lo que está en su mente y sobre esta base guiarán sus decisiones. Aunque la calidad de un servicio sea considerada promedio, medida objetivamente, si los clientes la perciben como la mejor del mercado preferirán ese servicio a los demás y estarán dispuestos a pagar un poco más. ¡Este es el poder de la percepción del cliente!

Camisón (2006, p.10). “El servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente una actividad entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La calidad enfocada al servicio adopta la perspectiva que tiene el cliente”.

Marco conceptual

Actitud de Servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

Calidad de servicio: Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso.

Competencia del Personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren adquirir, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les ofrece un producto y/o servicios, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Empatía: Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Facilidad De Contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?.

ISO: Organización Internacional de Estandarización.

ISO 9001: Es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

1.4. Formulación del problema de investigación

¿Cómo influye el uso de las normas de Calidad de Servicio de atención y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación?

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación resulta ser importante por:

La presente investigación beneficiará a la gerencia del banco de la nación permitirá conocer la relación que existe entre las normas de calidad de servicio y la satisfacción, otorgándoles de esta manera una visión más clara y precisa del problema desde una perspectiva organizacional que les permitirá elaborar y desarrollar propuestas innovadoras de calidad de atención en las características de relación significativas de ambas variables, así como también les permitirá ejecutar medidas para evaluar la atención al cliente del trabajador dentro de la institución.

Los resultados obtenidos servirán de base para desarrollar propuestas para mejorar el aspecto laboral dentro de los cuales se pueden realizar Charlas – Talleres acerca atención al cliente, etc.; los cuales no sólo constituyen un fenómeno de interés organizacional sino también afectan la salud de los trabajadores.

Finalmente los resultados permitirán obtener mayor conocimiento para el investigador y personal interesado acerca de las variables en estudio y servirán de antecedente para la realización de posteriores investigaciones en poblaciones distintas o similares.

1.6. HIPÓTESIS

H1: Sí los profesionales del Banco de la Nación de Chiclayo brindan un servicio de calidad entonces influirá significativamente en el grado de satisfacción del usuario.

Ho: Sí los profesionales del Banco de la Nación de Chiclayo brindan un servicio de calidad entonces no influirá en el grado de satisfacción del usuario de manera significativa.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el uso de Normas de Calidad de Servicios de Atención y la Satisfacción del usuario del Banco de la Nación.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar el nivel de calidad de servicio del usuario del banco de la nación.

Identificar el nivel de satisfacción del usuario del banco de la nación

Establecer el grado de relación que existe entre el Uso de Normas de Calidad de Servicios de atención y la Satisfacción del Usuario del Banco de la Nación.

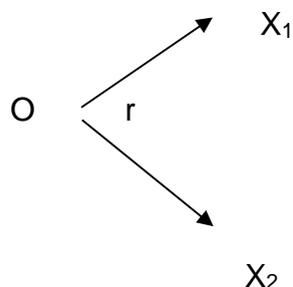
II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Se trata de una investigación de tipo correlacional, la misma que buscará determinar el tipo de relación existente entre las variables de estudio; es decir, la calidad de atención (variable 1) y la satisfacción (variable 2) de los usuarios de gestión tributaria en estudio.

Diseño de investigación



Donde:

- O = Observación
X₁ = Medición de la variable calidad de atención al usuario.
X₂ = Medición de la variable satisfacción al usuario.
r = Relación entre ambas variable.

Fuente: Elaborada por el autor

2.2. Variables**2.2.1. Variables – Operacionalización**

Definición conceptual

Normas de calidad de atención:

Proceso de ayuda ofrecido al usuario para que pueda resolver los problemas bancarios que la vida le plantea. Dicha ayuda implica asesoramiento, tutela, y dirección, y tiende a conseguir la plena madurez del sujeto.

Satisfacción del usuario:

Philip Kotler, 1996 define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Tabla N°1

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Normas de Calidad de servicio de atención	Procesos del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Rapidez de los empleados. - Horarios de atención. - Comunicación. 	ENCUESTA	CUESTIONARIO
	Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del Personal. - Orientación de Necesidades específicas del usuario. - Capacitación y actualización. 		
	Fiabilidad Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Entrenamiento. - Disposición permanente en ayudar a los usuarios. - Servicio cuidadoso y fiable (Conocimiento). 		
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Información impresa adecuada. - Amabilidad en la atención - Habilidades (credibilidad y confianza). 		
	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada a los clientes. - Instalaciones de atención. - Equipamiento. - Visibilidad adecuada de servicios a brindar. - Ambiente de atención. 		
Grado de Satisfacción	Calidad	Tiempo utilizado en el momento de atención.	ENCUESTA	CUESTIONARIO
	Expectativas	Dudas resueltas Necesidades específicas cubiertas		
	Servicio	Expectativas de atención Atención personalizada recibida Interés en el personal para ser atendido Tiempo de espera para ser atendido		

Fuente: Autor

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para este estudio se utilizaran una muestra no probabilística, conocidas también como la muestra dirigida debido a que la muestra estará formada por algunos de los usuarios del banco de la nación, dado el planteamiento del problema y el contexto de la investigación.

Y Para obtener el tamaño de una muestra para una población desconocida aplicamos la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)}{(i^2)}$$

Donde:

n = Muestra

p = 0.7 “Prevalencia esperada del parámetro a evaluar”

q = 0.3 “Proporción máxima que puede afectar a lamuestra”

Z = 1.96 “valor correspondiente a la distribución de gauss, Z=0.05”

i = error que se prevé cometer si es del 10 %, i = 0.1

$$n = \frac{(1.96^2)(0.7)(0.3)}{(0.1^2)}$$

$$n = 80.6$$

$$n = 81$$

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Descriptivo

Este método nos permitirá describir, recopilar, recoger y presentar los resultados de la aplicación de las encuestas realizadas a los usuarios del banco de la nación de Chiclayo.

Método Analítico

Este método nos permitirá analizar y ordenar el resultado de nuestras encuestas con el fin de emitir una opinión acerca de la realidad que se da en el Banco de la nación de Chiclayo.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas

Para el presente estudio se emplearon las técnicas cuantitativas del test y la escala, las mismas que sirvieron para recoger información respecto de las variables calidad de atención y la satisfacción.

Instrumentos

Para el recojo de la información se ha elaborado: El test o cuestionario de inteligencia emocional (ver anexo N° 1).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la recolección de datos del presente trabajo de investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

Pino (2007) considera que la confiabilidad es la “estabilidad de los resultados, o de las calificaciones obtenidas en el instrumento”.

Por otro lado “Neil Salkind (1997) citado por Carrasco (2009), nos dice que “algo que es confiable, funciona en el futuro como lo hecho en el pasado. Una prueba o medida de conducta confiable, puede medir la misma cosa más de una vez y producirá los mismos resultados”. (Mendoza, 2013).

Para el presente trabajo se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, que presenta una escala de medición. Teniendo en cuenta a Valderrama (2013), hace las siguientes precisiones:

La medición va de 0 a 1, tal como se muestra a continuación: De 0,00 a 0,19 representa un nivel de confiabilidad muy débil; de 0,20 a 0,39 débil; de 0,40 a 0,59 tiene un nivel moderado; por su parte, de 0,60 a 0,79 es fuerte; y, finalmente, de 0,80 a 1,00 significa un grado de confiabilidad muy fuerte. (p. 215)

La ecuación de fórmula que se utilizó para el cálculo del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- K: El número de ítems
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
- S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla N 02. Estadísticos de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Normas de calidad de servicios de atención	0.86	14
Satisfacción del usuario	0.87	10

Técnicas

Encuestas. - Con esta técnica se conocerá los problemas existentes en los trabajadores en el desempeño laboral y calidad de servicio.

“Estudio que se realiza en base a una muestra poblacional de características y número especiales que permite tomar conocimiento de los hechos en un momento determinado y en una población específica” (Pérez y Rivera, 2015, p, 30.)

Instrumentos

- **Cuestionario**

Este instrumento es un conjunto de preguntas que deben estar estructuradas para obtener información de los usuarios.

2.6. Método de análisis de datos

La información se organizará en tablas y gráficos y para el efecto del análisis e interpretación se utilizará la estadística descriptiva trabajada desde los programas Excel y SPSS. Se aplicarán instrumentos de recolección de información

Se analizará si se presentan cambios significativos después de haber aplicado el estímulo. Para una mejor comprensión se trabajará con algunas medidas estadísticas como la media aritmética, la desviación estándar y el coeficiente de variabilidad.

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación ha sido íntegramente elaborada por los autores sin recurrir al plagio de otras investigaciones.

III. RESULTADOS

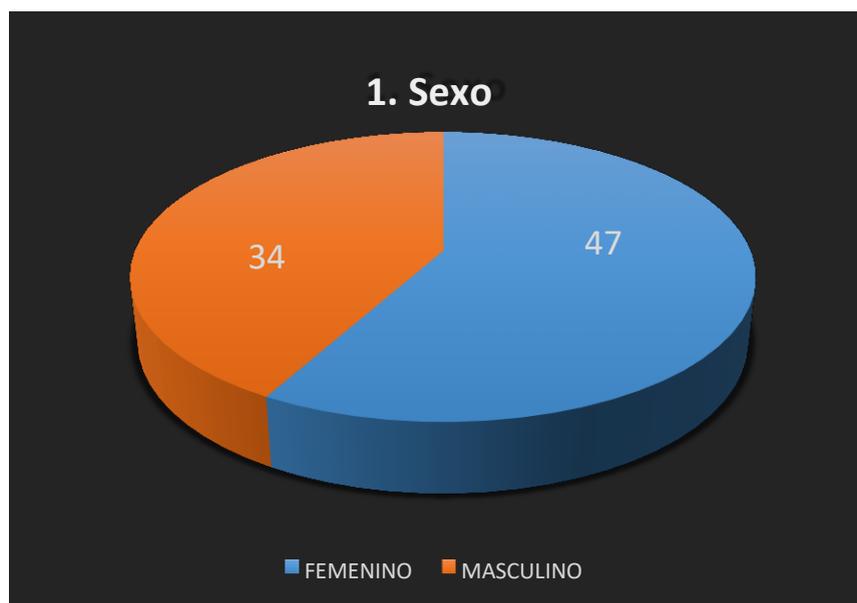
3.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de la encuesta, utilizando operativamente como instrumentos el test de las normas de calidad de servicio para la recolección de datos y el grado de satisfacción un cuestionario para medir el nivel de servicio que usuarios por el banco de la Nación. (Hurtado 2000):

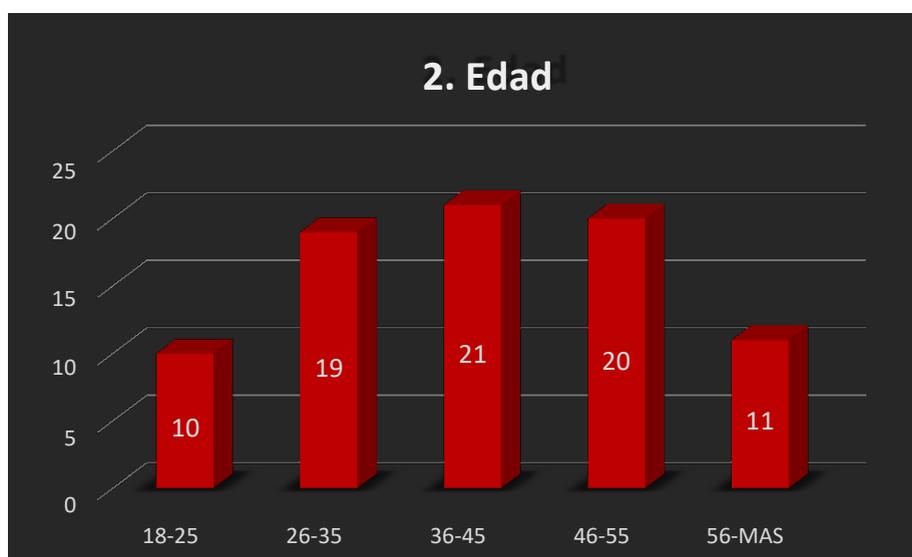
Un Test para identificar el nivel de calidad de servicio, aplicado a los usuarios del banco de la Nación. Un cuestionario para determinar el grado de satisfacción, aplicada a los usuarios del centro de banco de la Nación. Los resultados obtenidos, nos permitieron determinar las relaciones existentes entre las variables calidad de servicio y grado de satisfacción, que los usuarios reciben de banco de la Nación. La presentación de los resultados se hace a través de cuadros en función de Nivel de calidad de servicio y el grado de satisfacción, según baremo, y también mediante gráficos estadísticos, que a continuación se detallan con su respectivo análisis e interpretación, en el siguiente orden:

1. Normas de calidad de servicios a los usuarios
2. Grado de Satisfacción a los usuarios.
3. Relación entre. Calidad de servicio y grado de satisfacción a los usuarios del banco de la nación.

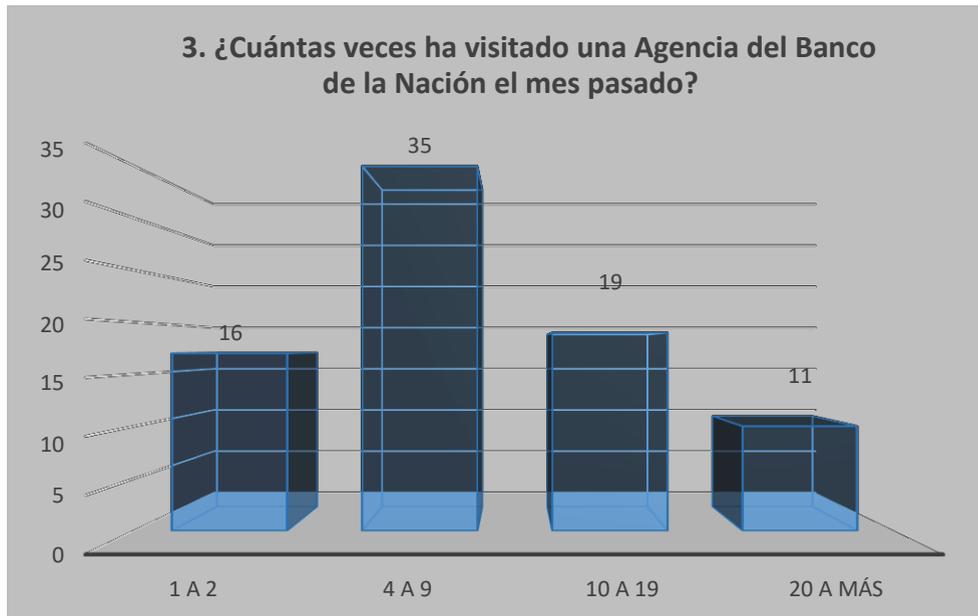
A continuación se detallan las respuestas obtenidas a través de la encuesta realizada a una muestra de 81 usuarios del Banco de la Nación.



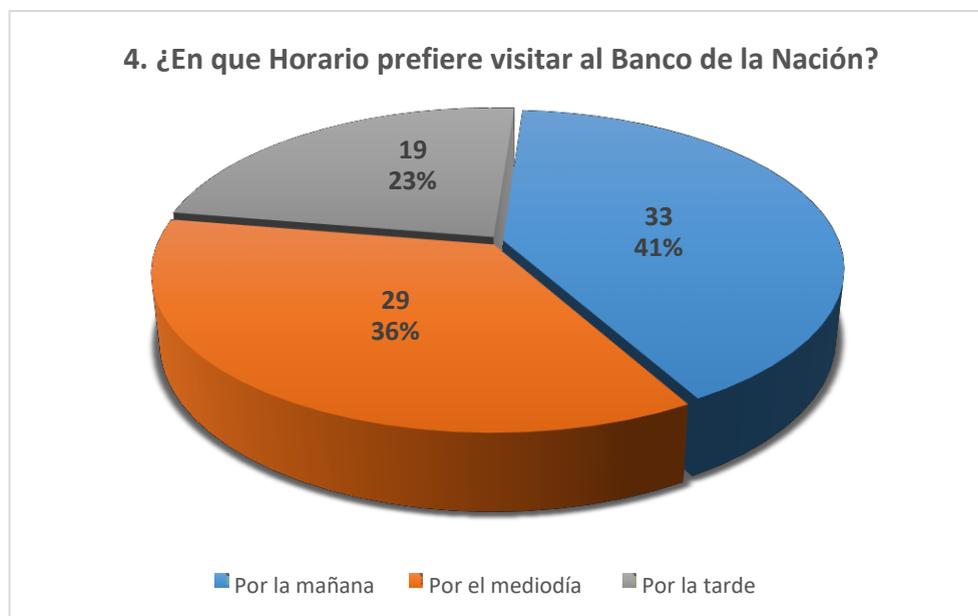
De la Figura 1. En relación al Sexo de las personas que fueron encuestadas el 58% está representado por el sexo masculino y el 42% de la muestra está representado por el sexo femenino



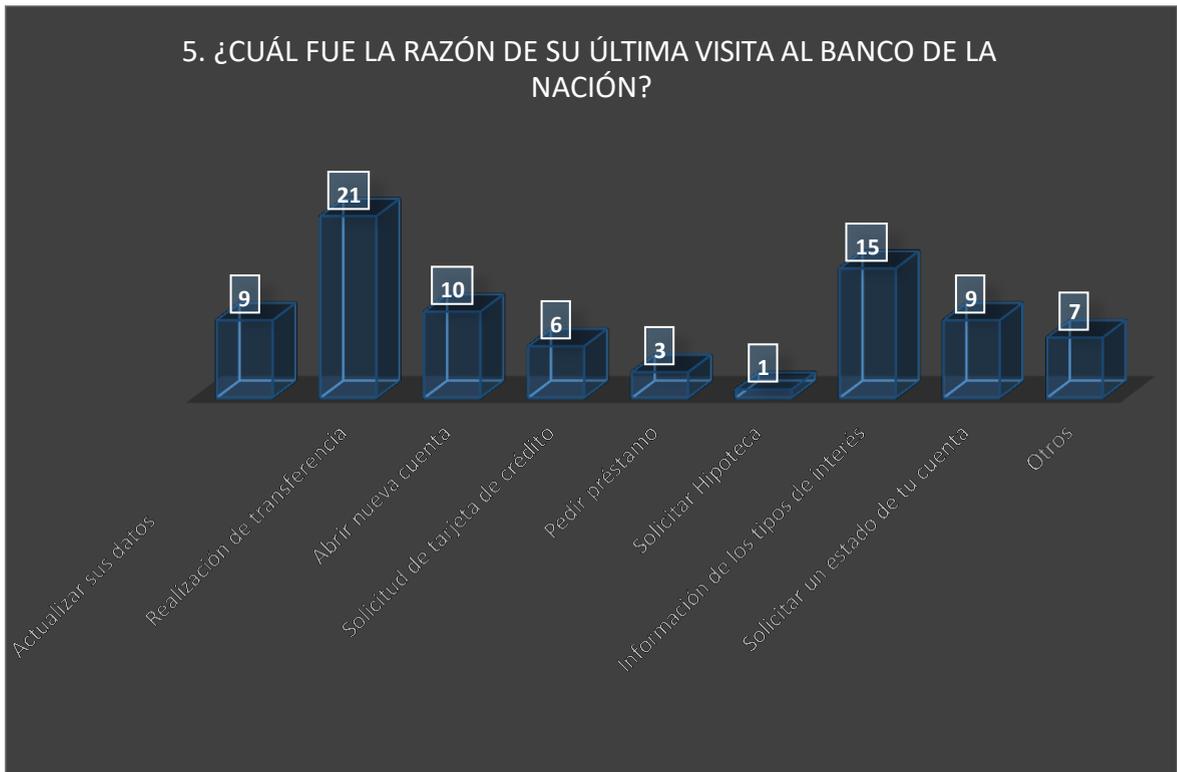
De la Figura 2. Se formuló la pregunta de ¿Cuál era la edad entre las personas encuestada? Obteniendo el siguiente resultado: el gran porcentaje de las personas que son atendidas se encuentran entre los 36 y 45 años.



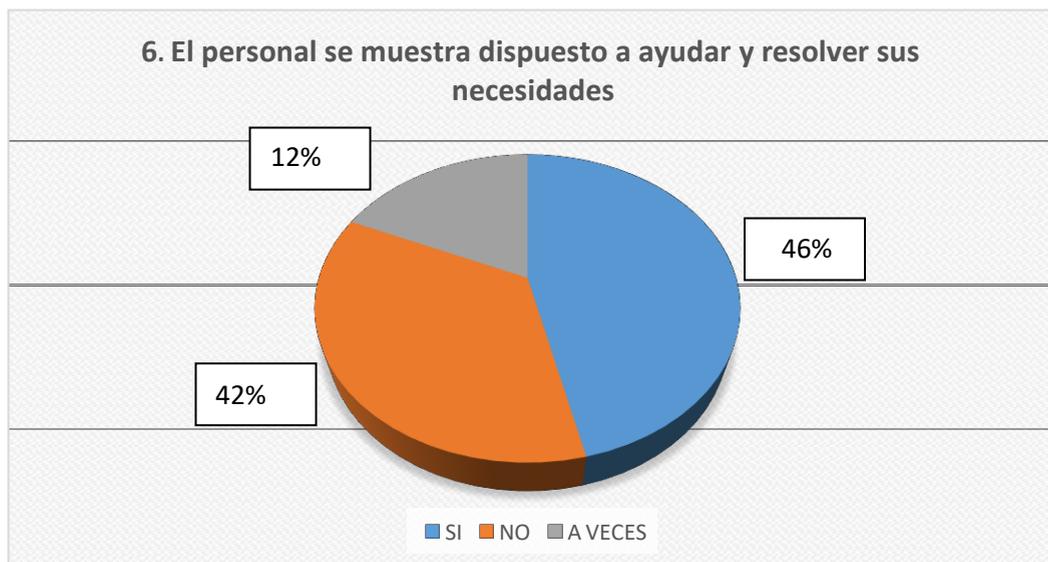
De la Figura 3. Se visualiza que la gran cantidad de usuarios acudió entre 4 a 9 veces para ser atendido en el Banco de Nación.



De la Figura 4. El mayor porcentaje 41% de sus usuarios prefiere realizar sus operaciones por la mañana.



De la Figura 5. La gran mayoría acude al banco para realizar alguna transferencia y también a solicitar información en relación a los productos que brinda el Banco.



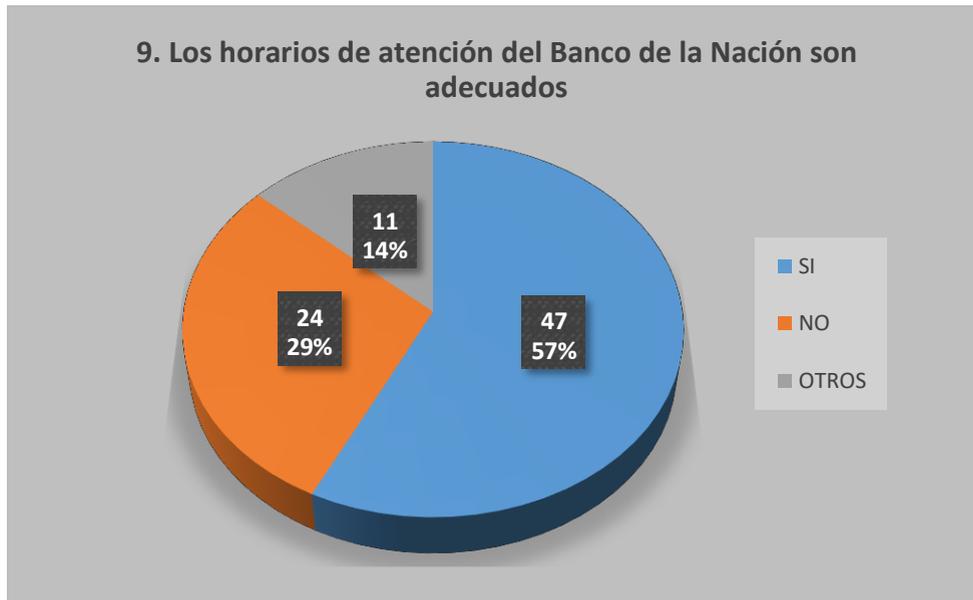
De la Figura 6. El 46% de los usuarios encuestados considera que el personal del banco de la Nación está dispuesto a ayudar y a resolver sus necesidades.



De la Figura 7. El 48% de los encuestados considera que el personal del banco de la nación de estar calificado y capacitado para las funciones que debe cumplir.



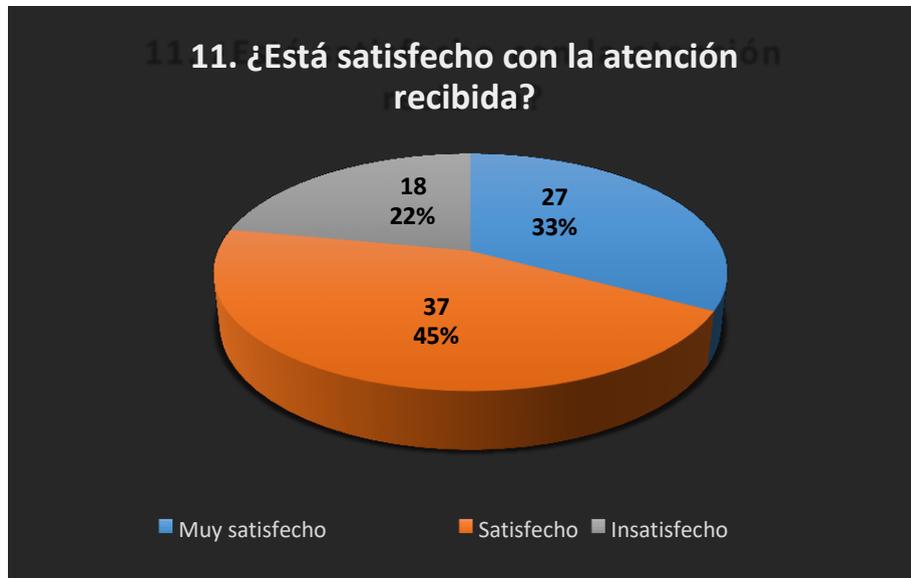
De la Figura 8. Existe un alto porcentaje que considera que los trabajadores del Banco de la nación solucionan sus problemas.



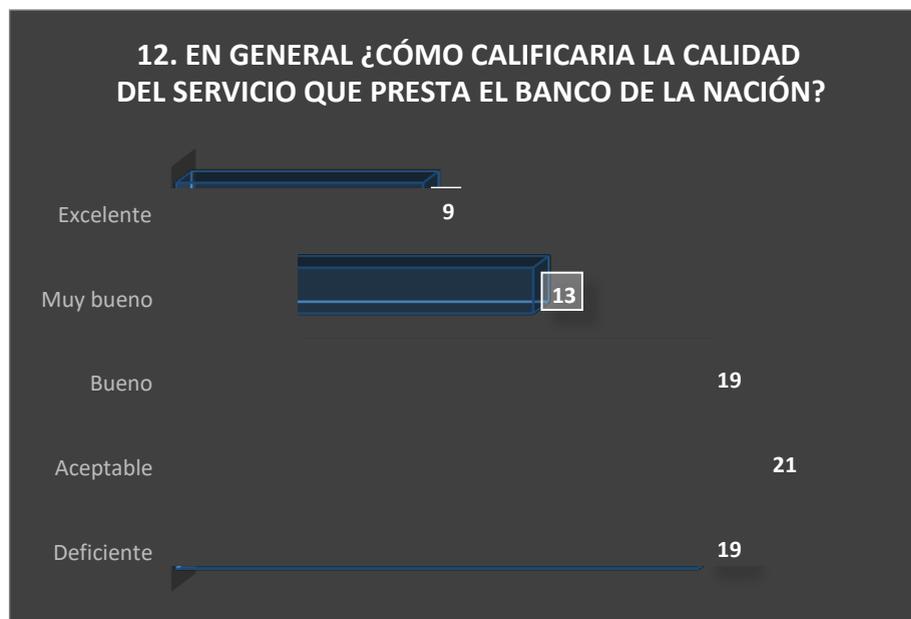
De la Figura 9. La mayor parte de los encuestados confirma que los horarios de atención del Banco de la Nación se ajustan a sus necesidades para ser atendidos.



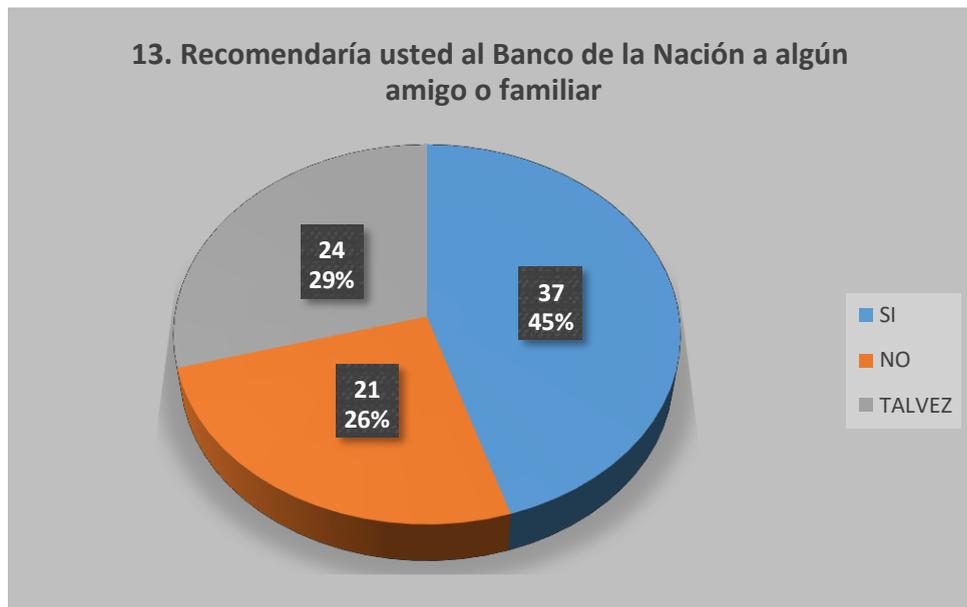
De la Figura 10. El 28% de los encuestados considera aceptable la infraestructura del Banco de la nación donde son atendidos.



De la Figura 11. Lo óptimo sería que el mayor porcentaje se encuentren muy satisfechos en la atención recibida, sin embargo el 45% se encuentra satisfecho y el 22% insatisfecho lo que suman un total del 67%.



De la Figura 12. El 25.92% solo considera aceptable la atención en el Banco de Nación y el 23.45% deficiente, la sumatoria total entre ambos representaría el 49.37%. Por lo tanto se debe seguir trabajando en la optimización de los recursos y calidad de atención.



De la Figura 13. Identificamos que el mayor porcentaje de las personas encuestadas si estaría dispuestas a recomendar al Banco de la Nación, **convirtiéndose en sus principales promotores**, el segundo mayor porcentaje son los usuarios indecisos a quien podríamos considerar neutros y por ultimo tenemos a los usuarios que no estarían dispuestos a recomendar la atención en el Banco de la Nación a quién podríamos denominar **como sus detractores**.

OBJETIVO N° 01:

Diagnosticar las normas de calidad del servicio existente en el banco de la Nación de Chiclayo al usuario.

A los usuarios que conforman el grupo de estudio se les aplicó el test, con el propósito de determinar el nivel de atención de servicio, obteniéndose los siguientes resultados específicos:

Tabla Nª 03

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN CATEGORÍAS

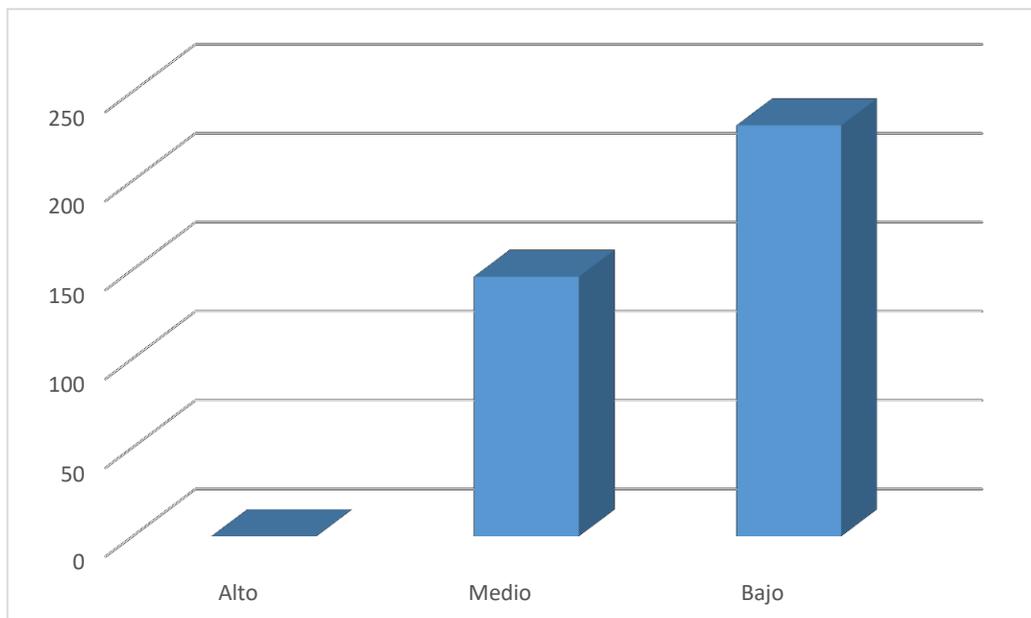
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Alto	0.00	0.00
Medio	35	38.72
Bajo	46	61.27

Tabla N° 4:

Estadísticos

N	Válidos	81
	Perdidos	0
Promedio		17.46
Desvest		6.12
Varianza		35.08

Figura N° 14



FUENTE: Calidad de servicio al usuario.
FECHA : Abril 2016.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos por categorías para determinar el Nivel de normas de calidad de servicio en los usuarios, según el test aplicado, se determinó lo siguiente:

En la categoría Alto, no encontramos a nadie que manifieste tener un alto nivel de calidad de servicio en los usuarios.

En la categoría Medio, encontramos que 35 usuarios representado por 38.72% que manifiestan haber una calidad de servicio en los usuarios medio.

En la categoría Bajo, encontramos que 46 usuarios representado por 61.27% que manifiestan que el calidad de servicio en los usuarios es bajo.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por las personas en el nivel calidad de servicio en los usuarios, es de 17.46 puntos, lo cual indica que es un calificativo bajo según escala establecida.

La desviación estándar es de 6.12 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que el nivel de calidad de servicio en los usuarios es heterogéneo con un coeficiente de variabilidad de 35.08%.

OBJETIVO Nº 02:

Determinar la satisfacción del usuario frente al servicio que recibe de los profesionales de banco de la Nación de Chiclayo.

A los usuarios del banco de la Nación de Chiclayo al usuario de Chiclayo que conformaron el grupo de estudio se les aplicó un cuestionario, con el propósito de determinar el grado de satisfacción que tienen, obteniéndose los siguientes resultados específicos:

Tabla Nº 05

NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL SEGÚN CATEGORÍAS

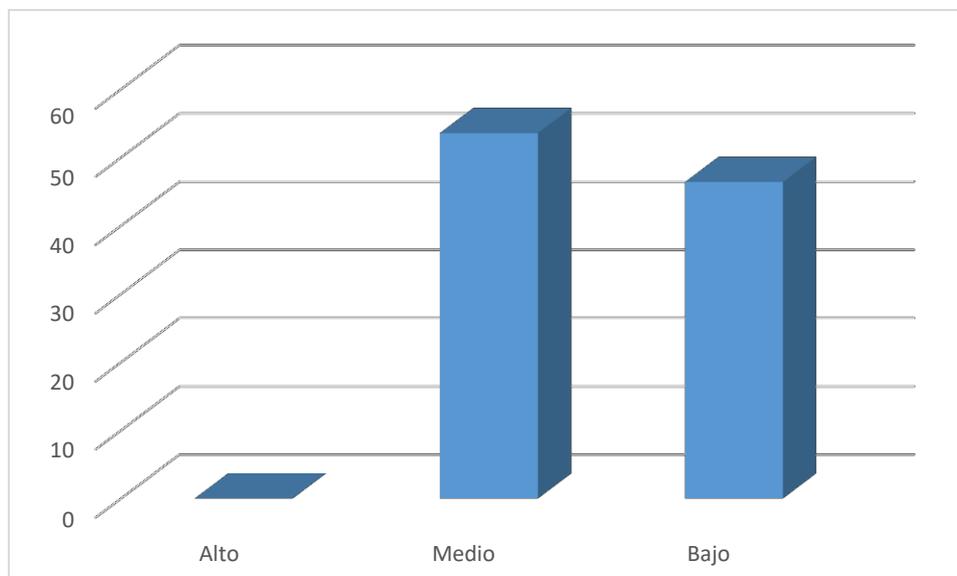
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Alto	0	0
Medio	65	53.58
Bajo	26	46.41

Tabla Nº6

DETERMINAR LA RELACION EXISTENTE ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION QUE RECIBE EL USUARIO

N	Válidos	377
	Perdidos	0
Promedio		14
Desvest		5.00
Varianza		34.65

Figura N° 15



Fuente : Grado de Satisfacción en los usuarios.

Fecha : Junio 2015

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el grado satisfacción, según el cuestionario aplicado a los usuarios del centro de servicios tributarios, se determinó lo siguiente:

En la categoría Alto, no se encontró ningún alumno, lo que se manifiesta que nadie tiene un alto grado de satisfacción.

En la categoría Medio, se encontró a 53.58, representado por 65 usuarios que manifiestan tener un regular grado de satisfacción.

En la categoría Bajo se tiene que el 46.41% del representado por 26, manifiestan que tiene un bajo grado de satisfacción.

Así mismo se observa que:

El calificativo promedio obtenido por los usuarios en lo concerniente al grado de satisfacción, es de 14 puntos, lo cual indica que es un calificativo Medio según escala establecida.

La desviación estándar es de 5.00 puntos, lo que indica que los datos se dispersan esa distancia con relación al promedio tanto a la derecha como hacia la izquierda.

Por otro lado se observa que el grado de satisfacción es homogéneo con un coeficiente de variabilidad del 34.65%.

OBJETIVO N° 3:

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción que recibe el usuario del Chiclayo.

Tabla N°7

Correlaciones

		Calidad de Servicio	Satisfacción
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,864*
	Sig. (bilateral)		,009
	N	81	10
satisfacción	Correlación de Pearson	,864*	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	81	14

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

En la tabla n°7 , se observa el coeficiente de correlación de Pearson de 0.864 que nos indica que existe relación positiva entre las variables la calidad de servicio y Satisfacción; además el nivel de relación es significativa en el nivel de significancia bilateral $p=0.009 < 0.01$ y con un nivel de confianza del 99%.

IV. DISCUSIÓN

Al inicio de la investigación, mediante la observación o la facta perceptibilidad se detectó usuarios con un insatisfactorio nivel de calidad de servicio que recibían, esta problemática se evidenció mediante la aplicación de un test que midió el nivel de calidad de servicio, cuyo resultado salió bajo.

A si mismo también los usuarios del grupo evaluado suelen salir bajos o regulares en los niveles de grado de satisfacción por razones que obedecen a factores a la variable anterior que es calidad de servicio. Estos factores presionan al usuario a adoptar ciertos comportamientos que le hacen acreedor a faltas de empatía con el trabajador.

Las teorías sobre la evaluación de la calidad de atención son diversas pero la mayoría de éstas involucran las mismas variables o al menos parecida; todas estas teorías sirven para comprender y evaluar la calidad de atención prevaleciente en la organización. Teoría de Philip Crosby: Todo trabajo es un proceso. Este concepto implica que cada trabajo o tarea debe ser considerada no como algo aislado; sino como parte de una cadena interrelacionada en la que se va multiplicando.

V. CONCLUSIONES

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la Institución ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus usuarios, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras el Banco De la Nación perfeccione la calidad de su servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización

La relación que existe entre las normas de calidad de servicio y el grado de satisfacción de los usuarios es algo homogénea pues nótese que al mejorar el nivel de calidad de servicio, se incrementa el grado de satisfacción de los usuarios del banco de la Nación de Chiclayo al usuario.

VI. RECOMENDACIONES

A nivel de centro de banco de la Nación de Chiclayo al usuario debe generalizar el uso de programas con el objeto de desarrollar la calidad de atención y el grado de satisfacción

A los gerentes del banco de la Nación de Chiclayo al usuario de la región y del país se les recomienda incluir talleres de capacitación sobre calidad de atención con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción en los usuarios.

A los funcionarios de las provincias se les recomienda implementar eventos de capacitación en calidad educativa para que estos puedan ayudar a mejorar el grado de satisfacción en los usuarios y que sea más favorable.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Amat, O. (2008). "Análisis económico". Madrid. Gestión 2000.

AGUIRRE, J y ORTEGA, E. (2005). "La calidad del servicio como uno de los elementos formadores de imagen". Estudio de caso: Telmex – Maxcom. Tesis para obtener el grado de Licenciado. Cholula. Puebla. México.

ARANGUREN, I. (2004) "Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de prevención del profesorado de la Universidad central de Venezuela".

CROW, S., Y HARTMAN, S. (1995). Can't get no satisfaction. Leadership & Organization Development Journal, 16, (4), 34-38.

CANE, Sh. (1999). "Cómo Triunfar a través de las Personas". 1era Edición. Colombia.

DUQUE, E. (2005) "Revisión del concepto de la calidad del servicio y sus modelos de medición". INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia.

MERINO, J. (1999). LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Tesis para obtener el grado de doctor. Madrid. España.

DESSLER, G. (1986). Organización y Administración. México: Prentice-Hall.

Rodríguez, M. (2004). En su trabajo de investigación titulado: "Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial" Universidad Veracruzana de Minatitlán.

Denton, Keith D. (1991). "Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio del cliente". Madrid: Díaz de Santos.

Larrea, Pedro (1991). "Calidad de servicio: del marketing a la estrategia". Madrid: Díaz de Santos.

Martínez-Tur, Vicente (2001). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente". Madrid: Editorial Síntesis.

Rey Moreno, Manuel (1999). "Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos". Sevilla: CEADE.

Illia Valcárcel, Y. (2007). "Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard Aplicado a un operador logístico". Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Moya Gómez, M. (2004). "Modelo de Servicio de Atención al Cliente Apoyo Tecnológico". Universidad de Chile.

Norma ISO 9001:2008

VALCÁRCEL, V. (2001) "Investigación Educativa. Fundamentos y Metodología". Ed. Labor. Barcelona.

VAVRA, T. (2008). Como medir la satisfacción del cliente. Reino de España.: Editorial Fc.

LINKOGRAFIA

<http://www.gestiopolis.com/teorias-sobre-la-motivación>

<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/09/16/la-motivacion-y-satisfaccion-en-el-trabajo-y-sus-teorias/>

<http://alanemiliomatosbarzola.wordpress.>

www.diariolaprimeraperu.com

www.sunat.gob.pe/salaprensa/

ANEXOS
ENCUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN

Indicaciones: Agradecemos de ante mano por responder de manera sincera y anónima la preguntas formuladas en la siguiente encuesta acerca de la de Calidad del servicio.

Tiempo: La presente no tardará más de cinco minutos en completarla, a la vez nos permitirá mejorar los servicios que brinda actualmente el Banco De La Nación.

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Edad

18-25

26-35

36-45

46-55

56-más

3. ¿Cuántas veces ha visitado una sucursal del Banco de la Nación el mes pasado?

1 - 3

4 - 9

10- 19

20- a más

4. ¿Cuándo prefiere visitar al Banco de la Nación?

Por la mañana

Por el mediodía

Por la tarde

5. ¿Cuál fue la razón de su última visita al Banco de la Nación?

- Actualizar sus datos
 - Realización de transferencia
 - Abrir nueva cuenta
 - Solicitud de tarjeta de crédito
 - Pedir préstamo
 - Solicitar Hipoteca
 - Información de los tipos de interés
 - Solicitar un estado de tu cuenta
 - Otro (Por favor especifique)
-

6. El personal se muestra dispuesto a ayudar y resolver sus necesidades

- Si
- No
- A veces

7. El personal del BANCO de la Nación debe estar totalmente calificado y capacitado para las funciones que deben cumplir.

- Si
- No
- A veces

8. Cuando acude al BANCO de la Nación sabe que encontrará las mejores soluciones por parte de sus trabajadores.

- Si
- No
- A veces

9. Los horarios de atención del Banco de la Nación son adecuados

- Si
 - No
 - Otros
-

10. La infraestructura de las agencias son adecuadas para la atención al público es

- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

11. ¿Está satisfecho con la atención recibida?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

12. En general la calidad del servicio que presta el Banco de La Nación.

- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

13. Recomendaría usted al Banco de la nación a algún amigo o familiar

- Si
- No
- Tal vez

14. Que nos recomendaría para mejorar el servicio en el Banco de la Nación

¡Muchas gracias por su colaboración. La encuesta ha concluido

SATISFACCIÓN

OBJETIVO:

Medir el grado de Satisfacción del cliente en cuanto a los servicios ofrecidos por el Banco de la nación

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda según crea conveniente en una escala del 0 al 4 donde (4) Muy bueno (3) Bueno (2) Regular (1) Malo (0) Muy malo

Nº	ITEMS	0	1	2	3	4
1	¿Cómo calificaría el estado de las instalaciones del CGT?					
2	¿Cómo considera el servicio que le brindan los Profesionales del banco de la nación y orientación al usuario?					
3	¿Cómo califica usted la atención personalizada que ha recibido en el banco de la nación?					
4	¿Siempre encuentra a algún personal para orientarlo en el servicio que va a recibir?					
5	¿Cuando un usuario tiene un problema la sección del servicio al contribuyente muestra un sincero interés en orientarlo a su solución?					
6	¿La información brindada por los Profesionales del banco de la nación y Atención al Usuario se adapta perfectamente a las necesidades del usuario?					
7	¿La información recibida da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?					
8	¿Los profesionales del banco de la nación comunican de forma detallada todo lo que tiene que hacer el usuario para no tener posteriores dificultades o problemas?					
9	¿Cómo califica la labor que realiza todo el personal del banco de la nación?					
10	¿Cómo considera el tiempo de espera para ser atendido?					

ENCUESTA: DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN

OBJETIVO:

Medir el grado de Calidad de atención en cuanto a los servicios ofrecidos por el Banco de la Nación de Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda según crea conveniente en una escala del 0 al 4 donde (4) Muy bueno (3) Bueno (2) Regular (1) Malo (0) Muy malo

CALIDAD DE ATENCIÓN

Nº	ITEMS	0	1	2	3	4
1	¿El comportamiento de los Profesionales de Banco de la Nación transmite confianza a los usuarios?					
2	¿Los Profesionales del Banco de la Nación tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios?					
3	¿Cómo califica los Horarios de atención que tiene Banco de la Nación?					
4	¿La sección orientación al contribuyente comprende las necesidades específicas de los usuarios?					
5	La sección orientación al contribuyente del Banco de la Nación cuenta con equipos modernos?					
6	¿Las instalaciones físicas de la sección de servicios al contribuyente son visualmente atractivas?					
7	¿Cómo califica el ambiente del Dep. De Registro y Atención al usuario del Banco de la Nación?					
8	¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) que emite Banco de la Nación para usted contienen información importante?					
9	¿La sección orientación al usuario siempre está dispuesta a ayudar a los usuarios desde que llega hasta que sale?					
10	¿Cómo califica la amabilidad del orientador?					
12	¿El personal está adecuadamente presentable?					
13	¿Considera Ud. Que hay suficiente personal para la atención personalizada?					
14	¿Considera Ud. Que el personal de orientación al Banco de la Nación están capacitados y actualizados en la atención al público?					

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Cinthia Lisset Siesquén More , identificada con DNI N° 44015488, egresada de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"El uso de normas de calidad de servicios de atención y la satisfacción del usuario del banco de la nación"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 44015488

FECHA: 13 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Daysi Soledad Alarcón Díaz, Asesora del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisora de la tesis del estudiante, Bach. Cinthia Lisset Siesquén More, titulada: EL USO DE NORMAS DE CALIDAD DE SERVICIOS DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN– 2016., constato que la misma tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 13 de Noviembre de 2017



.....
Dr. Daysi Soledad Alarcón Díaz
DNI: 41C73751

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.



CINTHIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	teleco-faguro.blogspot.com Fuente de Internet	1%
2	www.gerencie.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docslide.com.br Fuente de Internet	1%
5	biblioteca.enah.edu.ni Fuente de Internet	1%
6	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.dametareas.com Fuente de Internet	1%
8	www.univo.edu.sv:8081 Fuente de Internet	1%
9	proyectoinvestigacion9.blogspot.com Fuente de Internet	1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
E DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SIESQUEN MORE CINTHIA LISSET

INFORME TÍTULADO:

EL USO DE NORMAS DE CALIDAD DE SERVICIOS DE ATENCIÓN Y LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN

PARA OPTAR EL GRADO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

SUSTENTADO EN FECHA: 23/11/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECINUEVE (19)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN