



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de mejora en la calidad de servicio del banco de la
nación agencia Baños del Inca-Cajamarca 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bardales Huatay, Deysi Fiorella (orcid.org/0009-0003-2041-7233)

Diaz Fuentes, Kely Ayde (orcid.org/0009-0003-0549-787X)

ASESOR:

Mg. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ
2024

DEDICATORIA

Agradecer en primer lugar a Dios, por haberme guiado en mi camino durante todo el proceso, y en segundo lugar a mis padres que sin ellos no habría podido llegar donde estoy, gracias a su sacrificio y dedicación soy la persona que soy.

Díaz Fuentes Kely Ayde

Agradezco a Dios que nos ha guiado y nos ha dado la fortaleza para seguir adelante a nuestra familia por su comprensión y estímulo constante, además por su apoyo incondicional a lo largo de nuestros estudios y a las personas que de una y de otra forma apoyaron en la realización de este trabajo.

Bardales Huatay Deysi Fiorella

AGRADECIMIENTO

Nuestros agradecimientos a la Universidad Cesar Vallejo de darnos la oportunidad de formarnos profesionalmente en este proceso importante para forjar un escalón más en nuestra carrera profesional, motivándonos a ser mejores constantemente.

A nuestro asesor Henry Ernesto Infante Takey, quien con su asesoramiento y orientación que nos brindó durante el desarrollo del proyecto de investigación, nos apoyó en cada una de las etapas necesarios para el logro de nuestros objetivos.

A nuestras familias especialmente nuestros padres que siempre nos apoyaron y nos motivaron a seguir adelante siendo nuestro motor de continuar y siempre dar lo mejor de nosotros mismos.

Así mismo a la licenciada Malú Gissel Saldaña Marín, administradora del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca por las facilidades de realizar la investigación dentro de la institución que dirige dignamente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA BAÑOS DEL INCA-CAJAMARCA 2023", cuyos autores son BARDALES HUATAY DEYSI FIORELLA, DIAZ FUENTES KELLY AYDE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 27 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID: 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 02-04- 2024 01:18:09

Código documento Trilce: TRI - 0741209



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BARDALES HUATAY DEYSI FIORELLA, DIAZ FUENTES KELY AYDE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA BAÑOS DEL INCA-CAJAMARCA 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BARDALES HUATAY DEYSI FIORELLA DNI: 48713609 ORCID: 0009-0003-2041-7233	Firmado electrónicamente por: DFBARDALES el 27-03-2024 21:48:22
DIAZ FUENTES KELY AYDE DNI: 76802148 ORCID: 0009-0003-0549-787X	Firmado electrónicamente por: KELYD el 27-03-2024 21:48:54

Código documento Trilce: INV - 1580757

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MARCO TEÓRICO	18
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variables y Operacionalización	28
3.3. Población, muestra y muestreo	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	31
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSION	64
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Distribución de la participación efectiva en programas de capacitación en el banco.</i>	33
Tabla 2. <i>Distribución de la satisfacción con el nivel de participación en los programas de capacitación ofrecidos por el banco.</i>	34
Tabla 3. <i>La distribución de la duración de los programas de formación es adecuada para cubrir los temas y habilidades necesarios</i>	34
Tabla 4. <i>La distribución de las horas de formación a lo largo del año es efectiva para el aprendizaje continuo</i>	35
Tabla 5. <i>Los programas de capacitación han contribuido a mejorar los conocimientos y habilidades laborales</i>	36
Tabla 6. <i>La distribución de la mejora del desempeño laboral como resultado de tu participación en programas de capacitación</i>	36
Tabla 7. <i>Distribución de efectividad en las actualizaciones de software en el banco.</i>	37
Tabla 8. <i>Distribución de las actualizaciones tecnológicas brindan las herramientas necesarias para realizar un trabajo de manera más efectiva</i>	38
Tabla 9. <i>Distribución de la percepción buena en la automatización de procesos en comparación con los procesos manuales en términos de eficiencia</i>	38
Tabla 10. <i>La automatización ha contribuido a optimizar las tareas laborales y a reducir errores en las actividades laborales.</i>	39
Tabla 11. <i>Distribución de la calificación como bueno el tiempo de respuesta del sistema ante las solicitudes o tareas laborales</i>	40
Tabla 12. <i>Distribución de la sensación del tiempo de respuesta más rápido mejora la eficiencia en el trabajo</i>	41
Tabla 13. <i>Evaluación de la efectividad como buena en las reuniones de retroalimentación en el banco</i>	41
Tabla 14. <i>Consideración como buenas las reuniones de retroalimentación que promueven una comunicación abierta y efectiva</i>	42
Tabla 15. <i>Calificación como buena la accesibilidad y usabilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización</i>	43
Tabla 16. <i>Consideración de que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización</i>	44
Tabla 17. <i>Consideración de que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados</i>	44
Tabla 18. <i>Distribución de la satisfacción con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco</i>	45
Tabla 19. <i>Distribución de la evaluación como buen el cumplimiento de los objetivos establecidos para el puesto de trabajo</i>	46
Tabla 20. <i>Distribución de la sensación de que el trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales del banco</i>	46
Tabla 21. <i>Consideración efectiva de la retroalimentación que recibe de los compañeros y superiores directos</i>	47

Tabla 22. <i>Distribución de la medida utilizada en la retroalimentación recibida para mejorar el desempeño laboral</i>	48
Tabla 23. <i>Distribución de la calificación como buena la instalación física de la entidad</i>	50
Tabla 24. <i>Distribución de la calificación como buena la infraestructura de la entidad</i>	50
Tabla 25. <i>Distribución de la calificación como buena la apariencia del personal de la entidad</i>	51
Tabla 26. <i>Distribución de la calificación como bueno el conocimiento del personal acerca del personal acerca de los servicios de la entidad</i>	52
Tabla 27. <i>Distribución de la calificación como bueno el profesionalismo del personal de la entidad</i>	53
Tabla 28. <i>Distribución de la calificación como bueno el horario de apertura de actividades</i>	53
Tabla 29. <i>Distribución de la calificación como buena la puntualidad de entrega de los créditos de la entidad</i>	54
Tabla 30. <i>Distribución de la calificación como buena la confianza que le brinda el personal de la entidad</i>	55
Tabla 31. <i>Distribución de la calificación como buena la seguridad en el servicio de la entidad</i>	56
Tabla 32. <i>Distribución de la calificación como bueno el tiempo de espera en la entidad</i>	56
Tabla 33. <i>Considera que el personal del Banco puede resolver problemas o dificultades que pueda enfrentar como clientes</i>	57
Tabla 34. <i>Distribución de la calificación como bueno el tiempo de atención de la entidad</i>	58
Tabla 35. <i>Distribución de la calificación como buena la efectividad de la resolución de problemas por parte del Banco</i>	59
Tabla 36. <i>Distribución de la calificación como bueno el interés que muestra el personal del banco por resolver sus problemas</i>	60
Tabla 37. <i>Distribución de la calificación como buena la comunicación entre empresa – cliente en el banco</i>	60
Tabla 38. <i>Distribución de la calificación como buena la atención personalizada que recibe en el Banco</i>	61
Tabla 39. <i>Distribución de los niveles en la Calidad de Servicio versus los niveles en las Estrategias de Mejora</i>	62
Tabla 40	63

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general evaluar el impacto de las estrategias de mejora en la calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca durante el año 2023. El proyecto de investigación es de tipo aplicada con un diseño no experimental. Se adoptó un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo. La técnica e instrumentos utilizados fueron las encuestas y cuestionarios, respectivamente, asimismo, se seleccionó una muestra representativa de un total de 20 personas para la variable estrategias de mejora y 182 participantes para la variable calidad de servicio. Los resultados obtenidos mediante el análisis de la asociación entre las variables estrategias de mejora y calidad de servicio revelaron una asociación significativa. La significancia estadística de esta asociación se destacó aún más con un valor de p de significancia bilateral, indicando una probabilidad baja de obtener una asociación. Esta correlación significativa sugiere que las estrategias de mejora están positivamente asociadas con la calidad de servicio en la muestra estudiada. Se concluyó que el tiempo de espera y el horario de apertura son factores importantes en la percepción del servicio por parte de los clientes.

Palabras clave: estrategias de mejora, calidad de servicio, banco

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to evaluate the impact of improvement strategies on the quality of service at the Banco de la Nación Agencia Baños del Inca in Cajamarca during the year 2023. The research project is of an applied type with a non-experimental design. A descriptive quantitative approach was adopted. The technique and instruments used were surveys and questionnaires, respectively. Likewise, a representative sample of a total of 20 people was selected for the improvement strategies variable and 182 participants for the quality of service variable. The results obtained through the analysis of the relationship between the variables improvement strategies and quality of service revealed a correlation coefficient of 0.829. The statistical significance of this correlation was further highlighted with a p value of two-sided significance, indicating an extremely low probability of obtaining such a strong correlation. This significant correlation suggests that improvement strategies are positively associated with service quality in the sample studied. It was concluded that waiting time and opening hours are important factors in customers' perception of the service.

Keywords: improvement strategies, service quality, bank

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, resulta fundamental ofrecer servicios de primera categoría, dado el crecimiento de la demanda en los mercados y la expectativa de altos niveles de eficiencia. Las instituciones financieras cumplen una función crucial en el progreso del país al ejecutar diversas acciones para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de sus clientes. La calidad se convierte en un elemento esencial para los clientes, ya que estas instituciones tienen como objetivo atraer y retener la mayor cantidad de clientes posible, buscando la rentabilidad a largo plazo. En este sentido, Grande (2014) señala que la satisfacción del cliente se considera un aspecto crítico para asegurar altos estándares de calidad en el servicio puesto que implica superar las expectativas del consumidor y proporcionarle un nivel de satisfacción que va más allá de lo que esperaba o poseía previamente, lo cual trae consigo identificar las necesidades y deseos del cliente.

Por tanto, mantener un elevado estándar de calidad en la atención al cliente se convierte en una prioridad central en el contexto de una institución financiera. Como señalan Jemes et al. (2018), ofrecer servicios de excelencia a la comunidad se inscribe como uno de los objetivos clave en las políticas modernas que rigen el gobierno de Perú.

El Banco de la Nación es la entidad de carácter público se encarga de gestionar las cuentas del beneficio público y de ofrecer servicios financieros al gobierno, que luego se utilizan en la administración de los recursos públicos. En su mayoría, se emplean diferentes modelos ampliamente utilizados en el mundo empresarial, como el modelo SERVQUAL, sin embargo, es importante destacar que aún no se ha desarrollado un modelo propio en Perú.

A nivel internacional, los clientes de la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha de la ciudad de Portoviejo-Ecuador, señalaron que las dimensiones de la calidad de los servicios bancarios fueron valoradas como altas, derivando en una incidencia significativa en cuanto a los servicios recibidos en sus diferentes dimensiones: el 20% indicó nivel muy alto en aspectos tangibles, el 17% señaló nivel

muy alto en fiabilidad, el 20% precisó nivel muy alto en capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Barreto y Cedeño, 2023). En el mismo país, se encontró que, la calidad del servicio en otra institución bancaria obtuvo que el 94,75% de los clientes se encuentran satisfechos; no obstante, mencionan la relevancia de implementar estrategias para gestionar la demanda y mejora del servicio (Mendoza y Ramos, 2020).

Además, Peñafiel y Bermeo (2022) demostraron la percepción de calidad de servicio de una organización bancaria, obteniendo que sobresalió la seguridad con el 74%, seguido de empatía con un 71% y aspectos tangibles con un 70%, luego la capacidad de respuesta con un 68% y, finalmente la fiabilidad con un 67%.

A nivel nacional, se identificó que predomina el nivel medio alto de calidad de servicio en clientes de una institución financiera pública de Trujillo (Vilca y Armas, 2021).

Cabe mencionar que, entre los meses marzo y julio del presente año, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2020) observó más de unas 20,000 quejas en contra de financieras y bancos, de los cuales predomina más el cobro de intereses, reprogramación de créditos, cobros por créditos vencidos y cobros indebidos. Según Vega y Aurazo (2017) este aumentó afecta no solo a clientes bancarizados sino aquellos clientes que todavía no son, esto debido que bastantes de ellos concuerdan en las experiencias de clientes que prestan servicios.

En el contexto local, el Banco de la Nación Baños del Inca, se detectó varios problemas en la calidad en lo que respecta al servicio que ofrece entre los usuarios que visitaban la entidad, esto debido a la falta de personal en el departamento de investigación. Estos problemas incluyeron tiempos de espera prolongados, quejas frecuentes, una respuesta lenta por parte del personal, fallos en el sistema de cajeros automáticos, falta de información adecuada para los usuarios, un deficiente sistema de atención al cliente y un deterioro de las instalaciones. Como

consecuencia de estos problemas, los usuarios desarrollaron percepciones negativas basadas en sus experiencias, lo que se tradujo en largas filas que superaban la capacidad interna, recomendaciones inadecuadas, insatisfacción y malestar, así como la pérdida de clientes y usuarios. Tomando como ejemplo un país de Asia, suelen evaluar el rendimiento a través calidad del servicio en función de tres dimensiones: conocimiento, gestión y cobertura (Bakhtiar, et al. 2020). Este prototipo se aplica a diversos tipos de servicios, incluyendo el transporte, los servicios gubernamentales digitales.

A partir de la problemática identificada, se planteó la cuestión general que se puede resumir de la siguiente manera: ¿Cuáles son las estrategias de mejora en la calidad de servicio del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, Cajamarca ,2023? Además, se presentan los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuáles son los problemas específicos que han surgido como resultado de la baja calidad de servicio en el banco?, b) ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes en relación con los servicios que ofrece el banco?, c) ¿Qué estrategias se utilizan actualmente para mejorar el nivel de calidad de servicio en el banco?

La justificación de esta investigación aportó significativamente en tres aspectos cruciales: la justificación teórica se basa en una amplia gama de recursos, como información de internet, libros y artículos, con el propósito de apoyar y optimizar la comprensión de las variables implicadas en la investigación. Esto facilitó la generación de una discusión más sólida sobre el tema de investigación. La justificación metodológica, se basó en que esta investigación se sustenta en métodos científicos sólidos para analizar las variables en cuestión. El enfoque metodológico permitió que la empresa utilice los resultados para impulsar la productividad y la justificación práctica es que la investigación puede tener un impacto directo en la empresa al proporcionar recomendaciones y propuestas concretas.

El presente estudio tuvo como objetivo principal proponer estrategias de mejora en la Calidad de servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca - Cajamarca ,2023 Para lograrlo, se abordarán tres objetivos específicos: a)

Identificar los problemas que han surgido debido a la baja calidad de servicio en dicha entidad; b) Determinar las necesidades y expectativas de los clientes en relación con los servicios ofrecidos; c) Identificar las estrategias utilizadas para mejorar el nivel de calidad de servicio en el banco. Estos objetivos se plantean con el propósito de comprender a fondo la situación y contribuir a la mejora de la calidad de servicio en el banco.

Basándonos en lo expuesto, se formularon las siguientes hipótesis: H0: Las estrategias de mejora, no tienen un efecto positivo en la calidad del servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca en el año 2023. Y la H1: Las estrategias de mejora tienen un efecto positivo en la calidad del servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca en el año 2023. Esta hipótesis se plantea para evaluar si las estrategias de mejora implementadas tendrán un impacto positivo en la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia bancaria en cuestión.

II. MARCO TEÓRICO

En un contexto internacional, Tenesaca (2022) llevó a cabo una investigación que se centró en evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras del Cantón Suscal. El enfoque usado fue descriptivo y explicativo, utilizando un enfoque cuantitativo. La población de estudio consistió en 13,606 individuos, de los cuales se optó por tomar una muestra, representado por 387 clientes para su análisis. Para la recopilación de datos, se implementó una metodología de encuestas con un cuestionario basado en la escala Servqual. Los resultados del estudio indican que la calidad del servicio en general se consideró satisfactoria, con un nivel de satisfacción del cliente del 63.82%. Se destacó la importancia de factores como la modernización, la presentación atractiva de equipos y un trato amable por parte del personal como elementos clave para mejorar el rendimiento de las instituciones financieras y asegurar procesos eficientes. Se concluyó que existe una significativa relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

En la investigación conducida por Daga et al. (2021), se exploró la implementación de la digitalización de los servicios bancarios en PT. Bank Negara Indonesia (Persero) como una estrategia para elevar la calidad de los servicios financieros y satisfacer las demandas de los clientes. Este estudio se basó en una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo, empleando varias técnicas de recolección de datos, como palabras e imágenes, como fotografías, entrevistas, notas de campo, observación directa y revisión de la literatura. Se evidenció de los resultados la relevancia de cinco capacidades fundamentales para desarrollar la banca digital: la creación de una marca digital y propuesta, la introducción de un nuevo canal digital D. branch, la implementación de programas digitales y ecosistemas, la adopción de tecnología de la información ágil y la promoción de una cultura digital. La digitalización de servicios abarcó tecnologías como Internetel almacenamiento en la nube, la interconexión de dispositivos en el Internet de las cosas y la utilización de la inteligencia artificial, convirtiéndose en el pilar central para optimizar la calidad del servicio en el Bank Negara Indonesia.

En una investigación llevada a cabo por Domínguez (2018), donde investigó la excelencia de los servicios en línea y el grado de satisfacción de usuarios del Banco Internacional en Guayaquil. El objetivo principal de este estudio fue establecer la relación entre estos dos aspectos y reconocer áreas que requerían mejoras. La metodología que se usó se basó en un enfoque descriptivo de naturaleza cuantitativa. La data se obtuvo mediante una encuesta, que se aplicó a una muestra no probabilística que incluyó a 373 usuarios de los servicios online, lo que garantizó la fiabilidad de la información. Para medir la calidad de los servicios online, se utilizó SERVQUAL, que ofreció medir el impacto de diversas variables en la calidad de los servicios bancarios en línea. Los resultados obtenidos en el estudio indicaron que la mayoría de los usuarios del Banco Internacional se sienten satisfechos con los servicios proporcionados por la entidad financiera.

Campos (2018) en su tesis, en la cual se propuso la elaboración de una táctica de comportamiento organizacional destinada a mejorar la excelencia en la atención al cliente en el departamento de operaciones. Este estudio se fundamentó en la experiencia laboral, la realización de encuestas y la observación. El modelo de comportamiento organizacional empleado se basó en la propuesta de Robins y Judge, quienes identifican 3 pasos fundamentales: El enfoque inicial se dirige hacia el comportamiento personal de los individuos y sus requerimientos, El segundo se ocupa de considerar la involucración de grupos en la toma de decisiones, y la tercera fase se relaciona con la estructura del sistema organizacional en su totalidad. Los resultados derivados de la información recopilada condujeron a la formulación de un plan estratégico que comprende acciones como la contratación de personal a tiempo parcial durante los días de pagos de sueldos y jubilaciones, la capacitación de nuevos empleados y la introducción de horarios flexibles y cajeros para mejorar la eficiencia en el trabajo. Los resultados denotaron la importancia de una mayor capacitación y una distribución más efectiva de las tareas.

Dentro del ámbito nacional, encontramos el estudio de Huallanca (2022) el cual se centró en analizar la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en la mencionada agencia bancaria. Para realizar el estudio, se empleó un enfoque de investigación descriptivo de correlación, con un diseño que no incluyó

experimentación. La muestra involucró a 347 clientes. Los hallazgos del estudio demostraron una relación significativa y sólida (con un valor de correlación de $r = 0.913$) entre la gestión administrativa y la calidad de servicio. Esto sugiere que un mayor nivel de eficiencia en la gestión administrativa está asociado con una mejora en la calidad del servicio proporcionado. En resumen, la investigación respalda la hipótesis de que efectivamente existe una relación significativa entre estas dos variables en la agencia 3 del Banco de la Nación en Pallasca durante el año 2022.

En su tesis, Bossio (2021) estableció como objetivo primordial la identificación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, centrándose específicamente en el call center situado en Magdalena del Mar. El enfoque del estudio fue de carácter explicativo y correlacional, y se llevó a cabo para aproximarse a la realidad de una población finita de 500 mil clientes, utilizando una muestra compuesta por 384 clientes. La recopilación de información se llevó a cabo a través de encuestas, utilizando un cuestionario especialmente diseñado como herramienta de recopilación de datos. Los resultados obtenidos respaldaron las hipótesis planteadas y confirmaron la presencia de una correlación significativa entre las variables bajo estudio. Estos hallazgos fueron positivamente recibidos por los clientes finales del banco. Se llegó a la conclusión de que efectivamente existe una relación significativa entre las percepciones de calidad del servicio en el área de atención telefónica y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación durante el año 2021.

Vilca et al. (2021) llevaron a cabo una investigación con el propósito fue establecer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en la agencia 2 del distrito de Casa Grande, La Libertad, Perú, durante el año 2019. La población considerada en esta investigación abarcaba un total de 4,200 clientes, y se seleccionó una muestra compuesta por 352 clientes para este estudio. Para obtener datos, se optó por la metodología cuantitativa de encuestas, y se utilizó un cuestionario como instrumento para recopilar información. Posteriormente, se realizó el procesamiento de la data con el programa Excel. Los hallazgos de este estudio revelaron que el valor de Chi-cuadrado "p" presentaba un nivel de significancia de 0.003, lo que sugiere una relevancia estadística significativa. Se

concluye que existe una relación directa entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en el Banco de la Nación.

Tello (2018) realizó una investigación cuyo objetivo principal era establecer la relación entre la gestión de calidad y el proceso de atención de los usuarios de la entidad. El estudio siguió un diseño de investigación cuantitativa, de tipo no experimental y correlacional simple, con una muestra de 195 clientes de dicha ventanilla. Se utilizaron dos cuestionarios confiables para recopilar datos, y se procesaron utilizando el software estadístico SPSS V23. Los resultados revelaron que hubo una relación directa y altamente significativa (con un valor de 0.647 y un p-valor de 0.002, menor a 0.05) entre las variables. Esto confirmó la hipótesis de investigación y rechazó la hipótesis nula.

En su tesis, Carmona (2019) exploró la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, dos factores esenciales en la gestión de organizaciones, tanto públicas como privadas, independientemente de su tamaño. Estas variables son críticas porque están estrechamente relacionadas con la percepción de los empleados en su ambiente de trabajo. La investigación incluyó la utilización de dos cuestionarios: uno para evaluar el clima organizacional, que constaba de veinticinco afirmaciones y se dividía en las dimensiones de Entorno Físico, Toma de Decisiones y Valores; y otro para medir la satisfacción laboral, compuesto por dieciocho afirmaciones y dividido en las dimensiones de Respeto, Comunicaciones y Motivación. Los resultados del estudio mostraron que el clima organizacional en la agencia se calificaba como Regular, mientras que el nivel de satisfacción laboral de los empleados se encontraba en el rango Medio. Además, se confirmó la existencia de una correlación entre estas dos variables. Como conclusión, se propusieron veinticuatro medidas para rectificar o mejorar el ambiente de trabajo, con el objetivo de crear un efecto beneficioso en la satisfacción laboral de los empleados en la Agencia "1" Cajamarca del Banco de la Nación.

En un contexto local, Calle y Tantaleán (2023) llevaron a cabo un estudio con el principal propósito de examinar la conexión entre la excelencia del servicio y la satisfacción del cliente a lo largo del año 2020. La metodología utilizada se basó en un enfoque descriptivo y correlacional en este estudio. La muestra para la

investigación estuvo compuesta por 100 clientes habituales de entidad. La validez y la confiabilidad del instrumento de recopilación de datos se ratificaron mediante la evaluación de tres expertos en el campo, y a través de un análisis del coeficiente alfa de Cronbach, el cual resultó en 0.810, indicando una alta fiabilidad de la encuesta. Los resultados del estudio indicaron que tanto la calidad del servicio (con un 84 %) como la satisfacción del cliente (con un 79 %) se evaluaron en niveles elevados. En resumen, se concluyó que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal del Banco Azteca en Chiclayo.

Rodríguez (2020) hizo una investigación con el fin de evaluar cómo la calidad de los servicios influye en los resultados económicos de la empresa en cuestión durante el año 2018. La calidad de servicios hace referencia a la percepción de los usuarios en relación con los productos o servicios que han recibido, en comparación con sus expectativas previas. En este contexto, la investigación se enfoca en determinar si los servicios ofrecidos superan las expectativas de los clientes. La base teórica de la investigación se sustenta en las teorías de Parasuraman para la variable de calidad de servicios y en las teorías de Issaly para la variable de resultados económicos. El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal. La recopilación de datos se hizo por medio de un cuestionario y análisis documentales. El estudio tuvo una población de 150 clientes de MiBanco. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En conclusión, la calidad de los servicios tiene un impacto significativo en los resultados económicos de MiBanco en 2018. Esto se debe a que la insatisfacción de los clientes puede llevar a la pérdida de dichos clientes, lo que a su vez afecta negativamente las ventas y, por ende, los resultados económicos de la empresa.

En su investigación, Mendoza (2019) se propuso el objetivo de sugerir estrategias de servicio de atención al cliente para mejorar la eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque. Utilizó un enfoque descriptivo para comprender las características de las variables y un diseño no experimental y transversal, sin modificar el comportamiento de las unidades de estudio y recopilando datos

específicamente para el estudio. La población y la muestra consistieron en 120 clientes seleccionados por conveniencia, a quienes se administró una encuesta para obtener sus opiniones. Los resultados más notables indicaron que el 86% de los clientes consideraban que el banco tenía una infraestructura adecuada y que ofrecía una buena calidad de servicio. Además, se destacó que las necesidades de los clientes estaban siendo atendidas y que la calidad del servicio en general era aceptable debido a la coordinación entre las diferentes áreas. Como conclusión, se recomendó la implementación de acuerdos con bodegas, panaderías y farmacias para que actuaran como agentes del Banco Falabella. Esto permitiría a los clientes realizar sus gestiones de manera oportuna y cerca de sus lugares de residencia, mejorando así la eficiencia del servicio al cliente.

Serna y Yangua (2017) realizaron un estudio sobre la evaluación de las estrategias de la atención para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la provincia de San Ignacio, con el propósito de determinar la relación entre las variables de atención y la satisfacción de los clientes. El método utilizado fue de tipo aplicada con un diseño no experimental, aplicando encuestas a los clientes de dicha entidad, con una muestra de 2990 entre hombres y mujeres; concluyendo que un 55% están en desacuerdo que el servicio brindado por parte de los colaboradores de la empresa no es el correcto y el 50% en desacuerdo respecto a la atención brindada de los colaboradores del Banco de la Nación de la provincia de San Ignacio. Por lo tanto, se concluyó que la insatisfacción y la mala atención de los usuarios son elementos débiles.

Como bases teóricas las estrategias de mejora son un plan diseñado para alcanzar un objetivo específico, que consiste en una secuencia de acciones que guían la toma de decisiones con el propósito de obtener los resultados más favorables. En esencia, se trata de la elaboración de tácticas y acciones destinadas a lograr los objetivos, que en este caso es el aumento de las ventas. Esta estrategia implica la realización de diversas acciones, que pueden ser tanto a corto como a largo plazo, y requiere la evaluación de la situación estratégica inicial de la empresa (Ecommerce, 2019).

Según Grunin (2009) las estrategias de optimizar para la atención al cliente son fundamentales en la actualidad, y para lograr un servicio excepcional, es esencial considerar los indicadores de Capacitación, Tecnología, Comunicación y Evaluación de manera integral.

En primer lugar, la capacitación constante del personal es crucial para garantizar que estén actualizados en las últimas prácticas y conocimientos relacionados con el servicio al cliente. La implementación de tecnología avanzada, como sistemas de administración de relaciones con el cliente (CRM) y herramientas de automatización, puede optimizar la eficiencia en la atención al cliente y proporcionar datos valiosos para la evaluación. La comunicación efectiva, tanto interna como externa, resulta fundamental para cultivar una relación sólida con los clientes y asegurar una pronta atención a sus requerimientos. Por último, la evaluación continua a través de la retroalimentación del cliente, permite identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para lograr una atención al cliente excepcional y sostenible en el tiempo (Grunin, 2009).

Así mismo se tuvo como dimensiones a la capacitación según como define el autor Idalberto Chiavenato (2019) como una enseñanza educativa por un periodo corto de modo metódico y estructurado, donde el ser humano obtiene habilidades, conocimientos y desarrollan nuevas competencias tomando en cuenta los objetivos trazados. Mario Bunge (2017) la tecnología como una herramienta que se usaba para conocimiento científico; más exactamente como elemento de conocimiento es una tecnología en sí y solamente es igual con la ciencia coetánea y controlable. Kerin & Hartley (2018) comunicación como un medio para transmitir mensajes a otras personas y se necesita diferentes elementos: receptos, mensaje, fuente, proceso de codificación, canal de comunicación y decodificación. Pérez Juste (1986) evaluación, acto de valorar una realidad estableciendo como parte de un proceso cuyos momentos anteriores son de consolidación de cualidades distintas de la realidad que se va a valorar, y de recopilación de información entre ellas, y cuyos periodos continuos son la información y la toma de decisiones en función de juicio de valor establecido.

La calidad de servicio hace referencia a la aptitud de una empresa para cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la entrega de servicios que son consistentes, confiables y que añaden un valor adicional. Esto implica lograr un alto nivel de excelencia en la entrega de servicios que va más allá de simplemente satisfacer las necesidades básicas del cliente. La calidad está vinculada a la valoración que el cliente realiza al recibir el producto o servicio, en la cual compara y decide si lo que se le proporciona supera sus expectativas. Esta percepción influirá en la impresión que el cliente se forme sobre la empresa en cuestión (Kotler & Armstrong, 2008).

Vargas & Aldana (2007) definen la calidad como una fase de mejora constante que persigue la excelencia en todos los procesos de la producción, desde el logro de la materia prima hasta la distribución del producto final. Para alcanzar este nivel de perfección, las organizaciones deben realizar inversiones significativas en capacitación, tecnología, infraestructura y otros aspectos que les permitan fabricar productos y servicios con estándares de calidad esenciales. En este contexto, las empresas contemporáneas deben fomentar la creatividad y la innovación entre sus empleados, ya que son estos quienes finalmente diseñarán y garantizarán la producción de los productos que los consumidores demandan.

Como dimensiones de la calidad de servicio según el autor Zeithaml y col (2009) definen a elementos tangible como la parte física como el personal, equipos, instalaciones, materiales de comunicación que hace que los clientes perciban al momento de recibir el servicio y así les permite evaluar la calidad. Asimismo, según Zeithaml y Bitner (2002) la fiabilidad como la capacidad de brindar un servicio que se prometió de manera fiable y responsable. Para Riveros (2007) la seguridad como dimensión de la calidad del servicio nos presenta mayor intensidad que los empleados cuenten con habilidades, conocimientos y capacidades que son útiles para la prestación del servicio, contacto personal, realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato. Zeithaml y col. (2009) definen la capacidad de respuesta como la disponibilidad de brindar soporte a los clientes con la ayuda necesaria. En cuanto a Prestar un servicio al

cliente a tiempo en su solicitud sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio. Para las distintas empresas de seguros la sensibilidad del trato hacia el cliente juega un rol clave en la toma de decisiones del que participa o quisiera participar en los planes de seguridad brindados y como último indicador la empatía nos indica en la forma de tratar a los clientes como persona, así, se destaca como la atención cuidadosa e individualizada que las instituciones brindan a sus clientes. La esencia de la empatía trata de transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado la idea de ser únicos y especiales. Los clientes buscan sentirse importantes comprendidos para las instituciones prestadoras el servicio

En cuanto a la relevancia del modelo SERVQUAL, Khanduri (2021) enfatiza la relevancia de los agentes colaboradores en la definición del constructo de calidad de servicio. Aquellos individuos que integran la fuerza laboral de una entidad, al contar con una mayor capacitación, estarán preparados para atender eficazmente las expectativas de la clientela. De este modo, se generará un incremento sustancial en el nivel de calidad de servicio.

Concerniente a las teorías, Crosby (1984) realizó una evaluación referente a los clientes que se debe ofrecer servicios o productos en los periodos de tiempos prometidos y lo esencial que sea de calidad. De igual forma existe clientes tanto internos como externos. Por tanto, la calidad se logra mediante la supervisión estricta para no cometer ningún defecto o error. Además, el trabajador disfruta al momento de brindar el servicio como la entidad comprende al cliente que necesidades tiene.

Respecto a Deming (2009) en su teoría sustenta que la calidad es el resultado de una mejora continua de los productos o servicios con el único propósito de satisfacer a los clientes. Para lograr ello se necesita de un lugar agradable y bastante cooperación entre los colaboradores. Así se consigue las metas y el resultado es ganar mayor productividad, permanencia constante en el mercado, mejores ingresos. Nos indica catorce puntos que se estima que son importantes para la gestión de organización tenga una etapa de calidad, productividad y competitividad.

En tal sentido, Feigenbaum (2009) estableció que para lograr tener la calidad total hay que trabajar en orden y no se debe trabajar de una manera desordenada, esta debe estar dirigida a los esfuerzos distintos de los grupos de la organización, con el objetivo que se pueda preservar y exceder la calidad, y por consecuencia de los usuarios o clientes. Esta herramienta se diseñó por 13 acciones que están dirigidas a las políticas, objetivos de calidad, actividades que se enfocan en conseguir y informar la calidad de servicio al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es tipo aplicada, el cual se buscó resolver problemas o responder preguntas específicas y prácticas, en este caso se planteó optimizar la calidad de servicio en el Banco de la Nación Baños del Inca – Cajamarca, 2023.

Tal y como lo expresan Hernández et al. (2014), afirman que una investigación de tipo aplicada es aquella que se caracteriza por buscar la solución de situaciones complejas o la implementación de decisiones prácticas basadas en el uso de conocimientos y teorías previamente establecidas.

3.1.2. Método de investigación

La presente investigación empleó el método descriptivo, puesto que se detalló las particularidades de dichas variables de investigación, a fin de realizar un profundo análisis de las bases teóricas (Hernández et al., 2014).

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue de naturaleza no experimental, dado que no se manipuló ninguna de las variables. Considerando lo expuesto, el presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, por lo que se centró en la recolección de datos provenientes de dos grupos de interés principales, de los colaboradores y los clientes que realizan sus transacciones en dicha agencia.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual

Variable 1: Estrategias de mejora

Según Ecommerce (2019), las estrategias de mejora son un plan diseñado para alcanzar un objetivo específico, que consiste en una secuencia de acciones que guían la toma de decisiones con el propósito de obtener los resultados más favorables.

Variable 2: Calidad de servicio

La calidad de servicio hace referencia a la aptitud de una empresa para cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la entrega de servicios que son consistentes, confiables y que añaden un valor adicional (Kotler & Armstrong, 2008).

Definición operacional

Variable Estrategias de mejora

El cuestionario para medir las estrategias de mejora estuvo constituido por 22 ítems clasificados en 4 dimensiones, se empleó la escala Likert. Se estimó 11 indicadores determinados de las siguientes dimensiones: Capacitación, Tecnología, Comunicación y Evaluación. Además, se empleó la escala de medición ordinal.

Variable Calidad de servicio

El cuestionario para medir la calidad de servicio estuvo conformado por 16 ítems clasificados en 5 dimensiones, fue utilizado la escala tipo Likert. Se consideró 8 indicadores determinados de las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta y Empatía. Asimismo, se utilizó la escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Conforme a la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2006), la población se refiere a la totalidad del fenómeno objeto de estudio, en la que las unidades comparten características comunes que constituyen los datos de la investigación. En este estudio, para la variable estrategias de mejora, se optó por tomar una población muestral de 20 colaboradores, y para la variable calidad de servicio, debido a la falta de datos proporcionados por el INEI, sobre la cantidad de personas económicamente activas en la localidad, se utilizó el número total de clientes que visitan el banco.

Muestra

De acuerdo con la definición del autor Arias (2006), una muestra es una muestra representativa y limitada que se obtiene de la población accesible. En este contexto, la muestra para la investigación estuvo conformada por clientes del Banco de la Nación. La fórmula correspondiente a este proceso es la siguiente:

N = Tamaño de la población = 46 149
Z = Nivel de confianza = 95% ----- 1.96
p = Probabilidad de éxito = 50% ----- 0.5
q = Probabilidad de fracaso = 50% ----- 0.5
E = Error de estimación = 7.27% ----- 0.0727

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,0727)^2}$$

$$n = 181,71 \cong 182$$

Criterios de inclusión: Personas mayores de 18 años, que asisten al banco que deseen participar del estudio y que trabajen o hayan trabajado dentro de la empresa.

Criterios de Exclusión: Personas menores de 18 años, que no deseen participar del estudio y que no respondan del instrumento de evaluación de forma completa.

Muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico, el cual consiste en elegir elementos de una población con la finalidad de realizar inferencias estadísticas sobre la totalidad de la población, es decir, cada elemento tiene una probabilidad conocida y diferente de cero de ser incluido en la muestra. Por tanto, el investigador establece la selección de participantes según su criterio y eligiendo al azar a los miembros de una población. (Hernández & Carpio, 2019).

Unidad de análisis

Colaboradores y clientes del Banco de la Nación agencia Baños del Inca.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología que se utilizó para la recopilación de datos involucró la realización de encuestas dirigidas a los clientes externos del Banco de la Nación. Para este propósito, se crearon dos cuestionarios diferentes: uno dirigido a los empleados de la empresa, que consta de 22 preguntas, y otro dirigido a los clientes, que incluye 16 interrogantes. Estas preguntas se diseñaron utilizando una escala de tipo Likert para evaluar las respuestas. Con el propósito de garantizar plenamente la fiabilidad de los cuestionarios, se llevó a cabo la evaluación del coeficiente Alpha de Cronbach: los hallazgos evidenciaron que, en relación con las estrategias de mejora, se registró un coeficiente de 0.95, mientras que para la calidad de servicio, se obtuvo un valor de 0.91. Según Aliaga (2007), a medida que el coeficiente se aproxime a 1, la confiabilidad de la prueba será mayor.

3.5. Procedimientos

Se gestionó la autorización formal para llevar a cabo la investigación a través de documentos proporcionados tanto a la administradora del Banco de la Nación como a los clientes externos que colaboraron, y aquellos que expresaron su aprobación para formar parte de la investigación.

Posteriormente, se procedió al diseño de la encuesta, teniendo en cuenta los elementos relevantes de las variables bajo investigación, como dimensiones e indicadores.

3.6. Método de análisis de datos

Con el fin de realizar el análisis de los datos recopilados en la encuesta que comprende un total de 38 preguntas, las cuales se realizaron presencialmente a los encuestados como herramienta de recopilación de respuestas tanto por parte de los colaboradores como de los clientes. Luego, se trasladó estas respuestas a una hoja de cálculo en Excel. En última instancia, se llevó a cabo la organización y estructuración metódica de todos los datos utilizando el software SPSS. Esto permitió la generación de tablas y gráficos que se correspondan con cada pregunta presente en el instrumento de investigación aplicado.

3.7. Aspectos éticos

Se tuvieron en cuenta algunos criterios éticos como:

En cuanto al consentimiento informado, se proporcionó información precisa y pertinente a los clientes del Banco de la Nación Baños del Inca, detallando el propósito de la recopilación de información.

En relación a la confidencialidad, todos los datos recolectados de los clientes del Banco de la Nación Baños del Inca fueron utilizados exclusivamente con el objetivo de contribuir al desarrollo de esta investigación, y se garantizó su completa confidencialidad.

En relación a la observación participante, a lo largo de todo el proceso de investigación, se contó con la presencia de un observador que certificó la veracidad y relevancia de la información recabada.

IV. RESULTADOS

Los resultados de la encuesta que se realizó a los colaboradores internos y clientes externos dentro del Banco de la agencia Baños del Inca Cajamarca; a continuación, las detallamos con su respectivo indicador y gráficos:

En la tabla 1 indica que el 50% de los encuestados está de acuerdo en que las capacitaciones son efectivas. Este grupo de colaboradores ve los programas de capacitación como herramientas que generan resultados positivos. La respuesta afirmativa sugiere que estos individuos encuentran valor en las capacitaciones, y están abiertos a buscar alternativas que puedan promover mejoras adicionales en el desempeño del banco.

Tabla 1

Distribución de la participación efectiva en programas de capacitación en el banco.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi Nunca	1	5%
A Veces	6	30%
Casi Siempre	10	50%
Siempre	2	10%
Total	20	100%

La tabla 2 revelo que el 60% de los encuestados estuvo de acuerdo con que están satisfechos con su nivel de participación en los programas de capacitación. Esta mayoría indico que los colaboradores se sienten contentos con la calidad y el impacto de las capacitaciones ofrecidas. La satisfacción percibida sugirió que los programas actuales cumplen con las expectativas de los colaboradores y les proporcionan beneficios significativos.

Tabla 2

Distribución de la satisfacción con el nivel de participación en los programas de capacitación ofrecidos por el banco.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	4	20%
A Veces	4	20%
Casi Siempre	12	60%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

En la tabla 3 indagación sobre la percepción de los colaboradores internos acerca de la duración de los programas de formación, específicamente en cuanto a la cobertura de temas y habilidades, se observó que el 35% de los encuestados está de acuerdo en que la duración es adecuada, sugiriendo que el tiempo asignado es suficiente para abordar de manera efectiva los aspectos previstos. Sin embargo, el 5% muestra desacuerdo, indicando que consideran insuficiente el periodo asignado para su formación.

Tabla 3

La distribución de la duración de los programas de formación es adecuada para cubrir los temas y habilidades necesarios

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi Nunca	4	20%
A Veces	7	35%
Casi Siempre	4	20%
Siempre	4	20%

Total	20	100%
-------	----	------

En la tabla 4 evaluación de la percepción de los colaboradores internos sobre la efectividad de la distribución de horas en la formación a lo largo del año, se observo que el 40% de los encuestados está de acuerdo con la eficacia de esta práctica, mientras que el 15% expresa desacuerdo. Estos porcentajes se traducen en una mayoría que considera beneficiosa la distribución temporal, con un rango relativamente bajo de desacuerdo. Esta figura resalta la aceptación generalizada de la asignación de horas a lo largo del año, aunque también indica la existencia de opiniones divergentes.

Tabla 4

La distribución de las horas de formación a lo largo del año es efectiva para el aprendizaje continuo.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	15%
A Veces	5	25%
Casi Siempre	8	40%
Siempre	4	20%
Total	20	100%

La tabla 5 indagación sobre el impacto de las capacitaciones en los conocimientos y habilidades laborales de los colaboradores internos reveló que el 35% de los encuestados considera que estas han sido efectivas en la mejora de sus competencias. Sin embargo, el 30%, aunque más cercano al rango máximo, sostiene que las capacitaciones no fueron efectivas en este aspecto. Estos resultados indicaron una diversidad de opiniones en cuanto a la eficacia de las capacitaciones, con una significativa proporción que reconoce su impacto positivo, pero también una porción considerable que no percibe beneficios significativos en términos de mejora de conocimientos y habilidades laborales.

Tabla 5

Los programas de capacitación han contribuido a mejorar los conocimientos y habilidades laborales.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	10%
A Veces	5	25%
Casi Siempre	6	30%
Siempre	7	35%
Total	20	100%

En la tabla 6 evaluación de la percepción de los colaboradores internos sobre la mejora de su desempeño laboral como resultado de los programas de capacitación, se observa una distribución equitativa de opiniones. Un 35% de los encuestados estuvo de acuerdo en que han notado una mejora, mientras que otro 35% expresa desacuerdo, indicando una paridad en las respuestas. Estos resultados sugirieron una división equilibrada en la percepción de los colaboradores en cuanto a la efectividad de los programas de capacitación para impactar positivamente en su desempeño laboral.

Tabla 6

La distribución de la mejora del desempeño laboral como resultado de tu participación en programas de capacitación

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	15%
A Veces	3	15%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	7	35%
Total	20	100%

En la tabla 7 análisis de la efectividad de las actualizaciones de software en el banco, la percepción de los colaboradores internos muestra una distribución equitativa de opiniones. Un 30% de los encuestados estuvo de acuerdo en que las actualizaciones del software son efectivas, mientras que otro 30% expresó desacuerdo, señalando una paridad en las respuestas. Estos hallazgos destacan la existencia de percepciones divergentes dentro del personal en relación con la eficacia de las actualizaciones de software.

Tabla 7

Distribución de efectividad en las actualizaciones de software en el banco.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	30%
A Veces	5	25%
Casi Siempre	6	30%
Siempre	3	15%
Total	20	100%

En la tabla 8 indagación sobre la percepción de los colaboradores internos acerca de si las actualizaciones tecnológicas les proporcionan las herramientas necesarias para realizar su trabajo de manera efectiva, se observa que el 30% estuvo de acuerdo con esta afirmación. Además, se identificó que un 25% de los encuestados responde con una escala cercana a "a veces" o "casi nunca". Estos resultados resaltan la existencia de opiniones diversas en relación con la efectividad de las actualizaciones tecnológicas para equipar al personal con las herramientas necesarias. La presencia de respuestas en la escala intermedia sugirió una percepción variable entre los colaboradores en cuanto a la utilidad y eficacia de las actualizaciones tecnológicas en el contexto de su trabajo diario.

Tabla 8

Distribución de las actualizaciones tecnológicas brindan las herramientas necesarias para realizar un trabajo de manera más efectiva.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	5	25%
A Veces	5	25%
Casi Siempre	6	30%
Siempre	4	20%
Total	20	100%

En la tabla 9 análisis de la percepción de los colaboradores internos sobre la eficiencia de la automatización de procesos en comparación con los procesos manuales, se destacó una igualdad en las respuestas. Un 35% de los encuestados está de acuerdo en que la automatización de procesos es eficiente, mientras que otro 35% expresa desacuerdo, indicando una distribución equitativa de opiniones. Estos resultados sugirieron una divergencia significativa en la percepción del personal en relación con la eficacia de la automatización de procesos. Esta paridad en las respuestas enfatizó la necesidad de una evaluación más detallada para comprender las razones subyacentes detrás de estas percepciones contrastantes.

Tabla 9

Distribución de la percepción buena en la automatización de procesos en comparación con los procesos manuales en términos de eficiencia.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	15%
A Veces	7	35%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	3	15%

Total	20	100%
-------	----	------

En la tabla 10 exploración de la percepción de los colaboradores internos sobre la contribución de la automatización en la optimización de sus tareas y la reducción de errores, se destacó que el 40% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 15% manifiesta su desacuerdo. Estos resultados revelan una tendencia positiva, con una mayoría que percibe que la automatización fue beneficiosa para mejorar la eficiencia y reducir errores en sus labores. No obstante, la presencia de un porcentaje significativo de desacuerdo sugiere la existencia de opiniones divergentes dentro del personal, lo cual puede requerir una evaluación más detallada para entender las razones subyacentes de estas percepciones contrastantes.

Tabla 10

La automatización ha contribuido a optimizar las tareas laborales y a reducir errores en las actividades laborales.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	30%
A Veces	3	15%
Casi Siempre	8	40%
Siempre	3	15%
Total	20	100%

En la tabla 11 al indagar a los colaboradores internos sobre su percepción respecto al tiempo de espera del sistema frente a sus solicitudes o tareas laborales, se evidenció que el 35% de los encuestados expresó conformidad con dicho tiempo, mientras que el 5% mostró insatisfacción. Estos resultados señalan que, en general, la mayoría de los colaboradores encuentra aceptable el tiempo de respuesta del sistema en el contexto de sus solicitudes laborales. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje insatisfecho destacó la importancia de abordar posibles

áreas de mejora para garantizar una experiencia eficiente y satisfactoria en el manejo de las operaciones laborales.

Tabla 11

Distribución de la calificación como bueno el tiempo de respuesta del sistema ante las solicitudes o tareas laborales.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi Nunca	3	15%
A Veces	7	35%
Casi Siempre	4	20%
Siempre	5	25%
Total	20	100%

En la tabla 12 consulta a los colaboradores internos sobre la percepción de si un tiempo de respuesta más rápido contribuye a mejorar la eficiencia en su trabajo, se observó que el 35% de los encuestados manifestó conformidad, mientras que el 5% expresó desacuerdo. Estos resultados indicaron que una proporción significativa de los colaboradores considera que un tiempo de respuesta más rápido tiene un impacto positivo en la eficiencia de sus tareas laborales. No obstante, la presencia de un pequeño porcentaje en desacuerdo sugiere la existencia de opiniones divergentes respecto a la relación entre la velocidad de respuesta y la mejora en la eficiencia.

Tabla 12

Distribución de la sensación del tiempo de respuesta más rápido mejora la eficiencia en el trabajo.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi Nunca	3	15%
A Veces	3	15%
Casi Siempre	6	30%
Siempre	7	35%
Total	20	100%

En la tabla 13 evaluación de la percepción de los colaboradores internos acerca de las reuniones de retroalimentación en el banco, se observó que el 50% de los encuestados expresó conformidad, indicando que consideran positivas estas instancias. Por otro lado, un 10% manifestó desacuerdo. Estos resultados sugirieron que la mitad de los colaboradores valora positivamente las reuniones de retroalimentación como efectivas y beneficiosas, mientras que un porcentaje menor tiene reservas o desacuerdos con respecto a la utilidad de estas reuniones.

Tabla 13

Evaluación de la efectividad como buena en las reuniones de retroalimentación en el banco.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	10%
A Veces	8	40%
Casi Siempre	10	50%
Siempre	0	0%

Total	20	100%
-------	----	------

En la tabla 14 al consultar a los colaboradores internos sobre si consideran que las reuniones de retroalimentación fomentan una comunicación abierta y efectiva, los resultados mostraron que el 45% está de acuerdo, indicando que perciben estas reuniones como facilitadoras de una comunicación efectiva y transparente. Por otro lado, el 5% expreso desacuerdo, señalando que no consideran que las reuniones de retroalimentación cumplan con este propósito. Estos hallazgos sugirieron que una parte significativa del personal valora la función de estas reuniones como promotoras de una comunicación abierta y efectiva, aunque existe un pequeño porcentaje con opiniones contrarias.

Tabla 14

Consideración como buenas las reuniones de retroalimentación que promueven una comunicación abierta y efectiva.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	5%
A Veces	9	45%
Casi Siempre	8	40%
Siempre	2	10%
Total	20	100%

En la tabla 15 el sondeo realizado a los colaboradores internos sobre la evaluación de la accesibilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización, se reveló que el 40% de los encuestados estuvo conforme con lo que se promueve, indicando que consideran positiva la accesibilidad de estas plataformas. En contraste, el 10% expresó su desacuerdo, manifestando insatisfacción con la accesibilidad proporcionada. Estos resultados resaltaron que

una parte sustancial del personal encuentra satisfactoria la accesibilidad de las plataformas internas de comunicación, mientras que un porcentaje menor tiene reservas o desacuerdos al respecto.

Tabla 15

Calificación como buena la accesibilidad y usabilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	10%
A Veces	8	40%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	3	15%
Total	20	100%

En la tabla 16 cuando se consultó a los colaboradores internos sobre si consideran que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización, se observó que el 40% de los encuestados está conforme, indicando que perciben que estas plataformas mejoran la eficiencia y agilidad comunicativa. Contrariamente, el 25% expresó su desacuerdo, señalando que no consideran que las plataformas internas logren este propósito de manera satisfactoria. Estos resultados subrayaron que una porción significativa del personal encuentra que estas plataformas son efectivas para agilizar la comunicación interna, aunque un segmento importante mantiene reservas o desacuerdos al respecto.

Tabla 16

Consideración de que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A Veces	8	40%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	5	25%
Total	20	100%

En la tabla 17 cuando se indagó a los colaboradores internos sobre si consideran que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados, se evidenció que el 35% de los encuestados está conforme, sugiriendo que perciben un esfuerzo efectivo por parte de la organización en promover el compromiso de los empleados. En contraste, el 15% expresó su desacuerdo, indicando que no consideran que la organización haya logrado establecer un ambiente propicio para el compromiso de los empleados de manera satisfactoria.

Tabla 17

Consideración de que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	15%

A Veces	5	25%
Casi Siempre	5	25%
Siempre	7	35%
Total	20	100%

En la tabla 18 cuando se consultó a los colaboradores internos sobre su satisfacción con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco, se destaca que el 35% de los encuestados expresó conformidad, indicando que perciben de manera positiva estas iniciativas y programas. De manera equitativa, otro 35% manifestó su desacuerdo, sugiriendo que existe una paridad de opiniones respecto a la efectividad y satisfacción con estas iniciativas. Estos resultados subrayan la importancia de analizar más a fondo las percepciones y expectativas de los colaboradores con respecto a las iniciativas de compromiso.

Tabla 18

Distribución de la satisfacción con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi Nunca	2	10%
A Veces	7	35%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	3	15%
Total	20	100%

En la tabla 19 cuando se consultó a los colaboradores internos acerca de cómo evaluarían el cumplimiento de los objetivos establecidos para su puesto de trabajo, se observa que el 35% de los encuestados está conforme, indicando que

perciben que se cumple satisfactoriamente con los objetivos establecidos. Por otro lado, el 5% expresó su desacuerdo, señalando insatisfacción en cuanto al cumplimiento de los objetivos para su puesto de trabajo.

Tabla 19

Distribución de la evaluación como buen el cumplimiento de los objetivos establecidos para el puesto de trabajo.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi Nunca	5	25%
A Veces	3	15%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	4	20%
Total	20	100%

En la tabla 20 cuando se interrogó a los colaboradores internos acerca de si sienten que su trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales en el banco, se destacó que el 50%, conformando la mayoría, expresó conformidad, indicando que perciben que su labor contribuye de manera significativa a los objetivos generales. En contraste, un 10%, representando una minoría, expresó desacuerdo.

Tabla 20

Distribución de la sensación de que el trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales del banco.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%

Casi Nunca	2	10%
A Veces	5	25%
Casi Siempre	10	50%
Siempre	3	15%
Total	20	100%

En la tabla 21 cuando se interrogó a los colaboradores internos acerca de si sienten que su trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales en el banco, se destaca que el 50%, conformando la mayoría, expresó conformidad, indicando que perciben que su labor contribuye de manera significativa a los objetivos generales. En contraste, un 10%, representando una minoría, expresó desacuerdo.

Tabla 21

Consideración efectiva de la retroalimentación que recibe de los compañeros y superiores directos

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	5%
A Veces	3	15%
Casi Siempre	9	45%
Siempre	7	35%
Total	20	100%

En la tabla 22 cuando se consultó a los colaboradores internos sobre en qué medida utilizan la retroalimentación que reciben para mejorar su desempeño laboral, los resultados de la encuesta revelaron que el 40% se encuentra satisfecho con la retroalimentación proporcionada, indicando que perciben un valor significativo en la utilización de esta retroalimentación para mejorar su rendimiento

laboral. Contrariamente, el 5% expresó insatisfacción, indicando que no está satisfecho con la calidad o utilidad de la retroalimentación recibida en el entorno laboral.

Tabla 22

Distribución de la medida utilizada en la retroalimentación recibida para mejorar el desempeño laboral

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	5%
A Veces	8	40%
Casi Siempre	6	30%
Siempre	5	25%
Total	20	100%

Resultados del cuestionario dirigido a los clientes

En la tabla 23 con relación a la figura que respecta a la instalación física de la entidad, los resultados obtenidos indicaron que la mayoría de los encuestados expresó opiniones menos favorables. Un 41% respondió Casi Nunca y un 36% seleccionó la opción A Veces. Esto sugirió que un considerable porcentaje de los participantes no considera que la instalación física de la entidad sea calificada como buena de manera regular. Por otro lado, las respuestas más positivas, como "Casi Siempre" y "Siempre", representó un total del 18%, indicando que una proporción más pequeña de los encuestados tiene una percepción más favorable de la instalación física.

Tabla 23*Distribución de la calificación como buena la instalación física de la entidad*

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	9	5%
Casi Nunca	74	41%
A Veces	65	36%
Casi Siempre	26	14%
Siempre	8	4%
Total	182	100%

En la tabla 24 con relación a la figura que respecta a la evaluación de la infraestructura de la entidad, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones entre los participantes. La opción "Casi Nunca" recibió la mayor frecuencia, con un 41%, seguida por "A Veces" con un 36%. Estos resultados sugirieron que una parte sustancial de los encuestados no califica la infraestructura de la entidad de manera positiva de manera consistente. Por otro lado, las opciones más positivas, como "Casi Siempre" y "Siempre", representaron el 18% en total, indicando que existe un segmento más reducido de participantes que tienen una perspectiva favorable de la infraestructura.

Tabla 24.*Distribución de la calificación como buena la infraestructura de la entidad*

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	9	5%
Casi Nunca	74	41%
A Veces	65	36%
Casi Siempre	26	14%
Siempre	8	4%

Total

182

100%

En la tabla 25 cuanto a la indagación sobre la percepción de la calidad estética del personal de la entidad, se exhibió la figura adjunta, que desglosa las respuestas de los participantes. Estos datos revelaron una inclinación mayoritaria hacia percepciones positivas, subrayando la vital importancia de conservar y reforzar la imagen favorable de la apariencia del personal de la entidad. Esta tendencia favorecedora destacó la relevancia de estrategias continuas para mantener altos estándares visuales, lo cual, a su vez, contribuyo a consolidar la confianza y la imagen positiva que los colaboradores tienen del personal.

Tabla 25

Distribución de la calificación como buena la apariencia del personal de la entidad.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	10	5%
Casi Nunca	21	12%
A Veces	42	23%
Casi Siempre	49	27%
Siempre	60	33%
Total	182	100%

En la tabla 26 La interpretación de la figura que abordó la pregunta sobre la calidad del conocimiento del personal acerca de los servicios de la entidad revela una variación considerable en las percepciones. La variación considerable en las percepciones sobre la calidad del conocimiento del personal acerca de los servicios de la entidad, como reflejado en la figura, destaca la importancia de abordar de manera estratégica la capacitación y el conocimiento del personal. La mayoría de los participantes, representados por el 46% que seleccionó "A Veces", sugiere que

existe un área de oportunidad para mejorar la consistencia y profundidad en la comprensión de los servicios ofrecidos. Además, el 25% que indicó "Casi Nunca" señala una preocupación significativa que requiere atención específica.

Tabla 26

Distribución de la calificación como bueno el conocimiento del personal acerca del personal acerca de los servicios de la entidad.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	7	4%
Casi Nunca	46	25%
A Veces	84	46%
Casi Siempre	26	14%
Siempre	19	10%
Total	182	100%

En la tabla 27 la pregunta que buscó evaluar el nivel de profesionalismo del personal de la entidad refleja una diversidad de percepciones entre los participantes. La mayoría de las respuestas se concentran en las categorías "Casi Nunca" y "A Veces", que suman un 67% del total de respuestas. Esto sugirió que una parte considerable de los encuestados no califica el profesionalismo del personal como bueno de manera constante. Esta variación en las percepciones destacó la importancia de abordar áreas específicas de mejora identificadas por aquellos que expresaron opiniones menos favorables. Estrategias focalizadas en la promoción del profesionalismo, como programas de desarrollo y entrenamiento, pueden contribuir a fortalecer la percepción general del nivel de profesionalismo del personal.

Tabla 27

Distribución de la calificación como bueno el profesionalismo del personal de la entidad.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	8	4%
Casi Nunca	42	23%
A Veces	80	44%
Casi Siempre	35	19%
Siempre	17	9%
Total	182	100%

La tabla 28 evaluación del horario de apertura de actividades reveló una variedad de percepciones entre los participantes. Las respuestas "Nunca" y "Casi Nunca" combinadas representan el 51%, lo que indica que más de la mitad de los encuestados no califica positivamente el horario de apertura de actividades. Este porcentaje sugirió una preocupación significativa con respecto a la satisfacción con el horario actual. Estos resultados subrayaron la necesidad de una revisión y ajuste del horario de apertura de actividades para abordar las preocupaciones identificadas. Estrategias como encuestas adicionales, análisis de la demanda y consideraciones sobre la flexibilidad del horario podrían ser implementadas para mejorar la satisfacción general con el horario de apertura de actividades y garantizar que se ajuste mejor a las necesidades y expectativas de los usuarios

Tabla 28

Distribución de la calificación como bueno el horario de apertura de actividades.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	29	16%
Casi Nunca	64	35%
A Veces	47	26%

Casi Siempre	26	14%
Siempre	16	9%
Total	182	100%

La tabla 29 evaluación de la puntualidad de entrega de créditos de la entidad refleja una diversidad de percepciones entre los participantes. La combinación de respuestas "Nunca" y "Casi Nunca" representó el 23%, indicando que un segmento minoritario de los encuestados no califica positivamente la puntualidad de entrega de créditos. Estos resultados resaltaron la importancia de reconocer y fortalecer las prácticas positivas identificadas por aquellos que expresaron opiniones más favorables. Al mismo tiempo, es esencial abordar las preocupaciones identificadas por aquellos que seleccionaron respuestas menos positivas. Estrategias centradas en la mejora de procesos internos, optimización de la gestión de solicitudes de crédito y una comunicación clara con los clientes pueden contribuir a una mejora general en la puntualidad de entrega de créditos.

Tabla 29

Distribución de la calificación como buena la puntualidad de entrega de los créditos de la entidad.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	10	5%
Casi Nunca	33	18%
A Veces	84	46%
Casi Siempre	46	25%
Siempre	9	5%
Total	182	100%

La tabla 30 evaluación de las respuestas indicó una diversidad de percepciones entre los participantes. La respuesta "A Veces" es la más frecuente, con un 42%, indicando que una parte significativa de los encuestados percibe la

variable evaluada en diferentes momentos, sin un patrón claro. Estos resultados resaltarán la importancia de entender las razones detrás de las respuestas "A Veces" y abordar específicamente las preocupaciones identificadas por aquellos que seleccionaron respuestas menos positivas.

Tabla 30

Distribución de la calificación como buena la confianza que le brinda el personal de la entidad.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	5	3%
Casi Nunca	31	17%
A Veces	77	42%
Casi Siempre	57	31%
Siempre	12	7%
Total	182	100%

La tabla 31 evaluación de la seguridad en el servicio de la entidad reflejó una variedad de percepciones entre los participantes. La respuesta más frecuente es "A Veces", con un 39%, indicando que una parte significativa de los encuestados percibe la seguridad en el servicio de manera variable, sin un patrón claro. Estos resultados resaltaron la importancia de abordar específicamente las preocupaciones identificadas por aquellos que seleccionaron respuestas menos positivas y de mejorar la percepción general de la seguridad en el servicio. Un enfoque integral en la mejora de protocolos de seguridad y la comunicación transparente sobre estas medidas podría contribuir a una percepción más positiva y consistente entre los participantes.

Tabla 31*Distribución de la calificación como buena la seguridad en el servicio de la entidad.*

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	4	2%
Casi Nunca	31	17%
A Veces	71	39%
Casi Siempre	57	31%
Siempre	19	10%
Total	182	100%

La tabla 32 evaluación del tiempo de espera en la entidad muestra una variación de percepciones entre los participantes. La mayoría de las respuestas se concentraron en las categorías "Nunca" y "Casi Nunca", que suman un 55%, indicando que más de la mitad de los encuestados no califica positivamente el tiempo de espera en la entidad. Este porcentaje sugirió una preocupación significativa con respecto a la satisfacción con el tiempo de espera actual. Estos resultados subrayan la necesidad de abordar y mejorar el tiempo de espera en la entidad para alinear mejor las expectativas y satisfacción de los usuarios. Estrategias como la optimización de procesos, la implementación de tecnologías para reducir tiempos de espera y una comunicación efectiva con los clientes pueden contribuir a mejorar la percepción general del tiempo de espera.

Tabla 32*Distribución de la calificación como bueno el tiempo de espera en la entidad.*

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	32	18%
Casi Nunca	67	37%

A Veces	56	31%
Casi Siempre	19	10%
Siempre	8	4%
Total	182	100%

La tabla 33 evaluación de la capacidad del personal del Banco para resolver problemas o dificultades que los clientes puedan enfrentar muestra una variedad de percepciones entre los participantes. La respuesta más frecuente es "A Veces", con un 55%, indicando que una parte significativa de los encuestados percibió la capacidad del personal para resolver problemas como variable, sin un patrón claro. Estos resultados subrayaron la necesidad de abordar específicamente las preocupaciones identificadas por aquellos que seleccionaron respuestas menos positivas y de mejorar la percepción general de la capacidad del personal para resolver problemas.

Tabla 33

Considera que el personal del Banco puede resolver problemas o dificultades que pueda enfrentar como clientes.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	7	4%
Casi Nunca	32	18%
A Veces	100	55%
Casi Siempre	30	16%
Siempre	13	7%
Total	182	100%

La tabla 34 evaluación del tiempo de atención en la entidad reflejó una diversidad de percepciones entre los participantes. Las respuestas "Casi Nunca" y "A Veces" combinadas suman el 76%, indicando que la gran mayoría de los encuestados no califica positivamente el tiempo de atención en la entidad de

manera consistente. Este porcentaje sugirió una preocupación significativa con respecto a la satisfacción con el tiempo de atención actual. Estos resultados subrayaron la necesidad de abordar y mejorar el tiempo de atención en la entidad para alinear mejor las expectativas y satisfacción de los usuarios. Estrategias como la optimización de procesos, la implementación de tecnologías para reducir tiempos de espera y una comunicación efectiva con los clientes pueden contribuir a mejorar la percepción general del tiempo de atención.

Tabla 34

Distribución de la calificación como bueno el tiempo de atención de la entidad.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	13	7%
Casi Nunca	65	36%
A Veces	72	40%
Casi Siempre	22	12%
Siempre	10	5%
Total	182	100%

La tabla 35 evaluación de la efectividad de la resolución de problemas por parte del Banco muestra una variedad de percepciones entre los participantes. La respuesta más frecuente es "A Veces", con un 55%, indicaron que una parte significativa de los encuestados percibe la efectividad del Banco para resolver problemas como variable, sin un patrón claro. Estos resultados resaltaron la importancia de abordar específicamente las preocupaciones identificadas por aquellos que seleccionaron respuestas menos positivas y de mejorar la percepción general de la efectividad del Banco para resolver problemas. Estrategias centradas en la formación y el desarrollo del personal, así como una comunicación efectiva con los clientes, pueden contribuir a mejorar la experiencia general del cliente en términos de resolución de problemas.

Tabla 35

Distribución de la calificación como buena la efectividad de la resolución de problemas por parte del Banco.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	5	3%
Casi Nunca	29	16%
A Veces	100	55%
Casi Siempre	33	18%
Siempre	15	8%
Total	182	100%

La tabla 36 evaluación del interés mostrado por el personal del banco para resolver problemas refleja una diversidad de percepciones entre los participantes. La respuesta más frecuente es "A Veces", con un 51%, indicaron que una parte significativa de los encuestados percibe el interés del personal para resolver problemas como variable, sin un patrón claro. Estos resultados subrayaron la importancia de abordar específicamente las preocupaciones identificadas por aquellos que seleccionaron respuestas menos positivas y de mejorar la percepción general del interés del personal en resolver problemas. Estrategias centradas en la formación, el fomento de la empatía y la comunicación efectiva pueden contribuir a mejorar la experiencia general del cliente en términos de resolución de problemas.

Tabla 36

Distribución de la calificación como bueno el interés que muestra el personal del banco por resolver sus problemas.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	6	3%
Casi Nunca	32	18%
A Veces	93	51%
Casi Siempre	41	23%
Siempre	10	5%
Total	182	100%

La tabla 37 evaluación de la comunicación entre la empresa y el cliente en el banco muestra una variabilidad en las percepciones de los participantes. La respuesta más frecuente es "A Veces", con un 52%, indicaron que una parte significativa de los encuestados percibe la comunicación entre la empresa y el cliente como variable, sin un patrón claro. Estos resultados subrayaron la necesidad de abordar específicamente las preocupaciones identificadas por aquellos que seleccionaron respuestas menos positivas y de mejorar la percepción general de la comunicación empresa-cliente en el banco. Estrategias centradas en la mejora de canales de comunicación, la transparencia y la retroalimentación pueden contribuir a una comunicación más efectiva y positiva.

Tabla 37

Distribución de la calificación como buena la comunicación entre empresa – cliente en el banco.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	4	2%
Casi Nunca	31	17%

A Veces	95	52%
Casi Siempre	41	23%
Siempre	11	6%
Total	182	100%

La tabla 38 evaluación de la atención personalizada que se recibe en el Banco muestra una variabilidad en las percepciones de los participantes. La respuesta más frecuente es "A Veces", con un 53%, indicaron que una parte significativa de los encuestados percibe la atención personalizada como variable, sin un patrón claro. Estos resultados resaltaron la necesidad de abordar específicamente las preocupaciones identificadas por aquellos que seleccionaron respuestas menos positivas y de mejorar la percepción general de la atención personalizada en el Banco. Estrategias centradas en la formación del personal, la implementación de protocolos para una atención más personalizada y la retroalimentación directa de los clientes pueden contribuir a mejorar la experiencia general del cliente en términos de atención personalizada

Tabla 38

Distribución de la calificación como buena la atención personalizada que recibe en el Banco.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Nunca	6	3%
Casi Nunca	36	20%
A Veces	96	53%
Casi Siempre	33	18%
Siempre	11	6%
Total	182	100%

Tabla 39

Distribución de los niveles en la Calidad de Servicio versus los niveles en las Estrategias de Mejora.

		Calidad de Servicio			
		Medio	Alto	Total	
Estrategias de mejora	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	5%	0%	5%
	Medio	Recuento	7	1	8
		% del total	35%	5%	40%
	Alto	Recuento	3	8	11
		% del total	15%	40%	55%
Total	Recuento	11	9	20	
	% del total	55%	45%	100%	

En los resultados de la investigación, se encontró una mayor concentración del cruce de las percepciones en el nivel medio y alto de las estrategias de mejoras, ambas representan el 95% de la percepción muestral.

En el nivel alto de percepción con respecto a las estrategias de mejora se concentró en un 40% con una alta percepción con respecto a la calidad de servicio.

En el nivel medio de percepción con respecto a las estrategias de mejora se concentró en un 35% con una percepción media con respecto a la calidad de servicio.

Estos resultados tabulados muestran el comportamiento de la percepción de las estrategias de mejora y su asociación con la calidad de servicio, permitiéndonos observar una asociación entre ambas variables.

Tabla 40

Asociación entre las estrategias de mejora y calidad de Servicio.

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,649	2	,022
N de casos válidos	20		

En el análisis de la asociación entre las variables Estrategias de mejora y calidad de servicio, se aplicó la prueba chi cuadrado. Los resultados revelan una asociación significativa (p valor menor al 5%) entre ambas variables. Según Greenland et al. (2016), un nivel de significancia más riguroso se evidencia cuando el valor de p es inferior a 0.01, indicando una mayor fuerza de evidencia para rechazar la hipótesis nula, lo cual sugirió que las estrategias de mejora están positivamente asociadas con la calidad de servicio en la muestra estudiada. En otras palabras, a medida que las estrategias de mejora aumentan, también lo hace la percepción de la calidad de servicio, en este sentido, es necesario hacer énfasis en las hipótesis planteadas en esta investigación, las cuales son: H0: Las estrategias de mejora, no tienen un efecto positivo en la calidad del servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca en el año 2023. Y la H1: Las estrategias de mejora tienen un efecto positivo en la calidad del servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca en el año 2023. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir, en la medida en que se incrementan las estrategias de mejora, también se eleva la valoración de la calidad del servicio, estos hallazgos respaldan la idea de que las acciones dirigidas a mejorar las estrategias pueden tener un impacto positivo y significativo en la calidad percibida del servicio. Esta información fue crucial para la toma de decisiones y la implementación de iniciativas que busquen mejorar la experiencia del cliente a través de la optimización de las estrategias de mejora.

V. DISCUSION

Con referencia al objetivo general, el cual fue evaluar el impacto de las estrategias de mejora en la calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca durante el año 2023. Al examinar la asociación entre las variables estrategias de mejora y calidad de servicio mediante la prueba Chi cuadrado, se reveló una asociación significativa, con un p valor menor al 5%. Estos hallazgos sugirieron una asociación positiva altamente significativa entre las estrategias de mejora y la calidad de servicio en la muestra estudiada. La investigación de Rodríguez (2020) refuerza esta perspectiva al concluir que la calidad de los servicios se asocia significativamente con los resultados económicos de la empresa. La insatisfacción de los clientes puede traducirse en la pérdida de clientes y afectar negativamente las ventas, lo que a su vez repercute en los resultados económicos de la empresa. Este hallazgo resaltó la importancia estratégica de abordar la calidad de servicio para mejorar la experiencia del cliente y contribuir al éxito económico de la entidad en estudio.

Con respecto al primer objetivo específico, que buscó identificar y analizar los problemas surgidos debido a la baja calidad de servicio en la entidad en estudio, los resultados obtenidos a través de las encuestas revelan que factores como el tiempo de espera y el horario de apertura impactan directamente en la percepción de calidad de servicio. Estos hallazgos coincidieron con la investigación realizada por Tenesaca (2022) en el Cantón Suscal, donde se evaluó la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en entidades financieras. Los resultados destacaron que, en términos generales, la calidad del servicio se consideró satisfactoria, con un nivel de satisfacción del cliente del 63.82%. Elementos clave para mejorar el rendimiento de las instituciones financieras y asegurar procesos eficientes incluyeron la modernización, la presentación atractiva de equipos y un trato amable por parte del personal. La relevancia de estos factores identificados por el autor de la investigación resuena con los problemas identificados en la investigación, donde el tiempo de espera y el horario de apertura emergen como áreas críticas que afectan la calidad de servicio en la entidad en estudio. Estos hallazgos reforzaron la

importancia de abordar estos aspectos para mejorar la calidad de servicio y, en última instancia, la satisfacción del cliente.

En el marco del segundo objetivo específico, orientado a determinar las necesidades y expectativas de los clientes en relación con los servicios ofrecidos por la entidad en estudio, se identificaron como principales demandas la seguridad e infraestructura, la apariencia del personal y el conocimiento que poseen acerca de los servicios. Estos resultados encuentran eco en la investigación llevada a cabo por Mendoza (2019), quien se propuso mejorar la eficiencia en el Banco Falabella de la región Lambayeque mediante estrategias de servicio de atención al cliente. Los resultados destacados de la investigación revelaron que el 86% de los clientes consideraban que el banco tenía una infraestructura adecuada y ofrecía una buena calidad de servicio.

Además, se resaltó que las necesidades de los clientes estaban siendo atendidas, y la calidad del servicio en general era aceptable debido a la excelente atención que brindaban los colaboradores. Como conclusión, se recomendó la implementación de acuerdos con bodegas, panaderías y farmacias para actuar como agentes del Banco Falabella. Esta iniciativa permitiría a los clientes realizar sus gestiones de manera oportuna y cerca de sus lugares de residencia, mejorando así la eficiencia del servicio al cliente. La conexión entre estas recomendaciones y las necesidades y expectativas identificadas en nuestra investigación refuerza la importancia de abordar aspectos específicos para mejorar la calidad general del servicio.

En el marco del tercer objetivo específico, orientado a evaluar el nivel de calidad de servicio según las estrategias implementadas por la entidad en estudio, se destaca una situación particular. Se evidenció que la empresa no ha adoptado estrategias específicas formalmente estructuradas para mejorar su servicio en general. Sin embargo, es importante resaltar que, durante los dos últimos años, la entidad ha realizado inversiones significativas al incorporar tecnología (software) especializada en agilizar los tiempos de atención al cliente. Esta introducción de software representa una iniciativa estratégica que, aunque no se clasifica

explícitamente como parte de un plan formal de mejora de servicio, constituyo una medida con un impacto directo en la calidad percibida por los clientes.

La implementación de tecnologías para acelerar los tiempos de atención refleja una respuesta consciente a las demandas del entorno empresarial actual y puede generar un impacto positivo en la experiencia del cliente al reducir los tiempos de espera y mejorar la eficiencia operativa. En comparación con la investigación de Daga, Fadliyani y Dhita (2021), la cual exploró la digitalización de servicios bancarios como estrategia para elevar la calidad de los servicios financieros en PT. Bank Negara Indonesia (Persero), se observaron similitudes en el reconocimiento de la importancia de las tecnologías para optimizar la calidad del servicio. Mientras que en la entidad en estudio se implementaron inversiones específicas en software, en el Bank Negara Indonesia se destacaron cinco capacidades fundamentales para el desarrollo de la banca digital. Estas similitudes y diferencias ofrecieron oportunidades para un análisis comparativo que pueda enriquecer las estrategias de la entidad en estudio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Los resultados significativos derivados, destacaron la importancia crítica de factores como el tiempo de espera y el horario de apertura en la percepción del servicio por parte de los clientes. La atención específica a estos aspectos como áreas clave subraya su relevancia para la mejora de la calidad de servicio y, por consiguiente, la satisfacción del cliente. Estos hallazgos proporcionaron una base robusta para la formulación de estrategias de mejora que se ajusten a las expectativas de los clientes, fortaleciendo así la posición competitiva de la entidad en el mercado financiero.

Segunda: Los resultados de la investigación resaltaron la importancia fundamental de aspectos como la seguridad e infraestructura, la apariencia del personal y su conocimiento sobre los servicios ofrecidos en las necesidades y expectativas de los clientes. Estos hallazgos subrayaron la necesidad de abordar específicamente estos aspectos para mejorar la calidad general del servicio en el contexto particular de la mencionada agencia, enfocándose en aspectos cruciales para la satisfacción del cliente y la fortaleza de la entidad en la región.

Tercera: A pesar de la carencia de estrategias formalmente estructuradas para mejorar el servicio, la entidad demostró una respuesta proactiva a las demandas del entorno empresarial mediante inversiones sustanciales en tecnología especializada, como software, en los últimos dos años. La implementación de tecnologías para agilizar los tiempos de atención reflejó una adaptación consciente a las exigencias del mercado, con el potencial de generar un impacto positivo en la experiencia del cliente al reducir los tiempos de espera y mejorar la eficiencia operativa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Desarrollo de estrategias específicas para gestionar y reducir los tiempos de espera, así como optimizar el horario de apertura, considerando que estos factores emergen como críticos en la percepción del servicio por parte de los clientes. La atención focalizada en estas áreas clave contribuirá directamente a mejorar la calidad de servicio, incrementando la satisfacción del cliente y consolidando la posición competitiva de la entidad en el mercado financiero.

Segunda: Implementar medidas concretas dirigidas a fortalecer la seguridad e infraestructura, mejorar la apariencia del personal y ampliar sus conocimientos sobre los servicios ofrecidos. Estas acciones, basadas en los resultados de la investigación, atienden directamente a las necesidades y expectativas identificadas por los clientes. Al abordar específicamente estos aspectos, la entidad puede mejorar significativamente la calidad general del servicio en la agencia, fortaleciendo su presencia y reputación en la región.

Tercera: Formalizar e integrar las inversiones en tecnología especializada, como software, en un plan estratégico de mejora del servicio. Aunque la entidad ha respondido de manera proactiva a las demandas del entorno empresarial, la creación de un enfoque estructurado maximizará los beneficios de estas inversiones. La atención a la eficiencia operativa y la reducción de los tiempos de espera, como resultados directos de la implementación de tecnologías, puede potenciar positivamente la experiencia del cliente y contribuir al éxito continuado de la entidad en el mercado financiero.

REFERENCIAS

- Aliaga, J. (2007). Psicometría: tests psicométricos, confiabilidad y validez. *Tópicos de actualidad*, 8, 85-108. https://www.academia.edu/download/33465691/CONFIABILIDAD_Y_VALIDEZ.pdf
- Bakhtiar, B, Muhammad, Z, Anshar, K. & Wahyuni, F. (2020). *Análisis del nivel de calidad de los pacientes externos en Puskesmas Baktiya utilizando el método Fuzzy-Servqual (Calidad de Servicio)*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 1003 (2020), 012054.
- Barreto, C. & Cedeño, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490-506 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Bossio, E. (2021). *Relación entre la Calidad del Servicio del Área de Atención Telefónica y la Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación*, Lima, callao.
- Calle, V. & Tantaleán, S. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10809>
- Campos, I. (2018). *Modelo de Comportamiento Organizacional como Estrategia de Mejora en la Atención al Cliente Caso Banco Unión*. La Paz, Bolivia.
- Carmona, M. (2019). *El Clima Organizacional y los Niveles de Satisfacción Laboral de los Trabajadores del Banco de la Nación "1"*. Cajamarca.
- Crosby, P. (1984). *Calidad sin lagrimas* (2. a Ed.). New York : Mc-Grall- Hill, 1984.
- Daga, R., Fadliyani, N. & Dhita, P. (2021). *Strategies to Improve Service Quality Through Digitalization of Banking Services at PT.Bank Negara Indonesia* (Persero) Tbk. Quantitative Economics and Management Studies (QEMS),

2(5), 319-324.
<https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/download/359/271/>

Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis*. s.l.: Ediciones Diaz Santos, 1989.

Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*.

Ecommerce. (2019). *Estrategias de mejora para las organizaciones*.
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Feigenbaum, A. (2009). La Calidad como filosofía de gestión. [En línea] 6 de febrero de 2009. <https://www.pablogiugni.com.ar/william-edwards-deming/>.

Grande, I. (2014). *Satisfacción del cliente externo e interno de los servicios* (4 edición). España: Esic Editorial.

Greenland, S., Senn, S., Rothman, K., Carlin, J., Poole, C., Goodman, S. & Altman, D. (2016). Statistical tests, P values, confidence intervals, and power: a guide to misinterpretations. *European Journal of Epidemiology*, 31(4), 337-350.
<https://doi.org/10.1007%2Fs10654-016-0149-3>

Grunin, L. (2009). *Estrategia de servicio*. Ed. The Stationery Office. Reino Unido.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Huallanca, J. (2022). *Gestión Administrativa y Calidad de Servicio de la Agencia 3 Banco de la Nación_Pallasca* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97789/Huallanca_ZJF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Intelectual, Instituto Nacional para la Defensa de la Libre Competencia y la Protección de la Propiedad. (2020). [INDECOP].

<https://www.indecopi.gob.pe/-/desde-el-16-de-marzoal-24-de-julio-el-indecopi-registro-mas-de-veinte-mil-reportes-contra-el-serviciobancario-y-financiero>

Jemes, I., Romero, R., Labajos, M. & Moreno, M. (2018). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *Rev. Anales de Pediatría*, 90(5), 301-309.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403318301802?via%3Dihub>

Khanduri, S. (2021). Service quality analysis of banks in Rajasthan post financial inclusion program. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 18(40), 396-401. DOI: 10.37394/23207.2021.18.40

La Gestión. (2 de enero de 2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*.
<https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289-noticia/?ref=gesr>

Mendoza, C. & Ramos, Y. (2020) Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Dom. Cien.*, 6 (3), 950-966.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7539746.pdf>

Mendoza, V. (2019). Servicio De Atención Al Cliente Para Generar Eficiencia En El Banco Falabella De La Región Lambayeque 2015. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5954>

Peñafile, D. & Bermeo, K. (2022). Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(1),
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i1.1889>

- Rodríguez, L. (2020). *Calidad de servicios en Mibanco Agencia Cajabamba-2018*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6712>
- Tello, W. (2018). *La Gestión de la Calidad y el Proceso de Atención de los Usuarios de la Ventanilla Preferencial del Banco de la Nación, Agencia Larco, Trujillo 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35786/tello_rw.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tenesaca-Machúcala, B. & Rodríguez-Pillaga, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Vargas, M & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. (1° Edición). Colombia. ECOE Ediciones.
- Vega, M., y Aurazo, J. (2017). ¿Por qué no tienes una cuenta? Identificando barreras a la inclusión financiera en el Perú. *Moneda pagos digitales* (170), 21-25. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-170/moneda-170- 04.pdf>
- Vilca, M., Vilca, M. & Armas, M. (2021). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú*. *SCIÉENDO*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Estrategias de mejora en la Calidad de servicio del Banco de la nación agencia Baños del Inca - Cajamarca ,2023.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Cuáles son las estrategias de mejora en la calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca para el año 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son los problemas específicos que han surgido como resultado de la baja calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca en 2023?</p> <p>¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los</p>	<p>Objetivo General: Proponer estrategias de mejora en la calidad de servicio del banco de la Nación Agencia Baños del Inca - Cajamarca durante el año 2023.</p> <p>Objetivos Específicos: Identificar los problemas específicos que han surgido debido a la baja calidad de en dicha entidad. Determinar las necesidades y expectativas de los clientes en relación con los servicios. Identificar las estrategias utilizadas para mejorar el nivel de</p>	<p>H0: Las estrategias de mejora, no tienen un impacto positivo en la calidad del servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca en el año 2023.</p> <p>H1: Las estrategias de mejora, tienen un impacto positivo en la calidad del servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en Cajamarca en el año 2023.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal correlacional</p> <p>Población: 46149</p> <p>Muestra (Censal): 182 clientes y 20 colaboradores</p>

clientes en relación con los servicios que ofrece el banco?
¿Qué estrategias se utilizan actualmente para mejorar el nivel de calidad de servicio en el banco?

calidad de servicio en el banco, utilizando indicadores y métricas adecuadas., utilizando indicadores y métricas adecuadas

Técnica e
instrumento: Encuesta (Cuestionario)

Análisis de datos:
Estadística descriptiva (tablas, figuras de frecuencias y porcentajes).

- Estadística Inferencial: Rho Spearman.

Anexo 2: Carta de aceptación de la empresa



Cajamarca, 27 de Julio 2023

Señor:

DR Omar Bullón solís

Coordinador Nacional de la Escuela de Administración en el programa de titulación

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Autorización para la realización del proyecto de investigación en la Institución Banco de la Nación Agencia 3 Baños del Inca.

Reciban un cordial saludo,

En calidad de representante de la empresa como administradora de la Agencia 3 Baños del Inca, me permito autorizar en esta organización la ejecución de la investigación Estrategias de mejora en la calidad de servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, en la cual se aplicará diferentes instrumentos encaminados en la calidad de servicio de esta empresa, donde todos los trabajadores y usuarios serán partícipes de dicha aplicación.

Mi grupo y yo quedaremos atentos a que nos compartan o expongan los resultados obtenidos en este estudio para conocimiento de nuestra institución y así mejorar la problemática estudiada.

Cordialmente

Malú Gissel Saldaña Marín

Administradora Agencia 3 Baños del Inca

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO 1: VARIABLE ESTRATEGIAS DE MEJORA

Dirigida a los colaboradores

El cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas a las estrategias de mejora que le ofrece el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, es confidencial y anónima. Se realiza con fines investigativos. Marque con una X su respuesta.

Nunca= 1

Casi siempre= 4

Casi nunca= 2

Siempre= 5

A veces= 3

EDAD

SEXO F..... M

VARIABLE ESTRATEGIAS DE MEJORA						
DIMENSIÓN 01:		1	2	3	4	5
CAPACITACIÓN						
1	¿Considera efectiva la participación en programas de capacitación en el banco?					
2	¿Está satisfecho/a con tu nivel de participación en los programas de capacitación ofrecidos por el banco?					
3	¿Sientes que la duración de los programas de formación es adecuada para cubrir					

	los temas y habilidades necesarios?					
4	¿Considera que la distribución de las horas de formación a lo largo del año es efectiva para tu aprendizaje continuo?					
5	¿Siente que los programas de capacitación han contribuido a mejorar tus conocimientos y habilidades laborales?					
6	¿Ha notado una mejora en tu desempeño laboral como resultado de tu participación en programas de capacitación?					
DIMENSIÓN 02: TECNOLOGÍA						
7	¿Considera efectiva las actualizaciones de software en el banco?					
8	¿Considera que las actualizaciones tecnológicas te brindan las herramientas necesarias para realizar					

	tu trabajo de manera más efectiva?					
9	¿Percibe buena la automatización de procesos en comparación con los procesos manuales en términos de eficiencia?					
10	¿La automatización ha contribuido a optimizar tus tareas laborales y a reducir errores en tus actividades laborales?					
11	¿Calificaría como bueno el tiempo de respuesta del sistema ante tus solicitudes o tareas laborales?					
12	¿Siente que un tiempo de respuesta más rápido mejora tu eficiencia en el trabajo?					
DIMENSIÓN 03: COMUNICACIÓN						
13	¿Evaluaría como buena la efectividad de las reuniones de retroalimentación en el banco?					

14	<p>¿Consideraría como buenas las reuniones de retroalimentación que promueven una comunicación abierta y efectiva?</p>					
15	<p>¿Calificaría como buena la accesibilidad y usabilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización?</p>					
16	<p>¿Siente que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización?</p>					
17	<p>¿Consideras que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados?</p>					
18	<p>¿Se considera satisfecho con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco?</p>					

DIMENSIÓN 04: EVALUACIÓN						
19	¿Evaluaría como buen el cumplimiento de los objetivos establecidos para tu puesto de trabajo?					
20	¿Siente que su trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales del banco?					
21	¿Considera efectiva la retroalimentación que recibe de tus compañeros y tus superiores directos?					
22	¿En qué medida utilizas la retroalimentación que recibes para mejorar tu desempeño laboral?					

INSTRUMENTO 2: VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Dirigida a los clientes

El cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas a la calidad de servicio que le ofrece el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, es confidencial y anónima. Se realiza con fines investigativos. Marque con una X su respuesta.

Nunca= 1

Casi siempre= 4

Casi nunca= 2

Siempre= 5

A veces= 3

EDAD

SEXO F..... M

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN 01: ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	¿Calificaría como buena la instalación física de la entidad?					
2	¿Calificaría como buena la infraestructura de la entidad?					
3	¿Calificaría como buena la apariencia del personal de la entidad?					
4	¿Calificaría como bueno el conocimiento del personal acerca de los servicios de la entidad?					
DIMENSIÓN 02: FIABILIDAD						

5	¿Calificaría como bueno el profesionalismo del personal de la entidad?					
6	¿Calificaría como bueno el horario de apertura de actividades de la entidad?					
7	¿Calificaría como buena la puntualidad de entrega de los créditos de la entidad?					
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD						
8	¿Calificaría como buena la confianza que le brinda el personal de la entidad?					
9	¿Calificaría como buena la seguridad en el servicio de la entidad?					
DIMENSIÓN 04: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	¿Calificaría como bueno el tiempo de espera en la entidad?					
11	¿Cree que el personal del Banco puede resolver problemas o dificultades que pueda enfrentar como cliente?					

12	¿Calificaría como bueno el tiempo de atención de la entidad?					
DIMENSIÓN 05: EMPATÍA						
13	¿Calificaría como buena la efectividad de la resolución de problemas por parte del Banco?					
14	¿Calificaría como bueno el interés que muestra el personal del banco por resolver sus problemas?					
15	¿Calificaría como buena la comunicación entre empresa – cliente en el Banco?					
16	¿Calificaría como buena la atención personalizada que recibe en el Banco?					

Anexo 4: Documento de validación por expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Norte, requerimos validar el instrumento con el cual se recogerá la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de mejora en la calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca -Cajamarca 2023". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su experiencia en temas de administración y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispensa a la presente.

Atentamente.



Díaz Fuentes Kely Ayde
DNI 76802148



Bardales Huatay Deysi Fiorella
DNI 48713609

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01:

Estrategia de mejora

Grunin (2009), Las estrategias de mejora para la atención al cliente son fundamentales en la actualidad, y para lograr un servicio excepcional, es esencial considerar las dimensiones de Capacitación, Tecnología, Comunicación y Evaluación de manera integral.

Dimensiones de la variable Estrategia de mejora

Dimensión 1: Capacitación

Idalberto Chiavenato (2019) es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

Dimensión 2: Tecnología

Mario Bunge (2017) define como la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales. La tecnología se muestra como una simbiosis entre el saber teórico de la ciencia - cuya finalidad es la búsqueda de la verdad- con la técnica - cuya finalidad es la utilidad -. La finalidad de la tecnología sería la búsqueda de una verdad útil.

Dimensión 3: Comunicación

Kerin & Steven (2018) es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor y procesos de codificación y decodificación

Dimensión 4: Evaluación

Pérez (1986) Acto de valorar una realidad, formando parte de un proceso cuyos momentos previos son los de fijación de las características de la realidad a valorar, y de recogida de información sobre las mismas, y cuyas etapas posteriores son la información y la toma de decisiones en función del juicio de valor emitido.

Variable 02:

Calidad de servicio

Kolter & Amstrong (2008) Se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la entrega de servicios consistentes, confiables y que agregan valor. Implica la excelencia en la prestación de servicios que van más allá de la simple satisfacción de las demandas básicas del cliente.

Dimensiones de la variable calidad de servicio

Dimensión 5: Empatía

Roche (2004) se refiere a la empatía como la capacidad de conectar a nivel emocional y a nivel cognitivo también, con otras personas y se considera base en la cual se establecen positivas relaciones interpersonales.

Dimensión 6: Elementos tangibles

Zeithaml & Col. (2009) definen como tangible a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad. Afirman a su vez que, en las empresas de servicios se deben desarrollar estrategias que destaquen los tangibles, como: en la selección de equipo considerar la incorporación de tecnología de vanguardia, la comunicación debe ser masiva a todo el personal a través de documentos internos, mantener una buena relación entre la empresa y sus clientes, y el hecho de que la presencia física del cliente en las instalaciones obligue a plantear estrategias orientadas a satisfacerlo.

Dimensión 7: Fiabilidad

Zeithaml y Bitner (2002) se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, que el servicio se preste en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Esta dimensión es una de las que se considera más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se muestra como una de las más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio recibido.

Dimensión 8: Seguridad

Riveros (2007) la seguridad como dimensión de la calidad del servicio hace énfasis en que los empleados dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación

del servicio, contacto personal, realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato.

Dimensión 9: Capacidad de respuesta

Zeithaml y Col. (2009) definen la capacidad de respuesta en términos de la sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato con de sus clientes o usuarios. Es la disponibilidad de ayudar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio. Para las empresas de seguros la sensibilidad del trato hacia el cliente juega un papel clave en la toma de decisiones del que participa o quisiera participar en los planes de seguridad ofrecidos.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 01:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
ESTRATEGIAS DE MEJORA	Capacitación	Participación	¿Considera efectiva la participación en programas de capacitación en el banco? ¿Está satisfecho/a con tu nivel de participación en los programas de capacitación ofrecidos por el banco?	Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
		Horas de Formación	¿Sientes que la duración de los programas de formación es adecuada para cubrir los temas y habilidades necesarios? ¿Considera que la distribución de las horas de formación a lo largo del año es efectiva para tu aprendizaje continuo?	
		Conocimientos mejorados	¿Siente que los programas de capacitación han contribuido a mejorar tus conocimientos y habilidades laborales? ¿Ha notado una mejora en tu desempeño laboral como resultado de tu participación en programas de capacitación?	
	Tecnología	Actualizaciones	¿Considera efectiva las actualizaciones de software en el banco? ¿Considera que las actualizaciones tecnológicas te brindan las herramientas necesarias para realizar tu trabajo de manera más efectiva?	
		Automatización	¿Percibe buena la automatización de procesos en comparación con los procesos manuales en términos de eficiencia? ¿La automatización ha contribuido a optimizar tus tareas laborales y a reducir errores en tus actividades laborales?	
		Tiempo de respuesta	¿Calificaría como bueno el tiempo de respuesta del sistema ante tus solicitudes o tareas laborales? ¿Siente que un tiempo de respuesta más rápido mejora tu eficiencia en el trabajo?	
	Comunicación	Reuniones	¿Evaluaría como buena la efectividad de las reuniones de retroalimentación en el banco? ¿Consideraría como buenas las reuniones de retroalimentación que promueven una comunicación abierta y efectiva?	

	Evaluación	Plataformas internas	¿Calificaría como buena la accesibilidad y usabilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización? ¿Siente que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización?
		Compromiso	¿Consideras que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados? ¿Se considera satisfecho con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco?
		Cumplimiento	¿Evaluaría como buen el cumplimiento de los objetivos establecidos para tu puesto de trabajo? ¿Siente que su trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales del banco?
		Retroalimentación	¿Considera efectiva la retroalimentación que recibe de tus compañeros y tus superiores directos? ¿En qué medida utilizas la retroalimentación que recibes para mejorar tu desempeño laboral?

Variable 02:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
CALIDAD	Elementos tangibles	Instalación Física	¿Calificaría como buena la instalación física de la entidad? ¿Calificaría como buena la infraestructura de la entidad?	Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3
		Apariencia del personal	¿Calificaría como buena la apariencia del personal de la entidad? ¿Calificaría como bueno el conocimiento del personal acerca de los servicios de la entidad?	
	Fiabilidad	Profesionalismo	¿Calificaría como bueno el profesionalismo del personal de la entidad?	

S E R V I C I O		Puntualidad	¿Calificaría como bueno el horario de apertura de actividades de la entidad? ¿Calificaría como buena la puntualidad de entrega de los créditos de la entidad?	Casi siempre= 4 Siempre = 5
	Seguridad	Confianza	¿Calificaría como buena la confianza que le brinda el personal de la entidad? ¿Calificaría como buena la seguridad en el servicio de la entidad?	
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	¿Calificaría como bueno el tiempo de espera en la entidad?	
		Resolución de problemas	¿Cree que el personal del Banco puede resolver problemas o dificultades que pueda enfrentar como cliente? ¿Calificaría como bueno el tiempo de atención de la entidad?	
	Empatía	Grado de relación entre empresa - cliente	¿Calificaría como buena la efectividad de la resolución de problemas por parte del Banco? ¿Calificaría como bueno el interés que muestra el personal del banco por resolver sus problemas? ¿Calificaría como buena la comunicación entre empresa – cliente en el Banco? ¿Calificaría como buena la atención personalizada que recibe en el Banco?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Estrategias de mejora en la calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca -Cajamarca 2023

INSTRUMENTO 1: DIRIGIDO A LOS COLABORADORES



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
1	¿Considera efectiva la participación en programas de capacitación en el banco?	X		X		X	
2	¿Está satisfecho/a con tu nivel de participación en los programas de capacitación ofrecidos por el banco?	X		X		X	
3	¿Sientes que la duración de los programas de formación es adecuada para cubrir los temas y habilidades necesarios?	X		X		X	
4	¿Considera que la distribución de las horas de formación a lo largo del año es efectiva para tu aprendizaje continuo?	X		X		X	
5	¿Siente que los programas de capacitación han contribuido a mejorar tus conocimientos y habilidades laborales?	X		X		X	
6	¿Ha notado una mejora en tu desempeño laboral como resultado de tu participación en programas de capacitación?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Tecnología						
7	¿Considera efectiva las actualizaciones de software en el banco?	X		X		X	
8	¿Considera que las actualizaciones tecnológicas te brindan las herramientas necesarias para realizar tu trabajo de manera más efectiva?	X		X		X	
9	¿Percibe buena la automatización de procesos en comparación con los	X		X		X	

10	¿La automatización ha contribuido a optimizar tus tareas laborales y a reducir errores en tus actividades laborales?	X		X		X	
11	¿Calificaría como bueno el tiempo de respuesta del sistema ante tus solicitudes o tareas laborales?	X		X		X	
12	¿Siente que un tiempo de respuesta más rápido mejora tu eficiencia en el trabajo?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Comunicación						
13	¿Evaluaría como buena la efectividad de las reuniones de retroalimentación en el banco?	X		X		X	
14	¿Consideraría como buenas las reuniones de retroalimentación que promueven una comunicación abierta y efectiva?	X		X		X	
15	¿Calificaría como buena la accesibilidad y usabilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización?	X		X		X	
16	¿Siente que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización?	X		X		X	
17	¿Consideras que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados?	X		X		X	
18	¿Se considera satisfecho con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	Evaluación						
19	¿Evaluaría como buen el cumplimiento de los objetivos establecidos para tu puesto de trabajo?	X		X		X	
20	¿Siente que su trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales del banco?	X		X		X	

21	¿Considera efectiva la retroalimentación que recibe de tus compañeros y tus superiores directos?	X		X		X	
22	¿En qué medida utilizas la retroalimentación que recibes para mejorar tu desempeño laboral?	X		X		X	

INSTRUMENTO 2: DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 5						
	Elementos tangibles						
1	¿Calificaría como buena la instalación física de la entidad?	X		X		X	
2	¿Calificaría como buena la infraestructura de la entidad?	X		X		X	
3	¿Calificaría como buena la apariencia del personal de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	No
	Fiabilidad						
4	¿Calificaría como bueno el profesionalismo del personal de la entidad?	X		X		X	
5	¿Calificaría como bueno el horario de apertura de actividades de la entidad?	X		X		X	
6	¿Calificaría como buena la puntualidad de entrega de los créditos de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	No
7	Seguridad						
8	¿Calificaría como buena la confianza que le brinda el personal de la entidad?	X		X		X	
9	¿Calificaría como buena la seguridad en el servicio de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSION 8	Si	No	Si	No	Si	No
	Capacidad de respuesta						
10	¿Calificaría como bueno el tiempo de espera en la entidad?	X		X		X	
11	¿Cree que el personal del Banco puede resolver problemas o	X		X		X	

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01:

Estrategia de mejora

Grunin (2009), Las estrategias de mejora para la atención al cliente son fundamentales en la actualidad, y para lograr un servicio excepcional, es esencial considerar las dimensiones de Capacitación, Tecnología, Comunicación y Evaluación de manera integral.

Dimensiones de la variable Estrategia de mejora

Dimensión 1: Capacitación

Idalberto Chiavenato (2019) es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

Dimensión 2: Tecnología

Mario Bunge (2017) define como la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales. La tecnología se muestra como una simbiosis entre el saber teórico de la ciencia - cuya finalidad es la búsqueda de la verdad- con la técnica - cuya finalidad es la utilidad -. La finalidad de la tecnología sería la búsqueda de una verdad útil.

Dimensión 3: Comunicación

Kerin & Steven (2018) es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor y procesos de codificación y decodificación

Dimensión 4: Evaluación

Pérez (1986) Acto de valorar una realidad, formando parte de un proceso cuyos momentos previos son los de fijación de las características de la realidad a valorar, y de recogida de información sobre las mismas, y cuyas etapas posteriores son la información y la toma de decisiones en función del juicio de valor emitido.

Variable 02:

Calidad de servicio

Kolter & Armstrong (2008) Se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la entrega de servicios consistentes, confiables y que agregan valor. Implica la excelencia en la prestación de servicios que van más allá de la simple satisfacción de las demandas básicas del cliente.

Dimensiones de la variable calidad de servicio

Dimensión 5: Empatía

Roche (2004) se refiere a la empatía como la capacidad de conectar a nivel emocional y a nivel cognitivo también, con otras personas y se considera base en la cual se establecen positivas relaciones interpersonales.

Dimensión 6: Elementos tangibles

Zeithaml & Col. (2009) definen como tangible a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad. Afirman a su vez que, en las empresas de servicios se deben desarrollar estrategias que destaquen los tangibles, como: en la selección de equipo considerar la incorporación de tecnología de vanguardia, la comunicación debe ser masiva a todo el personal a través de documentos internos, mantener una buena relación entre la empresa y sus clientes, y el hecho de que la presencia física del cliente en las instalaciones obligue a plantear estrategias orientadas a satisfacerlo.

Dimensión 7: Fiabilidad

Zeithaml y Bitner (2002) se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, que el servicio se preste en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Esta dimensión es una de las que se considera más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se muestra como una de las más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio recibido.

Dimensión 8: Seguridad

Riveros (2007) la seguridad como dimensión de la calidad del servicio hace énfasis en que los empleados dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación

del servicio, contacto personal, realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato.

Dimensión 9: Capacidad de respuesta

Zeithaml y Col. (2009) definen la capacidad de respuesta en términos de la sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato con de sus clientes o usuarios. Es la disponibilidad de ayudar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio. Para las empresas de seguros la sensibilidad del trato hacia el cliente juega un papel clave en la toma de decisiones del que participa o quisiera participar en los planes de seguridad ofrecidos.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 01:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
ESTRATEGIAS DE MEJORA	Capacitación	Participación	<p>¿Considera efectiva la participación en programas de capacitación en el banco?</p> <p>¿Está satisfecho/a con tu nivel de participación en los programas de capacitación ofrecidos por el banco?</p>	<p>Nunca= 1</p> <p>Casi nunca= 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p>
		Horas de Formación	<p>¿Sientes que la duración de los programas de formación es adecuada para cubrir los temas y habilidades necesarios?</p> <p>¿Considera que la distribución de las horas de formación a lo largo del año es efectiva para tu aprendizaje continuo?</p>	
		Conocimientos mejorados	<p>¿Siente que los programas de capacitación han contribuido a mejorar tus conocimientos y habilidades laborales?</p> <p>¿Ha notado una mejora en tu desempeño laboral como resultado de tu participación en programas de capacitación?</p>	
	Tecnología	Actualizaciones	<p>¿Considera efectiva las actualizaciones de software en el banco?</p> <p>¿Considera que las actualizaciones tecnológicas te brindan las herramientas necesarias para realizar tu trabajo de manera más efectiva?</p>	
		Automatización	<p>¿Percibe buena la automatización de procesos en comparación con los procesos manuales en términos de eficiencia?</p> <p>¿La automatización ha contribuido a optimizar tus tareas laborales y a reducir errores en tus actividades laborales?</p>	
		Tiempo de respuesta	<p>¿Calificaría como bueno el tiempo de respuesta del sistema ante tus solicitudes o tareas laborales?</p> <p>¿Siente que un tiempo de respuesta más rápido mejora tu eficiencia en el trabajo?</p>	
	Comunicación	Reuniones	<p>¿Evaluaría como buena la efectividad de las reuniones de retroalimentación en el banco?</p> <p>¿Consideraría como buenas las reuniones de retroalimentación que promueven una comunicación abierta y efectiva?</p>	

		Plataformas internas	¿Calificaría como buena la accesibilidad y usabilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización? ¿Siente que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización?
		Compromiso	¿Consideras que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados? ¿Se considera satisfecho con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco?
	Evaluación	Cumplimiento	¿Evaluaría como buen el cumplimiento de los objetivos establecidos para tu puesto de trabajo? ¿Siente que su trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales del banco?
		Retroalimentación	¿Considera efectiva la retroalimentación que recibe de tus compañeros y tus superiores directos? ¿En qué medida utilizas la retroalimentación que recibes para mejorar tu desempeño laboral?

Variable 02:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
CALIDAD DE	Elementos tangibles	Instalación Física	¿Calificaría como buena la instalación física de la entidad? ¿Calificaría como buena la infraestructura de la entidad?	Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3
		Apariencia del personal	¿Calificaría como buena la apariencia del personal de la entidad? ¿Calificaría como bueno el conocimiento del personal acerca de los servicios de la entidad?	
	Fiabilidad	Profesionalismo	¿Calificaría como bueno el profesionalismo del personal de la entidad?	

S E R V I C I O		Puntualidad	¿Calificaría como bueno el horario de apertura de actividades de la entidad? ¿Calificaría como buena la puntualidad de entrega de los créditos de la entidad?	Casi siempre= 4 Siempre = 5
	Seguridad	Confianza	¿Calificaría como buena la confianza que le brinda el personal de la entidad? ¿Calificaría como buena la seguridad en el servicio de la entidad?	
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	¿Calificaría como bueno el tiempo de espera en la entidad?	
		Resolución de problemas	¿Cree que el personal del Banco puede resolver problemas o dificultades que pueda enfrentar como cliente? ¿Calificaría como bueno el tiempo de atención de la entidad?	
	Empatía	Grado de relación entre empresa - cliente	¿Calificaría como buena la efectividad de la resolución de problemas por parte del Banco? ¿Calificaría como bueno el interés que muestra el personal del banco por resolver sus problemas? ¿Calificaría como buena la comunicación entre empresa – cliente en el Banco? ¿Calificaría como buena la atención personalizada que recibe en el Banco?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Estrategias de mejora en la calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca -Cajamarca 2023

INSTRUMENTO 1: DIRIGIDO A LOS COLABORADORES



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
1	¿Considera efectiva la participación en programas de capacitación en el banco?	X		X		X	
2	¿Está satisfecho/a con tu nivel de participación en los programas de capacitación ofrecidos por el banco?	X		X		X	
3	¿Sientes que la duración de los programas de formación es adecuada para cubrir los temas y habilidades necesarios?	X		X		X	
4	¿Considera que la distribución de las horas de formación a lo largo del año es efectiva para tu aprendizaje continuo?	X		X		X	
5	¿Siente que los programas de capacitación han contribuido a mejorar tus conocimientos y habilidades laborales?	X		X		X	
6	¿Ha notado una mejora en tu desempeño laboral como resultado de tu participación en programas de capacitación?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2						
	Tecnología						
7	¿Considera efectiva las actualizaciones de software en el banco?	X		X		X	
8	¿Considera que las actualizaciones tecnológicas te brindan las herramientas necesarias para realizar tu trabajo de manera más efectiva?	X		X		X	
9	¿Percibe buena la automatización de procesos en comparación con los	X		X		X	

	procesos manuales en términos de eficiencia?						
10	¿La automatización ha contribuido a optimizar tus tareas laborales y a reducir errores en tus actividades laborales?	X		X		X	
11	¿Calificaría como bueno el tiempo de respuesta del sistema ante tus solicitudes o tareas laborales?	X		X		X	
12	¿Siente que un tiempo de respuesta más rápido mejora tu eficiencia en el trabajo?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Comunicación						
13	¿Evaluaría como buena la efectividad de las reuniones de retroalimentación en el banco?	X		X		X	
14	¿Consideraría como buenas las reuniones de retroalimentación que promueven una comunicación abierta y efectiva?	X		X		X	
15	¿Calificaría como buena la accesibilidad y usabilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización?	X		X		X	
16	¿Siente que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización?	X		X		X	
17	¿Consideras que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados?	X		X		X	
18	¿Se considera satisfecho con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	Evaluación						
19	¿Evaluaría como buen el cumplimiento de los objetivos establecidos para tu puesto de trabajo?	X		X		X	
20	¿Siente que su trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales del banco?	X		X		X	

21	¿Considera efectiva la retroalimentación que recibe de tus compañeros y tus superiores directos?	X		X		X	
22	¿En qué medida utilizas la retroalimentación que recibes para mejorar tu desempeño laboral?	X		X		X	

INSTRUMENTO 2: DIRIGIDO A LOS CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 5						
	Elementos tangibles						
1	¿Calificaría como buena la instalación física de la entidad?	X		X		X	
2	¿Calificaría como buena la infraestructura de la entidad?	X		X		X	
3	¿Calificaría como buena la apariencia del personal de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	No
	Fiabilidad						
4	¿Calificaría como bueno el profesionalismo del personal de la entidad?	X		X		X	
5	¿Calificaría como bueno el horario de apertura de actividades de la entidad?	X		X		X	
6	¿Calificaría como buena la puntualidad de entrega de los créditos de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	No
7	Seguridad						
8	¿Calificaría como buena la confianza que le brinda el personal de la entidad?	X		X		X	
9	¿Calificaría como buena la seguridad en el servicio de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSION 8	Si	No	Si	No	Si	No
	Capacidad de respuesta						
10	¿Calificaría como bueno el tiempo de espera en la entidad?	X		X		X	
11	¿Cree que el personal del Banco puede resolver problemas o	X		X		X	

	dificultades que pueda enfrentar como cliente?						
12	¿Calificaría como bueno el tiempo de atención de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSION 9	Si	No	Si	No	Si	No
	Empatía						
13	¿Calificaría como buena la efectividad de la resolución de problemas por parte del Banco?	X		X		X	
14	¿Calificaría como bueno el interés que muestra el personal del banco por resolver sus problemas?	X		X		X	
15	¿Calificaría como buena la comunicación entre empresa – cliente en el Banco?	X		X		X	
16	¿Calificaría como buena la atención personalizada que recibe en el Banco?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA Y SE RECOMIENDA APLICARLOS POR SU PERTINENCIA, RELEVANCIA Y CLARIDAD.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: RONAL SALCEDO CAMPOS
DNI: 46947315
Especialidad del validador: DR. CIENCIAS ECONÓMICAS
Empresa: MINEDU
Cargo: ESPECIALISTA PP 147
Correo electrónico: rsalcedoc28r@gmail.com
Celular: 942110101



Dr. Ronal Salcedo Campos
CORLAD: 21890

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Norte, requerimos validar el instrumento con el cual se recogerá la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de mejora en la calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca -Cajamarca 2023". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su experiencia en temas de administración y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispensa a la presente.

Atentamente.



Díaz Fuentes Kely Ayde
DNI 76802148



Bardales Huatay Deysi Fiorella
DNI 48713609

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01:

Estrategia de mejora

Grunin (2009), Las estrategias de mejora para la atención al cliente son fundamentales en la actualidad, y para lograr un servicio excepcional, es esencial considerar las dimensiones de Capacitación, Tecnología, Comunicación y Evaluación de manera integral.

Dimensiones de la variable Estrategia de mejora

Dimensión 1: Capacitación

Idalberto Chiavenato (2019) es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

Dimensión 2: Tecnología

Mario Bunge (2017) define como la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales. La tecnología se muestra como una simbiosis entre el saber teórico de la ciencia - cuya finalidad es la búsqueda de la verdad- con la técnica - cuya finalidad es la utilidad -. La finalidad de la tecnología sería la búsqueda de una verdad útil.

Dimensión 3: Comunicación

Kerin & Steven (2018) es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor y procesos de codificación y decodificación

Dimensión 4: Evaluación

Pérez (1986) Acto de valorar una realidad, formando parte de un proceso cuyos momentos previos son los de fijación de las características de la realidad a valorar, y de recogida de información sobre las mismas, y cuyas etapas posteriores son la información y la toma de decisiones en función del juicio de valor emitido.

Variable 02:

Calidad de servicio

Kolter & Armstrong (2008) Se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la entrega de servicios consistentes, confiables y que agregan valor. Implica la excelencia en la prestación de servicios que van más allá de la simple satisfacción de las demandas básicas del cliente.

Dimensiones de la variable calidad de servicio

Dimensión 5: Empatía

Roche (2004) se refiere a la empatía como la capacidad de conectar a nivel emocional y a nivel cognitivo también, con otras personas y se considera base en la cual se establecen positivas relaciones interpersonales.

Dimensión 6: Elementos tangibles

Zeithaml & Col. (2009) definen como tangible a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad. Afirman a su vez que, en las empresas de servicios se deben desarrollar estrategias que destaquen los tangibles, como: en la selección de equipo considerar la incorporación de tecnología de vanguardia, la comunicación debe ser masiva a todo el personal a través de documentos internos, mantener una buena relación entre la empresa y sus clientes, y el hecho de que la presencia física del cliente en las instalaciones obligue a plantear estrategias orientadas a satisfacerlo.

Dimensión 7: Fiabilidad

Zeithaml y Bitner (2002) se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, que el servicio se preste en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Esta dimensión es una de las que se considera más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se muestra como una de las más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio recibido.

Dimensión 8: Seguridad

Riveros (2007) la seguridad como dimensión de la calidad del servicio hace énfasis en que los empleados dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación

del servicio, contacto personal, realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato.

Dimensión 9: Capacidad de respuesta

Zeithaml y Col. (2009) definen la capacidad de respuesta en términos de la sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato con de sus clientes o usuarios. Es la disponibilidad de ayudar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio. Para las empresas de seguros la sensibilidad del trato hacia el cliente juega un papel clave en la toma de decisiones del que participa o quisiera participar en los planes de seguridad ofrecidos.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 01:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
ESTRATEGIAS DE MEJORA	Capacitación	Participación	¿Considera efectiva la participación en programas de capacitación en el banco? ¿Está satisfecho/a con tu nivel de participación en los programas de capacitación ofrecidos por el banco?	Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
		Horas de Formación	¿Sientes que la duración de los programas de formación es adecuada para cubrir los temas y habilidades necesarios? ¿Considera que la distribución de las horas de formación a lo largo del año es efectiva para tu aprendizaje continuo?	
		Conocimientos mejorados	¿Siente que los programas de capacitación han contribuido a mejorar tus conocimientos y habilidades laborales? ¿Ha notado una mejora en tu desempeño laboral como resultado de tu participación en programas de capacitación?	
	Tecnología	Actualizaciones	¿Considera efectiva las actualizaciones de software en el banco? ¿Considera que las actualizaciones tecnológicas te brindan las herramientas necesarias para realizar tu trabajo de manera más efectiva?	
		Automatización	¿Percibe buena la automatización de procesos en comparación con los procesos manuales en términos de eficiencia? ¿La automatización ha contribuido a optimizar tus tareas laborales y a reducir errores en tus actividades laborales?	
		Tiempo de respuesta	¿Calificaría como bueno el tiempo de respuesta del sistema ante tus solicitudes o tareas laborales? ¿Siente que un tiempo de respuesta más rápido mejora tu eficiencia en el trabajo?	
	Comunicación	Reuniones	¿Evaluaría como buena la efectividad de las reuniones de retroalimentación en el banco? ¿Consideraría como buenas las reuniones de retroalimentación que promueven una comunicación abierta y efectiva?	

		Plataformas internas	¿Calificaría como buena la accesibilidad y usabilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización? ¿Siente que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización?
		Compromiso	¿Consideras que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados? ¿Se considera satisfecho con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco?
	Evaluación	Cumplimiento	¿Evaluaría como buen el cumplimiento de los objetivos establecidos para tu puesto de trabajo? ¿Siente que su trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales del banco?
		Retroalimentación	¿Considera efectiva la retroalimentación que recibe de tus compañeros y tus superiores directos? ¿En qué medida utilizas la retroalimentación que recibes para mejorar tu desempeño laboral?

Variable 02:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
CALIDAD DE	Elementos tangibles	Instalación Física	¿Calificaría como buena la instalación física de la entidad? ¿Calificaría como buena la infraestructura de la entidad?	Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3
		Apariencia del personal	¿Calificaría como buena la apariencia del personal de la entidad? ¿Calificaría como bueno el conocimiento del personal acerca de los servicios de la entidad?	
	Fiabilidad	Profesionalismo	¿Calificaría como bueno el profesionalismo del personal de la entidad?	

S E R V I C I O		Puntualidad	¿Calificaría como bueno el horario de apertura de actividades de la entidad? ¿Calificaría como buena la puntualidad de entrega de los créditos de la entidad?	Casi siempre= 4 Siempre = 5
	Seguridad	Confianza	¿Calificaría como buena la confianza que le brinda el personal de la entidad? ¿Calificaría como buena la seguridad en el servicio de la entidad?	
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	¿Calificaría como bueno el tiempo de espera en la entidad?	
		Resolución de problemas	¿Cree que el personal del Banco puede resolver problemas o dificultades que pueda enfrentar como cliente? ¿Calificaría como bueno el tiempo de atención de la entidad?	
	Empatía	Grado de relación entre empresa - cliente	¿Calificaría como buena la efectividad de la resolución de problemas por parte del Banco? ¿Calificaría como bueno el interés que muestra el personal del banco por resolver sus problemas? ¿Calificaría como buena la comunicación entre empresa – cliente en el Banco? ¿Calificaría como buena la atención personalizada que recibe en el Banco?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Estrategias de mejora en la calidad de servicio en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca -Cajamarca 2023

INSTRUMENTO 1: DIRIGIDO A LOS COLABORADORES


N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
1	¿Considera efectiva la participación en programas de capacitación en el banco?	X		X		X	
2	¿Está satisfecho/a con tu nivel de participación en los programas de capacitación ofrecidos por el banco?	X		X		X	
3	¿Sientes que la duración de los programas de formación es adecuada para cubrir los temas y habilidades necesarios?	X		X		X	
4	¿Considera que la distribución de las horas de formación a lo largo del año es efectiva para tu aprendizaje continuo?	X		X		X	
5	¿Siente que los programas de capacitación han contribuido a mejorar tus conocimientos y habilidades laborales?	X		X		X	
6	¿Ha notado una mejora en tu desempeño laboral como resultado de tu participación en programas de capacitación?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2						
	Tecnología						
7	¿Considera efectiva las actualizaciones de software en el banco?	X		X		X	
8	¿Considera que las actualizaciones tecnológicas te brindan las herramientas necesarias para realizar tu trabajo de manera más efectiva?	X		X		X	
9	¿Percibe buena la automatización de procesos en comparación con los	X		X		X	

	procesos manuales en términos de eficiencia?						
10	¿La automatización ha contribuido a optimizar tus tareas laborales y a reducir errores en tus actividades laborales?	X		X		X	
11	¿Calificaría como bueno el tiempo de respuesta del sistema ante tus solicitudes o tareas laborales?	X		X		X	
12	¿Siente que un tiempo de respuesta más rápido mejora tu eficiencia en el trabajo?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Comunicación						
13	¿Evaluaría como buena la efectividad de las reuniones de retroalimentación en el banco?	X		X		X	
14	¿Consideraría como buenas las reuniones de retroalimentación que promueven una comunicación abierta y efectiva?	X		X		X	
15	¿Calificaría como buena la accesibilidad y usabilidad de las plataformas internas de comunicación en la organización?	X		X		X	
16	¿Siente que las plataformas internas contribuyen a una comunicación más eficiente y ágil dentro de la organización?	X		X		X	
17	¿Consideras que la organización fomenta un ambiente que promueve el compromiso de sus empleados?	X		X		X	
18	¿Se considera satisfecho con las iniciativas y programas de compromiso implementados por el banco?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	Evaluación						
19	¿Evalúa como buen el cumplimiento de los objetivos establecidos para tu puesto de trabajo?	X		X		X	
20	¿Siente que su trabajo contribuye de manera significativa al logro de los objetivos generales del banco?	X		X		X	

21	¿Considera efectiva la retroalimentación que recibe de tus compañeros y tus superiores directos?	X		X		X	
22	¿En qué medida utilizas la retroalimentación que recibes para mejorar tu desempeño laboral?	X		X		X	

INSTRUMENTO 2: DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 5						
	Elementos tangibles						
1	¿Calificaría como buena la instalación física de la entidad?	X		X		X	
2	¿Calificaría como buena la infraestructura de la entidad?	X		X		X	
3	¿Calificaría como buena la apariencia del personal de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	No
	Fiabilidad						
4	¿Calificaría como bueno el profesionalismo del personal de la entidad?	X		X		X	
5	¿Calificaría como bueno el horario de apertura de actividades de la entidad?	X		X		X	
6	¿Calificaría como buena la puntualidad de entrega de los créditos de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	No
7	Seguridad						
8	¿Calificaría como buena la confianza que le brinda el personal de la entidad?	X		X		X	
9	¿Calificaría como buena la seguridad en el servicio de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSION 8	Si	No	Si	No	Si	No
	Capacidad de respuesta						
10	¿Calificaría como bueno el tiempo de espera en la entidad?	X		X		X	
11	¿Cree que el personal del Banco puede resolver problemas o	X		X		X	

	dificultades que pueda enfrentar como cliente?						
12	¿Calificaría como bueno el tiempo de atención de la entidad?	X		X		X	
	DIMENSION 9	Si	No	Si	No	Si	No
	Empatía						
13	¿Calificaría como buena la efectividad de la resolución de problemas por parte del Banco?	X		X		X	
14	¿Calificaría como bueno el interés que muestra el personal del banco por resolver sus problemas?	X		X		X	
15	¿Calificaría como buena la comunicación entre empresa – cliente en el Banco?	X		X		X	
16	¿Calificaría como buena la atención personalizada que recibe en el Banco?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Cumple con los criterios establecidos. _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable[]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

DNI: 46215770

Especialidad del validador: Lic. En Administración

Empresa: Universidad César Vallejo

Cargo: Docente de Tesis

Correo electrónico: Lmendezgut@ucvvirtual.edu.pe

Celular: +51967176092



**Miembro del Jurado Evaluador
CLAD - N°29956**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5: Alpha de Cronbach

Variable: Estrategias de mejora

Alpha de Cronbach	N de elementos
0.954	20

Variable: Calidad de servicio

Alpha de Cronbach	N de elementos
0.914	182

Anexo 7: Evidencia de encuesta aplicada







