



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Calidad de atención como estrategia para la captación de  
clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La  
Libertad, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA**

**AUTOR:**

**Br. Vásquez Espinoza, José Marcial**

**ASESORA:**

**Dra. Velásquez Casana, Ydalia Yesenia**

**SECCIÓN:**

**Administración Pública**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Administración del Talento Humano**

**HUAMACHUCO- 2017**

## PAGINA DEL JURADO

---

Dr. Morales Chamorro Edgardo Napoleón

Presidente

---

Dra. Rebaza López, Alexis Nicolás

Secretaria

---

Mg. Ydalia Velásquez Casana

Vocal

## **DEDICATORIA**

A mi familia, el motivo de mi vida y columna de apoyo y contención para llevar a cabo de manera óptima cada una de las actividades que emprendo.

Al Todopoderoso, dador de todas las bendiciones en mi vida, protector y guía de mi vida.

A los usuarios del Banco de la Nación de Huamachuco, esperando que los planteamientos dados en la presente permitan mejorar el tratamiento que reciben.

**El autor**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi hermosa familia, por acompañarme siempre en los que elijo seguir y acompañándome en su recorrido como parte inseparable de mí.

A Dios, por darme la salud indispensable para realizar todos mis sueños.

Y, para no hacer ninguna exclusión desmerecida, a todas las personas que me han ayudado, de cualquier forma, a la consecución de esta investigación.

**El Autor**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, JOSÉ MARCIAL VÁSQUEZ ESPINOZA, estudiante de la Escuela de posgrado, de la Universidad César Vallejo, sede filial Trujillo – Región La Libertad; declaro que el trabajo académico titulado “Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017”.

Presentada, en 159 folios para la obtención del grado académico de Magister en Docencia Universitaria, es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 07 de mayo del 2017



---

José Marcial Vásquez Espinoza

DNI: 40729052

## PRESENTACION

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Magister en Gestión Pública, pongo a vuestra consideración la tesis titulada “Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017”, con el objetivo de determinar si la calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Estudiar la calidad de la atención presenta en ocasiones dificultades, pues, como es sabido, es un elemento de naturaleza intangible; sin embargo, es innegable la importancia que tiene una atención de calidad en la percepción del cliente, pues está demostrado que la calidad de la atención es determinante no solamente para la fidelización de los clientes, sino también para la captación de nuevos clientes, lo que redundará en la consecución de unos mayores ingresos.

El presente trabajo de investigación se justifica porque el conocimiento obtenido a partir del logro de los objetivos específicos, permitirá promover la cultura de la buena atención en las instituciones estatales, especialmente en aquellas como en Banco de la Nación, donde la atención al público es parte integrante de sus actividades, por lo que resulta urgente y necesario la implantación de estrategias de mejora de la calidad de la atención al cliente, tanto del cliente ya fidelizado, como de los potenciales clientes; especialmente en ciudades provincianas como Huamachuco donde el grueso de la población hace uso de los servicios que brinda la agencia del Banco de la Nación allí, por lo que es necesaria una revisión de la actual política de atención que actualmente rige la institución como mecanismo de captación de nuevos clientes.

El autor

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración Jurada	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
<b>I. INTRODUCCION</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad Problemática	11
1. 2. Trabajos Previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	55
1.5. Justificación del Estudio	55
1.6. Hipótesis	56
1.7. Objetivos	57
<b>II. MÉTODO</b>	<b>59</b>
2.1. Diseño de Investigación	59
2.2. Variables, Operacionalización	60
2.3. Población y muestra	66
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	68
2.5. Métodos de Análisis de datos	71
2.6. Aspectos éticos	72

<b>III. RESULTADOS</b>	74
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	94
<b>V. CONCLUSIONES</b>	110
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	112
<b>VII. REFERENCIAS</b>	114
<b>ANEXOS</b>	117
ANEXO 1: Cuestionario de Calidad de atención	
ANEXO 2: Cuestionario de Captación de clientes	
ANEXO 3: Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable Calidad de atención	
ANEXO 4: Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable Captación de clientes	
ANEXO 5: Matriz de validación del instrumento	
ANEXO 6: Matriz de consistencia	

## RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017. El tipo de estudio fue no experimental y el diseño correlacional transeccional causal. Se tomó como muestra a 168 Usuarios y 10 trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco; empleándose para ello dos cuestionarios confiables y validados para la recolección de los datos de las variables analizadas, se procesó la información mediante el software de estadística para ciencias sociales SPSS V23.

El resultado que se obtuvo del cruce de la Calidad de atención y la captación de clientes en el Banco de la Nación; mediante el Coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall este fue  $\tau=0.73$ , el nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); contrastándose que la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo en un 47.2% de regularidad para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017. El mayor nivel en la variable Calidad de atención, es el nivel regular con un 69.7%. Así mismo el mayor nivel en la variable Captación de clientes es el nivel deficiente medio con un 68%.

Alcanzar la calidad sólo será posible si los seleccionados para los puestos cuentan con características adecuadas para el puesto, ser personas confiables, de amplio criterio, proactivos y dinámicos, ya que, a ellos se les atribuye la misión de direccional al cliente en las operaciones bancarias que realiza, no olvidando que éstos tiene que, contar con un respaldo permanente de toda la organización, lo que, en general, la cual ayudaría a promover una imagen en el espíritu de los clientes respecto de la atención recibida.

Palabras Clave: Calidad de atención, captación de clientes, Banco de la Nación, satisfacción, servicios.

## ABSTRACT

This investigation developed with the aim to determine if the Quality of attention to the user like strategy generates a significant impact for the clients' capture in the Bank of Huamachuco's Nation, The Freedom, 2017. The type of study was not experimental and the design correlacional transeccional causal. One took as a sample 168 Users and 10 workers of the Banco of Huamachuco's Nation; there being used for it two questionnaires reliable and validated for the compilation of the information of the analyzed variables, the information was processed by means of the software of statistics for social sciences SPSS V23.

The result that was obtained of the crossing of the Quality of attention and the clients' capture in the Bank of the Nation; by means of the Coefficient of contingency of the statistician of test(proof) this Tau-b de Kendall was  $t=0.73$ , the level of significance minor to 1 % (P 0.01); being confirmed that the Quality of attention to the user like strategy generates a significant impact in 47.2 % of regularity for the clients' capture in the Bank of Huamachuco's Nation, The Freedom, 2017. The major level in the variable Quality of attention, is the regular level with 69.7 %. Likewise the major level in the clients' variable Capture is the deficient average level with 68 %.

Achieving quality will only be possible if those selected for the positions have suitable characteristics for the position, to be reliable, wide-ranging, proactive and dynamic people, as they are assigned the mission of directional client in banking Which does not forget that it has to have a permanent support of the whole organization, which, in general, which would help to promote an image in the minds of customers regarding the care received.

Key words: Quality of attention, capture of clients, Bank of the Nation, satisfaction, services.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente los servicios son un sector pujante, con un papel prioritario en el conjunto económico de la mayoría de los países occidentales. La expansión de los servicios en la última década ha sido rápida y continua, llegando a representar, en muchos casos, más del 60% del PIB. Esta tercerización de la estructura productiva de los países ha traído consigo un incremento de los niveles de competencia, lo que ha llevado a investigadores y organizaciones de servicios a buscar posibles áreas de diferenciación para dicho tipo de actividades, resultando, a lo largo de la década actual, que una de las vías de diferenciación considerada con mayor potencial de éxito ha sido la calidad de la atención. La aparente relación de este concepto con los costes, los beneficios, la satisfacción de los clientes, la fidelidad o lealtad de los consumidores ha hecho que se conviertan en un interesante tópico a investigar y un arma estratégica de gran valor para las instituciones.

Hablar de calidad en la atención, pues, está de moda y es un concepto que se intenta aplicar en la actualidad en todos los campos empresariales u organizacionales, conformando un eje de referencia en la gestión moderna.

En la actualidad, sin embargo, estudiar la calidad de la atención presenta en ocasiones dificultades, pues, como es sabido, es un elemento de naturaleza intangible; sin embargo, es innegable la importancia que tiene una atención de calidad en la percepción del cliente, pues está demostrado que la calidad de la atención es determinante no solamente para la fidelización de los clientes, sino también para la captación de nuevos clientes, lo que redundará en la consecución de unos mayores ingresos. Por otra parte, un cliente insatisfecho genera un clima de opinión desfavorable y deteriora la imagen de la entidad, costes por rectificación de errores (repetir operaciones, asumir los perjuicios).

La mejora de la atención a los clientes en las entidades es, por tanto, indispensable hoy en día, sobre todo en las entidades públicas, las que tienden a presentar mayores falencias en esta área, pues al no estar sometidas a la gran presión que significa la competencia que caracteriza al sector privado, sus políticas no están orientadas principalmente a proporcionar una atención diferenciada a los clientes, interesando más los objetivos propios acorde a la naturaleza de la institución.

sin embargo, existen instituciones públicas cuya creación y finalidad, si bien es cierto se orienta al ámbito estatal, también está ligada en muchas ocasiones a satisfacción de intereses privados, tal es el caso del Banco de la Nación, que pese a ser una entidad estatal, no deja de ser una entidad financiera orientada a brindar servicios financieros, no solo a trabajadores del Estado sino también a particulares, quienes sin necesidad de tener un vínculo contractual con el Estado, pueden ser clientes del Banco de la Nación, ya sea creando una cuenta de ahorros, haciendo un giro u otras operaciones que de algún modo generan un beneficio económico al Banco de la Nación, siendo importante que esta entidad desarrolle mejor el ámbito de la atención al usuario y/o cliente, por lo menos en un nivel aceptable, ya que actualmente no se cuenta con una ideología de atención al usuario donde se haga énfasis en la satisfacción sus necesidades y, sobre todo, de sus expectativas, tal como exige la continua prospección de ese entorno dinámico para poder responder y adelantarse a las expectativas generadas.

Esta situación es más crítica en las sucursales de provincias del Banco de la Nación, tal como es el caso de la agencia del Banco de la Nación de Huamachuco ubicado en el Jirón Balta N° 864, donde no existe conciencia de valorar a la calidad de atención como una variable estratégica de posicionamiento institucional. Así pues, la mencionada agencia no muestra estar en la órbita de las expectativas y necesidades del cliente. Ello no es exclusivo de esta sucursal, pues desde hace tiempo, la mayoría de las entidades estatales se destacan por sus modelos de atención al usuario faltos de calidad, existiendo una

insatisfacción de los clientes, por lo que es muy difícil, en este panorama consolidar relaciones duraderas (lealtad) y mucho menos crear nuevas relaciones (captar).

Si bien es cierto la calidad y la excelencia en la atención es un rasgo y parámetro vital en cultura empresarial y ámbito privado donde es fundamental la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, para lograr la diferenciación frente a la competencia y de vinculación del cliente, ello es relativamente novedoso en el sector público.

Tradicionalmente, el sector financiero estatal peruano, no ha estado imbuido por lo que podríamos denominar “filosofía de la calidad de atención”, en el sentido de orientación no sólo al mercado y la competencia, sino fundamentalmente hacia la satisfacción de los clientes y a la captación de nuevos; pues ello supone la asunción de una verdadera filosofía institucional de servicio, una nueva cultura basada en la calidad que genera orientada a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, internos y externos, con capacidad de diferenciación y de vinculación frente al cliente, y cuyo éxito estará condicionado a la total implicación de las personas que integran la organización, lideradas por la dirección, y a la búsqueda constante de la excelencia como objetivo inagotable.

## **1.2. Trabajos Previos**

De la Cerda, M. (2016). En su tesis: *Calidad en servicio en bancos, una Estrategia en la captación de clientes*; Para Optar el Título de Ingeniero Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, Guatemala, concluye que el cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para fidelizarlo con la institución. El mejor servicio es el que proporciona uno mismo. La calidad en servicio la proporcionan los ejecutivos de servicio y estos fueron seleccionados para este trabajo por sus características de personalidad y su alto grado de satisfacción al servir. La estrategia en el servicio se determina a través

de cuatro componentes básicos que son la tranquilidad, la integridad, el orgullo y la pasión. Los ejecutivos del servicio tienen como misión orientar a los clientes en la adquisición de un servicio y es tos son los que con su amabilidad transmiten confianza, lo que origina que el cliente se decida a consumir los productos y/o servicios. La comunicación es un elemento importante para transmitir al cliente la confiabilidad de los productos y este pueda decidir cuál es el mejor y que cubra sus necesidades.

Chang, J. (2014). En su tesis: *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*; Para Optar el Grado de Licenciado. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala, concluye que en algunas instituciones la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación.

El usuario no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles.

López, W. (2014). En su tesis: *Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles-unitex- de la cabecera departamental de Huehuetenango*; Para Optar el Título de Administradora de empresas. Universidad Rafael Landívar. Guatemala, Guatemala, concluye que para garantizar el nivel de servicio al cliente se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción,

expectativas y ambiente e instalaciones agradables. La fidelización de los clientes debe ser óptima; las visitas de los clientes deben ser constantes por lo que deben contar con los recursos necesarios para brindar un excelente servicio controlando la información otorgada.

Sánchez, L. (2009). En su tesis: *Propuesta de estrategias para generar calidad en el servicio y satisfacer al cliente de Volver Comunicaciones*; Para Optar el Título de Administrador. Universidad Veracruzana. Veracruz, México, concluye que las necesidades de los clientes son: recibir atención cordial, información confiable, veraz y oportuna de los productos y servicios de su preferencia. Las expectativas de los clientes identificadas se basan en el cumplimiento de sus necesidades. La razón primordial por la que no se satisfacen las necesidades de los clientes y por consecuencia el cumplimiento de sus expectativas, es porque en su mayoría, no cuentan con el nivel de entusiasmo adecuado.

La mayoría de los clientes no satisfacen en su totalidad sus necesidades, ni cumplen o exceden sus expectativas, ya que su experiencia dentro de las sucursales no es muy satisfactoria debido a la falta de atención e información. Para que las expectativas de los clientes se cumplan e, incluso, se excedan, es necesario que primero se satisfagan sus necesidades primordiales. Para exceder las expectativas de los clientes se debe ofrecer un servicio de calidad que se convierta en un valor agregado.

Requena, M. (2007). En su tesis: *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento*; Para Optar el Grado de Magíster. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela, señala que el acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que las empresas reorienten su interés hacia la excelencia, en la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen de competir para obtener y/o mantenerse dentro del mercado mundial.

En el escenario nacional, muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, están inmersa en esta dinámica en la que se entiende que la excelencia en la calidad es factor competitivo, pero un gran número está siendo afectado por la deficiencia cultural que poseen sus organizaciones en cuanto a patrones de calidad y rendimiento, desconociendo el escenario mundial, resultado de ignorar las tendencias del mercado y su segmento natural, logrando con ello entorpecer su crecimiento, permanencia u obtención de nuevos mercados. Rezagados frente a un consumidor que decide con cual producto o empresa ha de identificarse. Prácticamente, en todos los sectores de la economía, se considera el servicio al cliente como un valor adicional a los productos tangibles, mientras que es la esencia misma de las empresas de servicios.

Más que hablar de calidad en el servicio, se debe hacer alusión a la cultura de servicio, en la que están inmersos los clientes externos e internos. La calidad es una actitud y esta a su vez es un valor cultural que antecede a la conducta. Un comportamiento para la calidad supone un compromiso personal de cada individuo hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, en consecuencia la calidad de los servicios depende de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal que labora en una empresa, lo que a su vez se entiende como el resultado de la combinación de factores esenciales tales como habilidades y motivaciones, que inciden directamente en el desempeño de las personas, así como de la cultura de servicio que practican dichos individuos

Pedraza, J. (2014). En su tesis: *Calidad en la atención al donante de sangre y su impacto en la captación de unidades*; Para Optar el Grado de Magister. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia, anota que el cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la

persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. Toda la empresa u organización que se preocupe por generar diferenciación, mantenerse en el mercado y cosechar su camino hacia el éxito continuo debe tener claro que el epicentro de todo este desarrollo es el cliente.

Si realmente una empresa desea prestar servicios de calidad, debe tener en cuenta que además de que el cliente es la razón de ser, el momento de verdad o primer contacto de este con la empresa, definirá el cauce de la cadena donde ningún eslabón puede ser violentado o generara indiscutiblemente daños quizás irreparables en la percepción que el cliente pueda tener de la organización. Promover la satisfacción del cliente es lo que fundamenta los objetivos de una organización, haciendo énfasis en la calidad percibida, lo que se evidencia por medio de evaluaciones, no solo internas sino aquellas dadas por el cliente, en este caso por los donantes. Cuando ofrecemos un producto o servicio es importante evaluar la gestión realizada de manera que partiendo de esto se tomen medidas para promover la mejora continua dentro de los procesos; para evaluar la atención al cliente es necesario conocer su opinión, sus necesidades, sus inquietudes y sugerencias y así analizar la calidad de la atención prestada y plantear cambios que busquen la satisfacción total.

Naveda, M. (2012). En su tesis: *Estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario Automar, CA;* Para Optar el Título en la carrera de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. Carabobo, Venezuela, señala que satisfacer al cliente se ha convertido en un factor definitivo para lograr el éxito de los mercados actuales, debido a la gran cantidad y variedad de productos y servicios que estos tienen a su alcance. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Cuando el proveedor no toma en cuenta las necesidades y expectativas del

cliente se presume el fracaso del producto o servicio. La satisfacción del cliente está influenciada por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan en la satisfacción, las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está afectada significativamente por la evaluación que hace el sobre las características del producto o servicio. Las organizaciones deben calidad en el servicio, calidad del producto, precio, factores situacionales, satisfacción de los factores personales, confiabilidad, responsabilidad, empatía , tomar en cuenta cuales son las características y las atribuciones importantes de sus servicios, para luego cuantificarlas y medir el nivel del servicio en general.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Calidad de Atención al Usuario**

##### **a) Antecedentes de la calidad y normatividad**

En la historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo.

La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 A.C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla N° 229 establecía que si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado.

En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, un ejemplo de ello son las pirámides Egipcias, los frisos de los templos griegos, etc.

Sin embargo, la Calidad Total, como concepto, tuvo su origen en Japón donde ahora es una especie de religión que todos quieren practicar.

Durante la edad media surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, se popularizó la costumbre de ponerles marca y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación (las sedas de damasco, la porcelana china, etc.) Dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado es responsabilidad del productor que es el mismo artesano.

En la era de la revolución industrial, trajo consigo el sistema de fábricas para el trabajo en serie y la especialización del trabajo. Como consecuencia del alta demanda aparejada con el espíritu de mejorar la calidad de los procesos, la función de inspección llega a formar parte vital del proceso productivo y es realizada por el mismo operario (el objeto de la inspección simplemente señalaba los productos que no se ajustaban a los estándares deseados).

A fines del siglo XIX y durante las tres primeras décadas del siglo XX el objetivo es la producción, el hombre siempre ha buscado calidad en los servicios o en los productos de manera que satisfagan sus necesidades. Con las aportaciones de Taylor la función de inspección se separa de la producción; los productos se caracterizan por sus partes o componentes intercambiables, el mercado se vuelve más exigente y todo converge a producir, siendo la medición de la actividad de los operarios dando las bases para mejorar estándares de operación.

El control de la calidad se practica desde hace muchos años en Estados Unidos y en otros países, pero los japoneses, enfrentados a la falta de recursos naturales y dependientes en alta grado de sus exportaciones para obtener divisas que les permitieran comprar en el exterior lo que no podían producir internamente, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores

internacionales como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania (Álvarez, F., 2003).

Lo anterior los llevó a perfeccionar el concepto de calidad. Para ellos debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones, no sólo las que incluyen el proceso de manufactura del producto, sino también las actividades administrativas y comerciales, en especial las que tienen que ver con el ciclo de atención al cliente incluyendo todo servicio posterior.

### **Normas ISO 9000 asociadas a la calidad**

ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría.

ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

### **Principios**

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Mejora continua
- Enfoque de sistemas para la gestión
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- Relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores

### **Ventajas**

- Su implementación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas, como pueden ser:
- Estandarizar las actividades del personal que trabaja dentro de la organización por medio de la documentación.
- Incrementar la satisfacción del cliente al asegurar la calidad de productos y servicios de manera consistente, dada la estandarización de los procedimientos y actividades.
- Medir y monitorear el desempeño de los procesos.
- Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.
- Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, entre otros.
- Reducir las incidencias negativas de producción o prestación de servicios.
- Mantener la calidad.

## **b) Concepto de Calidad**

Conviene, en un principio, precisar el concepto de “calidad”. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española presenta como primera acepción del término “calidad” la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual mejor o peor que las restantes de su especie.

En otras lenguas términos como qualiv, qualité, qualitú, qualitá, cual/dude, tienen significados semejantes a propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten compararla con las restantes de su especie. Las primeras referencias a la calidad aparecen en la filosofía griega aristotélica, conceptuándola como “aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”, de tal forma que ese algo presenta unas cualidades superiores cuando es bueno. Esta identificación de la calidad de un objeto con su bondad se transmitió a las culturas grecolatinas occidentales y desde entonces se mantiene.

La calidad depende de un juicio que realiza el usuario, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso. (Álvarez, F., 2003)

Posteriormente, el empirista Bacon (1620) distingue entre dos tipos de cualidad (cualidad objetiva y cualidad subjetiva), ambas reales, pero más evidentes las primeras que las segundas.

Hobbes (1655), por su parte amplia y enriquece el concepto de calidad subjetiva, como las apreciaciones de los sujetos sobre las cosas y personas. Esta concepción dual de la calidad se ha mantenido en todas las culturas desde los primeros tiempos e implica una connotación ética de identificación de lo bueno con la calidad, a la par que esta incorpora una dimensión subjetiva, variable de una persona a otra pues depende de las apreciaciones de los sujetos (Latzko, 1988, p.7).

La calidad objetiva, intrínsecamente relacionada con la calidad de producto, generó a partir de la década de los 60 un amplio desarrollo filosófico, conceptual, matemático y operativo en los ambientes empresariales de los países desarrollados, dirigidos a controlar el producto, los procesos de producción, medir la calidad objetivable y por ende, asumir como variable estratégica la gestión y mejora de la calidad.

Sin embargo, es a partir de los 80, paralelamente al impresionante desarrollo del sector servicios en la economía mundial, cuando tiene su desarrollo el constructor de calidad subjetiva, en su dimensión hobbesiana de categoría aportada por el sujeto, siempre a título individual, e incluyendo en la misma aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo.

### **c) Teorías de la calidad**

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este

sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto.

Cuando se dice que algo tiene calidad, se designa un juicio positivo con respecto a las características del objeto, el significado del vocablo calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se está trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. Se ha discutido mucho la definición de calidad, pero los pensadores que más han sobresalido en el tema son los siguientes:

### **c.1) Edward Deming**

Define a la calidad como tangible, medible y es la clave para la competitividad ya que incide directamente en el aumento de productividad y reducción de costo.

La filosofía de Deming se caracteriza por los siguientes aspectos: La calidad aumenta y por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor.

- 1.- Debe iniciarse en la alta dirección.
- 2.- Todo el personal de la organización debe participar.
- 3.- Esta basado en un proceso continuo de mejoras.
- 4.- Es de bases científicas.
- 5.- Tiene por objeto servir siempre mejor al cliente.

Su metodología contempla la investigación del consumidor por medio de encuestas periódicas y evaluación de cambios de mercado. Presentando el Ciclo Deming (PECA).

Presenta catorce puntos para transformar una empresa:

1. Ser consistentes.
2. Adoptar una filosofía.
3. Incorporar la calidad desde la primera operación.
4. Reducir el costo.
5. Capacitación.
6. Liderazgo.
7. Elimine el temor y la incertidumbre.
8. Crear grupos de trabajo.
9. Elimine objetivos numéricos.
10. Elimine cuotas de trabajo.
11. Elimine la administración por objetivos.
12. Promover la responsabilidad en el trabajador y los directivos.
13. Elaborar un programa de auto desarrolló.
14. Mejorar la entidad mediante la integración y mejora continua  
(Palacios J, 2006).

### **c.2) Joseph M Juran**

Define a la calidad como un servidor para planificar la calidad y las estrategias empresariales.

Se entiende su filosofía como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallas durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas. Calidad es adecuarse al uso.

En la metodología de Juran se presenta la siguiente Trilogía:

1. Planeación de la calidad.
2. Control de la calidad.
3. Mejoramiento de la calidad.

Los tres procesos se relacionan entre sí, todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar es suministrar a las

fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. (Palacios J, 2006)

### **c.3) Kaoru Ishikawa**

Define a la calidad que debe observarse y lograrse no solo a nivel del producto sino también en el área de ventas, en la calidad de administración, en la compañía en sí y la vida personal.

La Calidad Total es cuando se logra un producto es económico, útil y satisfactorio para el consumidor.

Presenta en su filosofía los siguientes puntos:

1. La calidad empieza y termina con educación.
2. El primer paso en calidad es conocer las necesidades de los clientes.
3. El estado ideal del Control de Calidad es cuando la inspección ya no es necesaria.
4. Es necesario remover las raíces y no los síntomas de los problemas.
5. El control de calidad es responsabilidad de toda organización.
6. No se debe confundir los medios con los objetivos.
7. Se debe poner en primer lugar la calidad, los beneficios financieros vendrán como consecuencia.
8. La mercadotecnia es la entrada y éxito de la calidad.
9. La alta Administración no debe mostrar resentimientos cuando los hechos son presentados por sus subordinados.

Su metodología introduce el concepto de Círculos de Calidad, fue originador del Diagrama de Análisis de Causa-efecto, que se utiliza como herramienta para resolución de problemas. (Palacios J, 2006)

### **c.4) Philip B. Crosby**

Define a la calidad como un servicio que es gratis. Sus costos solo están relacionados con los diversos obstáculos que impiden que los operarios obtengan desde la primera vez.

Su filosofía consiste en cero defectos, y los niveles aceptables de calidad deben prohibirse pues comprometen el objetivo de cero defectos. En su metodología presenta el Programa para la mejora de calidad:

1. Compromiso de la dirección.
2. Equipo para la mejora de la calidad.
3. Medición de nivel de calidad.
4. Evaluación del costo de la calidad.
5. Conciencia de la calidad.
6. Sistema de acciones correctivas.
7. Establecer comité del Programa Cero Defectos.
8. Entrenamiento En supervisión.
9. Establecer el día "Cero defectos".
10. Fijar metas.
11. Remover causas de errores.
12. Dar reconocimiento.
13. Formar consejos de calidad.
14. Repetir todo de nuevo (Palacios J, 2006)

#### **c.5) Avedis Donabedian**

Avedís Donabedian expone un modelo de calidad que unifica componentes técnicos e interpersonales de la calidad y sus consecuencias en el sector público y privado de acuerdo a enfoques económicos y programas políticos.

#### **d) Calidad de la atención**

Calidad de la atención es el conjunto de características técnicas-científicas, materiales y humanas que debe tener la atención de salud que se provea a los beneficiarios, para alcanzar los efectos posibles con los que se obtenga el mayor número de años de vida saludables y a un costo que sea social y económicamente viable para el sistema y sus afiliados (Malagón, G., et. al, 2000)

Paz, (2005) define a la calidad de la atención a la excelencia en las actividades que ligan a una entidad con sus clientes, garantizando la prestación de un servicio al cliente a tiempo, unidades y presentación adecuadas, las relaciones interpersonales establecidas entre la entidad y el cliente, los servicios de reparación, asistencia y asesoría post servicio, reclamación de clientes, etc.

La calidad de la atención no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la entidad y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso, la atención al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo, todo lo que se aplique en un área entidad es aplicable a las demás áreas bajo esta filosofía.

Pérez (2006) también define qué calidad de atención implica llevar a cabo un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de clientes.

Oliva (2008) define que la calidad de la atención se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, el término calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que trabajen, se aplica a productos y servicios, se aplica a los datos, se aplica a las decisiones, se aplica a los actos, y se aplica a los comportamientos.

La calidad de la atención es la función permanente en una organización de servicios, son las personas de esta organización la que determinan si la función de la calidad se lleva a cabo o no de una forma aceptable.

Pérez (2006) también define que la calidad de la atención supone el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseo del cliente. De este modo puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principal y la calidad de la atención referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa.

La calidad de la atención requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad de la atención está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente, para cumplir estos dos objetivos se debe partir de un estudio de mercado en que se conozca cuáles son las necesidades actuales de los cliente y sus expectativas con respecto a la empresa. A partir de estos datos se realiza el diseño del servicio que debería incluir la especificación de los requisitos de calidad y los procedimientos a seguir en su entrega. Para conseguir evaluar, controlar y mantener la calidad, es esencial que exista una continua retroalimentación para saber si se están cumpliendo los objetivos marcados. Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorias de calidad de servicio. Además para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio.

Una de las claves que asegura una buena calidad en la atención consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los

clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

También se toma en cuenta la calidad percibida por los clientes con el proceso de evaluación en el que el cliente compra la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. En este sentido, se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto la calidad de la atención es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

La calidad de la atención es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del de la entidad que lo atiende, para llevar una política exitosa de atención al cliente, la entidad debe poseer fuentes de información objetivo y el comportamiento de sus usuarios. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirán, posteriormente, convertirlas en demanda para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. Cuando la entidad aprende a ver a través de los ojos del cliente podrá interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuadamente.

La entidad debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirigen a lograr su fidelización y captación. De esta forma, cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva deseará regresar y compartirá con otros esta vivencia.

#### **e) Cliente**

Oliva (2008) explica que sin duda alguna, una entidad que brinda determinados servicios no puede existir si no es por sus clientes, por tanto el cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio, el objetivo de esto debe ser, mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales que son aquellos que no son clientes pero podrían llegar a serlo, es fundamental seguir sus necesidades.

Pérez (2006) define como cliente el que representa el papel más importante en la organización, pues quien demanda los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios para satisfacer sus necesidades, el cliente es definido como la razón de existir de una entidad o empresa. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. El cliente final es aquella persona que utilizará el producto o servicio adquirido y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario.

#### **f) Atributos de la calidad de la atención**

Sobre el tema se han identificado las siguientes cualidades:

##### **f.1) Oportunidad**

Corresponde a la satisfacción de las necesidades en el momento requerido, utilizando los recursos apropiados de acuerdo con las características y severidad de cada caso.

##### **f.2) Continuidad**

Se refiere a la aplicación, en secuencias lógicas, de las acciones que corresponden a cada una de las etapas del proceso de la atención, bajo la responsabilidad de un equipo del banco.

##### **f.3) Suficiencia e integridad**

Provisión suficiente y oportuna de los recursos requeridos para atender las necesidades financieras en forma integral.

#### **f.4) Racionalidad lógica-científica**

Utilización del saber financiero y la tecnología disponible para atender los problemas bancarios, aplicando los criterios de los enfoques lógicos y óptimos mencionados.

#### **f.5) Satisfacción del usuario y del proveedor**

Complacencia del usuario con la atención recibida, con los prestadores de los servicios y con los resultados de la atención. Así mismo, la satisfacción de los proveedores con las condiciones laborales y el medio ambiente en el cual se desempeñan.

#### **f.6) Efectividad**

Es el grado máximo que es posible alcanzar con la mejor atención disponible

#### **f.7) Eficiencia**

Es la capacidad de reducir al máximo los costos sin reducir significativamente el grado de calidad en la atención dada.

#### **f.8) Optimización**

Es el balance entre los costos y los beneficios de la atención.

#### **f.9) Aceptabilidad**

Es la conformidad de la atención global con los deseos y expectativas del usuario. Incluye aspectos relativos a la accesibilidad, relación

servidor-usuario, amabilidad y conformidad con los efectos y los costos de la atención.

#### **f.10) Legitimidad**

Es la conformidad con los principios éticos, valores, normas, regulaciones y leyes que rigen la comunidad.

#### **g) Satisfacción del cliente**

Pérez (2008), en el mismo también define como una de las claves para asegurar una buena calidad en la atención es satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cual es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

Esto se convierte luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido.

La satisfacción del cliente va ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido, cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes así resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio dada las características propias de un servicio, la relación entre percepción y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Existen métodos directos e indirectos de obtener información

acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Los métodos directos incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción.

Los métodos indirectos son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes. Por ejemplo, sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con clientes.

Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamos muestran solo una parte de la percepción que tiene el cliente del servicio recibido, aunque será necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado.

#### **h) Características de la calidad de atención**

Pérez (2008) define como características de la calidad de atención al cliente aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor ha de decidir cómo conseguirá satisfacer aquello que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad.

Al igual que los atributos, inciden en tres áreas cuya importancia varía ligeramente con los diferentes sectores de actividad, por ejemplo servicios de relación en el propio taller o asesoría fiscal. Son las siguientes:

- Aspectos relacionados con la accesibilidad del cliente al suministrador. Disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta, flexibilidad y capacidad de respuesta.
- Facetas dependientes de las características personales y cualificaciones técnicas del personal. Fiabilidad, capacidad de sintonía personal, técnica y seguridad transmitida al usuario. La personalización del servicio depende en parte de la persona que le presta.
- Aspectos externos visibles para el cliente que en ocasiones le permiten hacer tangible el servicio.

Para concretar los aspectos anteriores a continuación se incluyen algunos ejemplos de atributos de calidad de atención para el cliente:

#### **Servicios públicos:**

- Disponibilidad de fácil contacto, telefónico y personal en oficina (proximidad de horario)
- Trato amable, rápido y eficaz del personal tanto directamente como por teléfono.
- Tiempo transcurrido desde que el cliente solicita el servicio hasta que lo recibe.
- Rapidez y sencillez de la tramitación.
- Rapidez y eficacia en la resolución de quejas
- Información y asesoramiento que el usuario recibe antes, durante y con posterioridad al servicio.
- Calidad del servicio (entidad como atributo del producto).
- Cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- Sencillez de la factura y de las tarifas.
- Disponibilidad y voluntad de satisfacer.

#### **Servicios industriales:**

- Facilidad de contacto.
- Tiempo de respuesta.
- Cortesía y aspecto del personal.

- Capacidad técnica del personal.
- Desempeño técnico (para cada tipo de actividad identificar un atributo concreto que mida la calidad interna).
- Información sobre el trabajo realizado.
- Información sobre el estado del equipo reparado.
- Respeto de los compromisos.
- Capacidad de empatía global (comunicación).

Servicios personales:

- Facilidad de contacto.
- Tiempo de respuesta.
- Disponibilidad.
- Profesionalidad del especialista.
- Atención personalizada.
- Desempeño técnico para evaluar la calidad del producto.

Para ser eficaz, cualquier programa de calidad de servicio ha de comenzar investigando los atributos mencionados para adaptar las características del servicio prestado.

### **i) Tratamiento de quejas**

Paz (2005) explica que la creación de un clima de confianza es tan importante que determinará el resultado de una situación potencialmente conflictiva.

Existe conflicto porque el cliente se siente en desventaja frente a la entidad y, al enfrentarse a ella, se establece una relación que va del deseo de controlar la situación al riesgo de ser controlado. La reducción del conflicto solo puede resolverse con éxito si ambos desean ganar, pero, también, desean que el otro gane.

En la situación de conflicto, se intercambia opiniones, ideas y emociones. Como consecuencia, el trato personal es tan importante como los elementos tangibles (precio, condiciones del producto), pues el

contacto humano será el que forme la percepción de acogida, confianza, etc., necesarias para la resolución de conflictos.

El personal debe encontrar soluciones particulares a medida del cliente mediante un proceso en el que el cliente perciba que tiene cierto control, evitando, así, la percepción de riesgo o de ser controlado.

Las principales etapas para reducir las quejas son las siguientes:

- Identificar la posición de partida en el conflicto.
- Identificar los objetivos a alcanzar.
- Identificar las brechas entre la posición y los objetivos.
- Establecer los argumentos o situaciones relacionales para llevar al cliente a los objetivos.

Un conflicto, al igual que su solución, no es racional: hemos de tener siempre presente su componente emocional, En todo proceso de solución de conflictos, se presentan los principios siguientes:

- Solo se trata de llegar a una solución con personas conocidas, aceptadas y valoradas (no discutiremos con una persona que no conocemos). De cara al cliente, debemos intentar, en primer lugar, que nos perciba como fuente potencial de soluciones.
- El cliente acepta una solución a partir del momento en que hemos comprendido cual es la base del problema, hemos podido determinar cuáles son los frenos.
- El cliente aceptará llegar a un arreglo cuando ve que somos capaces de ofrecer una solución satisfactoria. Para ello debemos:
- Determinar el punto de partida o la posición inicial del cliente.
- Elaborar los argumentos en función de la etapa anterior, que nos permitirán alcanzar los objetivos de solución del conflicto.

El conflicto o la falta de entendimiento pueden surgir por diversas razones. A continuación, mencionamos las más frecuentes:

- Temor a ser engañado.

- Temor a perder el tiempo.
- Temor a verse comprometido en algo que no quiere.
- Necesidad de más información antes de tomar una decisión.
- Experiencias negativas anteriores.
- Perjuicios.
- Ignorancias, a veces, en lugar de preguntar es más fácil poner una traba.
- Preparación a una discusión del precio.
- Para provocar una reacción en el vendedor.
- Necesidad de hacerse valer.
- Inercia mental.

Ante estas situaciones debemos tener presente dos cuestiones básicas:

- Escuchar, preguntar para aclarar, reformular para asegurar de haber comprendido.
- Asimilar lo dicho antes de contestar, contestar con brevedad, no extendernos demasiado.

Preguntas antes de estas situaciones:

- ¿Por qué piensa eso, Señor. X?
- Pregunta eliminadora: ¿es solamente eso lo que separa nuestros puntos de vista?
- Empatía: Comprendo lo que usted afirma, en efecto, es importante porque...
- Transformación en pregunta: Si le comprendo bien, su pregunta sería más bien...
- Demanda de solución específica (carta explicativa, cambio del producto, material informativo, visita, etc.)
- Fecha de la consulta.
- Departamento/s implicados en la solución al cliente.
- Fecha de resolución y comunicación al cliente y soporte de la información a transmitir.

Para clasificar las reclamaciones, hemos seguido uno de los muchos criterios posibles: en cada caso, la empresa elegirá el que mejor se adapte a sus necesidades. Así, clasificamos las reclamaciones en:

- Muy graves.
- Graves.
- Leves.
- Genéricas.

Según Paz (2005) en el tratamiento de quejas define que existe un plazo máximo de respuesta al cliente (2 días, 5 días, lo que se estime oportuno), que es otro de los criterios cuantificables.

Debemos, además, valorar cuantitativamente un objetivo en términos de:

- Reducción del número de incidencias (en porcentaje).
- Reducción del número de días empleados en la respuesta al cliente.
- Clasificación de incidencias y aportación de soluciones sistemáticas a problemas reiterativos.

#### **j) Principios que utiliza un banco para proporcionar calidad en la atención**

El banco por su naturaleza es una entidad dedicada a servir y por tal razón sus clientes es lo más importante y la calidad en la atención es su mejor característica para que su funcionamiento sea eficaz, se notan los siguientes aspectos como una estrategia para la captación de los clientes:

**Atención:** Atender al cliente como quiere uno que se le atienda al momento de solicitar un producto y/o servicio para satisfacer una necesidad.

**Excelencia:** Siempre hay una mejor manera de hacer las cosas  
**Ética:** Actuar correctamente, aunque nadie esté viendo

**Honestidad:** La verdad debe prevalecer ante todo. **Identificación/Lealtad:** Fiel y comprometido con el Banco **Dignidad:** Tratar a los demás como

nos gusta ser tratados Trabajo en equipo: El equipo prevalece sobre la individualidad

Desarrollo: Motivar a los colaboradores a alcanzar sus sueños a través de las metas del banco.

Confidencialidad: La información relacionada con los clientes debe mantenerse secreta, sin que ello sea motivo de encubrimiento y colaboración de actos ilícitos.

### **k) Análisis FODA actual**

Fortalezas:

- Desarrollo de nuevos productos
- Métodos de penetración al mercado
- Imagen sumamente atractiva para los clientes
- Rapidez en otorgamiento de créditos.

Debilidades:

- Poca cobertura en sectores aparentemente pocos atractivos
- Productos poco diferenciables con respecto a los de la competencia.
- Presupuesto limitado

Oportunidades

- Tener más cobertura en los lugares donde hay movimiento de capitales.
- Grupo objetivo, clase trabajadora del país, que desee satisfacer sus necesidades primarias y secundarias.
- Buscar el liderazgo como vendedores de productos financieros.

Amenazas:

- Imagen deteriorada en algunos sectores
- Débil posicionamiento del producto
- Entrada de nuevos competidores

### **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

### **a) ¿Qué es la captación de un cliente?**

De la Fuente M. (2013) señala que la captación de un cliente consiste simplemente en atraer a determinada persona a cierto negocio (quien dice cliente/negocio dice lector/blog u otros dúos que no tienen por qué estar relacionadas con el comercio) realice o no una compra.

Por su parte Skok, D. (2014), señala que la captación de clientes es el proceso marketing y en ventas con el objetivo de transformar a los clientes potenciales en clientes que pagan. El proceso a menudo se representa como un embudo en el que se echan potenciales por la parte ancha y, según avanza el proceso, un porcentaje de ellos continúa a la siguiente etapa y el embudo se va estrechando a medida que el proceso transcurre.

### **b) Estrategia de calidad de la atención para la captación de clientes**

#### **b.1) Cumplir los componentes de la calidad de la atención**

Los componentes de la atención se dividen en 4 elementos básicos los cuales podrán a la entidad bancaria en un alto nivel de atractivo respecto de la captación de nuevos clientes:

**Tranquilidad:** El cliente siente que el banco es digno de confianza y que cumple sus promesas.

**Integridad:** Los clientes reciben un tratamiento equitativo.

**Orgullo:** Los clientes se sienten bien con el producto y/o servicio que adquieren y sienten la sensación de beneficio.

**Pasión:** se refiere en la relación entre el banco y el cliente y piensa que este banco es irremplazable.

#### **b.2) Respetar los paradigmas de la atención**

- El cliente es el único en establecer si la atención tiene buena calidad, por lo tanto todas sus opiniones son valiosas.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia en la calidad de la atención, se tiene que tomar en cuenta que sus exigencias son más elevadas.
- El banco tiene que formular ofrecimientos que le permitan alcanzar sus objetivos y marcar la diferencia.
- El banco tiene que gestionar políticas en las cuales se llenen las expectativas de los clientes, y los objetivos reales de la atención, y de esta manera superarlas.
- Nada se opone entre los objetivos del banco que transforme las normas de calidad, de hecho la calidad de la atención sea parte de una manera subjetiva que pueda definir normas precisas, sin embargo la prestación de un servicio no deberá eliminar una cálida sonrisa de quien lo recibe.
- Es necesario una proyección clara que permita aspirar a la excelencia en atención con esto se obtendrán altos niveles de calidad.

### **b.3) Cualidades del servicio de calidad**

La calidad de la atención es cuantificable si cuenta con los siguientes elementos:

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

Para que estos elementos sean diferenciables las instalaciones tienen que tener apariencias modernas, las instalaciones físicas tienen que ser ampliamente atractivas, los colaboradores con una imagen pulcra, así mismo con los afiches y trifoliales que sean atractivos a los clientes con imágenes y colores que se identifiquen con el mercado que se esté atacando.

Elementos fiables: Se tiene ser fiable en los productos y/o servicios que se ofrecen para cumplir con lo ofrecido.

Cuando el banco ofrece algo se tiene que cumplir, se tiene que mostrar interés en resolver los problemas que el cliente tiene y buscar la mejor forma de solucionarlos, el servicio se realiza bien desde la primera vez, el banco maneja estándares en el tiempo prometido, el servicio que se presta tiene que estar exento de errores. Esto se logrará con una atinada selección del personal, seguido de una capacitación constante y de la fidelización de nuestros empleados y un profundo compromiso con la misión de la institución.

Elemento de respuesta: El ejecutivo de servicio tiene que estar dispuesto a colaborar con el cliente a proporcionarle toda la atención y ayudar al cliente proporcionándole algún servicio.

Los ejecutivos de servicio proporcionan al cliente un tiempo determinado en el que concluirá el servicio a su vez ofrecen servicios rápidos a los clientes, nunca podrán estar ocupados para resolver dudas de los clientes.

Elemento de seguridad: Los ejecutivos de servicio tienen que mostrar que conocen los productos que se ofrecen demostrando credibilidad y seguridad en los mismos.

El comportamiento de los ejecutivos de servicio y su amabilidad transmiten la confianza al momento de que los clientes perciben el servicio, tienen que tener un amplio conocimiento de los productos que se ofrecen así el cliente estará seguro de todas las transacciones que realizará.

Elemento de empatía, Es necesario que se ofrezca un servicio personalizado a los clientes, con este elemento se tendrá una atención individualizada para mantener el interés en resolver las necesidades del cliente

#### **b.4) Atender bajo el principio del servicio**

La comunicación es el único medio de hacer notar la diferencia, que es una ventaja competitiva para el banco, también permite ocupar un lugar en la mente del cliente, y asociar directamente el producto con el servicio.

Es necesario amoldarse a las necesidades del cliente para con ello cumplir con sus expectativas y mantener sus prejuicios favorables para el banco. Prometer menos de lo que se ofrece.

Prometer más de lo que se ofrece: Una promesa que aumente las expectativas del cliente y no se cumpla provoca decepción y con frecuencia la pérdida del cliente, por ello la promesa ante el cliente debe ser la que el espera y procurar excederla para con esto superar sus expectativas del cliente, sin tener un compromiso el cual no estemos seguros de cumplir.

El riesgo que el cliente percibe en la adquisición de un producto, es necesario informar con claridad de los riesgos que el cliente tendrá con la adquisición de un producto o servicio esto conlleva una experiencia buena y garantiza que el cliente quedara satisfecho y por ende regresará para solucionar otra necesidad.

La buena comunicación es el ente quien llevará al banco a situarse en un lugar ponderante y es necesario materializar estos servicios con la documentación adecuada.

#### **b.5) Respetar los pasos para conocer las necesidades del cliente**

- Saludar con amabilidad
- Preguntar por las necesidades
- Indagar sobre las necesidades
- Tener la disponibilidad de brindar ayuda
- Hacer preguntas de cuáles son las condiciones del cliente.
- Buena actitud de los ejecutivos del servicio en resolver sus dudas.
- Cuales son el riesgo que el cliente corre en adquirir un servicio

- Rapidez y precisión de las respuestas de sus preguntas
- Reacción tolerante a sus reclamos
- La personalización de los servicios
- La calidad en la acogida está compuesta por: la amabilidad, en los cubículos de los ejecutivos de cliente, la señalización y la factibilidad de obtener información de los ejecutivos.
- Las opciones ofrecidas, es la disponibilidad y diversidad de los productos y servicios que se ofrecen.

### **b.6) Buen manejo de los recursos de la organización**

La organización cuenta con un equipo de trabajo eficiente capaz de lograr las metas y objetivos impuestas, a través del desarrollo personal de sus colaboradores y en función con los demás departamentos, el departamento de logística es el encargado de coordinar todos los movimientos que el banco suceden, por tal motivo es el ente moderador entre los departamentos en sí, uno de los departamentos más importantes es el de recursos humanos ya que el lleva a todos los colaboradores y un especial cuidado la búsqueda de ejecutivos en servicio que llene las características de los perfiles deseados para que ellos presten en su oportunidad un servicio de calidad, el cual puede ser medible e identificable con el único fin que el cliente quede completamente satisfecho, otro departamento es el de ventas que es el encargado de motivar, guiar, dirigir, capacitar, a los ejecutivos del servicio en su labor diaria, apoyándoles en todo momento para que puedan realizar su trabajo de una forma objetiva.

### **b.7) Comunicación del servicio**

#### **b.7.1) Afirmer la diferencia**

La comunicación es el único medio que hace conocer la diferencia y es una ventaja competitiva entre un banco y otro, también permite ocupar un lugar en el espíritu del cliente ya que este podrá asociar estrechamente los productos y servicios que se ofrecen. Cuando los

ejecutivos del servicio demuestran gentileza y hospitalidad, afirmaran la diferencia y esto conlleva que el cliente regrese nuevamente a consumir nuestros servicio o bien los productos que se ofrecen. Esto se medirá a través de estadísticas en el que evaluaremos el % de clientes ya existentes que cancelan su crédito vs los que sacan una ampliación del mismo. Cuando ya se manejan estos factores la diferencia la determinara, la exactitud y la eficacia dando al cliente la satisfacción que necesita.

### **b.7.2) Amoldarse a las necesidades del cliente**

El cliente tiene una idea básica de la calidad en el servicio, y los ejecutivos del servicio son los encargados directamente de que esta idea sea favorable para la empresa, para ello es necesario que los ejecutivos del servicio estén debidamente capacitados para no enrolarse con situaciones que dañen la imagen del banco.

Ya que los ejecutivos del servicio son los únicos influenciadores de la decisión de los clientes no deben incurrir en los siguientes errores. Una de las tentaciones más claras es la de tratar de influir, a la baja, en las expectativas del clientes, es tan nefasto que acrecentar las expectativas como reducirlas.

### **b.7.3) Servicio y comunicación**

En materia de servicio todo es comunicación, la cual deberá estar enfocada a convertir los sueños de los clientes en realidades y de esta forma satisfacer sus necesidades. Cuando se presta un servicio los resultados pueden ser inmateriales y se debe entender exactamente su propósito. La comunicación visual es un elemento importante especialmente en los servicios ya que estos es la prueba tangible de la promesa.

En todos los aspectos de la empresa la comunicación eficiente en el servicio contribuyen a identificar un banco de otro, teniendo como

consigna aumentar la calidad y por ende el grado de satisfacción de los clientes, y se muestra de la manera atenta de contestar el teléfono, la rapidez con la que el cliente llega a tener acceso con los ejecutivos del servicio, la importancia que se les dé a las cartas de reclamos, en conclusión satisfacer las necesidades del cliente.

#### **b.7.4) Motivación**

##### **b.7.4.1) Teoría de la jerarquía de necesidades**

Máslow (1954), formulo la teoría de la jerarquía de necesidades, de acuerdo a esta teoría existen cinco necesidades básicas, necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de participación, necesidades sociales y necesidad de autorrealización, Máslow sostiene que todas las personas están de una manera u otra enmarcadas bajo este contexto, y que alguna necesidad insatisfecha de estas necesidades provocará cambios en su conducta.

Es necesario que el banco tome estas doctrinas las cuales llevarán a los ejecutivos del servicio en un lugar preponderante para el desarrollo de su trabajo, con teoría motivadora el banco es un ente indispensable para que los ejecutivos, satisfagan sus necesidades y con esto soportemos las bases para brindar un buen servicio al cliente.

##### **b.7.4.2) Teoría de la motivación e higiene**

Esta Teoría establece que los factores que generan insatisfacción en los trabajadores, son de naturalezas completamente diferentes a las que producen satisfacción, parte de que hombres tienen un sistema doble de necesidades por un lado la necesidad de no sentir dolor y de no pasar situaciones desagradables y por el otro lado la necesidad de crecer emocional e intelectualmente. A razón que los factores son cualitativamente distintos, en el trabajo se necesitan incentivos diferentes para cubrir cada necesidad. Por tal motivo se puede decir que son dos factores que influyen en la motivación en el trabajo.

Los factores higiénicos son los que están estrechamente relacionados con el salario, condiciones ambientales, mecanismos de supervisión, relaciones interpersonales, y la administración del banco, estos factores producen satisfacción pero no producen motivación, los factores motivacionales son los reconocimientos, el sentimiento de logro, autonomía o responsabilidad en el trabajo, posibilidades de avance y el trabajo en sí.

Si estos factores producen satisfacción se puede decir que la teoría de motivación e higiene está funcionando de una forma aceptable, y de manera contraria si no están funcionando es probable que el colaborador se sienta insatisfecho.

Cuando se entrelazan estos dos factores se garantiza que el colaborador está motivado y por tal razón el colaborador realizará su trabajo eficientemente tratando de satisfacer las necesidades de los clientes del banco.

#### **b.7.5) Teoría de la fijación de metas**

Una meta es aquello por lo que una persona se está esforzando en alcanzar, Locke afirma que la intención de alcanzar una meta es una fuente básica de motivación, ya que en todo trabajo que se realice son importantes las metas para lograr con los objetivos delineados por el banco, ya que impulsan con objetividad el mejor desempeño de las labores, las metas pueden tener varias funciones entre ellas:

- Centralizan la acción y la atención para la realización de las tareas.
- Movilizan la energía y el esfuerzo
- Aumentan la persistencia
- Ayuda a la labor de estrategias

Para que la fijación de metas es indispensable que estas sean: Útiles, desafiantes pero posibles de lograr.

## **b.8) Normas de calidad en la atención**

### **b.8.1) Resultado esperado por el cliente**

Para que este resultado sea un indicador preciso de rendimiento y no solo una regla de funcionamiento, la norma debe definirse en términos de resultados para el cliente, y puede estar definido con base en los siguientes parámetros:

El cliente tendrá.....

El cliente espera.....

El cliente desea.....

Luego de haber definido los parámetros se especifican los trabajos que hay que realizar para satisfacer al cliente:

El ejecutivo de servicio debe.....

El ejecutivo de servicio hará.....

El ejecutivo de servicio procederá.....

Una vez precisado los trabajos a realizarán es necesario definir los métodos para llevarlos a cabo

Resultado esperado por el cliente

Trabajos a Realizar

Métodos de funcionamiento

Las normas de calidad en el servicio tienen que estar basadas en cubrir las necesidades del cliente, esto permite que exista una garantía coherentes, y además que los ejecutivos de servicio sepan lo que deben hacer en el momento preciso, y sobre todo que entiendan lo que hacen.

### **b.8.1) Ponderación de la calidad**

La ponderación de la calidad no necesariamente tiene que ser cuantitativa, las cosas medidas puede permanecer o no, una sonrisa no

se mide por lo que dura sino por brindarla en el momento preciso, sin embargo el servicio se debe dividir a manera que los elementos cuantificables estén presentes en el momento de ofrecer un producto o servicio.

El reconocimiento y la hospitalidad, dos maneras de dividir las normas ponderables y están constituidas por:

- Sonreír: brinda una señal de alegría que se produce al momento de ver a algún cliente.
- Comunicación verbal: El saludo correspondiente, saber su nombre, y preguntarle sus inquietudes.
- Comunicación por gestos: agregándole todo aquello que demuestren el reconocimiento al cliente y confirmen lo agradable de su visita.
- Comunicación Visual, todos aquellos elementos físicos que contribuyan a la comodidad y seguridad y bienestar del cliente al momento de visitar cualquiera de las agencias.
- Comunicación Escrita, folletos y trifoliales, y todos los documentos que el cliente lea y entienda perfectamente.
- Competitividad del que recibe, saber responder con fluidez y de una forma ordenada las preguntas del cliente para poder resolver sus inquietudes y satisfaga una necesidad presente.
- Materialidad de la acogida, una acogida calurosa y cómoda que guarde relación con el servicio prestado por los ejecutivos de servicio.
- Continuidad de la acogida, no limitar la calidad al primer contacto, el recibimiento y durante todo el proceso prestar la atención debida desde el momento que se adquiere un producto financiero hasta que este termine.

### **b.8.3) Formación del personal en normas de calidad**

Es necesario para la formación de la normas establecer procedimientos para la atención al cliente difundiendo toda esta labor por todo el banco, basándose en formación academia o apadrinamiento estas son las dos opciones que el banco ofrece para los ejecutivos del servicio, por lo tanto

tendrán estos que estar en un capacitación de 2 semanas, en donde conocerán las políticas y procedimientos de la institución y luego ellos escogerán un padrino el cual será un ejecutivo de experiencia, el cual les enseñara cual es el proceso adecuado de cierre de negocios y del cual ellos pueden aprender más, para poder realizar su labor de venta de productos o servicios según sea el caso y poder direccional al cliente para satisfacer sus necesidades o inquietudes.

#### **b.8.4) Prestar un atención orientada a la satisfacción del cliente**

Después de haber determinado las normas de la calidad en la atención resulta interesante determinar los métodos más adecuados para la prestación del servicio, es necesario tomar en cuenta cuatro elementos indispensables para que esta labor continúe estos son:

- Eficacia y productividad de los ejecutivos de servicio.
- Material que acompaña al servicio
- Métodos y procedimientos que le dan el seguimiento debido al servicio.
- Herramientas utilizadas para la prestación del servicio.

#### **b.9) Equipos efectivos**

Aplicaremos los 3 conceptos que son:

##### **b.9.1) Círculos de calidad**

Su función básica es reunir a un grupo de colaboradores con la intención de solucionar problemas de su área.

Cuando este grupo se reúne logra altos niveles de desarrollo no solo en el trabajo que realiza sino a nivel personal, se sentirá motivado y con nuevas inquietudes en las reuniones que se realicen.

Los círculos de calidad se dividen en 3 funciones principales

- i. Contribuir al desarrollo y mejoramiento del banco.
- ii. El respeto entre los colaboradores, y la autorrealización, creando ambientes sanos de trabajo.
- iii. Desarrollo de los talentos de los colaboradores, mejorando sus áreas de trabajo para que sean más agradables.

Para que los círculos de calidad sean exitosos es necesario involucrar a todos los departamentos del banco.

Los círculos de calidad deben incentivar la credibilidad de la gerencia, para ello deberán establecer una organización encargada de administrar las operaciones de los círculos de calidad, establecer un plan objetivo y dinámico para los ejecutivos de servicio, diseño de reglas y estatutos, capacitar al personal con el fin de que una actividad no interfiera con otra, disponer de una logística eficiente de los equipos de trabajo para el funcionamiento de los círculos de calidad.

El propósito es establecer grupos de trabajo en el área de servicio al cliente integrado por los ejecutivos del servicio así mismo por su supervisor, con la idea de que este ayude a promover la calidad en el servicio en el banco, el equipo de trabajo llevará reuniones periódicas, para:

1. Propiciar un ambiente de colaboración y apoyo recíproco en favor del mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente.
2. Fortalecer el liderazgo de los niveles directivos y de supervisión.
3. Mejorar las relaciones humanas y el clima laboral en el departamento.
4. Motivar y crear conciencia y orgullo por el trabajo bien hecho.
5. Concienciar a todo el personal sobre la necesidad de desarrollar acciones para mejorar la calidad en el servicio.
6. Propiciar una mejor comunicación entre los trabajadores y los directivos o gerentes.

7. Dar a conocer los avances y obstáculos a vencer para lograr una mejora constante.

### **b.9.2) Autoevaluación 360 grados**

También es llamada autoevaluación feedback, es un novedoso método de retroalimentación y puede ser aplicado en todos los niveles del banco.

Este método consiste en realizar un cuestionario en el cual cada uno de los colaboradores criticara o enaltecerá las actividades de sus compañeros con el fin de mejorar constantemente en sus actividades, logrando de esta forma calidad y eficiencia en el servicio que estos prestan.

Este método servirá para saber lo que los demás piensan de sus compañeros de una manera positiva ya que esta información sirve para entender mejor el comportamiento de los demás y sirve para reflexionar en si en las deficiencias que se tienen en el trabajo.

El fin del método de 360 grados no es satisfacer la curiosidad que tiene uno del otro, sino establecer competencias personales para aumentar la creatividad en la calidad, y de esta manera poner de manifiesto las aptitudes como las debilidades de los ejecutivos del servicio, este método no termina con los resultados sino en llevar al banco en un lugar preferente en el espíritu del cliente.

El funcionamiento de este método se basa en la confidencialidad de los datos así como en la credibilidad que tienen los ejecutivos del servicio que de este método se obtendrá algo útil y que contribuirá al mejoramiento de sus labores así como en el crecimiento del banco.

### **b.9.3) Caza de errores a la conquista de cero defectos**

Al cliente por lo general es difícil que se le escape un defecto en la calidad del servicio que está percibiendo por lo consiguiente el tener

cero defectos en la prestación del servicio lejos de ser un magnificencia es una necesidad evidentemente clara necesidad del banco en si como del departamento de servicio al cliente, el manejo de la idea de cero defectos está estrechamente relacionada con la excelencia en la calidad del servicio prestado, y una notoria forma es utilizar el método de hacerlo bien desde la primera vez, y cuando se trata de que los ejecutivos del servicio apliquen este método en importante notar lo siguiente:

- Realmente está convencido de que su trabajo le gusta.
- Se siente orgulloso con el trabajo que desempeña.

Luego de que estas ideas sean parte de la mente y el espíritu de los ejecutivos del servicio se puede tener la plena seguridad de que ellos realizan su trabajo a conciencia, motivados de una forma de que no se le podrán escapar aquellos detalles en los cuales el cliente estará buscando una solución a los distintos problemas que le aquejan.

También se puede decir que el que existan cero defectos es una disciplina identificada eficazmente con la dedicación que el ejecutivo preste a su trabajo. Y por último el entusiasmo puede ser un aliciente aplicable a las pruebas que el trabajo amerite.

Cuando en el trabajo se encuentren errores es necesario determinar las causas que las ocasionan y de esta manera capacitar al personal para que no incurra en los mismos.

## **b.10) Medir la satisfacción del cliente**

### **b.10.1) Encuestas de satisfacción**

Si el grado de satisfacción que percibe el cliente no está contenida en la planificación de logística el considerar las encuestas es una solución viable para determinar si existen deficiencias, ya que en algunas ocasiones basta preguntarle al cliente como se siente con el servicio

prestado por los ejecutivos, con el objeto de determinar la evolución y los avances que se ha obtenido referentes al tema.

El éxito en la encuesta que se realice se basa en que se realice un cuestionario eficiente que toque los puntos de interés en la prestación del servicio, y su objetivo es recopilar la información referente a los sentimientos del cliente relacionado estrechamente con la calidad en el servicio, es necesario para que el cuestionario sea eficaz atender a una serie de entrevistas individuales o de grupo, para poner de manifiesto las expectativas del cliente y su forma de expresarse con relación a la prestación del servicio, partiendo de los intereses personales que ellos mismos tengan y sus necesidades de ser atendidos eficazmente.

#### **b.10.2) Reclamamos una fuente de beneficios**

Por lo regular en el momento que surge un reclamo nos podemos dar cuenta que el servicio que se está prestando es una fuente incomparable de beneficios ya que con esta información ayuda al banco a mejorar constantemente y pueden transformar de una manera tal la gestión de la calidad en relación con el servicio prestado, pocas personas se toman la molestia de reclamar algo que no les parece media vez este satisfaciendo su necesidad aunque el servicio prestado no le parezca, es por eso que se tiene que tomar como un asunto importante las pocas reclamaciones que se tienen con lo referente al servicio.

#### **b.10.3) Opiniones externas**

Este indicador de servicio se limita a la satisfacción que el cliente percibe de la entidad bancaria a la cual visita para satisfacer su necesidad, a la vez nos permite medir la tasa de fidelidad que este tiene a la institución para satisfacer las necesidades que le aquejan. Esta tasa se mide en base la frecuencia con que el cliente solicita una ampliación de su crédito vs la disponibilidad de uso de efectivo que tenga.

### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es el impacto de calidad de atención al usuario como estrategia para la captación de clientes en el banco de la Nación de Huamachuco, la libertad, 2017?

### 1.5. Justificación del Estudio

El presente trabajo de investigación se justifica porque el conocimiento obtenido a partir del logro de los objetivos específicos, permitirá promover la cultura de la buena atención en las instituciones estatales, especialmente en aquellas como en Banco de la Nación, donde la atención al público es parte integrante de sus actividades, por lo que resulta urgente y necesario la implantación de estrategias de mejora de la calidad de la atención al cliente, tanto del cliente ya fidelizado, como de los potenciales clientes; especialmente en ciudades provincianas como Huamachuco donde el grueso de la población hace uso de los servicios que brinda la agencia del Banco de la Nación allí, por lo que es necesaria una revisión de la actual política de atención que actualmente rige la institución como mecanismo de captación de nuevos clientes.

- **Valor teórico**, será una gran aportación, por ser fuente de conocimientos y antecedentes a partir de ella se podrá realizar futuras investigaciones en el campo de calidad de la atención en la prestación de los servicios públicos y la influencia de ésta en la captación de clientes, describiendo estrategias de atención de calidad para la captación de clientes, las que pese a estar diseñadas para su aplicación en el muy competitivo sector privado, encajan y se adecuan perfectamente al ámbito financiero nacional, otorgando un adicional diferencial a la actual forma de organización del Estado.
- **Relevancia social**, por medio de los resultados y conclusiones que se obtengan se pretende cambiar los paradigmas de organización típicos de las entidades estatales, apuntando ahora hacia los servicios con atención de calidad, tomando como modelo lo que ocurre en el sector privado gracias a la competencia existente, buscando el posicionamiento de la filosofía de calidad en la atención también en el sector público,

específicamente en el financiero a través del Banco de la Nación. Dicha transformación, además de beneficios en cuanto a captación de clientes también persigue fines sociales asociados a la misión y visión de esta institución, que como entidad pública tiene como fin primigenio el servicio social.

- **Implicaciones Prácticas**, se desprenderán de los resultados de la presente investigación y están relacionadas con las estrategias a seguir para implementar y ejecutar un modelo de servicios bancarios basados en la calidad de la atención al usuario acorde a la realidad del distrito de Huamachuco, con la finalidad de reforzar la imagen del Banco de la Nación como la entidad bancaria por excelencia del país e incrementar el flujo de sus operaciones a través de la captación de nuevos usuarios.
- **Utilidad metodológica**; esta investigación será realizada acorde con los procedimientos metodológicos de la investigación científica, los métodos y tipos de estudio, se utilizarán las técnicas e instrumentos apropiados para la recolección de datos, estos serán confiables y válidos. Es así que estos procedimientos incluirán el planeamiento de interrogantes, objetivos e hipótesis, a fin de establecer un conocimiento probable el rol de la calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco.

## **1.6. Hipótesis**

La Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

### **1.6.1. Hipótesis Nula (Ho)**

La Calidad de atención al usuario como estrategia no genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

- La calidad humana como elemento de La Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- La infraestructura y equipamiento como elemento de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- Los procesos y resultados como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- La satisfacción como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- Los productos y servicios como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- La accesibilidad como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. General**

Determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

### **1.7.2. Específicos**

- Identificar los niveles de la variable Calidad de atención al usuario en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- Identificar los niveles de la variable captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

- Determinar si la calidad humana como elemento de La Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- Determinar si la infraestructura y equipamiento como elemento de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- Determinar si los procesos y resultados como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- Determinar si la satisfacción como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- Determinar si los productos y servicios como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.
- Determinar si la accesibilidad como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

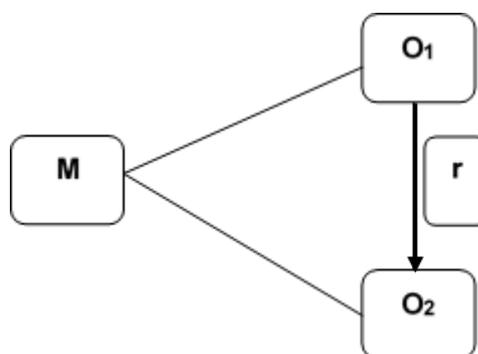
## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

El diseño es correlacional causal transeccional, tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.

Según Ávila (2006), los estudios correlacionales son el precedente de las investigaciones experimentales y tienen como objetivo medir el grado de asociación entre dos o más variables, mediante herramientas estadísticas de correlación. En este nivel no es importante el orden de presentación de las variables, lo fundamental es determinar el grado de relación o asociación existente.

La representación del diseño de investigación es el siguiente:



Dónde:

M : Muestra (Usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017).

O1 : Observación de la variable independiente – Calidad de atención al usuario

O2 : Observación de la variable dependiente – captación de clientes

r : Relación de causalidad de las variables

### **2.1.1. Tipos de estudio**

El tipo de estudio es no experimental; sostiene Kerlinger (2002), que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulable. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente.

Referente a su finalidad, la investigación fue aplicada ya que parte de un problema que necesita ser intervenido y mejorado, empieza con la descripción integrada de la situación deficiente, posteriormente se encuadra en una teoría bastante aceptada de la cual se presentan los conceptos más importantes y pertinentes (Romero, 2013).

## **2.2. Variables**

### **2.2.1. Definición Conceptual**

#### **Variable independiente: Calidad de atención al usuario**

Pérez (2006) también define que la calidad de la atención supone el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseo del cliente. De este modo puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principal y la calidad de la atención referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa. La calidad de la atención requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad de la atención está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

### **Variable dependiente: captación de clientes**

Skok, D. (2014) señala que la captación de clientes es el proceso marketing y en ventas con el objetivo de transformar a los clientes potenciales en clientes que pagan. El proceso a menudo se representa como un embudo (ver el gráfico anterior) en el que se echan potenciales por la parte ancha y, según avanza el proceso, un porcentaje de ellos continúa a la siguiente etapa y el embudo se va estrechando a medida que el proceso transcurre.

### **2.2.2. Definición Operacional**

#### **Variable independiente: Calidad de atención al usuario**

Esta variable se operacionalizará mediante una encuesta a la población objeto de estudio, la misma que permitirá determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, Para medirlo se aplicará un cuestionario de 56 ítems; y está conformada de 6 dimensiones: calidad humana, infraestructura y equipamiento, procesos y resultados, satisfacción, productos y servicios y accesibilidad.

#### **Variable dependiente: Captación de clientes**

Esta variable se operacionalizará mediante una encuesta a la población objeto de estudio, la misma que permitirá determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, Para medirlo se aplicará un cuestionario de 52 ítems; y está conformada de 6 dimensiones: fidelización, segmentación estratégica, posicionamiento, márketing social, estrategias comerciales y promociones.

### 2.2.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable Independiente:</b> <b>Calidad de atención al usuario</b>	Pérez, (2006) también define que la calidad de la atención supone el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseo del cliente. De este modo puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principal y la calidad de la atención referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa. La calidad de la atención requiere controlar	Esta variable se operacionalizará mediante una encuesta a la población objeto de estudio, la misma que permitirá determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, Para medirlo se aplicará un cuestionario de 56 ítems; y está conformada de 6 dimensiones: calidad	<b>CALIDAD HUMANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios prestados por el banco</li> <li>• Interrelación trabajadores y clientes</li> <li>• Tranquilidad en el cliente</li> <li>• Edad y discapacidad</li> <li>• Satisfacción de los clientes</li> <li>• Calidad humana</li> <li>• Esmero en el trato</li> <li>• Escuchan al cliente</li> <li>• Entrenamiento laboral</li> </ul>	Ordinal de tipo Likert  Fuerte Regular Débil Muy débil
			<b>INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uso de los recursos públicos</li> <li>• Exigencias de los clientes</li> <li>• Equipamiento tecnológico</li> <li>• Los recursos del Banco</li> <li>• Especialización y tecnificación</li> <li>• Sistemas de supervisión</li> <li>• Equipos electromecánicos</li> <li>• Iluminación y ventilación</li> <li>• Soporte técnico y mecánico</li> <li>• Índices de seguridad</li> </ul>	
			<b>PROCESOS Y RESULTADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso servicio oportuno</li> <li>• Programas de evaluación y acreditación</li> <li>• Estándares de calidad</li> <li>• Logro de resultados</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Rendición de cuentas con transparencia</li> <li>• Medidas correctivas</li> <li>• Programas de préstamos y créditos</li> <li>• Alianzas estratégicas públicas y privadas</li> <li>• Canales y agentes</li> </ul>	

<p>cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad de la atención está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.</p>	<p>humana, infraestructura y equipamiento, procesos y resultados, satisfacción, productos y servicios y accesibilidad.</p>	<p><b>SATISFACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de mayor calidad</li> <li>• Exigencias del mercado</li> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Estrategias de mejora</li> <li>• Personal suficiente</li> <li>• Sistema de gestión</li> <li>• Ejecución de los servicios ofrecidos</li> </ul>	
		<p><b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos bancarios</li> <li>• Realización de sus operaciones</li> <li>• Medios electrónicos</li> <li>• Red de sucursales</li> <li>• Canales disponibles</li> <li>• Productos y servicios</li> <li>• Comisiones</li> <li>• Empresas públicas</li> <li>• Garantía de protección para el usuario</li> </ul>	
		<p><b>ACCESIBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios accesibles y equitativos</li> <li>• Horarios de atención</li> <li>• Orientación a los clientes</li> <li>• Sugerencias, quejas y reclamos</li> <li>• Servicios financieros</li> <li>• Personas discapacitadas y minusválidas</li> <li>• Programas sociales</li> <li>• Sedes y oficinas</li> <li>• Agilizar trámites</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración del investigador

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable Independiente:</b> <b>Captación de clientes</b>	Skok, D. (2014) señala que la captación de clientes es el proceso marketing y en ventas con el objetivo de transformar a los clientes potenciales en clientes que pagan. El proceso a menudo se representa como un embudo (ver el gráfico anterior) en el que se echan potenciales por la parte ancha y, según avanza el proceso, un porcentaje de ellos continúa a la siguiente etapa y el embudo se va estrechando a medida que el proceso transcurre.	Esta variable se operacionalizará mediante una encuesta a la población objeto de estudio, la misma que permitirá determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, Para medirlo se aplicará un cuestionario de 52 ítems; y está conformada de 6 dimensiones: fidelización, segmentación	<b>FIDELIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia bancaria</li> <li>• Interacción constante</li> <li>• Relación comercial estable</li> <li>• Clima de compromiso y confianza</li> <li>• Motivos y motivaciones</li> <li>• Nuevos servicios y productos</li> <li>• Valor comercial</li> <li>• Base de datos</li> <li>• Otorgan promociones</li> <li>• Plan de marketing diseñado</li> </ul>	Ordinal de tipo Likert  Fuerte Regular Débil Muy débil
			<b>SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento crediticio de los clientes</li> <li>• Gestión de cobranzas</li> <li>• Líneas de crédito</li> <li>• Bajas tasas de interés</li> <li>• Necesidades e intereses</li> <li>• Grupos de clientes</li> <li>• Características sociodemográficas</li> <li>• Segmentación de clientes</li> <li>• Clientes más rentables</li> </ul>	
			<b>POSICIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones en infraestructura</li> <li>• Oferta de productos y servicios</li> <li>• Confianza para el cliente</li> <li>• Comportamiento crediticio</li> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Sedes localizadas estratégicamente</li> <li>• Perfil profesional, técnico y académico calificado</li> <li>• Segmentos corporativos y empresariales</li> <li>• Mayor cobertura</li> </ul>	
			<b>MÁRKETING SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Estrategias de comunicación, ventas y atención</li> </ul>	

		estratégica, posicionamiento, márketing social, estrategias comerciales y promociones.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de obras públicas</li> <li>• Misión, visión y objetivos estratégicos</li> <li>• Iniciativa de los trabajadores</li> <li>• Planes de marketing</li> <li>• Marketing de sus competidores</li> </ul>	
			<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de recaudación</li> <li>• Banca privada</li> <li>• Oportunidades y riesgos</li> <li>• Cajeros automáticos</li> <li>• Banca electrónica y móvil</li> <li>• Cartera de productos</li> <li>• Población vulnerable</li> <li>• Rentabilidad de las inversiones</li> </ul>	
			<b>PROMOCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago puntual</li> <li>• Tipo de tarjeta contratada</li> <li>• Productos financieros</li> <li>• Programas de recompensas y alianzas</li> <li>• Alta rentabilidad</li> <li>• Créditos con bajo interés</li> <li>• Mejores tasas por la CTS</li> <li>• Tasas de Interés competitivas y preferenciales</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración del investigador

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (Pineda, et. al 1994, p.108). La población, objeto del presente estudio está comprendido por 3750 Usuarios y 10 trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

La distribución de la población de esta investigación, se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

***Distribución de la población de Usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.***

CONDICION	SEXO		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Usuarios	2000	1750	<b>3750</b>
Trabajadores	6	4	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2008</b>	<b>1754</b>	<b>3760</b>

**Fuente:** Planilla de trabajadores, Banco de la Nación; INEI-2007

### 2.3.2. Muestra

La muestra está conformada por 168 Usuarios y 10 trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; para determinar el tamaño de muestra se usó la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, para Arvelo, A. (2006) es aquel en donde todas las muestras posibles son igualmente probables, y en consecuencia

cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de caer en la muestra, la fórmula que se aplicó en este caso fue:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 3760

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal = 1.96

E = Error permitido ( $\alpha = 5\%$ ) = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Haciendo el reemplazo de valores:

$$n_o = \frac{(1.96)^2(3760)(0.5)(0.5)}{(3760 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_o = 178$$

En la siguiente tabla se muestra la distribución de la muestra después de haber aplicado la fórmula del muestreo aleatorio simple:

**Tabla 2**

***Distribución de la muestra de la población de Usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.***

CONDICION	SEXO		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Usuarios	68	100	168
Trabajadores	6	4	10
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>104</b>	<b>178</b>

**Fuente:** Planilla de trabajadores, Banco de la Nación, INEI-2007

### **2.3.3. Criterios de selección**

#### **Criterios de Inclusión**

- Usuarios del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad.
- Trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad.

#### **Criterios de exclusión**

- Usuarios de otros Bancos de Huamachuco, La Libertad.
- Trabajadores de otros Bancos de Huamachuco, La Libertad.

#### **Unidad de análisis**

Usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para realizar el recojo de los datos procedentes del análisis y observación de las variables y dimensiones estudiadas, en su aplicación se tomaron en consideración las técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

#### **2.4.1. Técnicas**

**La encuesta.** Para García, M. (1992) es una técnica de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La encuesta en esta investigación fue el medio mediante el cual se pudo recoger la opinión de los encuestados sobre la calidad de la atención en el Banco de la Nación de Huamachuco y la utilidad de la misma como estrategia para la captación de nuevos clientes.

## 2.4.2. Instrumentos

**El cuestionario.** Es el instrumento más usado para el recojo de datos en la investigación. En esta oportunidad ha sido elaborado en base a un conjunto de preguntas cerradas aplicándose los mismos a los Usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017. A través de ellos se pudo recoger valiosa información sobre las variables analizadas, que en este caso fueron: Calidad de atención y captación de clientes.

Para Balestrini (1998, p. 138), el cuestionario es considerado como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma cuidadosa, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

Todo instrumento de medición científica tiene que cumplir con dos principios básicos: ser válido y ser confiable. Ser válido significa que un instrumento es válido para una esfera de comportamientos si nos permite predecir rendimiento dentro de esa esfera, independientemente del nombre de la prueba, del rasgo o rasgos que se dice que mide. Ser confiable significa que un instrumento de medición independiente de su objetivo, siempre debe medir lo mismo, bajo las mismas condiciones.

La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación (Hurtado, 2012). La validez y confiabilidad son: “constructos” inherentes a la investigación, desde la perspectiva positivista, con el fin de otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio (Hidalgo, 2005).

### ▪ **La validez de los instrumentos de recolección de datos**

Según Azocar, R. (2009), se entiende por validez de un instrumento de medición, el valor que nos indica, que un instrumento está midiendo lo que pretende medir. Es la congruencia entre el instrumento de medida y la propiedad medible. Se dice que un instrumento es válido, cuando mide realmente el indicador, la propiedad o atributo que debe medir, es el grado de seguridad que debe tener un instrumento, que nos permitirá lograr resultados equivalentes o iguales, en sucesivos procesos de recolección de datos y mediciones realizados por terceros.

La validez de los instrumentos de recolección de datos en esta investigación, fue realizada por dos expertos en investigación del área de Gestión Pública:

- Mg Velásquez Casana Ydalia Yesenia
- Noriega Ángeles Carlos Alberto

### ▪ **Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (consistentes y coherentes).

Los instrumentos fueron sometidos a una prueba piloto de observación conformada por 20 Usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; determinándose la confiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo calculado a través del software de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V23), siendo la fórmula la siguiente.

Según, (George & Mallery 1995), el coeficiente del Alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptables, si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre, si se

situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel aceptable; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel muy aceptable; en el intervalo 0,8 - 0,9 se podría calificar como un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente.

Para el cuestionario de Calidad de Atención, el valor del Alfa de Cronbach es de 0.770 que corresponde al nivel muy aceptable; en la dimensión calidad humana, el valor Alfa de Cronbach es de 0,701 que corresponde al nivel muy aceptable; en la dimensión infraestructura y equipamiento, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,768 que corresponde al nivel muy aceptable; en la dimensión procesos y resultados, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,735 que corresponde al nivel muy aceptable; en la dimensión satisfacción, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,831 que corresponde al nivel bueno; en la dimensión productos y servicios el valor del Alfa de Cronbach es de 0,761 que corresponde al nivel muy aceptable; en la dimensión accesibilidad el valor del Alfa de Cronbach es de 0,829 que corresponde al nivel bueno.

Para el cuestionario de Captación de Clientes, el valor del Alfa de Cronbach es de 0.833 que corresponde al nivel bueno; en la dimensión fidelización, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,892 que corresponde al nivel bueno; en la dimensión segmentación estratégica, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,896 que corresponde al nivel bueno; en la dimensión posicionamiento, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,912 que corresponde al nivel excelente; en la dimensión márketing social, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,788 que corresponde al nivel muy aceptable; en la dimensión estrategias comerciales, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,717 que corresponde al nivel muy aceptable; en la dimensión promociones, el valor del Alfa de Cronbach es de 0,796 que corresponde al nivel muy aceptable.

## **2.5. Métodos de Análisis de datos**

Los métodos utilizados para el análisis de datos en esta investigación, son los que se precisan a continuación:

**a) Estadística descriptiva:**

- Matriz con las puntuaciones de las variables independiente y dependiente y sus dimensiones.
- Construcción de las tablas de distribución de frecuencias.
- Elaboración de figuras estadísticas de las tablas de distribución.

**b) Estadística inferencial:**

- Para procesar y obtener información de los resultados estadísticos tanto descriptivos como inferenciales y para contrastar las hipótesis, se usó el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V23).
- Se usó la Prueba de Kolmogorov - Smirnov con un nivel de significancia al 5%, para determinar la distribución de la muestra tanto en las variables: Calidad de atención y captación de clientes como en sus dimensiones.
- Se usó el Coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall.

## **2.6. Aspectos éticos**

Esta investigación para proteger la información tanto de los participantes como de los resultados, tuvo en consideración los aspectos éticos que se detallan a continuación:

- Consentimiento informado; se aseguró que los individuos participen en la investigación propuesta puesto que era compatible con sus valores, intereses y preferencias; y que lo hacen por propia voluntad con el conocimiento suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos.
- Selección equitativa de los sujetos; en la selección de los sujetos para el estudio se aseguró que estos son escogidos por razones relacionadas con las interrogantes científicas.

- Libre Participación; La participación de los sujetos en la investigación fue mucho más allá de responder a los cuestionarios, implicó también el conocimiento del tema de su parte.
- Respeto; fue uno de los aspectos más importantes a la hora de realizar la investigación en la medida en que atendió por lo menos a dos convicciones éticas: tratar a los individuos como agentes autónomos y proteger su integridad.
- Retribución – beneficio; se sintetizó en dos premisas básicas: no hacer daño a los participantes e incrementar al máximo los beneficios disminuyendo los daños posibles.

### III.RESULTADOS

Habiéndose realizado el análisis y procesamiento de los datos que se obtuvieron producto de la presente investigación, los que fueron desarrollados guiados por los objetivos e hipótesis propuestos para tal fin; se ha tenido a bien el uso de metodología cuantitativa y estadística siendo los datos tabulados y graficados de acuerdo al diseño y tipo de investigación propuestos que para el caso ha sido correlacional causal, se aplicaron dos cuestionarios los mismos que fueron elaborados para medir las variables y sus dimensiones.

Aplicando la prueba de Kolmogorov Smirnov y viendo la distribución no normal de la muestra se decidió el uso como prueba estadística del coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall. El objetivo general de la presente investigación fue determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

La calidad en el servicio es una estrategia para la captación de clientes, bajo el concepto de que un cliente bien atendido es un cliente que regresará para consumir los productos o bien los servicios, la estrategia en servicio se establece, a raíz de que en esencia los productos que ofrecen las entidades bancarias son los mismo y su único adherente es la calidad en el servicio, y para lograr un servicio eficaz es necesario considerar a toda la organización, en general, la cual promueve una imagen en el espíritu de los clientes y éste se encuentre entusiasmado con la calidad en el servicio regresará para ser atendido, nuevamente determinando cuales son las necesidades del cliente y buscarle soluciones viables para satisfacer sus necesidades. Esta investigación por ende quiere contribuir a ese anhelo institucional de las entidades bancarias por ser la mejor dentro de su rubro, ofreciendo servicios de calidad a sus clientes y buscando su satisfacción.

### 3.1. Descripción de resultados de la Calidad de atención en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Tabla 3**

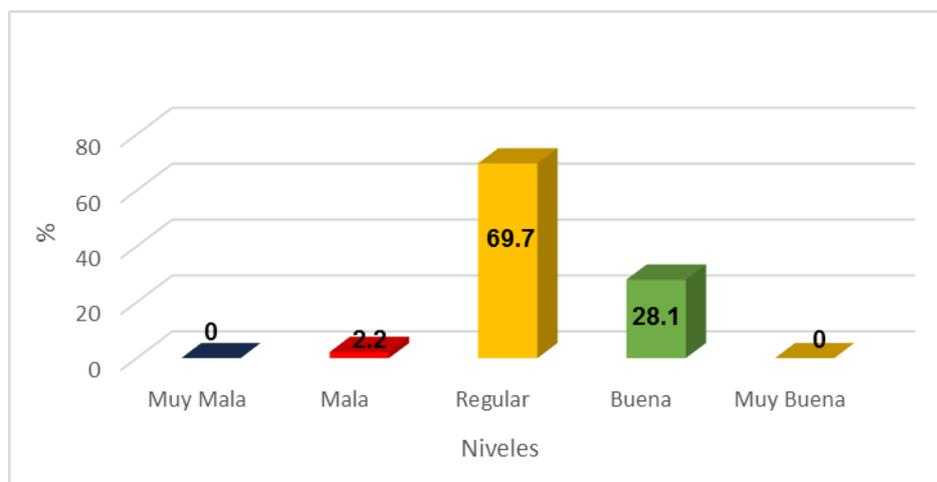
***Niveles de la Calidad de atención en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.***

NIVELES	Calidad de Atención	
	P	%
Muy Mala	0	0
Mala	4	2.2
Regular	124	69.7
Buena	50	28.1
Muy Buena	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de base de datos

#### **Interpretación:**

En la tabla 3, se presenta la variable Calidad de atención, donde el mayor nivel es el regular con un 69.7% (124 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), seguido del nivel buena con un 28.1% (20 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), el nivel mala con 2.2% (4 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco) y finalmente los niveles muy mala y muy buena con 0% cada uno de ellos. En este sentido, se puede concluir que los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, sostienen que la Calidad de atención en el Banco de la Nación de Huamachuco son de regulares a buenas; consecuentemente sostienen que el banco se da la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.



**Figura 1.** Niveles de puntajes obtenidos de la variable Calidad de atención en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Fuente: Tabla 3

### 3.2. Descripción de resultados de los niveles de las dimensiones de la variable Calidad de atención: calidad humana, infraestructura y equipamiento, procesos y resultados, satisfacción, productos y servicios y accesibilidad.

**Tabla 4**

**Comparación de los puntajes de los niveles de las dimensiones de la variable Calidad de atención en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.**

NIVELES	Calidad Humana		Infraestructura y Equipamiento		Procesos y Resultados		Satisfacción		Productos y Servicios		Accesibilidad	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
Muy Mala	3	1.7	13	7.3	0	0	2	1.1	4	2.2	5	2.8
Mala	37	20.8	34	19.1	13	7.3	28	15.7	58	32.6	31	17.4
Regular	30	16.8	89	50	92	51.7	64	36	31	17.4	60	33.7
Buena	86	48.3	33	18.5	65	36.5	72	40.5	79	44.4	80	45
Muy Buena	22	12.4	9	5.1	8	4.5	12	6.7	6	3.4	2	1.1
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

Fuente: Matriz de base de datos

### **Interpretación:**

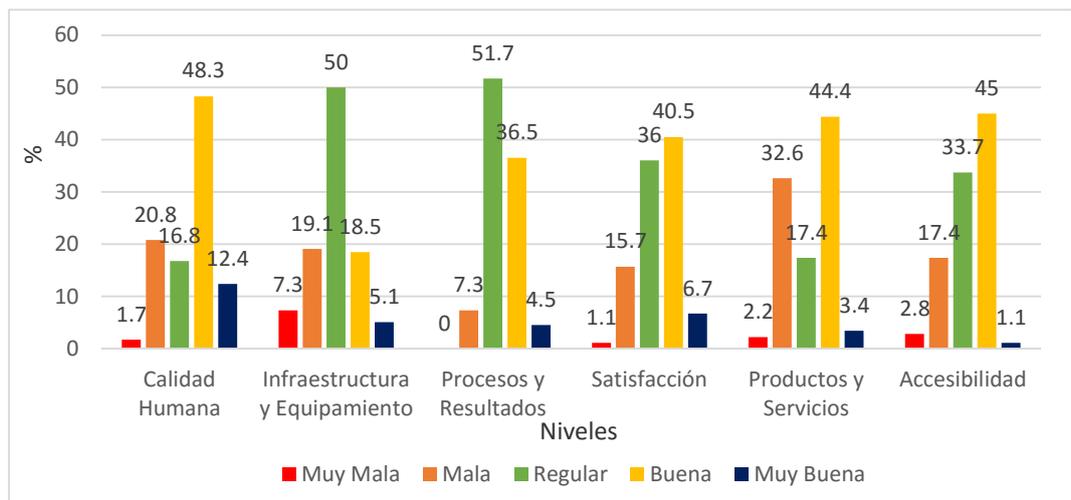
En la tabla 4 se muestran las dimensiones de la variable Estrategias de enseñanza, tenemos que la mayor cantidad de respuestas está en el nivel bueno en los siguientes porcentajes: calidad humana 48.3%, accesibilidad 45%, productos y servicios 44.4%, satisfacción 40.5%, procesos y resultados 36.5% e infraestructura y equipamiento 18.5%.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. Las empresas de éxito son aquellas que se han enfocado por ofrecer calidad tanto en el producto como en el servicio, dicho compromiso demanda contar con un personal calificado, poseedor de los conocimientos, habilidades y estrategias que giran alrededor de la atención al cliente, buscando satisfacer las necesidades del mercado y que ello se traduzca en una fidelización por parte del usuario hacia la empresa y el producto.

En esta tabla, podemos analizar que la dimensión con alto porcentaje es calidad humana con un 48.3% en el nivel bueno; esto se sostiene con lo manifestado por los encuestados cuando dicen que se brinda un trato adecuado a los usuarios de los servicios prestados por el banco y se los trata cordialmente mostrando cortesía en la interrelación trabajadores y clientes, además se brinda orientación, información y respuestas adecuadas y convincentes que generan tranquilidad en el cliente, teniendo consideración por razones de edad y discapacidad. Se promueve la satisfacción de los clientes generando confianza en el Banco de la Nación puesto que existe calidad humana en todos y cada una de las autoridades, funcionarios y trabajos del Banco. Asimismo, los empleados presentan altos niveles de instrucción y educación,

cordialidad, cuidado y esmero en el trato, evitan las discusiones y únicamente atienden y escuchan al cliente y se mejora el entrenamiento laboral de los empleados dentro del local de trabajo.

De otro lado, tenemos que otra dimensión con alto porcentaje es Procesos y Resultados con un 51.7% en el nivel regular, las razones por las que se obtiene este resultado es porque en su mayoría de casos el cliente obtiene el servicio en el momento y lugar adecuado asegurando un uso servicio oportuno, el banco desarrolla de programas de evaluación y acreditación utilizando estándares de calidad los mismos que se miden por un conjunto de indicadores. Así también, los trabajadores asumen responsabilidades y compromisos desarrollando sus potencialidades para el logro de resultados donde el esquema organizativo facilita el mantenimiento del orden y la capacidad de respuesta. Se efectúan pagos o reembolsos con eficiencia asegurando la rendición de cuentas con transparencia proporcionando información actualizada y pertinente para la toma de decisiones y adopción de medidas correctivas. Se apoyan e incentivan los programas de préstamos y créditos desarrollando asociaciones y alianzas estratégicas públicas y privadas para fortalecer el liderazgo del Banco.



**Figura 2.** Niveles de obtenidos de los niveles de las dimensiones de la variable Calidad de atención en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Fuente:** Tabla 4

### 3.3. Descripción de resultados del nivel de captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Tabla 5**

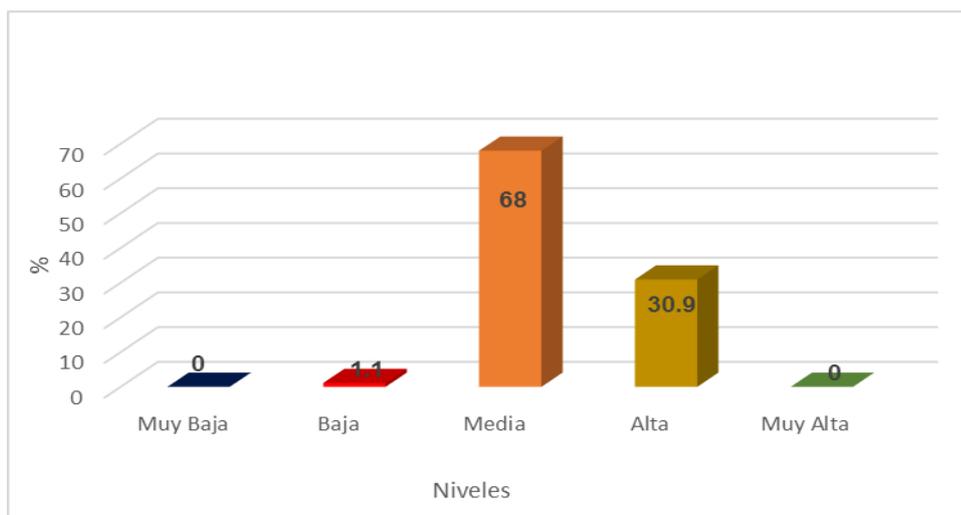
***Comparación de los puntajes de los niveles de captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.***

NIVELES	Captación de Clientes	
	P	%
Muy Baja	0	0
Baja	2	1.1
Media	121	68
Alta	55	30.9
Muy Alta	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Matriz de base de datos

#### **Interpretación:**

En la tabla 5 encontramos que en la variable Captación de clientes el mayor nivel es el medio con un 68% (121 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), seguido del nivel alto con un 30.9% (55 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), el nivel bajo con un 1.1% (2 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco) y finalmente los niveles muy baja y muy alta con 0%. Se puede decir entonces que los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco perciben que nivel en la Captación de clientes es de regular a buena, esto debido a que existe una gran demanda de los productos y servicios que oferta el banco el mismo que conoce las necesidades de sus consumidores ofreciendo para ello diferentes canales para sus clientes llegando a cubrir con ello un amplio sector de la demanda, ofreciendo además promociones y ofertas al sector público con intereses y tasas bajas.



**Figura 3.** Niveles obtenidos de la variable captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Fuente: Tabla 5

### 3.4. Descripción de resultados de los niveles de las dimensiones de la variable captación de clientes: fidelización, segmentación estratégica, posicionamiento, márketing social, estrategias comerciales y promociones.

Tabla 6

**Comparación de los puntajes de los niveles de las dimensiones de la variable captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.**

NIVELES	Fidelización		Segmentación Estratégica		Posicionamiento		Márketing Social		Estrategias Comerciales		Promociones	
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
Muy Baja	10	5.6	10	5.6	12	6.7	5	2.8	0	0	0	0
Baja	60	33.7	60	33.7	32	18	38	21.3	3	1.7	25	14
Media	37	20.8	31	17.4	67	37.7	44	24.8	54	30.3	52	29.2
Alta	59	33.2	74	41.6	55	30.9	85	47.7	75	42.1	75	42.1
Muy Alta	12	6.7	3	1.7	12	6.7	6	3.4	46	25.9	26	14.7
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

Fuente: Matriz de base de datos

### **Interpretación:**

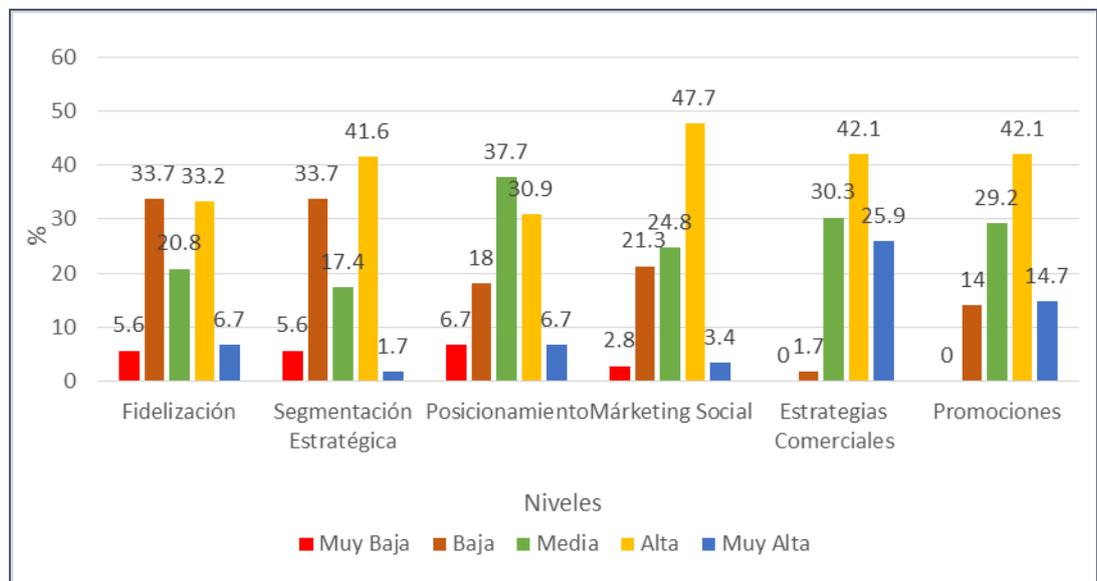
En la tabla 6, se muestran las dimensiones de la variable Captación de clientes, donde la mayor cantidad de respuestas está en el nivel alto en los siguientes porcentajes: márketing social 47.7%, estrategias comerciales 42.1%, promociones 42.1%, segmentación estratégica 41.6%, fidelización 33.2% y posicionamiento 30.9%.

En un mercado como el actual, donde existe más oferta que demanda, es fundamental para la rentabilidad de la empresa conocer bien a su cliente para ofrecerle el producto o servicio que mejor se adapte a sus necesidades a través de una oferta de valor personalizada. Para ello son necesarias una serie de herramientas que permitan analizar, segmentar y crear estrategias adecuadas a cada tipo de público objetivo. La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio. Hay múltiples formas y estrategias de captación de clientes, tales como regalar producto, cupones descuento, alianzas entre comercios, abrir nuevos canales de venta, ofrecer servicios adicionales, realizar ofertas especializadas para colectivos, fomentar el boca-oreja.

De esta tabla, se puede indicar que la dimensión con mayor porcentaje es márketing social con un 47.7% en el nivel alto; esto se entiende debido principalmente a que el Banco realiza campañas publicitarias muy creativas y de gran impacto viral construyendo una imagen de marca comunicando atributos de confianza, solvencia, seguridad, la comunicación que transmite el Banco de la Nación está basada en su responsabilidad social. El Banco renueva sus estrategias de comunicación, ventas y atención al cliente adaptándose a las necesidades del cliente y realiza acciones de proyección social a la comunidad apoyando la construcción de obras públicas de uso común cumpliendo con lo establecido en su misión, visión y objetivos estratégicos, coordina además las actividades de marketing apoyadas en la cooperación, el apoyo y la iniciativa de los trabajadores, midiendo y

evaluando los resultados actuales y pasados de las estrategias consideradas en los planes de marketing; finalmente el Banco vigila permanentemente las actividades de marketing de sus competidores: productos, precios y promociones.

En esta tabla también tenemos a la dimensión Estrategias Comerciales con un 60% en el nivel alto; es posible deducir esto puesto que el Banco ofrece servicios de recaudación por encargo de los acreedores tributarios, recibe depósitos, giros y transferencias en lugares donde la banca privada no tiene oficinas, evalúa las oportunidades y riesgos que se le presentan al Banco en el mercado nacional. Instala y ofrece cajeros automáticos que permite depósito y retiro de efectivo para los clientes. El Banco además posee una banca electrónica y móvil donde para realizar operaciones bancarias y de inversión, contando con una cartera de productos Pre aprobados: tarjetas de crédito, líneas de crédito o préstamos hipotecarios. De otro lado, el Banco extiende sus servicios a las regiones más apartadas del país llegando a la población más vulnerable ofreciendo rentabilidad de las inversiones, beneficios y servicios complementarios.



**Figura 4.** Niveles de obtenidos de las dimensiones de la variable captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Fuente:** Tabla 6

### 3.4. Resultados ligados a las hipótesis

Tabla 7

*Prueba de Kolmogorov Smirnov de los puntajes de la Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.*

Pruebas No Paramétricas		CALIDAD DE ATENCION	CAPTACION DE CLIENTES	CALIDAD HUMANA	INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	PROCESOS Y RESULTADOS	SATISFACCION	PRODUCTOS Y SERVICIOS	ACCESIBILIDAD
N		178	178	178	178	178	178	178	178
Parámetros normales	Media	93,85	87,34	16,01	15,26	17,76	15,38	14,47	14,97
	Desviación estándar	12,612	12,327	5,448	5,393	4,169	4,872	5,194	4,594
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,057	,077	,114	,132	,158	,176	,207	,158
	Positivo	,043	,077	,092	,132	,105	,112	,157	,088
	Negativo	-,057	-,036	-,114	-,110	-,158	-,176	-,207	-,158
Estadístico de prueba		,057	,077	,114	,132	,158	,176	,207	,158
Sig. asintótica (bilateral)		,200	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Fuente:** Instrumentos aplicados a los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

### Interpretación:

En la Tabla 7 se presenta la prueba de normalidad a la muestra tanto en sus variables como en sus dimensiones; para ello se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, encontrándose que la mayoría de los valores son menores al 5% de significancia estándar ( $p < 0.05$ ), en la variable captación de clientes y en sus dimensiones; se puede concluir que la muestra en sus variables y dimensiones presenta una distribución no normal, y corresponde el uso de pruebas no paramétricas para el análisis de la relación de causalidad entre las variables, se usó para esa finalidad el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall, para mayor precisión estadística.

**3.4.1. Prueba de hipótesis general:** La Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Tabla 8**

***Tabla Cruzada de la Calidad de atención al usuario como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.***

CALIDAD DE ATENCION		CAPTACION DE CLIENTES			
		Baja	Media	Alta	Total
Mala	N°	0	3	1	4
	%	0,0%	1,7%	0,6%	2,2%
Regular	N°	2	84	38	124
	%	1,1%	47,2%	21,3%	69,7%
Buena	N°	0	34	16	50
	%	0,0%	19,1%	9,0%	28,1%
Total	N°	2	121	55	178
	%	1,1%	68,0%	30,9%	100,0%

**Tau-b de Kendall ( $\tau$ ) = 0.73    Sig. P = 0.000 < 0.01**

**Rho de Spearman = 0,72**

**Fuente:** Instrumentos aplicados a los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Interpretación:**

En la Tabla 8, se muestra que el 47.2% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad de atención al usuario es regular y por tanto la captación de clientes es de mediana intensidad; mientras que, el 21.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad de atención al usuario es regular sin embargo la captación de clientes es alta. En la misma tabla se aprecia que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.73$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); esta cifra posibilita comprobar que la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**3.4.2. Prueba de hipótesis específicas**

*H<sub>1</sub>: La calidad humana como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.*

**Tabla 9**

**Tabla Cruzada de la calidad humana como elemento de la calidad de atención al usuario y estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.**

CALIDAD HUMANA		CAPTACION DE CLIENTES			
		Baja	Media	Alta	Total
Mala	N°	0	29	11	40
	%	0,0%	16,3%	6,2%	22,5%
Regular	N°	0	20	10	30
	%	0,0%	11,2%	5,6%	16,9%
Buena	N°	2	72	34	108
	%	1,1%	40,4%	19,1%	60,7%
Total	N°	2	121	55	178
	%	1,1%	68,0%	30,9%	100,0%

**Tau-b de Kendall ( $\tau$ ) = 0.50    Sig. P = 0.003 < 0.05**

**Rho de Spearman= 0,51**

**Fuente:** Instrumentos aplicados a los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Interpretación:**

En la Tabla 9, se muestra que el 40.4% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad humana como elemento de la calidad de atención al usuario es buena no obstante la captación de clientes es de mediana intensidad; de otro lado el 19.1% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad humana como elemento de la calidad de atención al usuario es buena y por ende la captación de clientes es alta. De la misma tabla se puede colegir que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.50$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.05$ ); esta cifra posibilita comprobar que la calidad humana como elemento de La Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo

para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

*H<sub>2</sub>: La infraestructura y equipamiento como elemento de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.*

**Tabla 10**

**Tabla Cruzada de la infraestructura y equipamiento como elemento de la calidad de atención al usuario y estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.**

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO		CAPTACION DE CLIENTES			
		Baja	Media	Alta	Total
Mala	N°	0	33	14	47
	%	0,0%	18,5%	7,9%	26,4%
Regular	N°	1	57	31	89
	%	0,6%	32,0%	17,4%	50,0%
Buena	N°	1	31	10	42
	%	0,6%	17,4%	5,6%	23,6%
Total	N°	2	121	55	178
	%	1,1%	68,0%	30,9%	100,0%

**Tau-b de Kendall ( $\tau$ ) = 0.54    Sig. P = 0.004 < 0.05**

**Rho de Spearman = 0,54**

**Fuente:** Instrumentos aplicados a los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Interpretación:**

En la Tabla 10, se muestra que el 32% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la infraestructura y equipamiento como elementos de la calidad de atención al usuario son regulares consecuentemente la captación de clientes es de mediana intensidad; así también, el 18.5% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la infraestructura y

equipamiento como elementos de la calidad de atención al usuario son malos sin embargo la captación de clientes es de mediana intensidad. De la misma tabla, también se puede decir que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.54$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.05$ ); esta cifra posibilita comprobar que la infraestructura y equipamiento como elemento de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

*H<sub>3</sub>: Los procesos y resultados como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.*

**Tabla 11**

***Tabla Cruzada de los procesos y resultados como elementos de la calidad de atención al usuario y estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.***

PROCESOS Y RESULTADOS		CAPTACION DE CLIENTES			
		Baja	Media	Alta	Total
Mala	N°	0	8	5	13
	%	0,0%	4,5%	2,8%	7,3%
Regular	N°	1	66	25	92
	%	0,6%	37,1%	14,0%	51,7%
Buena	N°	1	47	25	73
	%	0,6%	26,4%	14,0%	41,0%
Total	N°	2	121	55	178
	%	1,1%	68,0%	30,9%	100,0%

**Tau-b de Kendall ( $\tau$ ) = 0.72    Sig. P = 0.004 < 0.05**

**Rho de Spearman = 0,71**

**Fuente:** Instrumentos aplicados a los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Interpretación:**

En la Tabla 11, se muestra que el 37.1% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los procesos y resultados como elementos de la calidad de atención al usuario son regulares y por ello la captación de clientes es de mediana intensidad; mientras que, el 26.4% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los procesos y resultados como elementos de la calidad de atención al usuario son buenos y a pesar de ello la captación de clientes es solo de mediana intensidad. En la misma tabla, es posible decir que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.72$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.05$ ); esta cifra posibilita comprobar que los procesos y resultados como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

***H<sub>4</sub>**: La satisfacción como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.*

**Tabla 12**

**Tabla Cruzada de la satisfacción como elemento de la calidad de atención al usuario y estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.**

SATISFACCION		CAPTACION DE CLIENTES			
		Baja	Media	Alta	Total
Mala	N°	0	21	9	30
	%	0,0%	11,8%	5,1%	16,8%
Regular	N°	2	45	17	64
	%	1,1%	25,3%	9,6%	36,0%
Buena	N°	0	55	29	54
	%	0,0%	30,9%	16,3%	47,2%
Total	N°	2	121	55	178
	%	1,1%	68,0%	30,9%	100,0%

**Tau-b de Kendall ( $\tau$ ) = 0.66 Sig. P = 0.000 < 0.01**

**Rho de Spearman= 0,67**

**Fuente:** Instrumentos aplicados a los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Interpretación:**

En la Tabla 12, se muestra que el 30.9% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la satisfacción como elemento de la calidad de atención al usuario es buena sin embargo la captación de clientes es de mediana intensidad; de otro lado, el 25.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la satisfacción como elemento de la calidad de atención al usuario es regular y por tanto la captación de clientes es de mediana intensidad. De la misma se puede decir que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.66$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); esta cifra posibilita comprobar que la satisfacción como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

*H<sub>5</sub>: Los productos y servicios como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.*

**Tabla 13**

**Tabla Cruzada de los productos y servicios como elementos de la calidad de atención al usuario y estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.**

PRODUCTOS Y SERVICIOS		CAPTACION DE CLIENTES			
		Baja	Media	Alta	Total
Mala	N°	2	39	21	62
	%	1,1%	21,9%	11,8%	34,8%
Regular	N°	0	21	10	31
	%	0,0%	11,8%	5,6%	17,4%
Buena	N°	0	61	24	85
	%	0,0%	34,3%	13,5%	47,8%
Total	N°	2	121	55	178
	%	1,1%	68,0%	30,9%	100,0%

**Tau-b de Kendall ( $\tau$ ) = 0.71 Sig. P = 0.001 < 0.01**

**Rho de Spearman = 0,70**

**Fuente:** Instrumentos aplicados a los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Interpretación:**

En la Tabla 13, se muestra que el 34.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los productos y servicios como elementos de la calidad de atención al usuario son buenos pero la captación de clientes solo es de mediana intensidad; así mismo, el 21.9% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los productos y servicios como elementos de la calidad de atención al usuario son malos pero pese a ello la captación de clientes es de mediana intensidad. En esta misma

tabla, se muestra que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.71$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); esta cifra posibilita comprobar que los productos y servicios como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

*H<sub>6</sub>: La accesibilidad como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.*

**Tabla 14**

**Tabla Cruzada de la accesibilidad como elemento de la calidad de atención al usuario y estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.**

ACCESIBILIDAD		CAPTACION DE CLIENTES			
		Baja	Media	Alta	Total
Mala	N°	1	25	10	36
	%	0,6%	14,0%	5,7%	20,2%
Regular	N°	1	43	16	60
	%	0,6%	24,2%	9,0%	33,7%
Buena	N°	0	53	29	82
	%	0,0%	29,8%	16,3%	46,0%
Total	N°	2	121	55	178
	%	1,1%	68,0%	30,9%	100,0%

**Tau-b de Kendall ( $\tau$ ) = 0.92 Sig. P = 0.001 < 0.01**

**Rho de Spearman= 0,93**

**Fuente:** Instrumentos aplicados a los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

**Interpretación:**

De la Tabla 14, se muestra que el 29.8% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la accesibilidad como elemento de la calidad de atención al usuario es buena y aun así

la captación de clientes solo es de mediana intensidad; mientras que, el 24.2% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la accesibilidad como elemento de la calidad de atención al usuario es regular y en consecuencia la captación de clientes es de mediana intensidad. En la tabla también se encuentra que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.92$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); esta cifra posibilita comprobar que la accesibilidad como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La calidad es un nivel de excelencia que la empresa ha escogido como estrategia para la captación de clientes así mismo para mantener la fidelidad de los mismos ya existentes y que sigan consumiendo los productos y/o servicios. La banca actual tiene nuevos retos y cambios estructurales, por tal motivo, se dificulta la creación de nuevos productos y/o servicios que identifiquen a uno del otro, esto se debe a que los productos y/o servicios son, esencialmente, los mismos, uno de los elementos identificadores es la calidad en el servicio que se le brinda al cliente. Esta estrategia no servirá, únicamente, para captar clientes nuevos, sino, también, ayudará a fidelizar a los clientes ya existentes y de esta manera crecer como entidad. En ese sentido, el cliente cada vez es más exigente y que la percepción de la calidad varía de un cliente a otro, por lo mismo la calidad de un servicio se percibe de forma diferente.

Teniendo como base esto se maneja el concepto de mejorar la calidad en modo general ya que esto definitivamente influye en la decisión de adquirir un servicio, los consumidores cada vez están más informados y que cada uno sabe lo que quiere, y uno de los factores que hacen la diferencia es la calidad de la atención que se presta, la actitud del cliente cambia con respecto a la calidad de servicio prestado. Por ello se le debe inculcar a los trabajadores que el mejor servicio que se puede prestar es el de uno mismo a través de su atención.

La calidad del servicio al cliente es considerada actualmente como un factor fundamental y determinante en las empresas prestadoras de servicios. Es de vital importancia entender que, entorno a la calidad en el servicio al cliente, hay conceptos que vale la pena destacar como: la comunicación, la calidad en los servicios, el servicio al cliente y la estrategias de comunicación. Así pues, el servicio que presta el banco, está evaluado por los mismos clientes al satisfacer o no sus expectativas.

de atención al momento de plantear sus necesidades y requerimientos bancarios.

No basta con dar un buen servicio, el cliente debe darse cuenta de que está recibiendo un buen servicio. Es así como el servicio al cliente debe ser una constante preocupación para las empresas que quieren tener éxito, desarrollando procesos de benchmarking y adaptando nuevos modelos para ser más competitivos en el mercado teniendo en cuenta que el servicio al cliente es una herramienta muy poderosa.

La calidad en el servicio se logra a través de factores de confiabilidad y seguridad en garantizar que lo ofrecido satisfaga las necesidades de los clientes, tomando en cuenta que una buena comunicación, así como la disposición de los ejecutivos del servicio en solucionar sus demandas podrán ser cumplidas, accionar en forma individual para cada cliente, el cual tendrá la última palabra en el grado de calidad del servicio ofrecido, la capacitación constante de los ejecutivos para que no incurran en errores perjudiciales para el banco, la buena presentación, un ambiente agradable y la comodidad son factores que influyen en la adquisición de un producto o servicio.

De los resultados obtenidos estadísticamente, encontramos que en la en la tabla 3, se presenta la variable Calidad de atención, donde el mayor nivel es el regular con un 69.7% (124 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), seguido del nivel buena con un 28.1% (20 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), el nivel mala con 2.2% (4 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco) y finalmente los niveles muy mala y muy buena con 0% cada uno de ellos. En este sentido, se puede concluir que los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, sostienen que la Calidad de atención en el Banco de la Nación de Huamachuco son de regulares a buenas; consecuentemente sostienen que el banco se da la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y

ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

Fernández, J. (2009), señala que la calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la organización depende de ello.

En la tabla 4 se muestran las dimensiones de la variable Estrategias de enseñanza, tenemos que la mayor cantidad de respuestas está en el nivel bueno en los siguientes porcentajes: calidad humana 48.3%, accesibilidad 45%, productos y servicios 44.4%, satisfacción 40.5%, procesos y resultados 36.5% e infraestructura y equipamiento 18.5%.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las entidades que brindan servicios al público de manera directa, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. Las empresas de éxito son aquellas que se han enfocado por ofrecer calidad tanto en el producto como en el servicio, dicho compromiso demanda contar con un personal calificado, poseedor de los conocimientos, habilidades y estrategias que giran alrededor de la atención al cliente, buscando satisfacer las necesidades del mercado y

que ello se traduzca en una fidelización por parte del usuario hacia la empresa y el producto.

En esta tabla, podemos analizar que la dimensión con alto porcentaje es calidad humana con un 48.3% en el nivel bueno; esto se sostiene con lo manifestado por los encuestados cuando dicen que se brinda un trato adecuado a los usuarios de los servicios prestados por el banco y se los trata cordialmente mostrando cortesía en la interrelación trabajadores y clientes, además se brinda orientación, información y respuestas adecuadas y convincentes que generan tranquilidad en el cliente, teniendo consideración por razones de edad y discapacidad. Se promueve la satisfacción de los clientes generando confianza en el Banco de la Nación puesto que existe calidad humana en todos y cada una de las autoridades, funcionarios y trabajos del Banco. Asimismo, los empleados presentan altos niveles de instrucción y educación, cordialidad, cuidado y esmero en el trato, evitan las discusiones y únicamente atienden y escuchan al cliente y se mejora el entrenamiento laboral de los empleados dentro del local de trabajo.

De otro lado, tenemos que otra dimensión con alto porcentaje es Procesos y Resultados con un 51.7% en el nivel regular, las razones por las que se obtiene este resultado es porque en su mayoría de casos el cliente obtiene el servicio en el momento y lugar adecuado asegurando un uso servicio oportuno, el banco desarrolla de programas de evaluación y acreditación utilizando estándares de calidad los mismos que se miden por un conjunto de indicadores. Así también, los trabajadores asumen responsabilidades y compromisos desarrollando sus potencialidades para el logro de resultados donde el esquema organizativo facilita el mantenimiento del orden y la capacidad de respuesta. Se efectúan pagos o reembolsos con eficiencia asegurando la rendición de cuentas con transparencia proporcionando información actualizada y pertinente para la toma de decisiones y adopción de medidas correctivas. Se apoyan e incentivan los programas de

préstamos y créditos desarrollando asociaciones y alianzas estratégicas públicas y privadas para fortalecer el liderazgo del Banco.

En la tabla 5 encontramos que en la variable Captación de clientes el mayor nivel es el medio con un 68% (121 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), seguido del nivel alto con un 30.9% (55 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), el nivel bajo con un 1.1% (2 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco) y finalmente los niveles muy baja y muy alta con 0%. Se puede decir entonces que los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco perciben que nivel en la Captación de clientes es de regular a buena, esto debido a que existe una gran demanda de los productos y servicios que oferta el banco el mismo que conoce las necesidades de sus consumidores ofreciendo para ello diferentes canales para sus clientes llegando a cubrir con ello un amplio sector de la demanda, ofreciendo además promociones y ofertas al sector público con intereses y tasas bajas.

Ferraro, J. (2013) afirma que el dinamismo que plantean los cambios, actualmente impone rápidamente nuevas técnicas y recursos que dejan atrás la estrategia masiva y apuntan a ofrecerle a cada persona, lo que ésta necesita. La tecnología lo ha hecho posible y hoy sólo basta comprar algo por Internet para que inmediatamente aparezcan ofertas de productos relacionados. Pero los bancos aún no han sabido interactuar en este nuevo mundo que cuenta con una potencialidad que avanza a pasos agigantados, estando especialmente retrasado el sector público, representado por el Banco de la Nación, cuya gestión en materia de captación y fidelización de clientes aún se encuentra muy por debajo del sector privado.

En la tabla 6, se muestran las dimensiones de la variable Captación de clientes, donde la mayor cantidad de respuestas está en el nivel alto en los siguientes porcentajes: marketing social 47.7%, estrategias

comerciales 42.1%, promociones 42.1%, segmentación estratégica 41.6%, fidelización 33.2% y posicionamiento 30.9%.

En un mercado como el actual, donde existe más oferta que demanda, es fundamental para la rentabilidad de la empresa conocer bien a su cliente para ofrecerle el producto o servicio que mejor se adapte a sus necesidades a través de una oferta de valor personalizada. Para ello son necesarias una serie de herramientas que permitan analizar, segmentar y crear estrategias adecuadas a cada tipo de público objetivo. La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio. Hay múltiples formas y estrategias de captación de clientes, tales como regalar producto, cupones descuento, alianzas entre comercios, abrir nuevos canales de venta, ofrecer servicios adicionales, realizar ofertas especializadas para colectivos, fomentar el boca-oreja.

De esta tabla, se puede indicar que la dimensión con mayor porcentaje es márketing social con un 47.7% en el nivel alto; esto se entiende debido principalmente a que el Banco realiza campañas publicitarias muy creativas y de gran impacto viral construyendo una imagen de marca comunicando atributos de confianza, solvencia, seguridad, la comunicación que transmite el Banco de la Nación está basada en su responsabilidad social. El Banco renueva sus estrategias de comunicación, ventas y atención al cliente adaptándose a las necesidades del cliente y realiza acciones de proyección social a la comunidad apoyando la construcción de obras públicas de uso común cumpliendo con lo establecido en su misión, visión y objetivos estratégicos, coordina además las actividades de marketing apoyadas en la cooperación, el apoyo y la iniciativa de los trabajadores, midiendo y evaluando los resultados actuales y pasados de las estrategias consideradas en los planes de marketing; finalmente el Banco vigila permanentemente las actividades de marketing de sus competidores: productos, precios y promociones.

Cervera, H. (2016) indica que la mercadotecnia social está desarrollándose día a día. Existe un tipo diferente de pensamiento al que antes se tenía; la sociedad se mueve de una forma pendular desde un origen; en el cual el marketing no tiene un impacto positivo en la sociedad hacia el destino en el que el marketing social ya es aceptado de una manera más consecuente. Este cambio de perspectiva viene impulsado en gran parte por la conducta de la sociedad hacia un bienestar que no choque con otros valores que se vienen desarrollando en las personas. Un giro de tuerca que no se basa tanto en la individualidad como en la comunidad.

En esta tabla también tenemos a la dimensión Estrategias Comerciales con un 60% en el nivel alto; es posible deducir esto puesto que el Banco ofrece servicios de recaudación por encargo de los acreedores tributarios, recibe depósitos, giros y transferencias en lugares donde la banca privada no tiene oficinas, evalúa las oportunidades y riesgos que se le presentan al Banco en el mercado nacional. Instala y ofrece cajeros automáticos que permite depósito y retiro de efectivo para los clientes. El Banco además posee una banca electrónica y móvil donde para realizar operaciones bancarias y de inversión, contando con una cartera de productos Pre aprobados: tarjetas de crédito, líneas de crédito o préstamos hipotecarios. De otro lado, el Banco extiende sus servicios a las regiones más apartadas del país llegando a la población más vulnerable ofreciendo rentabilidad de las inversiones, beneficios y servicios complementarios.

Chávez, K. (2014) señala que para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la entidad. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere algún tipo de beneficio (Karölf, s/f., 19), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto o servicio tendrá en

el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una entidad toma para alcanzar sus metas.

En la Tabla 7 se presenta el resultado de la aplicación de la prueba de normalidad a la muestra tanto en sus variables como en sus dimensiones; para ello se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, encontrándose que la mayoría de los valores son menores al 5% de significancia estándar ( $p < 0.05$ ), en la variable captación de clientes y en sus dimensiones; por tanto se puede concluir que la muestra en sus variables y dimensiones muestra una distribución no normal, y corresponde por tanto el uso de pruebas no paramétricas para el análisis de la relación de causalidad entre las variables, resultando útil de acuerdo al diseño y tipo de investigación propuestos, se usó para esa finalidad el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall, debido a con ello se podrá obtener mayor precisión en los datos estadísticos que se obtengan de la investigación.

En la Tabla 8, se muestra que el 47.2% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad de atención al usuario es regular y por tanto la captación de clientes es de mediana intensidad; mientras que, el 21.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad de atención al usuario es regular sin embargo la captación de clientes es alta. En la misma tabla se aprecia que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.73$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); esta cifra posibilita comprobar que la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Cruz, I. (2013) señala que puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por otra opción, por lo que no se debe perder el

objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la entidad. Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada entidad debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

En la Tabla 9, se muestra que el 40.4% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad humana como elemento de la calidad de atención al usuario es buena no obstante la captación de clientes es de mediana intensidad; de otro lado el 19.1% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad humana como elemento de la calidad de atención al usuario es buena y por ende la captación de clientes es alta. De la misma tabla se puede colegir que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.50$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.05$ ); esta cifra posibilita comprobar que la calidad humana como elemento de La Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Hernández, D. (2014) cree que la calidad humana es el conjunto de atributos que generan un comportamiento positivo en los trabajadores del sector público, lo cual aplicado al desarrollo de sus actividades permitirá alcanzar una mejora del trato, lo que redundará en confianza y seguridad en el usuario del sector público. La calidad humana debe ser el instrumento facilitador de la mejora del trato al usuario del sector público. El trabajador público, antes que competencias técnicas necesita estar dotado de calidad humana para prestar sus servicios a los

usuarios. De nada vale un trabajador capacitado, entrenado, perfeccionado, si no tiene calidad humana. La calidad humana se refleja en la persona. La calidad humana es lo que trasciende en las personas. La calidad humana es lo que se evidencia en la relación de las gentes, por tanto, todos debemos estar dotados de este importante instrumento del comportamiento humano.

Es un hecho que la calidad humana será la solución a la relación entre usuarios y trabajadores del sector público; pero también entre los propios trabajadores; y, desde luego entre directivos-funcionarios y trabajadores; todos deben ser dotados de calidad humana para disponer de mejora continua en el trato. El trato al usuario, por tanto, es el resultado. Es lo que se refleja. Es lo que llega al usuario; por tanto, una mejora permanente en el mismo asegura la confianza del usuario; todo lo cual es factible conseguirlo mediante la calidad humana, como virtud que se debe cultivar.

En la Tabla 10, se muestra que el 32% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la infraestructura y equipamiento como elementos de la calidad de atención al usuario son regulares consecuentemente la captación de clientes es de mediana intensidad; así también, el 18.5% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la infraestructura y equipamiento como elementos de la calidad de atención al usuario son malos sin embargo la captación de clientes es de mediana intensidad. De la misma tabla, también se puede decir que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.54$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.05$ ); esta cifra posibilita comprobar que la infraestructura y equipamiento como elemento de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Marchini Martha (2013) señala con pertinencia que el hecho de no proteger adecuadamente cualquier infraestructura bancaria también puede causar daños en activos importantes de toda la organización. Los daños causados por intrusos o personal no autorizado no solo provocan la pérdida de información y activos clave para el funcionamiento del banco, también pueden originar pérdidas comerciales o el cierre en horas de apertura hasta que se lleve a cabo la reorganización. Y del mismo modo, también pueden producir una imagen negativa de la organización.

En la Tabla 11, se muestra que el 37.1% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los procesos y resultados como elementos de la calidad de atención al usuario son regulares y por ello la captación de clientes es de mediana intensidad; mientras que, el 26.4% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los procesos y resultados como elementos de la calidad de atención al usuario son buenos y a pesar de ello la captación de clientes es solo de mediana intensidad. En la misma tabla, es posible decir que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.72$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.05$ ); esta cifra posibilita comprobar que los procesos y resultados como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Bustamante D. (2004) asevera que el banco se debe enfocar en servicio al cliente, crear un sentido de pertenencia y responsabilidad, el cliente debe ser lo primero, los procesos y servicios deben estar enfocados hacia el cliente, teniendo en cuenta la segmentación del mercado y la rentabilidad de los clientes. En el banco se percibe que se está pensando en el cliente, se está viviendo un proceso de cambio en el pensamiento de las personas que trabajan en él. En ese sentido, los procesos deben ser simples y generales para que su, aplicación y recordación sea sencilla, se deben tener en cuenta planes de

contingencia para posibles problemas, estos deben ser divulgados a todo el banco. Con los procesos actuales en el Banco de la Nación no se están obteniendo los resultados esperados, deben ser realizados basados en la realidad, más aún en una institución tan concurrida como el Banco de la Nación, el cual necesita simplificar sus procesos.

En la Tabla 12, se muestra que el 30.9% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la satisfacción como elemento de la calidad de atención al usuario es buena sin embargo la captación de clientes es de mediana intensidad; de otro lado, el 25.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la satisfacción como elemento de la calidad de atención al usuario es regular y por tanto la captación de clientes es de mediana intensidad. De la misma se puede decir que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.66$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); esta cifra posibilita comprobar que la satisfacción como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Tal y como señala Guzmán, C. (2006: 25) la satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas; es decir, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente.

Tapia, G. (2010) afirma que el medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas

áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente. Asimismo, coincidiendo con lo señalado por el Manual de Apoyo para la Implantación de la gestión de la calidad. (2006:1) la satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora.

Lo que se pretende en realidad, la finalidad del servicio es más ayudar a conseguir sus objetivos que cumplir los propios del operador. Esto debería obligar a encontrarse en las necesidades de los clientes y a pensar quizás esperen del servicio más de los que, en principio, consideren apropiado. Por tanto, hay que preguntarles sobre sus necesidades y sobre su percepción del grado en que las estamos cumpliendo.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

En la Tabla 13, se muestra que el 34.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los productos y servicios como elementos de la calidad de atención al usuario son buenos pero la captación de clientes solo es de mediana intensidad; así mismo, el 21.9% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los productos y servicios como elementos de la calidad de atención al usuario son malos pero pese a ello la captación de clientes es de mediana intensidad. En esta misma tabla, se muestra que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.71$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); esta cifra posibilita comprobar que los productos y servicios como elementos de la Calidad de atención al usuario son una

estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Seamons, G. (2011) señala que es mucho más difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto. Los servicios presentan un número mayor de características que los productos y dichas características resultan más visibles. Hay muchas cosas que observar y comentar sobre un banco, por ejemplo, que sobre un auto. El cliente no ve detalles del motor de un auto, pero ve de inmediato el mal humor de una trabajadora de ventanilla. Se considera, de forma general, que el número de características observables en un producto con relación a las de un servicio está en gran proporción

De la Tabla 14, se muestra que el 29.8% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la accesibilidad como elemento de la calidad de atención al usuario es buena y aun así la captación de clientes solo es de mediana intensidad; mientras que, el 24.2% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la accesibilidad como elemento de la calidad de atención al usuario es regular y en consecuencia la captación de clientes es de mediana intensidad. En la tabla también se encuentra que el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es  $\tau = 0.92$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); esta cifra posibilita comprobar que la accesibilidad como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

Fernández, M. (2004) afirma que la accesibilidad es la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio (como el servicio bancario). Este mismo autor afirma que la accesibilidad universal es aquella condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y

servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.

Sintetizando las discusiones y resultados dados preliminarmente se puede establecer la creación de un clima de atención basado en la calidad, pues permite garantizar la estabilidad de los que ya son clientes como también la atracción de nuevos clientes y el mejoramiento de la imagen institucional de la entidad; debiendo recordar que la calidad se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, el término calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que trabajen, se aplica a productos y servicios, se aplica a los datos, se aplica a las decisiones, se aplica a los actos, y se aplica a los comportamientos.

Por, último, se debe hacer notar que la utilidad y relevancia de la presente investigación se verifica en la necesidad de la adopción e interiorización del sector público, entre ellos el Banco de la Nación, del concepto de calidad en la atención como estrategia para la captación de clientes, bajo el paradigma de que un cliente bien atendido es un cliente que regresará. Se debe tener en cuenta que la estrategia en servicio y atención se establece, a raíz de que en esencia los servicios que ofrecen las entidades bancarias son los mismo y su único adherente es la calidad, pese a que el Banco de la Nación cuanta, con exclusividad en algunas operaciones, ello no es óbice para ignorar el factor de calidad.

Asimismo, es vital recalcar que ello sólo será posible si los seleccionados para los puestos cuentan con características adecuadas para el puesto, ser personas confiables, de amplio criterio, proactivos y dinámicos, ya que, a ellos se les atribuye la misión de direccional al

cliente en las operaciones bancarias que realiza, no olvidando que éstos tiene que, contar con un respaldo permanente de toda la organización, lo que, en general, la cual ayudaría a promover una imagen en el espíritu de los clientes respecto de la atención recibida.

## V. CONCLUSIONES

1. La Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo en un 47.2% de regularidad para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau=0.73$ , con nivel de significancia menor al 1% ( $P < 0.01$ ); por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.
2. La variable Calidad de atención en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, presenta un nivel regular con un 69.7%.
3. En las dimensiones de la variable Calidad de atención, el nivel es el bueno en los siguientes porcentajes: calidad humana 48.3%, accesibilidad 45%, productos y servicios 44.4%, satisfacción 40.5%, procesos y resultados 36.5% e infraestructura y equipamiento 18.5%.
4. La variable Captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, tiene un nivel medio con un 68%.
5. En las dimensiones de la variable Captación de clientes, el mayor porcentaje se encuentra en el nivel alto en los porcentajes de mayor a menor: márketing social 47.7%, estrategias comerciales 42.1%, promociones 42.1%, segmentación estratégica 41.6%, fidelización 33.2% y posicionamiento 30.9%.
6. La calidad humana como elemento de La Calidad de atención al usuario es una estrategia buena en un 40.4% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau=0.50$ , por lo que se acepta la hipótesis.
7. La infraestructura y equipamiento como elemento de la Calidad de atención al usuario son una estrategia regular en un 32% que genera

un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau=0.54$ , por lo que se acepta la hipótesis.

8. Los procesos y resultados como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia regular en un 37.1% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau=0.72$ , por lo que se acepta la hipótesis.
9. La satisfacción como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia buena en un 30.9% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau=0.66$ , por lo que se acepta la hipótesis.
10. Los productos y servicios como elementos de la Calidad de atención al usuario es una estrategia buena en un 34.3% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau=0.71$ , por lo que se acepta la hipótesis.
11. La accesibilidad como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia buena en un 29.8% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es  $\tau=0.92$ , por lo que se acepta la hipótesis.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Al Ministerio de Economía y Finanzas, orientar sus políticas presupuestaras al mejoramiento de las Instituciones Públicas, en su vertiente de calidad, pues son pocos los casos de instituciones públicas que sean percibidas como unas con servicio de calidad, especialmente en aquellas tan concurridas como el Banco de la Nación.
2. Se recomienda a la Agencia el Banco de la Nación del distrito de Huamachuco diseñar e implementar un Plan de Calidad para dicha agencia, acorde a las necesidades propias de dicho establecimiento bancario.
3. Se recomienda a la Agencia el Banco de la Nación del distrito de Huamachuco, diseñar un manual de la calidad, donde se incluya un manual de los procedimientos de los procesos y servicios. Esto para facilitar la ejecución de un plan de calidad.
4. Se recomienda al Gerente del Banco de la Nación, agencia del distrito de Huamachuco, a la par con el diseño del Plan de Calidad, asegurarse de que los colaboradores del Banco conozcan los lineamientos básicos de la calidad de la atención, y eventualmente. el contenido del plan de calidad para entender claramente los procesos y responder a las necesidades del usuario.
5. Es necesario que el Gerente del Banco de la Nación, agencia del distrito de Huamachuco, implemente canales de comunicación para mejorar la misma entre los usuarios, empleados y gerentes y que esto permita mejorar el servicio al cliente y el alcance de los objetivos institucionales.
6. Es necesario que el Gerente del Banco de la Nación, agencia del distrito de Huamachuco, aplique alternativas para reducir el tiempo de espera para ser atendidos los usuarios y de esta manera, como medida

inmediata, mejorar la percepción que actualmente tienen sobre servicio al cliente los usuarios que visitan esta entidad bancaria.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*, Editorial International Thomson, México.

Berné, C., et. al (1996). *La Gestión Estratégica y los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad*. Economía Industrial; núm. 307.

Cavero, S. & J. Cebollada (1997). *Las Estrategias de Captación y Retención de Clientes y la Lealtad: Un Análisis de Segmentación*. Revista Española de Investigación y Marketing; ESIC; septiembre.

Chiavenato, I. (1994). *Administración de Recursos Humanos*, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, Editorial Mc Graw Hill, España.

David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*, Editorial Pearson, México.

Duque, J. (2014). *Contrastes en la Gestión Pública. La Asesoría de Expertos versus la acción basada en la Participación Social*, N16, no. 31.

Fernández, A. (2001). *El Balance Score Card*, en Revista de Antiguos Alumnos del IESE, No. 75.

Franciskovic, J. (2013). *Retos de la gestión pública: presupuesto por resultados y rendición de cuentas*, en Journal of Economic, Finance and Administrative Science, No.18.

Guillén, A. (2014). *Planeación estratégica en instituciones del sector público de América Latina*, N8, no.1.

Hax, A. & Majluf, N. (1995). *Gestión de Empresa: con una visión estratégica*, cuarta edición, Productora Gráfica andros Ltda. Santa Elena 1955, Dolmen Edisione S.A.

Hernández, J. (2010). *El vínculo entre las competencias laborales y el ejercicio del servidor público, como una propuesta de formación*, Daena.

Kanthak, G. (2010). *La implementación de la estrategia: un conflicto no resuelto*, en revista Strategy & Management Business Review, No 11.

Kaplan, R. & Norton, D. (2000). *Como Utilizar el Cuadro de Mando Integral*, Editorial Gestión 2000, Barcelona.

Kerry, J. (1999). *Como lograr la excelencia en ventas*, Editorial Norma, Colombia.

Kotler, P. (1988). *Mercadeo de servicios profesionales*, Editorial Legis, Santafé de Bogotá.

Kovacevic, A. & Reynoso, A. (2000). *El diamante de la excelencia organizacional*, Editorial El Mercurio, México.

Lerma, A. (2012). *Planeación Estratégica por Áreas Funcionales*, Editorial Alfa Omega, México.

Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*, Editorial UOC, Barcelona, 2008.1ra edición.

Mazerosky, P. (2009). *Las personas y las organizaciones*, Argentina, El Cid Editor.

Morales, M. (2014). *Nueva Gestión Pública en Chile*, en Revista de Ciencia Política, No. 2.

Pérez, F. & Alfredo, S. (1997). *Diseño y aplicación de la "Encuesta de satisfacción de cliente" una herramienta en la medición de la productividad de las empresas en Guatemala*, Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*, Editorial Pirámide, Madrid, 2009.

Ramírez, C. (2010). *Fundamentos de Administración*, Editorial Ecoe, Bogotá.

Saldarriaga, J. (2014). *La concepción del sujeto en la administración: una mirada desde la gestión humana*, N14, No. 1.

Universidad de Tolima (2010). *Evaluación al Plan de Desarrollo Institucional Tablero de Comando: Balance Score Card*, Editorial Universidad de Tolima, Tolima.

Velásquez, A. (2013). *Modelo de Gestión de Operaciones para Pymes Innovadoras*, en Revista Escuela de administración de negocios, N°47.

Wise, T. (1999). *Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes*, Ediciones Granica S.A., Buenos Aires, Argentina.

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 1

#### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar si la calidad de atención al usuario como estrategia genera impacto significativo en la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2016. Este instrumento es completamente confidencial y la información que con él se obtenga será totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación.

Se pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas en su desarrollo. Se agradece por anticipado su valiosa participación, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán a los funcionarios del Banco de la Nación de Huamachuco elevar la eficacia y eficiencia del servicio que se presta a la comunidad en general.

#### INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de dos partes. Así tenemos:

- La primera, dirigida a identificar aspectos generales del encuestado.
- La segunda, orientada a conocer la percepción que tiene los pobladores respecto de la gestión de riesgos influye en la reducción de los efectos de los desastres naturales. Esta parte consta de cincuenta y cuatro (xx) ítems, cada ítem incluye cinco (4) alternativas de respuestas.
- Lea con mucha atención las preguntas y las opciones para las repuestas. Para cada ítem marque con un lápiz sólo una respuesta colocando una equis (x) en el recuadro que considere que se ajuste más a la realidad.

#### I. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (Marque con una X)

1. GÉNERO	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. EDAD	
Entre 20 y 40	<input type="checkbox"/>
Entre 40 y 60	<input type="checkbox"/>
Entre 60 y 80	<input type="checkbox"/>
Más de 80	<input type="checkbox"/>

3. FORMACIÓN	
Universitaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**USO DEL ESPACIO (Marque con una X)**

<b>CALIDAD HUMANA</b>					
<b>N.º</b>	<b>Ítems</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>
1	Se brinda un trato adecuado a los usuarios de los servicios prestados por el banco				
2	Se trata cordialmente a los clientes, mostrando cortesía en la interrelación trabajadores y clientes				
3	Se brinda orientación, información y respuestas adecuadas y convincentes que generan tranquilidad en el cliente				
4	Se tiene consideración a los clientes por razones de edad y discapacidad				
5	Se promueve la satisfacción de los clientes generando confianza en el Banco de la Nación				
6	Existe calidad humana en todos y cada una de las autoridades, funcionarios y trabajos del Banco				
7	Los empleados presentan altos niveles de instrucción y educación, cordialidad, cuidado y esmero en el trato				
8	Los empleados evitan las discusiones y únicamente atienden y escuchan al cliente				
9	Se mejora el entrenamiento laboral de los empleados dentro del local de trabajo				
<b>INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO</b>					
<b>N.º</b>	<b>Ítems</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>
10	Se prioriza y optimizando el uso de los recursos públicos que maneja el Banco				
11	El banco cuenta con infraestructura, equipamiento, servicios y materiales adecuados a las exigencias de los clientes				
12	Los clientes muestran satisfacción con las instalaciones y el equipamiento tecnológico				
13	Los recursos del Banco producen la cantidad de servicios				

	suficientes para satisfacer las necesidades del cliente				
14	Existe un grado de especialización y tecnificación de los recursos para producir servicios bancarios				
15	Se cuenta con sistemas de supervisión para garantizar la seguridad de los clientes				
16	Existe un sistema que permite el control y supervisión de los equipos electromecánicos, electrónicos y eléctricos				
17	Los locales del Banco tienen buena iluminación y ventilación adecuada a la estación				
18	Se ofrece soporte técnico y mecánico a las diferentes áreas del Banco para su funcionamiento integral				
19	Se garantizan espacios que proporcionen altos índices de seguridad confort facilitando las actividades				
<b>PROCESOS Y RESULTADOS</b>					
N.º	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
20	El cliente obtiene el servicio en el momento y lugar adecuado asegurando un uso servicio oportuno				
21	El banco desarrolla de programas de evaluación y acreditación				
22	Se utilizan estándares de calidad los mismos que se miden por un conjunto de indicadores				
23	Los trabajadores asumen responsabilidades y compromisos desarrollando sus potencialidades para el logro de resultados				
24	El esquema organizativo facilita el mantenimiento del orden y la capacidad de respuesta				
25	Se efectúan pagos o reembolsos con eficiencia asegurando la rendición de cuentas con transparencia				
26	Se proporciona información actualizada y pertinente para la toma de decisiones y adopción de medidas correctivas				
27	Se apoyan e incentivan los programas de préstamos y créditos				
28	Se desarrollan asociaciones y alianzas estratégicas públicas y privadas para fortalecer el liderazgo del Banco				

29	El banco cuenta con canales y agentes que facilitan las transacciones financieras a los clientes				
<b>SATISFACCIÓN</b>					
N.º	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
30	Se satisfacen las expectativas de los clientes mediante un servicio de mayor calidad				
31	Los productos bancarios ofrecidos tienen características apropiadas y cumplen las exigencias del mercado				
32	Se disminuye el tiempo de espera de los clientes evitando largas colas				
33	Se brinda atención personalizada, rápida y cordial a los clientes				
34	La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño del Banco				
35	El Banco de la Nación cuenta con herramientas para poder implantar estrategias de mejora en la atención a los clientes				
36	El Banco cuenta con personal suficiente para cubrir la demanda en días de pagos a docentes y jubilados				
37	Se garantiza que el sistema de gestión de calidad funciona eficientemente logrando satisfacer y fidelizar al cliente				
38	Los trabajadores cuentan con las destrezas requeridas y conocen la ejecución de los servicios ofrecidos				
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>					
N.º	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	acuerdo ni en	En desacuerdo
39	Los clientes reciben información clara acerca de los procedimientos bancarios				
40	Se implementan medio electrónico para que los clientes tengan otras alternativas en la realización de sus operaciones				
41	Se implementan medios electrónicos y personal que enseña a los clientes a hacer uso de ellos				
42	El banco de la Nación cuenta con la mayor red de sucursales				

	a nivel nacional				
43	El banco tiene canales disponibles como la banca por Internet, la banca telefónica y la banca móvil				
44	Los productos y servicios cumplen los requisitos de calidad necesarios para satisfacer a los clientes				
45	Las comisiones que cobra el banco al cliente por brindar un servicio son bajas en relación a los demás bancos				
46	El Banco ofrece a las empresas públicas el servicio de recaudaciones de los servicios básicos				
47	Brinda como alternativa seguros ofreciendo garantía de protección para el usuario, su familia y su patrimonio				
<b>ACCESIBILIDAD</b>					
N.º	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	ni en desacuerdo	En desacuerdo
48	El banco ofrece servicios accesibles y equitativos a los distintos tipos de público				
49	El banco tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes				
50	Se ofrece orientación a los clientes a su llegada al establecimiento tanto en ventanilla, plataforma, cajero o teléfono				
51	Se garantizan los mecanismos para que los clientes presenten sus sugerencias, quejas y reclamos				
52	Se facilita en forma oportuna, segura y diligente cualquier requerimiento de servicios financieros				
53	Se atienden de forma oportuna y prioritaria a las personas discapacitadas y minusválidas				
54	Se pagan en forma oportuna los programas sociales a las personas de menos ingresos				
55	El banco cuenta con sedes y oficinas tanto en zonas urbanas como rurales				
56	El banco tiene interconexión con otras entidades públicas del sistema que permite agilizar trámites				

## CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar si la calidad de atención al usuario como estrategia genera impacto significativo en la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2016. Este instrumento es completamente confidencial y la información que con él se obtenga será totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación.

Se pide ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas en su desarrollo. Se agradece por anticipado su valiosa participación, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán a los funcionarios del Banco de la Nación de Huamachuco elevar la eficacia y eficiencia del servicio que se presta a la comunidad en general.

### INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de dos partes. Así tenemos:

- La primera, dirigida a identificar aspectos generales del encuestado.
- La segunda, orientada a conocer la percepción que tiene los pobladores respecto de la gestión de riesgos influye en la reducción de los efectos de los desastres naturales. Esta parte consta de cincuenta y cuatro (52) ítems, cada ítem incluye cinco (4) alternativas de respuestas.
- Lea con mucha atención las preguntas y las opciones para las repuestas. Para cada ítem marque con un lápiz sólo una respuesta colocando una equis (x) en el recuadro que considere que se ajuste más a la realidad.

### II. IDENTIFICACIÓN PERSONAL *(Marque con una X)*

4. GÉNERO	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

5. EDAD	
Entre 20 y 40	<input type="checkbox"/>
Entre 40 y 60	<input type="checkbox"/>
Entre 60 y 80	<input type="checkbox"/>
Más de 80	<input type="checkbox"/>

6. FORMACIÓN	
Universitaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**USO DEL ESPACIO (Marque con una X)**

<b>FIDELIZACIÓN</b>					
<b>N.º</b>	<b>Ítems</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>
1	A pesar del fuerte incremento de la competencia bancaria, el Banco de la Nación mantiene el liderazgo				
2	La interacción constante con los Clientes permite mantener la relación comercial estable				
3	Se refuerzan la relaciones estableciendo un clima de compromiso y confianza				
4	Se conocen los motivos y motivaciones por los que los clientes escogen el banco				
5	Los clientes satisfechos tienen mayor permanencia y adquieren nuevos servicios y productos				
6	El banco de la Nación otorga valor comercial a sus clientes de manera periódica				
7	El banco dispone de una buena base de datos que indica los motivos por los que el cliente elige usar sus servicios				
8	Se otorgan promociones especiales para clientes con amplia permanencia en el Banco				
9	El Banco emplea las estrategias contempladas en el plan de marketing diseñado				
<b>SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA</b>					
<b>N.º</b>	<b>Ítems</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>
10	Se tiene en cuenta la probabilidad de mal comportamiento crediticio de los clientes				
11	Se identifican a los clientes en los que se debe centrar los esfuerzos priorizando la gestión de cobranzas				
12	Se otorgan líneas de crédito a los trabajadores y pensionistas del Sector Público con cuentas de ahorro en el Banco				

13	El banco de la Nación ofrece bajas tasas de interés respecto de lo que ofrece el resto de bancos				
14	El banco toma en cuenta al cliente de forma individual identificando sus necesidades e intereses				
15	Se definen las estrategias para cada grupo grupos de clientes similares entre sí				
16	El banco tiene en cuenta las características sociodemográficas, la distancia y los canales de atención				
17	La segmentación de clientes se realiza mediante bases de datos y usando técnicas de análisis estadístico				
18	El banco identifica a los clientes más rentables y a los que generan mayores ingresos al banco				
<b>POSICIONAMIENTO</b>					
<b>N.º</b>	<b>Ítems</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>
19	El Banco cuenta con capital para realizar inversiones en infraestructura de las sucursales de atención al cliente y sedes administrativas				
20	El Banco ofrece una amplia oferta de productos y servicios de la Banca nacional				
21	El Banco desarrolla un posicionamiento competitivo que genere confianza para el cliente y relaciones a largo plazo				
22	Se cuenta con una amplia base de clientes de buen comportamiento crediticio				
23	Se realizan agresivas campañas publicitarias ofreciendo líneas de productos y promociones atractivas para el mercado				
24	Las sedes se encuentran localizadas estratégicamente cercanas a grandes centros comerciales en el país				
25	El personal que labora en el Banco posee un perfil profesional, técnico y académico calificado				
26	El Banco posee un alto posicionamiento en los segmentos corporativos y empresariales				
27	El Banco ofrece mayor cobertura del sistema de red de				

	oficinas, agentes y cajeros ATH				
<b>MÁRKETING SOCIAL</b>					
N.º	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	ni en desacuerdo	En desacuerdo
28	El Banco realiza campañas publicitarias muy creativas y de gran impacto viral				
29	El Banco construye una imagen de marca comunicando atributos de confianza, solvencia, seguridad				
30	La comunicación que transmite el Banco de la Nación está basada en su responsabilidad social				
31	El Banco renueva sus estrategias de comunicación, ventas y atención al cliente adaptándose a las necesidades del cliente				
32	El Banco realiza acciones de proyección social a la comunidad apoyando la construcción de obras públicas de uso común				
33	Se cumple con lo establecido en su misión, visión y objetivos estratégicos				
34	Se coordinan las actividades de marketing apoyadas en la cooperación, el apoyo y la iniciativa de los trabajadores				
35	Se miden y evalúan los resultados actuales y pasados de las estrategias consideradas en los planes de marketing				
36	El Banco vigila permanentemente las actividades de marketing de sus competidores: productos, precios y promociones				
<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>					
N.º	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	ni en desacuerdo	En desacuerdo
37	El Banco ofrece servicios de recaudación por encargo de los acreedores tributarios				
38	El banco recibe depósitos, giros y transferencias en lugares donde la banca privada no tiene oficinas				

39	Se evalúan las oportunidades y riesgos que se le presentan al Banco en el mercado nacional				
40	Se instalan y usan cajeros automáticos que permite depósito y retiro de efectivo para los clientes				
41	El Banco posee una banca electrónica y móvil donde para realizar operaciones bancarias y de inversión				
42	Se cuenta con una cartera de productos Pre aprobados: tarjetas de crédito, líneas de crédito o préstamos hipotecarios				
43	El Banco extiende sus servicios a las regiones más apartadas del país llegando a la población más vulnerable				
44	El banco ofrece rentabilidad de las inversiones, beneficios y servicios complementarios				
<b>PROMOCIONES</b>					
N.º	Ítems	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>ni en</b>	<b>En desacuerdo</b>
45	El banco incentivan el pago puntual y/o la reestructuración de deuda para sus clientes				
46	El Banco de la Nación otorga descuentos en comercios según el tipo de tarjeta contratada				
47	El banco ofrece una serie de regalos que se pueden conseguir gracias a la adquisición de sus productos financieros				
48	Se ofrecen ventajas a través de los programas de recompensas y alianzas con sectores comerciales				
49	El banco ofrece alta rentabilidad en depósitos y cuentas de ahorro				
50	Se ofrecen créditos con bajo interés para empleados estatales y pensionistas				
51	Se ofrecen mejores tasas por la CTS y por las cuentas sueldo a los empleados públicos				
52	El banco ofrece tasas de Interés competitivas y preferenciales con plazos convenientes				

### ANEXO 3

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable Calidad de atención en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

<b>CALIDAD HUMANA</b>			
N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
1	Se brinda un trato adecuado a los usuarios de los servicios prestados por el banco	,601	,622
2	Se trata cordialmente a los clientes, mostrando cortesía en la interrelación trabajadores y clientes	,361	,683
3	Se brinda orientación, información y respuestas adecuadas y convincentes que generan tranquilidad en el cliente	,673	,608
4	Se tiene consideración a los clientes por razones de edad y discapacidad	,497	,653
5	Se promueve la satisfacción de los clientes generando confianza en el Banco de la Nación	,653	,622
6	Existe calidad humana en todos y cada una de las autoridades, funcionarios y trabajos del Banco	,163	,715
7	Los empleados presentan altos niveles de instrucción y educación, cordialidad, cuidado y esmero en el trato	,496	,648
8	Los empleados evitan las discusiones y únicamente atienden y escuchan al cliente	-,291	,791
9	Se mejora el entrenamiento laboral de los empleados dentro del local de trabajo	,403	,670
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,701$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
<b>INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO</b>			
N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
10	Se prioriza y optimizando el uso de los recursos públicos que maneja el Banco	,583	,734
11	El banco cuenta con infraestructura, equipamiento, servicios	,196	,779

	y materiales adecuados a las exigencias de los clientes		
12	Los clientes muestran satisfacción con las instalaciones y el equipamiento tecnológico	,287	,767
13	Los recursos del Banco producen la cantidad de servicios suficientes para satisfacer las necesidades del cliente	,187	,780
14	Existe un grado de especialización y tecnificación de los recursos para producir servicios bancarios	,490	,741
15	Se cuenta con sistemas de supervisión para garantizar la seguridad de los clientes	,565	,730
16	Existe un sistema que permite el control y supervisión de los equipos electromecánicos, electrónicos y eléctricos	,561	,732
17	Los locales del Banco tienen buena iluminación y ventilación adecuada a la estación	,662	,716
18	Se ofrece soporte técnico y mecánico a las diferentes áreas del Banco para su funcionamiento integral	,585	,726
19	Se garantizan espacios que proporcionen altos índices de seguridad confort facilitando las actividades	,262	,771

Alfa de Cronbach:  $\alpha = 0,768$   
La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE

### PROCESOS Y RESULTADOS

N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
20	El cliente obtiene el servicio en el momento y lugar adecuado asegurando un uso servicio oportuno	,276	,731
21	El banco desarrolla de programas de evaluación y acreditación	,732	,661
22	Se utilizan estándares de calidad los mismos que se miden por un conjunto de indicadores	,567	,682
23	Los trabajadores asumen responsabilidades y compromisos desarrollando sus potencialidades para el logro de resultados	-,203	,793
24	El esquema organizativo facilita el mantenimiento del orden y la capacidad de respuesta	,415	,712
25	Se efectúan pagos o reembolsos con eficiencia asegurando la rendición de cuentas con transparencia	,543	,698

26	Se proporciona información actualizada y pertinente para la toma de decisiones y adopción de medidas correctivas	,075	,761
27	Se apoyan e incentivan los programas de préstamos y créditos	,524	,694
28	Se desarrollan asociaciones y alianzas estratégicas públicas y privadas para fortalecer el liderazgo del Banco	,644	,671
29	El banco cuenta con canales y agentes que facilitan las transacciones financieras a los clientes	,517	,693
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,735$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
<b>SATISFACCIÓN</b>			
N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
30	Se satisfacen las expectativas de los clientes mediante un servicio de mayor calidad	,491	,821
31	Los productos bancarios ofrecidos tienen características apropiadas y cumplen las exigencias del mercado	,742	,791
32	Se disminuye el tiempo de espera de los clientes evitando largas colas	,733	,792
33	Se brinda atención personalizada, rápida y cordial a los clientes	,538	,816
34	La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño del Banco	,448	,823
35	El Banco de la Nación cuenta con herramientas para poder implantar estrategias de mejora en la atención a los clientes	,438	,829
36	El Banco cuenta con personal suficiente para cubrir la demanda en días de pagos a docentes y jubilados	,632	,803
37	Se garantiza que el sistema de gestión de calidad funciona eficientemente logrando satisfacer y fidelizar al cliente	,468	,821
38	Los trabajadores cuentan con las destrezas requeridas y conocen la ejecución de los servicios ofrecidos	,445	,826
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,831$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>			

N.°	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
39	Los clientes reciben información clara acerca de los procedimientos bancarios	,521	,729
40	Se implementan medio electrónico para que los clientes tengan otras alternativas en la realización de sus operaciones	,129	,776
41	Se implementan medios electrónicos y personal que enseña a los clientes a hacer uso de ellos	,569	,719
42	El banco de la Nación cuenta con la mayor red de sucursales a nivel nacional	,602	,720
43	El banco tiene canales disponibles como la banca por Internet, la banca telefónica y la banca móvil	,507	,730
44	Los productos y servicios cumplen los requisitos de calidad necesarios para satisfacer a los clientes	,392	,748
45	Las comisiones que cobra el banco al cliente por brindar un servicio son bajas en relación a los demás bancos	,420	,744
46	El Banco ofrece a las empresas públicas el servicio de recaudaciones de los servicios básicos	,300	,759
47	Brinda como alternativa seguros ofreciendo garantía de protección para el usuario, su familia y su patrimonio	,569	,719
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,761$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
N.°	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
48	El banco ofrece servicios accesibles y equitativos a los distintos tipos de público	,392	,827
49	El banco tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes	,406	,825
50	Se ofrece orientación a los clientes a su llegada al establecimiento tanto en ventanilla, plataforma, cajero o teléfono	,747	,783
51	Se garantizan los mecanismos para que los clientes presenten sus sugerencias, quejas y reclamos	,687	,798

52	Se facilita en forma oportuna, segura y diligente cualquier requerimiento de servicios financieros	,340	,832
53	Se atienden de forma oportuna y prioritaria a las personas discapacitadas y minusválidas	,623	,801
54	Se pagan en forma oportuna los programas sociales a las personas de menos ingresos	,428	,826
55	El banco cuenta con sedes y oficinas tanto en zonas urbanas como rurales	,447	,821
56	El banco tiene interconexión con otras entidades públicas del sistema que permite agilizar trámites	,786	,784
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,829$ La fiabilidad se considera como BUENO			

## ANEXO 4

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable Captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.

<b>FIDELIZACIÓN</b>			
N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
1	A pesar del fuerte incremento de la competencia bancaria, el Banco de la Nación mantiene el liderazgo	,443	,895
2	La interacción constante con los Clientes permite mantener la relación comercial estable	,302	,902
3	Se refuerzan la relaciones estableciendo un clima de compromiso y confianza	,667	,880
4	Se conocen los motivos y motivaciones por los que los clientes escogen el banco	,644	,881
5	Los clientes satisfechos tienen mayor permanencia y adquieren nuevos servicios y productos	,697	,877
6	El banco de la Nación otorga valor comercial a sus clientes de manera periódica	,609	,884
7	El banco dispone de una buena base de datos que indica los motivos por los que el cliente elige usar sus servicios	,766	,873
8	Se otorgan promociones especiales para clientes con amplia permanencia en el Banco	,842	,864
9	El Banco emplea las estrategias contempladas en el plan de marketing diseñado	,865	,861
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,892$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA</b>			
N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
10	Se tiene en cuenta la probabilidad de mal comportamiento crediticio de los clientes	,628	,887

11	Se identifican a los clientes en los que se debe centrar los esfuerzos priorizando la gestión de cobranzas	,794	,873
12	Se otorgan líneas de crédito a los trabajadores y pensionistas del Sector Público con cuentas de ahorro en el Banco	,739	,878
13	El banco de la Nación ofrece bajas tasas de interés respecto de lo que ofrece el resto de bancos	,785	,877
14	El banco toma en cuenta al cliente de forma individual identificando sus necesidades e intereses	,413	,901
15	Se definen las estrategias para cada grupo grupos de clientes similares entre sí	,663	,885
16	El banco tiene en cuenta las características sociodemográficas, la distancia y los canales de atención	,628	,887
17	La segmentación de clientes se realiza mediante bases de datos y usando técnicas de análisis estadístico	,656	,884
18	El banco identifica a los clientes más rentables y a los que generan mayores ingresos al banco	,674	,884
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,896$ La fiabilidad se considera como BUENO			
<b>POSICIONAMIENTO</b>			
N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
19	El Banco cuenta con capital para realizar inversiones en infraestructura de las sucursales de atención al cliente y sedes administrativas	,814	,893
20	El Banco ofrece una amplia oferta de productos y servicios de la Banca nacional	,808	,895
21	El Banco desarrolla un posicionamiento competitivo que genere confianza para el cliente y relaciones a largo plazo	,728	,900
22	Se cuenta con una amplia base de clientes de buen comportamiento crediticio	,650	,905
23	Se realizan agresivas campañas publicitarias ofreciendo líneas de productos y promociones atractivas para el mercado	,691	,903
24	Las sedes se encuentran localizadas estratégicamente	,494	,915

	cercanas a grandes centros comerciales en el país		
25	El personal que labora en el Banco posee un perfil profesional, técnico y académico calificado	,714	,901
26	El Banco posee un alto posicionamiento en los segmentos corporativos y empresariales	,696	,902
27	El Banco ofrece mayor cobertura del sistema de red de oficinas, agentes y cajeros ATH	,696	,904
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,912$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
<b>MÁRKETING SOCIAL</b>			
N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
28	El Banco realiza campañas publicitarias muy creativas y de gran impacto viral	,729	,731
29	El Banco construye una imagen de marca comunicando atributos de confianza, solvencia, seguridad	,540	,758
30	La comunicación que transmite el Banco de la Nación está basada en su responsabilidad social	,380	,785
31	El Banco renueva sus estrategias de comunicación, ventas y atención al cliente adaptándose a las necesidades del cliente	,378	,779
32	El Banco realiza acciones de proyección social a la comunidad apoyando la construcción de obras públicas de uso común	,569	,753
33	Se cumple con lo establecido en su misión, visión y objetivos estratégicos	,542	,762
34	Se coordinan las actividades de marketing apoyadas en la cooperación, el apoyo y la iniciativa de los trabajadores	,645	,742
35	Se miden y evalúan los resultados actuales y pasados de las estrategias consideradas en los planes de marketing	,543	,757
36	El Banco vigila permanentemente las actividades de marketing de sus competidores: productos, precios y promociones	-,049	,820
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,788$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			

<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>			
N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
37	El Banco ofrece servicios de recaudación por encargo de los acreedores tributarios	,754	,628
38	El banco recibe depósitos, giros y transferencias en lugares donde la banca privada no tiene oficinas	,809	,615
39	Se evalúan las oportunidades y riesgos que se le presentan al Banco en el mercado nacional	,375	,696
40	Se instalan y usan cajeros automáticos que permite depósito y retiro de efectivo para los clientes	-,076	,801
41	El Banco posee una banca electrónica y móvil donde para realizar operaciones bancarias y de inversión	,448	,681
42	Se cuenta con una cartera de productos Pre aprobados: tarjetas de crédito, líneas de crédito o préstamos hipotecarios	,226	,720
43	El Banco extiende sus servicios a las regiones más apartadas del país llegando a la población más vulnerable	,589	,642
44	El banco ofrece rentabilidad de las inversiones, beneficios y servicios complementarios	,446	,681
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,717$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
<b>PROMOCIONES</b>			
N.º	Ítems	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
45	El banco incentivan el pago puntual y/o la reestructuración de deuda para sus clientes	,740	,736
46	El Banco de la Nación otorga descuentos en comercios según el tipo de tarjeta contratada	,597	,759
47	El banco ofrece una serie de regalos que se pueden conseguir gracias a la adquisición de sus productos financieros	,126	,822
48	Se ofrecen ventajas a través de los programas de recompensas y alianzas con sectores comerciales	,732	,742

49	El banco ofrece alta rentabilidad en depósitos y cuentas de ahorro	,627	,755
50	Se ofrecen créditos con bajo interés para empleados estatales y pensionistas	,289	,823
51	Se ofrecen mejores tasas por la CTS y por las cuentas sueldo a los empleados públicos	,635	,754
52	El banco ofrece tasas de Interés competitivas y preferenciales con plazos convenientes	,435	,784
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,796$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			

## ANEXO 5

### Matriz de validación del instrumento

**Tabla 15**

*TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.*

VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Atención												
INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO										OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACIÓN		COMPRENSIÓN		
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
<b>DIMENSIÓN 1: Calidad Humana</b>												
Servicios prestados por el banco	Se brinda un trato adecuado a los usuarios de los servicios prestados por el banco											
Interrelación trabajadores y clientes	Se trata cordialmente a los clientes, mostrando cortesía en la interrelación trabajadores y clientes											
Tranquilidad en el cliente	Se brinda orientación, información y respuestas adecuadas y convincentes que generan tranquilidad en el cliente											

Edad y discapacidad	Se tiene consideración a los clientes por razones de edad y discapacidad								
Satisfacción de los clientes	Se promueve la satisfacción de los clientes generando confianza en el Banco de la Nación								
Calidad humana	Existe calidad humana en todos y cada una de las autoridades, funcionarios y trabajos del Banco								
Esmero en el trato	Los empleados presentan altos niveles de instrucción y educación, cordialidad, cuidado y esmero en el trato								
Escuchan al cliente	Los empleados evitan las discusiones y únicamente atienden y escuchan al cliente								
Entrenamiento laboral	Se mejora el entrenamiento laboral de los empleados dentro del local de trabajo								

**DIMENSIÓN 2: Infraestructura y Equipamiento**

uso de los recursos públicos	Se prioriza y optimizando el uso de los recursos públicos que maneja el Banco								
Exigencias de los clientes	El banco cuenta con infraestructura, equipamiento, servicios y materiales adecuados a las exigencias de los clientes								
Equipamiento tecnológico	Los clientes muestran satisfacción con las instalaciones y el equipamiento tecnológico								
Los recursos del Banco	Los recursos del Banco producen la cantidad de servicios suficientes para satisfacer las necesidades del cliente								

Especialización y tecnificación	Existe un grado de especialización y tecnificación de los recursos para producir servicios bancarios								
Sistemas de supervisión	Se cuenta con sistemas de supervisión para garantizar la seguridad de los clientes								
Equipos electromecánicos	Existe un sistema que permite el control y supervisión de los equipos electromecánicos, electrónicos y eléctricos								
Iluminación y ventilación	Los locales del Banco tienen buena iluminación y ventilación adecuada a la estación								
Soporte técnico y mecánico	Se ofrece soporte técnico y mecánico a las diferentes áreas del Banco para su funcionamiento integral								
Índices de seguridad	Se garantizan espacios que proporcionen altos índices de seguridad confort facilitando las actividades								

### DIMENSIÓN 3: Procesos y Resultados

Uso servicio oportuno	El cliente obtiene el servicio en el momento y lugar adecuado asegurando un uso servicio oportuno								
Programas de evaluación y acreditación	El banco desarrolla de programas de evaluación y acreditación								
Estándares de calidad	Se utilizan estándares de calidad los mismos que se miden por un conjunto de indicadores								
Logro de resultados	Los trabajadores asumen responsabilidades y compromisos desarrollando sus potencialidades para el logro de resultados								
Capacidad de respuesta	El esquema organizativo facilita el mantenimiento del								

	orden y la capacidad de respuesta	/		/		/		/		/	
Rendición de cuentas con transparencia	Se efectúan pagos o reembolsos con eficiencia asegurando la rendición de cuentas con transparencia	/		/		/		/		/	
Medidas correctivas	Se proporciona información actualizada y pertinente para la toma de decisiones y adopción de medidas correctivas	/		/		/		/		/	
Programas de préstamos y créditos	Se apoyan e incentivan los programas de préstamos y créditos	/		/		/		/		/	
Alianzas estratégicas públicas y privadas	Se desarrollan asociaciones y alianzas estratégicas públicas y privadas para fortalecer el liderazgo del Banco	/		/		/		/		/	
Canales y agentes	El banco cuenta con canales y agentes que facilitan las transacciones financieras a los clientes.	/		/		/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 4: Satisfacción</b>											
Servicio de mayor calidad	Se satisfacen las expectativas de los clientes mediante un servicio de mayor calidad	/		/		/		/		/	
Exigencias del mercado	Los productos bancarios ofrecidos tienen características apropiadas y cumplen las exigencias del mercado	/		/		/		/		/	
Tiempo de espera	Se disminuye el tiempo de espera de los clientes evitando largas colas	/		/		/		/		/	
Atención personalizada	Se brinda atención personalizada, rápida y cordial a los clientes	/		/		/		/		/	
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño del Banco	/		/		/		/		/	

Estrategias de mejora	El Banco de la Nación cuenta con herramientas para poder implantar estrategias de mejora en la atención a los clientes									
Personal suficiente	El Banco cuenta con personal suficiente para cubrir la demanda en días de pagos a docentes y jubilados									
Sistema de gestión	Se garantiza que el sistema de gestión de calidad funciona eficientemente logrando satisfacer y fidelizar al cliente									
Ejecución de los servicios ofrecidos	Los trabajadores cuentan con las destrezas requeridas y conocen la ejecución de los servicios ofrecidos									
<b>DIMENSIÓN 5: Productos y Servicios</b>										
Procedimientos bancarios	Los clientes reciben información clara acerca de los procedimientos bancarios									
Realización de sus operaciones	Se implementan medio electrónico para que los clientes tengan otras alternativas en la realización de sus operaciones									
Medios electrónicos	Se implementan medios electrónicos y personal que enseña a los clientes a hacer uso de ellos									
Red de sucursales	El banco de la Nación cuenta con la mayor red de sucursales a nivel nacional									
Canales disponibles	El banco tiene canales disponibles como la banca por Internet, la banca telefónica y la banca móvil									
Productos y servicios	Los productos y servicios cumplen los requisitos de calidad necesarios para satisfacer a los clientes									

Comisiones	Las comisiones que cobra el banco al cliente por brindar un servicio son bajas en relación a los demás bancos									
Empresas públicas	El Banco ofrece a las empresas públicas el servicio de recaudaciones de los servicios básicos									
Garantía de protección para el usuario	Brinda como alternativa seguros ofreciendo garantía de protección para el usuario, su familia y su patrimonio									

#### DIMENSIÓN 6: Accesibilidad

Servicios accesibles y equitativos	El banco ofrece servicios accesibles y equitativos a los distintos tipos de publico									
Horarios de atención	El banco tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes									
Orientación a los clientes	Se ofrece orientación a los clientes a su llegada al establecimiento tanto en ventanilla, plataforma, cajero o teléfono									
Sugerencias, quejas y reclamos	Se garantizan los mecanismos para que los clientes presenten sus sugerencias, quejas y reclamos									
Servicios financieros	Se facilita en forma oportuna, segura y diligente cualquier requerimiento de servicios financieros									
Personas discapacitadas y minusválidas	Se atienden de forma oportuna y prioritaria a las personas discapacitadas y minusválidas									
Programas sociales	Se pagan en forma oportuna los programas sociales a las personas de menos ingresos									
Sedes y oficinas	El banco cuenta con sedes y oficinas tanto en zonas									

	urbanas como rurales	1		1		1		1		1	
Agilizar trámites	El banco tiene interconexión con otras entidades públicas del sistema que permite agilizar trámites	1		1		1		1		1	

<b>Nombres y Apellidos</b>	Ydalia Y. Velasquez Casana		<b>DNI N°</b>	42240425
<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario de Calidad de Atención			
<b>Dirección domiciliaria</b>	Manuel Arevalo M2-7 LT 8 II Etapa		<b>Teléfono domicilio</b>	044-272819
<b>Título Profesional / Especialidad</b>	Antropólogo, Abogada		<b>Teléfono Celular</b>	961841968
<b>Grado Académico</b>	Magister			
<b>Mención</b>	Gestión Pública y Desarrollo Local			
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Huamachuro, 26 febrero 2017	

<b>Nombres y Apellidos</b>	CARLOS ALBERTO NORIEGA ANGELES	<b>DNI N°</b>	18 173945
<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario de Calidad de Atención		
<b>Dirección domiciliaria</b>	FELIPE PINGLO N° 650 - URB. Primavera	<b>Teléfono domicilio</b>	22 19 58
<b>Título Profesional / Especialidad</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	<b>Teléfono Celular</b>	949960370
<b>Grado Académico</b>	DOCTOR		
<b>Mención</b>	GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	HUACHUCO 26 FEBRERO 2017

**Tabla 16**

**TITULO DE LA TESIS:** *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.*

VARIABLE INDEPENDIENTE: Captación de Clientes												
INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO										OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACIÓN		COMPRESIÓN		
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
<b>DIMENSIÓN 1: Fidelización</b>												
Competencia bancaria	A pesar del fuerte incremento de la competencia bancaria, el Banco de la Nación mantiene el liderazgo											
Interacción constante	La interacción constante con los Clientes permite mantener la relación comercial estable											
Clima de compromiso y confianza	Se refuerzan la relaciones estableciendo un clima de compromiso y confianza											
Motivos y motivaciones	Se conocen los motivos y motivaciones por los que los clientes escogen el banco											
Nuevos servicios y productos	Los clientes satisfechos tienen mayor permanencia y adquieren nuevos servicios y productos											
Valor comercial	El banco de la Nación otorga valor comercial a sus											

	clientes de manera periódica									
Base de datos	El banco dispone de una buena base de datos que indica los motivos por los que el cliente elije usar sus servicios									
Otorgan promociones	Se otorgan promociones especiales para clientes con amplia permanencia en el Banco									
Plan de marketing diseñado	El Banco emplea las estrategias contempladas en el plan de marketing diseñado									

## DIMENSIÓN 2: Segmentación Estratégica

Comportamiento crediticio de los clientes	Se tiene en cuenta la probabilidad de mal comportamiento crediticio de los clientes									
Gestión de cobranzas	Se identifican a los clientes en los que se debe centrar los esfuerzos priorizando la gestión de cobranzas									
Líneas de crédito	Se otorgan líneas de crédito a los trabajadores y pensionistas del Sector Público con cuentas de ahorro en el Banco									
Bajas tasas de interés	El banco de la Nación ofrece bajas tasas de interés respecto de lo que ofrece el resto de bancos									
Necesidades e intereses	El banco toma en cuenta al cliente de forma individual identificando sus necesidades e intereses									
Grupos de clientes	Se definen las estrategias para cada grupo grupos de clientes similares entre sí									
Características sociodemográficas	El banco tiene en cuenta las características sociodemográficas, la distancia y los canales de atención									

Segmentación de clientes	La segmentación de clientes se realiza mediante bases de datos y usando técnicas de análisis estadístico									
Clientes más rentables	El banco identifica a los clientes más rentables y a los que generan mayores ingresos al banco									

### DIMENSIÓN 3: Posicionamiento

Inversiones en infraestructura	El Banco cuenta con capital para realizar inversiones en infraestructura de las sucursales de atención al cliente y sedes administrativas									
Oferta de productos y servicios	El Banco ofrece una amplia oferta de productos y servicios de la Banca nacional									
Confianza para el cliente	El Banco desarrolla un posicionamiento competitivo que genere confianza para el cliente y relaciones a largo plazo									
Comportamiento crediticio	Se cuenta con una amplia base de clientes de buen comportamiento crediticio									
Campañas publicitarias	Se realizan agresivas campañas publicitarias ofreciendo líneas de productos y promociones atractivas para el mercado									
Sedes localizadas estratégicamente	Las sedes se encuentran localizadas estratégicamente cercanas a grandes centros comerciales en el país									
Perfil profesional, técnico y académico calificado	El personal que labora en el Banco posee un perfil profesional, técnico y académico calificado									
Segmentos corporativos y empresariales	El Banco posee un alto posicionamiento en los segmentos corporativos y empresariales									

Mayor cobertura	El Banco ofrece mayor cobertura del sistema de red de oficinas, agentes y cajeros ATH										
<b>DIMENSIÓN 4: Márketing Social</b>											
Campañas publicitarias	El Banco realiza campañas publicitarias muy creativas y de gran impacto viral										
Imagen de marca	El Banco construye una imagen de marca comunicando atributos de confianza, solvencia, seguridad										
Responsabilidad social	La comunicación que transmite el Banco de la Nación está basada en su responsabilidad social										
Estrategias de comunicación, ventas y atención	El Banco renueva sus estrategias de comunicación, ventas y atención al cliente adaptándose a las necesidades del cliente										
Construcción de obras públicas	El Banco realiza acciones de proyección social a la comunidad apoyando la construcción de obras públicas de uso común										
Misión, visión y objetivos estratégicos	Se cumple con lo establecido en su misión, visión y objetivos estratégicos										
Iniciativa de los trabajadores	Se coordinan las actividades de marketing apoyadas en la cooperación, el apoyo y la iniciativa de los trabajadores										
Planes de marketing	Se miden y evalúan los resultados actuales y pasados de las estrategias consideradas en los planes de marketing										
Marketing de sus competidores	El Banco vigila permanentemente las actividades de marketing de sus competidores: productos, precios y										

	promociones									
<b>DIMENSIÓN 5: Estrategias Comerciales</b>										
Servicios de recaudación	El Banco ofrece servicios de recaudación por encargo de los acreedores tributarios									
Banca privada	El banco recibe depósitos, giros y transferencias en lugares donde la banca privada no tiene oficinas									
Oportunidades y riesgos	Se evalúan las oportunidades y riesgos que se le presentan al Banco en el mercado nacional									
Cajeros automáticos	Se instalan y usan cajeros automáticos que permite depósito y retiro de efectivo para los clientes									
Banca electrónica y móvil	El Banco posee una banca electrónica y móvil donde para realizar operaciones bancarias y de inversión									
Cartera de productos	Se cuenta con una cartera de productos Pre aprobados: tarjetas de crédito, líneas de crédito o préstamos hipotecarios									
Población vulnerable	El Banco extiende sus servicios a las regiones más apartadas del país llegando a la población más vulnerable									
Rentabilidad de las inversiones	El banco ofrece rentabilidad de las inversiones, beneficios y servicios complementarios									
<b>DIMENSIÓN 6: Promociones</b>										
Pago puntual	El banco incentivan el pago puntual y/o la reestructuración de deuda para sus clientes									
Tipo de tarjeta contratada	El Banco de la Nación otorga descuentos en comercios									

	según el tipo de tarjeta contratada	\		\		\		/		\		
Productos financieros	El banco ofrece una serie de regalos que se pueden conseguir gracias a la adquisición de sus productos financieros	\		\		\		/		\		
Programas de recompensas y alianzas	Se ofrecen ventajas a través de los programas de recompensas y alianzas con sectores comerciales	\		\		\		/		\		
Alta rentabilidad	El banco ofrece alta rentabilidad en depósitos y cuentas de ahorro			\		\						
Créditos con bajo interés	Se ofrecen créditos con bajo interés para empleados estatales y pensionistas					\						
Mejores tasas por la CTS	Se ofrecen mejores tasas por la CTS y por las cuentas sueldo a los empleados públicos	\						\				
Tasas de Interés competitivas y preferenciales	El banco ofrece tasas de Interés competitivas y preferenciales con plazos convenientes											

<b>Nombres y Apellidos</b>	Ydaira Y. Velasquez Casana		<b>DNI N°</b>	42240425
<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario de Captación de Clientes			
<b>Dirección domiciliaria</b>	Hawel Arevalo M2-7-68 II Etapa		<b>Teléfono domicilio</b>	044-272819
<b>Título Profesional / Especialidad</b>	Antropólogo, Abogado		<b>Teléfono Celular</b>	961841968
<b>Grado Académico</b>	Magister			
<b>Mención</b>	Gestión Pública y Desarrollo Local.			
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Hwamachico, 26 febrero 2017	

<b>Nombres y Apellidos</b>	CARLOS ALBERTO NORIEGA DUNGELES		<b>DNI N°</b>	18 173945
<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario de Captación de Clientes			
<b>Dirección domiciliaria</b>	FELIPE PINGLO N° 650 - Urb. Primavera		<b>Teléfono domicilio</b>	22 19 58
<b>Título Profesional / Especialidad</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN		<b>Teléfono Celular</b>	949960370
<b>Grado Académico</b>	DOCTOR			
<b>Mención</b>	GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD			
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	HUACHUCO 26 FEBRERO 2017	

## ANEXO 6

### Matriz de consistencia

INTRODUCCION	MARCO METODOLOGICO			RESULTADOS	DISCUSION	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	
<p><b>ANTECEDENTES:</b></p> <p>De la Cerda, M. (2006). En su tesis: <i>Calidad en servicio en bancos, una Estrategia en la captación de clientes</i>; Para Optar el Título de Ingeniero Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala</p> <p>Sánchez, L. (2009). En su tesis: <i>Propuesta de estrategias para generar calidad en el servicio y satisfacer al cliente de Velver Comunicaciones</i>; Para Optar el Título de Administrador. Universidad Veracruzana. Veracruz, México</p> <p>Pedraza, J. (2014). En su tesis: <i>Calidad en la atención al donante de sangre y su impacto en la captación de unidades</i>; Para Optar el Grado de Magister. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia</p> <p><b>TEORÍAS QUE FUNDAMENTE LAS VARIABLES:</b></p> <p>Calidad de la atención es el conjunto de características técnicas-científicas, materiales y humanas que</p>	<p><b>VARIABLES</b></p>	<p><b>DIMENSIONES</b></p>	<p><b>INDICADORES</b></p>	<p><b>METODOLOGIA:</b></p> <p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b></p> <p>El estudio es no experimental</p>	<p><b>DESCRIPCION DE RESULTADOS:</b></p> <p>En la tabla 3, se presenta la variable <b>Calidad de atención</b>, donde el mayor nivel es el regular con un 69.7% (124 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), seguido del nivel buena con un 28.1% (20 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), el nivel mala con 2.2% (4 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco) y finalmente los niveles muy mala y muy buena con 0% cada uno de ellos.</p> <p>En la tabla 4 se muestran las dimensiones de la variable <b>Estrategias de enseñanza</b>, tenemos que la mayor cantidad de respuestas está en el nivel bueno en los siguientes porcentajes: <b>calidad humana 48.3%, accesibilidad 45%, productos y servicios 44.4%, satisfacción 40.5%, procesos y resultados 36.5% e infraestructura y equipamiento 18.5%</b>.</p>	<p>La calidad es un nivel de excelencia que la empresa ha escogido como estrategia para la captación de clientes así mismo para mantener la fidelidad de los mismos ya existentes y que sigan consumiendo los productos y/o servicios.</p> <p>De los resultados obtenidos estadísticamente, encontramos que en la en la tabla 3, se presenta la variable <b>Calidad de atención</b>, donde el mayor nivel es el regular con un 69.7% (124 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), seguido del nivel buena con un 28.1% (20 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), el nivel mala con 2.2% (4 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco) y finalmente los niveles muy mala y muy buena con 0% cada uno de ellos.</p> <p>En la tabla 4 se muestran las dimensiones de la variable <b>Estrategias de enseñanza</b>, tenemos que la mayor cantidad de respuestas está en el nivel bueno en los siguientes porcentajes: <b>calidad humana 48.3%, accesibilidad 45%, productos y servicios 44.4%, satisfacción 40.5%, procesos y resultados 36.5% e infraestructura y equipamiento 18.5%</b>.</p>	<p>1. La Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo en un 47.2% de regularidad para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de Kendall es <math>r=0.73</math>, con nivel de significancia menor al 1% (<math>P &lt; 0.01</math>); por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.</p> <p>2. La variable <b>Calidad de atención</b> en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, presenta un nivel regular con un 69.7%.</p> <p>3. En las dimensiones de la variable <b>Calidad de atención</b>, el nivel es el bueno en los siguientes porcentajes: <b>calidad humana 48.3%, accesibilidad 45%, productos y servicios 44.4%, satisfacción 40.5%, procesos y</b></p>	<p>1. Al Ministerio de Economía y Finanzas, orientar sus políticas presupuestar al mejoramiento de las Instituciones Públicas, en su vertiente de calidad, pues son pocos los casos de instituciones públicas que sean percibidas como unas con servicio</p>
	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p><b>Calidad de atención al usuario</b></p>	<p><b>CALIDAD HUMANA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios prestados por el banco</li> <li>• Interrelación trabajadores y clientes</li> <li>• Tranquilidad en el cliente</li> <li>• Edad y discapacidad</li> <li>• Satisfacción de los clientes</li> <li>• Calidad humana</li> <li>• Esmero en el trato</li> <li>• Escuchan al cliente</li> <li>• Entrenamiento laboral</li> </ul>					
	<p><b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b></p> <p>Pérez, (2006) también define que la calidad de la atención supone el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseo del cliente. De este modo puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principal y la calidad de la atención referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa. La calidad de la atención requiere controlar</p>	<p><b>INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uso de los recursos públicos</li> <li>• Exigencias de los clientes</li> <li>• Equipamiento tecnológico</li> <li>• Los recursos del Banco</li> <li>• Especialización y tecnificación</li> <li>• Sistemas de supervisión</li> <li>• Equipos electromecánicos</li> <li>• Iluminación y ventilación</li> <li>• Soporte técnico y mecánico</li> <li>• Índices de seguridad</li> </ul>					
<p><b>PROCESOS Y RESULTADOS</b></p>	<p><b>PROCESOS Y RESULTADOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso servicio oportuno</li> <li>• Programas de evaluación y acreditación</li> <li>• Estándares de calidad</li> <li>• Logro de resultados</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Rendición de cuentas con transparencia</li> <li>• Medidas correctivas</li> <li>• Programas de préstamos y créditos</li> </ul>						

<p>debe tener la atención de salud que se provea a los beneficiarios, para alcanzar los efectos posibles con los que se obtenga el mayor número de años de vida saludables y a un costo que sea social y económicamente viable para el sistema y sus afiliados (Malagón, G., et al, 2000)</p> <p><b>Skok, D. (2014), señala que la captación de clientes es el proceso marketing y en ventas con el objetivo de transformar a los clientes potenciales en clientes que pagan. El proceso a menudo se representa como un embudo en el que se echan potenciales por la parte ancha y, según avanza el proceso, un porcentaje de ellos continúa a la siguiente etapa y el embudo se va estrechando a medida que el proceso transcurre.</b></p> <p><b>JUSTIFICACIÓN:</b></p> <p>El presente trabajo de investigación se justifica porque el conocimiento obtenido a partir del logro de los objetivos específicos, permitirá promover la cultura de la buena atención en las instituciones estatales, especialmente en aquellas como en Banco de</p>	<p>cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad de la atención está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia</p> <p><b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b></p> <p>Esta variable se operacionalizará mediante una encuesta a la población objeto de estudio, la misma que permitirá determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, Para medirlo se aplicará un cuestionario de 56 ítems; y está conformada de 6 dimensiones: calidad humana,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas públicas y privadas</li> <li>• Canales y agentes</li> </ul>	<p><b>SATISFACCIÓN</b></p>	<p>En la tabla 5 encontramos que en la variable Captación de clientes el mayor nivel es el medio con un 68% (121 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), seguido del nivel alto con un 30.9% (55 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), el nivel bajo con un 1.1% (2 usuarios y trabajadores del Banco de Huamachuco) y finalmente los niveles muy baja y muy alta con 0%.</p>	<p>dimensiones de la variable Estrategias de enseñanza, tenemos que la mayor cantidad de respuestas está en el nivel bueno en los siguientes porcentajes: calidad humana 48.3%, accesibilidad 45%, productos y servicios 44.4%, satisfacción 40.5%, procesos y resultados 36.5% e infraestructura y equipamiento 18.5%.</p> <p>En la tabla 5 encontramos que en la variable Captación de clientes el mayor nivel es el medio con un 68% (121 usuarios y trabajadores del Banco de Huamachuco), seguido del nivel alto con un 30.9% (55 usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco), el nivel bajo con un 1.1% (2 usuarios y trabajadores del Banco de Huamachuco) y finalmente los niveles muy baja y muy alta con 0%.</p>	<p>resultados 36.5% e infraestructura y equipamiento 18.5%.</p> <p>4. La variable Captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, tiene un nivel medio con un 68%.</p> <p>5. En las dimensiones de la variable Captación de clientes, el mayor porcentaje se encuentra en el nivel alto en los porcentajes de mayor a menor: marketing social 47.7%, estrategias comerciales 42.1%, promociones 42.1%, segmentación estratégica 41.6%, fidelización 33.2% y posicionamiento 30.9%.</p> <p>6. La calidad humana como elemento de La Calidad de atención al usuario es una estrategia buena en un 40.4% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es <math>\tau=0.50</math>, por lo que se acepta la hipótesis.</p> <p>7. La infraestructura y</p>	<p>de calidad, especialmente en aquellas tan concurrencias como el Banco de la Nación.</p> <p>2. Se recomienda a la Agencia el Banco de la Nación del distrito de Huamachuco diseñar e implementar un Plan de Calidad para dicha agencia, acorde a las necesidades propias de dicho establecimiento bancario.</p> <p>3. Se recomienda a la Agencia el Banco de la Nación del distrito de Huamachuco, diseñar un manual de la calidad, donde se incluya un manual de los procedimientos de los procesos y servicios. Esto para facilitar la ejecución de</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de mayor calidad</li> <li>• Exigencias del mercado</li> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Estrategias de mejora</li> <li>• Personal suficiente</li> <li>• Sistema de gestión</li> <li>• Ejecución de los servicios ofrecidos</li> </ul>						<p><b>POBLACION:</b></p> <p>La población, objeto del presente estudio está comprendido por 3750 Usuarios y 10 trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017</p>	<p>En la tabla 6, se muestran las dimensiones de la variable Captación de clientes, donde la mayor cantidad de respuestas está en el nivel alto en los siguientes porcentajes: marketing social 47.7%, estrategias comerciales 42.1%, promociones 42.1%, segmentación estratégica 41.6%, fidelización 33.2% y posicionamiento 30.9%.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos bancarios</li> <li>• Realización de sus operaciones</li> <li>• Medios electrónicos</li> <li>• Red de sucursales</li> <li>• Canales disponibles</li> <li>• Productos y servicios</li> <li>• Comisiones</li> <li>• Empresas públicas</li> <li>• Garantía de protección para el usuario</li> </ul>						<p><b>MUESTRA:</b></p> <p>La muestra está conformada por 168 Usuarios y 10 trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017</p>	<p>En la Tabla 7 se presenta el resultado de la aplicación de la prueba de normalidad a la muestra tanto en sus variables como en sus dimensiones; para ello se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, encontrándose que la mayoría de los valores son menores al 5% de significancia estándar (<math>p &lt; 0.05</math>), en la variable</p>
<p><b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b></p>	<p><b>ACCESIBILIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios accesibles y equitativos</li> <li>• Horarios de atención</li> <li>• Orientación a los clientes</li> <li>• Sugerencias, quejas y reclamos</li> <li>• Servicios financieros</li> <li>• Personas discapacitadas y minusválidas</li> <li>• Programas sociales</li> <li>• Sedes y oficinas</li> <li>• Agilizar trámites</li> </ul>	<p><b>MUESTREO:</b></p> <p>Muestreo no</p>						

<p>la Nación, donde la atención al público es parte integrante de sus actividades, por lo que resulta urgente y necesario la implantación de estrategias de mejora de la calidad de la atención al cliente, tanto del cliente ya fidelizado, como de los potenciales clientes; especialmente en ciudades provincianas como Huamachuco donde el grueso de la población hace uso de los servicios que brinda la agencia del Banco de la Nación allí, por lo que es necesaria una revisión de la actual política de atención que actualmente rige la institución como mecanismo de captación de nuevos clientes.</p> <p><b>PARADIGMA:</b> Positivo-cuantitativo</p> <p><b>PROBLEMA:</b> ¿Cuál es el impacto de calidad de atención al usuario como estrategia para la captación de clientes en el banco de la Nación de Huamachuco, la libertad, 2017?</p>	<p>infraestructura y equipamiento, procesos y resultados, satisfacción, productos y servicios y accesibilidad</p> <p><b>ESCALA DE MEDICION:</b></p> <p><b>Ordinal de tipo Likert:</b></p>			<p><b>probabilístico a conveniencia del autor.</b></p>	<p>captación de clientes y en sus dimensiones; por tanto se puede concluir que la muestra en sus variables y dimensiones muestra una distribución no normal, y corresponde por tanto el uso de pruebas no paramétricas para el análisis de la relación de causalidad entre las variables, resultando útil de acuerdo al diseño y tipo de investigación propuestos, se usó para esa finalidad el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall, debido a con ello se podrá obtener mayor precisión en los datos estadísticos que se obtengan de la investigación</p>	<p>márketing social 47.7%, estrategias comerciales 42.1%, promociones 42.1%, segmentación estratégica 41.6%, fidelización 33.2% y posicionamiento 30.9%.</p> <p>En la Tabla 7 se presenta el resultado de la aplicación de la prueba de normalidad a la muestra tanto en sus variables como en sus dimensiones; para ello se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, encontrándose que la mayoría de los valores son menores al 5% de significancia estándar (<math>p &lt; 0.05</math>), en la variable captación de clientes y en sus dimensiones; por tanto se puede concluir que la muestra en sus variables y dimensiones muestra una distribución no normal, y corresponde por tanto el uso de pruebas no paramétricas para el análisis de la relación de causalidad entre las variables, resultando útil de acuerdo al diseño y tipo de investigación propuestos, se usó</p>	<p>equipamiento como elemento de la Calidad de atención al usuario son una estrategia regular en un 32% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es <math>\tau=0.54</math>, por lo que se acepta la hipótesis.</p> <p>8. Los procesos y resultados como elementos de la Calidad de atención al usuario son una estrategia regular en un 37.1% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de kendall es <math>\tau=0.72</math>, por lo que se acepta la hipótesis.</p> <p>9. La satisfacción como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia buena en un 30.9% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba</p>	<p>un plan de calidad.</p> <p>4.</p>
---	---	--	--	--	--	---	---	--------------------------------------

<p><b>HIPÓTESIS:</b></p> <p>La Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.</p> <p><b>OBJETIVO:</b></p> <p>Determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.</p>						para esa finalidad el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall, debido a con ello se podrá obtener mayor precisión en los datos estadísticos que se obtengan de la investigación. En la Tabla 8, se muestra que el 47.2% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad de atención al usuario es regular y por tanto la captación de clientes es de mediana intensidad; mientras que, el 21.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad de atención al usuario es regular sin embargo la captación de clientes es alta. En la Tabla 9, se muestra que el 40.4% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad humana como elemento de la calidad de atención al usuario es buena no obstante la captación de	Tau-b de Kendall es $\tau=0.66$ , por lo que se acepta la hipótesis.
		<b>CALIDAD HUMANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios prestados por el banco</li> <li>• Interrelación trabajadores y clientes</li> <li>• Tranquilidad en el cliente</li> <li>• Edad y discapacidad</li> <li>• Satisfacción de los clientes</li> <li>• Calidad humana</li> <li>• Esmero en el trato</li> <li>• Escuchan al cliente</li> <li>• Entrenamiento laboral</li> </ul>				10. Los productos y servicios como elementos de la Calidad de atención al usuario es una estrategia buena en un 34.3% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de Kendall es $\tau=0.71$ , por lo que se acepta la hipótesis.
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia bancaria</li> <li>• Interacción constante</li> <li>• Relación comercial estable</li> <li>• Clima de compromiso y confianza</li> <li>• Motivos y motivaciones</li> <li>• Nuevos servicios y productos</li> <li>• Valor comercial</li> <li>• Base de datos</li> <li>• Otorgan promociones</li> <li>• Plan de marketing diseñado</li> </ul>	<b>PRUEBAS DE HIPÓTESIS:</b>	En la Tabla 8, se muestra que el 47.2% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad de atención al usuario es regular y por tanto la captación de clientes es de mediana intensidad; mientras que, el 21.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad de atención al usuario es regular sin embargo la captación de clientes es alta. En la Tabla 9, se muestra que el 40.4% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad humana como elemento de la calidad de atención al usuario es buena no obstante la captación de	11. La accesibilidad como elemento de la Calidad de atención al usuario es una estrategia buena en un 29.8% que genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017; el estadístico de prueba Tau-b de Kendall es $\tau=0.92$ , por lo que se acepta la hipótesis.	
	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento crediticio de los clientes</li> <li>• Gestión de cobranzas</li> <li>• Líneas de crédito</li> <li>• Bajas tasas de interés</li> <li>• Necesidades e intereses</li> <li>• Grupos de clientes</li> <li>• Características sociodemográficas</li> <li>• Segmentación de clientes</li> <li>• Clientes más rentables</li> </ul>	<b>TECNICAS:</b>	<b>La encuesta</b>	<b>INSTRUMENT</b>	

	<p>avanza el proceso, un porcentaje de ellos continúa a la siguiente etapa y el embudo se va estrechando a medida que el proceso transcurre.</p> <p><b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b></p> <p>Esta variable se operacionalizará mediante una encuesta a la población objeto de estudio, la misma que permitirá determinar si la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017, Para medirlo se aplicará un cuestionario de 52 ítems; y está conformada de 6 dimensiones: fidelización, segmentación estratégica, posicionamiento, márketing social, estrategias comerciales y promociones</p>	<p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones en infraestructura</li> <li>• Oferta de productos y servicios</li> <li>• Confianza para el cliente</li> <li>• Comportamiento crediticio</li> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Sedes localizadas estratégicamente</li> <li>• Perfil profesional, técnico y académico calificado</li> <li>• Segmentos corporativos y empresariales</li> <li>• Mayor cobertura</li> </ul>		<p><b>OS:</b></p> <p><b>El cuestionario</b></p>	<p>contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es <math>\tau = 0.73</math>, con nivel de significancia menor al 1% (<math>P &lt; 0.01</math>); esta cifra posibilita comprobar que la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017.</p>	<p>clientes es de mediana intensidad; de otro lado el 19.1% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la calidad humana como elemento de la calidad de atención al usuario es buena y por ende la captación de clientes es alta. En la Tabla 10, se muestra que el 32% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la infraestructura y equipamiento como elementos de la calidad de atención al usuario son regulares consecuentemente la captación de clientes es de mediana intensidad; así también, el 18.5% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la infraestructura y equipamiento como elementos de la calidad de atención al usuario son malos sin embargo la captación de clientes es de mediana intensidad. En la Tabla 11, se muestra que el 37.1% de los usuarios y trabajadores del</p>		
		<p><b>MÁRKETING SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Estrategias de comunicación, ventas y atención</li> <li>• Construcción de obras públicas</li> <li>• Misión, visión y objetivos estratégicos</li> <li>• Iniciativa de los trabajadores</li> <li>• Planes de marketing</li> <li>• Marketing de sus competidores</li> </ul>						
		<p><b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de recaudación</li> <li>• Banca privada</li> <li>• Oportunidades y riesgos</li> <li>• Cajeros automáticos</li> <li>• Banca electrónica y móvil</li> <li>• Cartera de productos</li> <li>• Población vulnerable</li> <li>• Rentabilidad de las inversiones</li> </ul>						
		<p><b>PROMOCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago puntual</li> <li>• Tipo de tarjeta contratada</li> <li>• Productos financieros</li> <li>• Programas de recompensas y alianzas</li> <li>• Alta rentabilidad</li> <li>• Créditos con bajo interés</li> <li>• Mejores tasas por la CTS</li> <li>• Tasas de Interés</li> </ul>		<p><b>METODOS DE ANALISIS DE DATOS</b></p> <p>a) Estadística</p>				

	<p><b>ESCALA DE MEDICION:</b></p> <p>Ordinal de tipo Likert</p>		<p>competitivas preferenciales y</p>	<p>descriptiva:</p> <p>b) Estadística inferencial:</p>		<p>Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los procesos y resultados como elementos de la calidad de atención al usuario son regulares y por ello la captación de clientes es de mediana intensidad; mientras que, el 26.4% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los procesos y resultados como elementos de la calidad de atención al usuario son buenos y a pesar de ello la captación de clientes es solo de mediana intensidad. En la Tabla 12, se muestra que el 30.9% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la satisfacción como elemento de la calidad de atención al usuario es buena sin embargo la captación de clientes es de mediana intensidad; de otro lado, el 25.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la satisfacción como elemento de la calidad de atención</p>		
--	---	--	--------------------------------------	--	--	---	--	--

					<p>al usuario es regular y por tanto la captación de clientes es de mediana intensidad. En la Tabla 13, se muestra que el 34.3% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los productos y servicios como elementos de la calidad de atención al usuario son buenos pero la captación de clientes solo es de mediana intensidad; así mismo, el 21.9% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que los productos y servicios como elementos de la calidad de atención al usuario son malos pero pese a ello la captación de clientes es de mediana intensidad. De la Tabla 14, se muestra que el 29.8% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la accesibilidad como elemento de la calidad de atención al usuario es buena y aun así la captación de clientes solo es de mediana intensidad; mientras que, el</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					24.2% de los usuarios y trabajadores del Banco de la Nación de Huamachuco, consideran que la accesibilidad como elemento de la calidad de atención al usuario es regular y en consecuencia la captación de clientes es de mediana intensidad.		
<b>PROPUESTA:</b>							





MUESTRA	DIMENSIONES DE PROCESO DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO																																		TOTAL	NIVEL											
	CULTURA PARTICIPATIVA							CULTURA INFORMATIVA							TRANSPARENCIA DE LOS RECURSOS							CAPACIDAD ORGANIZATIVA							DISPOSICIÓN POLÍTICA																		
	1	2	3	4	5	6	7	ST	NIVEL	8	9	10	11	12	13	14	ST	NIVEL	15	16	17	18	19	20	21	ST	NIVEL	22	23	24	25	26	27	28			ST	NIVEL	29	30	31	32	33	34	35	ST	NIVEL
2	0	1	0	0	0	0	1	2	Deficiente	0	0	1	0	0	0	1	2	Deficiente	0	0	1	0	0	3	1	5	Deficiente								Regular	1	0	0	0	0	1	0	2	Deficiente	11	Deficiente	
3	0	1	0	1	1	1	3	7	Deficiente	0	0	1	0	0	0	1	2	Deficiente	0	0	1	0	0	2	1	4	Deficiente	0	2	0	1	0	1	3	7	Deficiente	1	0	0	0	0	2	1	4	Deficiente	24	Deficiente
4	1	3	2	0	2	2	1	11	Regular	1	0	2	1	3	3	3	13	Regular	2	1	0	0	1	1	2	7	Deficiente	2	3	2	2	2	1	3	15	Bueno	2	1	2	3	2	2	2	14	Regular	60	Regular
6	2	1	2	2	3	3	1	14	Regular	2	2	2	3	0	3	3	15	Bueno	1	1	0	2	1	1	1	7	Deficiente	0	2	0	0	0	0	0	2	Deficiente	0	0	0	1	3	0	3	7	Deficiente	45	Regular
9	0	3	0	0	0	0	0	3	Deficiente	0	0	0	0	0	0	3	3	Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente	0	3	0	0	0	3	0	6	Deficiente	3	0	0	0	0	0	0	3	Deficiente	15	Deficiente
10	1	3	1	1	0	0	0	6	Deficiente	1	1	1	0	0	3	3	9	Regular	0	0	1	0	1	1	1	4	Deficiente	0	3	1	1	1	2	3	11	Regular	1	1	1	1	2	1	0	7	Deficiente	37	Regular
13	2	3	2	2	1	3	0	13	Regular	3	2	3	0	2	3	3	16	Bueno	0	0	1	1	2	1	1	6	Deficiente	2	3	3	2	2	2	3	17	Bueno	1	1	2	1	1	1	2	9	Regular	61	Regular
15	1	3	1	1	1	2	1	10	Regular	1	0	1	1	1	2	1	7	Deficiente	1	0	0	0	1	0	0	2	Deficiente	1	1	2	1	1	2	3	11	Regular	1	1	1	1	0	0	0	4	Deficiente	34	Deficiente
16	0	3	0	1	1	0	1	6	Deficiente	0	0	1	1	1	3	3	9	Regular	0	0	0	0	1	0	1	2	Deficiente	0	2	0	1	0	3	0	6	Deficiente	0	0	1	1	1	0	0	3	Deficiente	26	Deficiente
17	3	3	2	2	3	3	3	19	Bueno	3	3	2	3	3	0	1	15	Bueno	2	2	2	3	2	3	1	15	Bueno	2	1	1	1	1	2	3	11	Regular	1	2	2	1	1	2	0	9	Regular	69	Regular
18	1	3	2	1	2	2	1	12	Regular	1	2	2	2	1	2	3	13	Regular	2	1	1	1	2	1	2	10	Regular	2	2	2	3	2	1	3	15	Bueno	2	2	1	3	2	1	2	13	Regular	63	Regular
20	2	3	2	2	2	2	2	15	Bueno	2	1	2	2	2	2	2	13	Regular	1	1	1	1	1	1	1	7	Deficiente	2	2	0	1	1	2	3	11	Regular	2	2	2	2	1	2	2	13	Regular	59	Regular
24	0	1	1	2	2	2	2	10	Regular	1	1	0	1	1	1	0	5	Deficiente	1	1	1	1	0	1	1	6	Deficiente	0	1	1	1	1	2	1	7	Deficiente	0	1	1	1	2	1	2	8	Regular	29	Deficiente
28	0	1	1	0	1	1	2	6	Deficiente	1	0	1	1	1	1	1	6	Deficiente	0	1	1	1	0	1	1	5	Deficiente	0	1	1	1	0	2	1	6	Deficiente	0	1	1	1	2	1	2	8	Regular	25	Deficiente
29	0	1	1	0	1	1	1	5	Deficiente	0	1	1	1	1	1	0	5	Deficiente	1	0	0	1	0	1	1	4	Deficiente	0	1	1	0	2	1	1	6	Deficiente	0	1	0	1	3	2	1	8	Regular	22	Deficiente
32	1	3	1	1	1	1	2	10	Regular	1	1	1	1	1	2	2	9	Regular	0	0	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	2	1	1	1	2	3	11	Regular	0	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	30	Deficiente

MUESTRA	DIMENSIONES DE PROCESO DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO																																		TOTAL	NIVEL											
	CULTURA PARTICIPATIVA							CULTURA INFORMATIVA							TRANSPARENCIA DE LOS RECURSOS							CAPACIDAD ORGANIZATIVA							DISPOSICIÓN POLÍTICA																		
	1	2	3	4	5	6	7	ST	NIVEL	8	9	10	11	12	13	14	ST	NIVEL	15	16	17	18	19	20	21	ST	NIVEL	22	23	24	25	26	27	28			ST	NIVEL	29	30	31	32	33	34	35	ST	NIVEL
1	2	2	2	2	2	2	1	13	Regular	2	2	2	2	2	2	2	14	Regular	2	2	2	2	2	1	1	12	Regular	2	2	1	1	2	2	1	11	Regular	2	2	2	2	2	1	2	13	Regular	63	Regular
2	0	1	0	0	0	0	1	2	Deficiente	0	0	1	0	0	0	1	2	Deficiente	0	0	1	0	0	3	1	5	Deficiente	1	2	0	1	0	1	3	8	Regular	1	0	0	0	0	1	0	2	Deficiente	19	Deficiente
3	0	1	0	1	1	1	3	7	Deficiente	0	0	1	0	0	0	1	2	Deficiente	0	0	1	0	0	2	1	4	Deficiente	0	2	0	1	0	1	3	7	Deficiente	1	0	0	0	0	2	1	4	Deficiente	24	Deficiente
4	1	3	2	0	2	2	1	11	Regular	1	0	2	1	3	3	3	13	Regular	2	1	0	0	1	1	2	7	Deficiente	2	3	2	2	2	1	3	15	Bueno	2	1	2	3	2	2	2	14	Regular	60	Regular
5	0	3	0	0	0	3	0	6	Deficiente	0	1	0	0	0	0	2	3	Deficiente	0	0	0	1	0	0	0	1	Deficiente	0	3	1	0	0	3	3	10	Regular	1	1	1	0	0	0	0	3	Deficiente	23	Deficiente
7	0	3	0	0	1	0	2	6	Deficiente	1	1	1	0	0	2	2	7	Deficiente	0	0	0	1	0	2	2	5	Deficiente	1	0	1	1	1	2	2	8	Regular	1	0	0	0	0	1	0	2	Deficiente	28	Deficiente
8	0	3	0	0	1	0	0	4	Deficiente	1	0	1	0	0	2	2	6	Deficiente	0	0	0	0	0	1	1	2	Deficiente	1	0	1	1	1	2	2	8	Regular	1	0	0	0	0	2	0	3	Deficiente	23	Deficiente
9	0	3	0	0	0	0	0	3	Deficiente	0	0	0	0	0	0	3	3	Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente	0	3	0	0	0	3	0	6	Deficiente	3	0	0	0	0	0	0	3	Deficiente	15	Deficiente
12	2	3	1	3	1	2	2	14	Regular	1	2	1	1	3	3	1	12	Regular	1	2	1	2	2	1	2	11	Regular	1	1	1	1	2	1	3	10	Regular	2	2	2	2	2	1	2	13	Regular	60	Regular
13	2	3	2	2	1	3	0	13	Regular	3	2	3	0	2	3	3	16	Bueno	0	0	1	1	2	1	1	6	Deficiente	2	3	3	2	2	2	3	17	Bueno	1	1	2	1	1	1	2	9	Regular	61	Regular
16	0	3	0	1	1	0	1	6	Deficiente	0	0	1	1	1	3	3	9	Regular	0	0	0	0	1	0	1	2	Deficiente	0	2	0	1	0	3	0	6	Deficiente	0	0	1	1	1	0	0	3	Deficiente	26	Deficiente
18	1	3	2	1	2	2	1	12	Regular	1	2	2	2	1	2	3	13	Regular	2	1	1	1	2	1	2	10	Regular	2	2	2	3	2	1	3	15	Bueno	2	2	1	3	2	1	2	13	Regular	63	Regular
20	2	3	2	2	2	2	2	15	Bueno	2	1	2	2	2	2	2	13	Regular	1	1	1	1	1	1	1	7	Deficiente	2	2	0	1	1	2	3	11	Regular	2	2	2	2	1	2	2	13	Regular	59	Regular
22	2	3	2	1	1	2	2	13	Regular	1	1	0	1	1	3	2	9	Regular	1	1	0	0	1	1	2	6	Deficiente	1	2	0	1	0	2	2	8	Regular	2	1	2	2	1	2	1	11	Regular	47	Regular
23	1	3	1	1	0	1	2	9	Regular	0	1	1	0	1	3	3	9	Regular	0	0	1	2	1	0	0	4	Deficiente	0	3	1	1	1	1	3	10	Regular	0	0	1	1	0	1	0	3	Deficiente	35	Deficiente

MUESTRA	DIMENSIONES DEL PROCESO DE EJECUCIÓN PRESUPUESTAL																																				TOTAL	NIVEL									
	POLITICA								ADMINISTRATIVA								ECONOMICA FINANCIERA								PERSONAL								JURIDICA														
	1	2	3	4	5	6	7	ST	NIVEL	8	9	10	11	12	13	14	ST	NIVEL	15	16	17	18	19	20	21	ST	NIVEL	22	23	24	25	26	27	28	ST	NIVEL			29	30	31	32	33	34	35	ST	NIVEL
1	1	1	1	1	1	1	2	8	Regular	0	1	1	1	2	2	2	9	Regular	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente	17	Deficiente
2	2	2	2	2	2	2	2	14	Regular	2	2	2	2	2	2	2	14	Regular	2	2	2	2	2	2	2	14	Regular	2	2	2	2	2	2	2	14	Regular	2	2	2	2	2	2	2	14	Regular	70	Regular
3	0	0	1	2	1	1	2	7	Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	Deficiente	7	Deficiente
4	1	1	1	2	2	1	2	10	Regular	2	1	1	2	2	1	1	10	Regular	3	2	2	3	0	1	1	12	Regular	1	2	2	2	0	1	1	9	Regular	1	3	2	2	1	3	3	15	Bueno	56	Regular
5	0	1	1	1	2	2	2	9	Regular	1	1	1	1	1	1	1	7	Deficiente	2	2	1	0	0	0	0	5	Deficiente	1	1	1	1	1	1	1	7	Deficiente	2	1	2	2	1	1	1	10	Regular	38	Regular
6	3	2	2	1	1	1	3	13	Regular	1	1	1	3	1	0	1	8	Regular	1	1	1	1	1	2	2	9	Regular	1	1	3	2	2	1	1	11	Regular	1	1	1	1	3	3	3	13	Regular	54	Regular
7	2	2	2	1	1	2	2	12	Regular	1	1	1	3	2	0	1	9	Regular	1	1	1	1	1	3	3	11	Regular	1	1	3	2	1	0	0	8	Regular	1	1	1	1	3	3	3	13	Regular	53	Regular
8	1	1	1	1	1	1	2	8	Regular	2	2	2	2	2	1	1	12	Regular	0	0	0	0	1	0	1	2	Deficiente	1	2	1	1	3	0	1	9	Regular	2	2	2	2	2	2	2	14	Regular	45	Regular
9	0	0	0	3	0	0	3	6	Deficiente	3	3	3	0	3	3	3	18	Bueno	3	3	0	0	0	3	3	12	Regular	1	3	1	0	3	3	0	11	Regular	3	0	3	3	0	3	3	15	Bueno	62	Regular
10	1	1	1	1	1	1	1	7	Deficiente	1	1	1	0	3	1	1	8	Regular	1	1	0	0	0	0	0	2	Deficiente	0	1	1	0	0	0	0	2	Deficiente	3	1	3	3	3	3	3	19	Bueno	38	Regular
11	0	0	0	0	0	1	1	2	Deficiente	0	0	0	0	0	2	2	4	Deficiente	0	1	0	0	0	0	0	1	Deficiente	0	1	0	1	0	0	0	2	Deficiente	2	1	2	1	1	1	1	9	Regular	18	Deficiente
12	2	2	2	2	1	2	3	14	Regular	2	2	2	2	1	1	1	11	Regular	3	3	2	2	1	2	2	15	Bueno	2	2	1	2	1	2	2	12	Regular	1	2	1	1	1	2	2	10	Regular	62	Regular
13	1	1	2	2	2	3	3	14	Regular	2	2	3	3	2	1	2	15	Bueno	1	3	1	2	2	2	2	13	Regular	2	2	1	3	1	2	2	13	Regular	2	3	3	3	2	2	3	18	Bueno	73	Bueno
14	1	1	1	0	1	1	1	6	Deficiente	0	0	0	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	0	0	0	1	4	Deficiente	1	1	1	1	0	1	0	5	Deficiente	1	2	1	1	1	1	1	8	Regular	27	Deficiente
15	1	1	2	2	1	2	2	11	Regular	0	0	1	0	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	0	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	0	0	1	5	Deficiente	2	2	1	1	0	2	2	10	Regular	36	Regular
16	1	2	1	2	2	1	2	11	Regular	0	0	0	1	2	1	0	4	Deficiente	1	0	0	0	0	1	0	2	Deficiente	1	1	1	1	1	0	0	5	Deficiente	2	2	2	2	1	0	1	10	Regular	32	Deficiente
17	1	1	1	2	1	1	2	9	Regular	1	2	1	1	2	3	3	13	Regular	1	1	1	1	1	1	1	7	Deficiente	1	2	1	1	1	0	1	7	Deficiente	2	3	3	3	3	2	2	18	Bueno	54	Regular
18	3	2	3	2	1	2	3	16	Bueno	2	1	2	1	2	1	1	10	Regular	2	3	2	2	1	1	2	13	Regular	1	2	2	1	1	2	2	11	Regular	1	1	2	1	1	3	3	12	Regular	62	Regular
19	2	2	2	2	1	2	3	14	Regular	2	2	1	1	3	0	3	12	Regular	1	2	2	1	0	1	1	8	Regular	2	2	1	0	1	1	0	7	Deficiente	1	2	2	2	2	2	2	13	Regular	54	Regular
20	1	2	1	2	2	2	1	11	Regular	1	1	1	2	2	0	1	8	Regular	2	1	1	2	1	2	2	11	Regular	1	1	1	2	1	1	1	8	Regular	2	1	0	0	2	1	2	8	Regular	46	Regular
21	2	2	2	2	1	2	3	14	Regular	2	2	1	1	3	0	3	12	Regular	1	2	2	1	0	1	0	7	Deficiente	2	2	1	0	1	1	0	7	Deficiente	1	2	2	2	2	2	2	13	Regular	53	Regular
22	1	2	2	1	2	1	1	10	Regular	0	0	2	1	0	0	2	5	Deficiente	0	0	2	2	1	1	2	8	Regular	2	2	2	2	1	2	2	13	Regular	2	1	1	3	2	3	3	15	Bueno	51	Regular
23	1	1	2	1	0	0	0	5	Deficiente	0	0	0	1	0	1	0	2	Deficiente	1	1	1	0	0	0	1	4	Deficiente	1	1	0	1	0	1	0	4	Deficiente	1	2	1	1	1	0	2	8	Regular	23	Deficiente
24	1	2	2	1	2	0	2	10	Regular	0	1	1	0	1	1	0	4	Deficiente	0	1	1	1	0	0	1	4	Deficiente	0	1	1	1	0	0	0	3	Deficiente	3	1	0	1	2	1	2	10	Regular	31	Deficiente
25	0	1	1	1	0	1	0	4	Deficiente	1	0	1	1	1	1	1	6	Deficiente	0	1	1	0	1	1	0	4	Deficiente	0	1	0	1	0	1	0	3	Deficiente	3	1	0	1	1	2	1	9	Regular	26	Deficiente
26	0	1	1	0	1	1	2	6	Deficiente	1	1	0	1	0	1	1	5	Deficiente	0	0	0	0	1	2	1	4	Deficiente	1	1	0	1	0	1	1	5	Deficiente	3	1	1	1	2	1	2	11	Regular	31	Deficiente
27	0	1	1	0	1	2	1	6	Deficiente	0	0	1	2	1	1	2	7	Deficiente	1	1	1	0	0	1	0	4	Deficiente	0	1	0	1	0	1	0	3	Deficiente	3	1	0	1	1	1	1	8	Regular	28	Deficiente
28	2	1	1	1	1	1	1	8	Regular	1	2	1	2	1	1	1	9	Regular	1	2	2	2	2	1	1	11	Regular	1	1	0	1	0	2	1	6	Deficiente	2	2	1	0	2	2	1	10	Regular	44	Regular
29	0	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	0	1	2	2	2	2	2	11	Regular	0	1	1	0	1	1	1	5	Deficiente	1	1	0	1	0	1	1	5	Deficiente	3	1	0	1	1	1	1	8	Regular	35	Deficiente
30	0	1	1	0	1	2	1	6	Deficiente	0	1	1	0	1	1	1	5	Deficiente	0	1	1	1	0	1	0	4	Deficiente	0	1	1	1	0	1	1	5	Deficiente	3	1	0	1	1	2	1	9	Regular	29	Deficiente
31	1	1	2	1	1	2	2	10	Regular	1	1	2	1	2	1	1	9	Deficiente	1	2	1	0	0	1	1	6	Deficiente	1	2	1	1	1	1	1	8	Regular	3	2	1	2	2	2	2	14	Regular	47	Regular
32	0	1	1	1	2	1	2	8	Regular	1	1	1	0	1	1	1	6	Deficiente	1	1	2	1	1	1	1	8	Regular	1	2	0	1	1	1	1	7	Deficiente	2	1	1	1	2	1	2	10	Regular	39	Regular