

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN
PROGRAMAS SOCIALES EN AGENCIAS DEL BANCO
DE LA NACIÓN DE TINGO MARÍA Y HUÁNUCO**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
JHIEREICK NICOL ESLAVA ISLA**

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

/v. Univrsiuii» 411 - ♦ (062) 562 H 2 u nexa 247- FAX: (062) 561 156



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 027-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 10 días del mes de setiembre de 2019, siendo las 11:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 301/2017/D-FCEA de fecha 15 de diciembre de 2017, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN PROGRAMAS SOCIALES EN AGENCIAS

DEL BANCO DE LA NACION DE TINGO MARÍA Y HUÁNUCO

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas ESLAVA ISLA Jhiereick Nicolás, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:15 m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 10 de setiembre de 2019.

Lic. Adm. Antonio S. Simeón Núñez
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Leonor Huamán Carnacho
Miembro

Mag. David Ancobar Berrospi
Miembro

Dr. Inocente F. Solazar Rojas
Asesor

Nota:

(Excelente
(Muy Bueno
(Bueno
(Regulor
(Desaprobado/Deliciente





UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
(RIDUNAS)

Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 020 - 2023 - CS-RIDUNAS

El Coordinador de la Oficina de Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El trabajo de investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Facultad:

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de investigación	
-------	---	--------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN PROGRAMAS SOCIALES EN AGENCIAS DEL BANCO DE LA NACIÓN DE TINGO MARÍA Y HUÁNUCO	JHIEREICK NICOL ESLAVA ISLA	24% Veinticuatro

Tingo María, 02 de febrero de 2023


Mg. Ing. García Villegas, Christian
Coordinador del Repositorio Institucional
Digital (RIDUNAS)

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : Percepción de la calidad de servicio en programas sociales en agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

Autor : Jhiereick Nicol Eslava Isla
DNI:
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2017-2019.

Asesor de tesis : Dr. Inocente F. Salazar Rojas

Área Académica: Marketing e investigación

Programa de investigación:
01: Desarrollo empresarial

Línea(s) de investigación(s):
1.4. Marketing

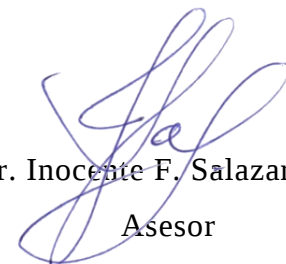
Lugar de ejecución:
Tingo María y Huánuco (Agencias del Banco de la Nación).

Duración: Inicio : 6 de julio de 2017
Término : 15 de Julio de 2017

Financiamiento:
FEDU : -.-
Propio : S/. 4,675.00
Otros : -.

Tingo María, diciembre de 2019


Jhiereick Nicol Eslava Isla
Tesisista


Dr. Inocente F. Salazar Rojas
Asesor

DEDICATORIA

A Dios por darme vida, por darme cada día una oportunidad de ser mejor persona y dejarme llegar tan lejos como me lo propongo.

A mis padres y hermana por ser mi sustento, mi mayor inspiración, el núcleo que me hizo fuerte todos estos años.

A mi esposo Robinson y a mi hijo que han sabido soportar la distancia para que yo pueda culminar con mi informe.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, alma mater en mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme y ser una persona útil en la sociedad.

A mi asesor el Dr. Inocente Salazar Rojas por todo el apoyo que me ha brindado, por su amistad, orientación y por toda la paciencia para explicarme paso a paso cada duda.

A mis jurados por el interés, motivación, apoyo y crítica necesarios para la realización de este trabajo. Un especial agradecimiento por este privilegio.

A los docentes que contribuyeron a mi formación académica un especial agradecimiento por sus enseñanzas y por compartir sus experiencias académicas.

A mis amigas Marsha y Sheyla por apoyarme con las encuestas.

A las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco por permitirme realizar mis encuestas.

A todos los usuarios que se dieron el tiempo de responder mis preguntas.

Con especial gratitud a mi madre Nice Isla Lay la mujer que nunca puso pretextos para realizar diversos sacrificios, muchos de ellos con el único fin de beneficiar a sus hijas, a mi hermana Allison Eslava Isla, a Vladimir Zeceovich, a mi amado esposo Robinson Schimdt Müller, a mi hijo Jeyko Schmidt Eslava que nació en el mejor momento de mi vida y a mi papá Manuel Eslava, gracias a todos por no dejarme rendir, por su paciencia y apoyo incondicional. Todo mi amor para ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Delimitación	2
1.3. Interrogantes	3
1.3.1. Interrogante general	3
1.3.2. Interrogantes específicos	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5. Justificación.....	4
1.6. Hipótesis.....	4
1.6.1. Hipótesis general.....	4
1.6.2. Hipótesis específicas	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Bases teóricas	6
2.1.1. Calidad de servicio.....	6
2.1.2. El movimiento de la calidad.....	8
2.1.2.1. Escuelas de la calidad de servicio	8
2.1.2.2. Características del servicio y costos asociados	9
2.1.2.3. Costos no financieros asociados al servicio	10
2.1.2.4. Gestión de enfoque en el cliente	10
2.1.2.5. Gestión de quejas	11
2.1.2.6. Gerencia de servicio de Karl Albrecht	15
2.1.2.7. Satisfacción (Momentos de verdad).....	17
2.1.2.8. Expectativa del cliente	19
2.1.2.9. Modelos de la calidad de servicio	21
2.1.3. Calidad en el servicio público	25
2.1.3.1. Programas sociales	28

2.2. Antecedentes	28
2.3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	35
3.1. Tipo y nivel de investigación	35
3.2. Método y diseño de investigación	35
3.3. Población y muestra	36
3.3.1. Población.....	36
3.3.2. Muestra.....	37
3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	38
3.4.1. Instrumento	38
3.4.2. Técnica	38
3.5. Técnicas de análisis estadístico	39
3.6. Procedimientos	39
3.6.1. Fiabilidad y validez	39
3.6.2. Recogida de datos	39
3.6.3. Tabulación Codificación y tabulación de datos	39
3.6.4. Análisis de datos	39
3.6.5. Interpretación de los resultados y redacción del informe.....	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	41
4.1. Características de la muestra	41
4.1.1. Descripción del Programa Pensión 65 en Huánuco	41
4.1.2. Descripción del Programa Pensión 65 en Tingo María	43
4.2. Programa Juntos	45
4.2.1. Descripción del Programa Juntos en Huánuco.....	45
4.2.2. Descripción del Programa Juntos en Tingo María.....	48
4.3. Comparación entre dimensiones de la calidad de servicio.....	51
4.3.1. Comparación entre dimensiones en la agencia Huánuco	51
4.3.2. Comparación entre dimensiones en la agencia Tingo María	56
4.4. Demostración de hipótesis.....	60
4.4.1. Demostración de hipótesis general.....	60
4.4.2. Demostración de hipótesis específicas.....	63
4.4.2.1. Demostración hipótesis específica N°1.....	64
4.4.2.2. Demostración hipótesis específica N°2.....	65
4.4.2.3. Demostración hipótesis específica N°3.....	66

4.4.2.4. Demostración hipótesis específica N°4.....	67
DISCUSIÓN.....	69
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXO	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1. Esquema del diseño de investigación.....	36
2. Distribución de la población de estudio (N)	37
3. Distribución estratificada proporcional de la muestra (n).....	38
4. Característica del encuestado (Pensión 65-Huánuco n=130).....	41
5. Estadística descriptiva en agencia Huánuco (Pensión 65).	42
6. Características del encuestado (Pensión 65-Tingo María n=80)	44
7. Estadística descriptiva en agencia Tingo María (Pensión 65)	45
8. Características del encuestado (Juntos-Huánuco n=90).....	46
9. Estadística descriptiva en agencia Huánuco (Juntos).....	47
10. Características del encuestado (Juntos-Tingo María n=72).....	49
11. Estadística descriptiva en agencia Tingo María (Juntos).....	50
12. Comparación de la calidad de servicio entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).....	61
13. Comparación del programa Pensión 65 entre agencias.....	62
14. Comparación del programa Juntos entre agencias.	63
15. Comparación de la calificación del proceso entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).....	64
16. Comparación de calificación de atención entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).....	65
17. Comparación de calificación de tangibles entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).....	67
18. Comparación de calificación de la información entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Las cuatro características del Servicio.	9
2. Triángulo externo	17
3. Marco conceptual del modelo Servqual.	23
4. Marco conceptual del modelo Servperf.	24
5. Relación entre impulsores y variables clave del modelo SV.	25
6. Puntaje promedio en la calidad de servicio (programa Pensión 65-Huánuco)	43
7. Puntaje promedio en la calidad de servicio (programa Pensión 65-Tingo María).	45
8. Puntaje promedio en la calidad de servicio (programa Juntos-Huánuco).....	48
9. Puntaje promedio en la calidad de servicio (programa Juntos-Tingo María)	51
10. Prueba de Kruskal-Wallis en dimensiones (agencia Huánuco)	52
11. Comparación entre pareja de dimensiones (agencia Huánuco).	53
12. Prueba de Kruskal-Wallis en dimensiones (agencia Tingo María).....	56
13. Comparación entre pareja de dimensiones (agencia Tingo María).....	57

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado en las agencias del Banco de la Nación de la ciudad de Tingo María y Huánuco tuvo como objetivo comparar el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales (Programa Juntos, y Pensión 65), en ambas agencias. Para la medición de la percepción de la calidad de servicio se utilizó un cuestionario de encuesta tipo Likert, compuesto de 20 ítems, el cual fue estructurado a partir de 4 dimensiones (proceso, atención, tangibles e información) las cuales se componen cada una de 5 indicadores. El cuestionario fue aplicado a una muestra total de 372 usuarios de programas sociales, los cuales fueron distribuidos proporcionalmente entre las agencias y programas. Metodológicamente la investigación corresponde a un tipo básico, de nivel relacional, con método descriptivo comparativo y de diseño transversal.

Los resultados obtenidos con el estadístico de U de Mann Whitney, fueron significativos ($sig < \alpha = 0.05$), en todas las pruebas de hipótesis sometidas a prueba. Observándose así que la percepción de los usuarios de programas sociales en cuanto a la calidad de servicio, así como en sus dimensiones proceso, atención, tangibles e información, se diferencian significativamente entre las agencias. Este resultado confirma los promedios obtenidos, en el cual se observó que la agencia de Tingo María presenta en general mejor calidad de servicio ($\bar{x} = 3.69$) que Huánuco $\bar{x} = 3.50$, esta diferencia es debido mejores valoraciones en la dimensión atención y proceso.

Palabras clave: calidad de servicio, proceso, atención, tangible, información.

ABSTRACT

The research work developed in the agencies of the Banco de la Nación in the city of Tingo María y Huánuco, aimed to compare the level of service quality perceived by users of social programs (Together Program, and Pension 65), in both agencies. To measure the perception of quality of service, a Likert survey questionnaire was used, composed of 20 items, which was structured from 4 dimensions (process, attention, tangible and information) which are each composed of 5 indicators. The questionnaire was applied to a total sample of 372 users of social programs, which were distributed proportionally among agencies and programs. Methodologically, the research corresponds to a basic type, of a relational level, with a comparative descriptive method and a transversal design.

The results obtained with the Mann Whitney U statistic were significant ($sig < \alpha = 0.05$) in all hypothesis tests. Observing itself that the perception of the users of social programs in terms of the quality of service, as well as in its dimensions process, attention, tangibles and information, differ significantly among the agencies. This result confirms the averages obtained, in which it was observed that the agency of Tingo María presents in general better quality of service ($\bar{x} = 3.69$) than Huánuco $\bar{x} = 3.50$, this difference is due to better assessments in the attention and process dimension.

Keywords: quality of service, process, attention, tangible, information.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Los servicios públicos consisten en entregar servicios libres de errores, mediante el uso eficiente de recursos organizacionales, buscando siempre ganar la credibilidad y confianza en las organizaciones del Estado.

El principal objetivo de la administración pública cualquiera sea la función que desempeña es siempre proporcionar servicios que contribuyan al bienestar de la población, por ello la prestación de los servicios públicos exige una mejora constante de procesos y procedimientos de atención al usuario.

Según indican Reyna y Ventura (2010), la satisfacción de los ciudadanos con los servicios públicos depende de su percepción de que cada acto de prestación de servicios cumple o supera sus mayores expectativas. Desde esta perspectiva, el primer paso para evaluar la calidad percibida de los servicios públicos es establecer, cuando sea posible, las expectativas de los ciudadanos sobre las características clave”. Máxime si el usuario tiene que pagar una contraprestación tarifaria.

Rodríguez (2013, p.7), por su parte, comenta que “desde la década de 1990, las sociedades occidentales han llegado a valorar la utilidad por encima de las preocupaciones sobre lo que llamamos la calidad y la mejora de los servicios públicos. Las razones de este interés son múltiples, entre ellas la conveniencia de trasladar al mundo de la dirección general la experiencia de dirección general acumulada por empresas de primer nivel en la atención al cliente, esto ha llevado a un nuevo concepto de administración que se enfoca en servicios efectivos a los ciudadanos, especialmente en las áreas de salud, educación, atención social y otros servicios, más que en el ejercicio adecuado del poder y Tecnología”.

Sobre la percepción de la calidad de los servicios públicos Pareja et al. (2016 p.19), mencionan que “el consenso colectivo de la calidad de los servicios públicos en general es mala y los ciudadanos están insatisfechos y exigen mejoras; estas necesidades tienden a surgir como situaciones relativamente nuevas derivadas del advenimiento de la sociedad de la información. Los ciudadanos son cada vez más

conscientes de sus derechos y están más motivados para expresar sus opiniones, esto nos permite concentrar más poder a través de nuevos canales de comunicación y relaciones con los gobiernos como resultado, la relación históricamente desigual entre ciudadano y estado se ha vuelto más desigual”.

Como sostienen Farias et al. (2016, p.1), “durante siglos, la imagen de un trabajador administrativo que se resiste al cambio sin motivación para asumir la responsabilidad de procesos engorrosos y costosos, al margen de las expectativas sociales, ha sido una imagen común en nuestra sociedad. El famoso autor lleva décadas promoviendo esta imagen alejada de la percepción común, [...]”; ello explicaría la sensación de insatisfacción de los clientes, quienes, tal como comentan Lovelock, Reynoso et al. (2011, p.1) “se quejan porque las entregas tienden a demorar, los problemas incluyen personal grosero, incompetencia, horarios de oficina incorrectos, mal servicio y procedimientos que son más complicados de lo necesario. Se quejan de la dificultad de encontrar personal para brindar el servicio” [...], "expresan frustración cuando fallan" [...], y suspiran cuando no tienen más remedio que esperar el servicio en casi cualquier lugar al que vayan. En cuanto a las demoras en el servicio.

Tschohl (2011, p.154), también sostiene que “el personal que tiene contacto directo con los clientes que requiere ciertas habilidades; en otras palabras, es el conocimiento de las relaciones interpersonales lo que le permite responder a las diversas situaciones y circunstancias de los clientes, reconocer y gestionar a los clientes y sus necesidades. Los empleados deben asegurarse de que los clientes puedan usarlo con tranquilidad; los empleados pueden lograr satisfacción y aprecio por sí mismos, su trabajo y su empleador a través de habilidades blandas”.

1.2. Delimitación

Dado que los programas sociales Juntos y Pensión 65 incluidos en este estudio benefician directamente a sus clientes, lo cual es una acción muy loable desarrollada por el Estado, orientada a paliar su precaria situación. Sin embargo, la entrega del beneficio debe efectuarse teniendo en cuenta la dignidad del ser humano, para lo cual los servicios que presta el Banco de la Nación deben ser de alta calidad. Para ello es menester conocer, por parte de los mismos beneficiarios, su apreciación referente al servicio que el Banco les está brindando; es por tal razón que en esta investigación nos abocaremos a construir una información sobre las expectativas y percepciones en lo referente a los servicios que presta el Banco de la Nación para los beneficiarios de los programas de pensión 65 y programa juntos.

1.3. Interrogantes

1.3.1. Interrogante general

¿Existe diferencia significativa en el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?

1.3.2. Interrogantes específicos

- ¿Existe diferencia significativa en la calificación del proceso percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?
- ¿Existe diferencia significativa en la calificación de la atención percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?
- ¿Existe diferencia significativa en la calificación de elementos tangibles percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?
- ¿Existe diferencia significativa en la calificación de la información percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Comparar el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

1.4.2. Objetivos específicos

- Comparar la calificación del proceso percibido por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.
- Comparar la calificación de la atención percibido por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.
- Comparar la calificación de los elementos tangibles percibido por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

- Comparar la calificación de la información percibido por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

1.5. Justificación

Teniendo en cuenta la importancia de los servicios en las instituciones públicas, el estudio a desarrollar permitirá conocer e identificar los factores más relevantes en el proceso de servicio al cliente externo.

Para identificar los factores de importancia en los servicios se realizará, un análisis comparativo entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco (evaluados a clientes del programa juntos y pensión 65). Dicha comparación permitirá inferir como se relaciona los niveles de calidad de servicio con cada factor evaluado en cada agencia.

En tal sentido el estudio será de gran aporte en la gestión de servicios públicos. Ya que en muchas ocasiones la relación entre la entidad pública y los ciudadanos encuentra un punto distante motivado por la percepción negativa que tienen los ciudadanos hacia la prestación de servicios públicos.

Conocer los puntos críticos y claves que se procura encontrar con el desarrollo del estudio, permitirá gestionar la prestación de un servicio eficiente y cortés al ciudadano; además permitirá gestionar mejor los recursos destinados a dicha actividad.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe diferencia significativa en el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

1.6.2. Hipótesis específicas

H_{E1}: Existe diferencia significativa en la calificación del proceso percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

H_{E2}: Existe diferencia significativa en la calificación de la atención percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

H_{E3}: Existe diferencia significativa en la calificación de los elementos tangibles percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

H_{E4}: Existe diferencia significativa en la calificación de la información percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Calidad de servicio

“El interés por la calidad del servicio sigue un camino similar al interés general por la industria. La historia de la gestión de la calidad con énfasis en las empresas industriales hasta 1980; por lo tanto, la calidad depende en gran medida del servicio del productor, su transitoriedad (uso posterior, excluyendo el consumo) y la sincronía de producción y consumo”. (Zeithaml et al., 1985: 34), “estos factores sugieren la importancia del servicio y por primera vez el interés en la calidad del servicio está comenzando a florecer; desde la última década, especialmente las empresas de servicios necesitan establecer una estrategia orientada a la calidad para desarrollar la orientación al cliente" (Caruan et al citados en Camisón et al., 2006, p. 116-117).

“Las opiniones de los clientes sobre la calidad y la creciente importancia de la calidad del servicio se inspiraron originalmente en los trabajos de Juran y el desarrollo refleja la creciente importancia de este factor. Juran no diferenció entre la calidad del diseño y la calidad del ajuste hasta que se publicó en 1951 y luego incluyó la calidad del servicio.” (Juran et al., 1962). “El concepto de calidad como beneficio para el cliente fue publicado en 1974 (Juran, Gryna & Bingham, 1974). “Actualmente hay dos capítulos sobre calidad de servicio, pero son insignificantes en comparación con los 18 temas específicos de la industria de transformación. Un paso decisivo hacia la autonomía de los requisitos de calidad en los servicios de cultura industrial es el concepto de calidad. Fue la introducción de desde el punto de vista del cliente (Parasuraman et al., 1982). Siguiendo la evolución del concepto de calidad de servicio, la escuela de calidad de servicio se desarrolló desde finales de la década de 1980 hasta la década de 1990. "El interés en la investigación alcanzó su punto máximo a mediados de la década de 1990 y ha disminuido desde entonces, pero aún se incluye entre los 3 mejores planes de estudio" (Camisón et al., 2006, p. 117-118).

Según Tschohl (2011). “La calidad del servicio [...] es la base de los recursos y del personal de toda empresa para la satisfacción del cliente. Esto incluye a todos los que trabajan para la empresa, así como a aquellos que trabajan personalmente con los clientes [...], (p. 9)”.

La calidad del servicio es el resultado de la proximidad de los servicios esperados y percibidos. La calidad del servicio mide cuánto es consciente un cliente de sus necesidades después de recibir una impresión del servicio recibido, es la última medida de facilidad de uso del producto contenida en el concepto de calidad propuesto por Juran, también es un indicador de la satisfacción del cliente. Esta es una norma ISO 9000:2000 y define la “percepción del cliente de qué tan bien se están cumpliendo los requisitos”, la calidad del servicio resultante depende principalmente de varios factores (Camisón et al., 2006, p.193):

- La eficacia de la empresa en la gestión de los intereses de sus clientes.
- Estilos del cliente para productos de la competencia y para la propia empresa.
- Habilidades de comunicación corporativa.
- Reseñas de terceros.

La percepción de calidad asociada a un producto puede darse sin la experiencia de consumo del cliente o las imágenes o anuncios creados por la empresa; por lo tanto, la insatisfacción del cliente es un indicador común de la baja satisfacción del cliente.

Acelerar la calidad del producto requiere evitar errores que provoquen discrepancias en cada etapa del ciclo o al momento de ingresar pedidos, y asegurar la consistencia en todos los procesos para percibir de manera óptima las pequeñas cualidades que satisfacen las expectativas y necesidades del cliente, en cada etapa del ciclo de vida, se destruye la imagen ideal del producto para los consumidores, lo que genera defectos de calidad y la insatisfacción del cliente final.

Debido a la naturaleza e idiosincrasia de los servicios frente a los productos, la calidad de un servicio no puede equipararse a la de un producto físico; el servicio se refiere a la calidad de servicio percibida por el cliente y se puede descomponer en diferentes dimensiones para crear un concepto más operativo de una organización. Hay dos aspectos a considerar: Proceso y resultado del servicio. En la extensa literatura sobre este tema, hay muchos modelos de calidad de servicio que miden la

calidad, satisfacción del cliente, ayudan a las organizaciones a administrar y mejorar el servicio al cliente (Camisón et al., 2006, p. 893).

Karl, 1994 describe el concepto de servicio como un elemento que proporciona una guía general para el estudio de la “calidad de servicio”. Se prestan servicios a los clientes de cualquier tipo procesos, prácticas y acciones que proporcionan un beneficio o satisfacción como valor económico, y por tanto agente especial (citado en Vargas, y Aldana, 2007, p. 57).

2.1.2. El movimiento de la calidad

Según Camisón, et al. (2006) “El movimiento de la calidad no es solo el resultado de los esfuerzos de varios tipos de expertos e investigadores académicos, sino también el resultado de los esfuerzos de los sectores público y privado para regular, certificar y mejorar la competitividad de la calidad” (pp. 5-6).

“El movimiento de calidad ahora es verdaderamente global; se extendió a Japón en las décadas de 1940 y 1950, regresó hacia el oeste en una forma mejorada en la década de 1970 y se extendió por todo el mundo a partir de la década de 1970 – 1980. A pesar de la globalización, cada país tiene su propia tradición de calidad (Juran, 1995), lo que da forma a su carácter cultural, independientemente de lo que sepa, hay muchas ideas y experiencias para aprender del mundo en este momento.

2.1.2.1. Escuelas de la calidad de servicio

“Brogowicz et al. (1990) Indicadores de desarrollo de la calidad del servicio de dos escuelas con las contribuciones más significativas: Escuelas Escandinavas y Norteamericanas (Citado en Camisón, et al. 2006, pp.170-171).

a. Escuela Nórdica: encabezada por Grönroos et al., es el llamado modelador de imágenes que lidera la mentalidad de la calidad del servicio desde la perspectiva del producto. La calidad percibida por el cliente en esta guía es el resultado de la relación entre tres componentes:

- **Calidad técnica:** La calidad o el alcance técnicos de la entrega se refiere al "qué" servicio que recibe un cliente, que puede ser medido por la empresa y evaluado por el cliente.
- **Calidad funcional:** La calidad de la característica o el tamaño de la característica de una operación se refiere a "cómo" se entrega un servicio a los clientes.
- **Imagen corporativa:** Combinando cualidades técnicas y funcionales para crear la imagen de calidad que necesita transmitir a los clientes potenciales.

- Johns (1993), explica que, las Escuelas del Norte enfatizaron la necesidad de examinar los aspectos físicos/técnicos de los servicios o 'productos' con más detalle y "servicio", manteniendo posiciones diametralmente opuestas sobre las dos funciones (Johns y Wheeler, 1992).

b. Escuela Norteamericana: La escuela se enfoca en determinar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. La premisa central de esta escuela es que, si el cliente no utiliza o no tiene información completa sobre las características de calidad del producto, la evaluación de la calidad del producto tiene dos aspectos:

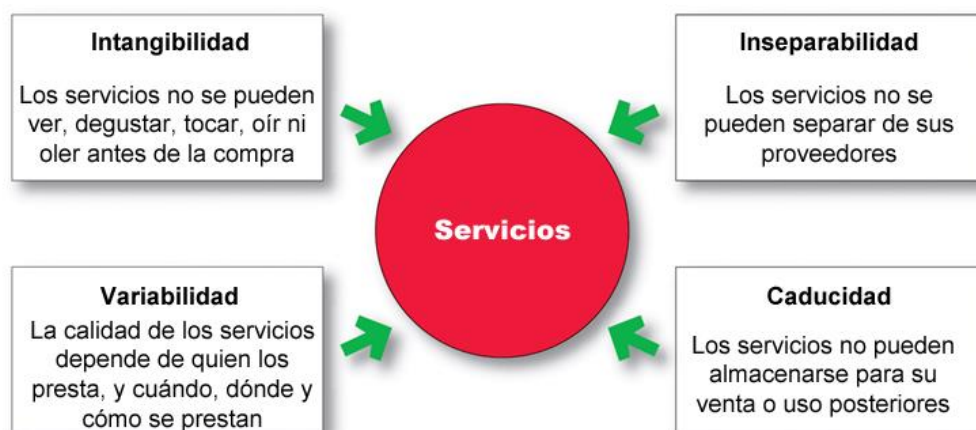
- Porque se basa en la percepción (subjetiva) del cliente en lugar de información (objetiva) sobre las características del producto.
- Porque se basa en características intangibles y tangibles del producto. Las medidas de calidad basadas en las percepciones de los clientes se construyen agregando variables tangibles y atributos intangibles a las características que determinan la calidad de un producto [...].

2.1.2.2. Características del servicio y costos asociados

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2013), “al diseñar un programa de marketing, las empresas deben considerar cuatro características”.

Figura 1

Las cuatro características del Servicio.



Fuente: Kotler y Armstrong. (2013, p.208). Fundamentos de Marketing. (11ed.)

2.1.2.3. Costos no financieros asociados al servicio

Según Lovelock, et al. (2011, p.191) "En la mayoría de los contextos de consumo de servicios, los clientes también soportan una variedad de costos no financieros que representan el tiempo, el esfuerzo y los inconvenientes asociados con la investigación, la compra y el uso de estos servicios. Los consumidores no financieros se enfocan en cuatro categorías":

- a. Debe dedicar tiempo a prestar servicios, el cliente asume un costo de oportunidad por el tiempo que toma participar en el proceso de prestación del servicio. Esto se debe a que el tiempo se puede utilizar de otras maneras y también puedes colaborar con otros.
- b. El esfuerzo físico requerido para obtener el servicio (cansancio, incomodidad, en ocasiones lesión, etc.).
- c. El estrés psicológico, incluidos los sentimientos de insuficiencia y miedo, puede aplicarse al evaluar la elección de los servicios.
- d. Las experiencias sensoriales incluyen sensaciones desagradables que afectan uno de los cinco sentidos. En los ambientes de servicio, estos hábitos incluyen ruido, olores, vientos en grietas, calor y frío excesivos, sillas incómodas y entornos poco atractivos [...].

2.1.2.4. Gestión de enfoque en el cliente

Gutiérrez (2010) señala que debido a que las empresas dependen de sus clientes, deben tratar de comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

Cuando los clientes definen y evalúan la calidad, las organizaciones deberían considerar revisar, mejorar y/o rediseñar los procesos que directa o indirectamente contribuyen a la satisfacción del cliente. Esto incluye la orientación al mercado, la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes, la comunicación con los clientes y la evaluación de la satisfacción del cliente. "

No existe porque hay otro tipo de organizaciones que no escuchan las opiniones o necesidades de sus clientes como solían hacerlo. En este caso, se convierte en víctima de la mala calidad [...] y no existe un procedimiento interno sistemático para revertir la situación; para no caer en la trampa, la primera recomendación de los ejecutivos organizacionales es: Esto significa ponerse en el lugar de sus clientes, recopilar información sobre la satisfacción del cliente y comprender la calidad de sus productos y servicios.

El servicio y la calidad deficientes pueden deberse a la actitud y la comunicación de la persona que atiende al cliente; por lo tanto, los administradores deben preguntar el motivo de la falla y la insatisfacción del usuario. Las cuatro condiciones del buen servicio son:

- Atención al comunicarse con los clientes.
- Espontaneidad y capacidad para resolver problemas de comunicación.
- Flexibilidad significa ir más allá.
- Por favor corrígeme si algo está mal.

2.1.2.5. Gestión de quejas

Según Camisón et al. (2006), señaló que “las sociedades antiguas tendían a ocultar las acusaciones que recibían; por supuesto, la insatisfacción del cliente no siempre conduce a la insatisfacción” (p. 893). Las empresas que gestionan la calidad de forma eficaz hoy en día quieren recoger el mismo número de quejas que de clientes realmente insatisfechos. Esto se debe a que las organizaciones no pueden negar el valor de la información que pueden obtener de las quejas de los clientes; por lo tanto, las empresas deben implementar un sistema eficaz de gestión de reclamos y reclamos que pueda hacer que los reclamos sean fáciles y convenientes para que los clientes informen para mejorar la calidad de sus productos o servicios y aumentar la satisfacción del cliente.

Según Tschohl (2011) “el servicio de atención al cliente admite quejas, así que no hay problema. Las quejas son oportunidades, le dan a la empresa la oportunidad de abordar problemas de los que pueden no estar al tanto (a menos que el sistema de soporte le pida al cliente que lo informe)” (p. 22)

¿Qué esperan los clientes cuando presentan una queja?

Cuando ocurren accidentes, la gente espera una compensación adecuada; sin embargo, algunas investigaciones han demostrado que los clientes no sienten que hayan sido tratados de manera justa o suficientemente compensados, cuando esto sucede, la reacción suele ser inmediata, emocional y de largo plazo (Lovelock et al., 2011, p. 689)”.

a. EL personal y la tecnología

Evans y Lindsay (2008) “él cree que los dos componentes principales de la calidad de un sistema de servicio son las personas y la tecnología de la información” (pp. 61-62). Por un lado, la tecnología de la información es

esencial para el aseguramiento de la calidad en las organizaciones de servicios modernas a medida que aumenta la demanda de servicios por parte de los clientes y la gran cantidad de información que debe procesarse.

Las organizaciones deben seleccionar cuidadosamente el personal orientado al cliente que esté bien capacitado y sea capaz de cumplir y superar las expectativas del cliente. "El personal receptivo al cliente es particularmente importante porque su deber principal es mantenerse en contacto con los clientes en todo momento, ya sea en persona, por teléfono o de otra manera (Evans y Lindsay, 2008, p. 173).

Para muchas empresas, el proceso de contratación comienza con la selección de empleados que demuestren la capacidad y la voluntad de entablar buenas relaciones con los clientes. Las organizaciones involucradas en CRM se aseguran de que su personal de atención al cliente comprenda completamente sus productos y servicios, responda todas sus preguntas, desarrolle habilidades para escuchar, resolver problemas, y se sienta capacitado para resolver problemas. "La formación eficaz aumenta el conocimiento de los empleados, así como la confianza y la lealtad hacia la organización" (Evans y Lindsay, 2008, pp. 173-174).

Los representantes de servicio al cliente deben escuchar con atención para comprender los sentimientos de los clientes, ser empáticos y receptivos para comprender las quejas, estos empleados deben trabajar para resolver los problemas rápidamente; reconocemos que esto ha causado problemas a nuestros clientes y nos disculpamos por cualquier inconveniente que esto pueda haber causado, aceptan la queja ("Gracias por avisarme"). Describa brevemente la acción correctiva ("Dar un paso más") y exija la lealtad del cliente ("Le agradecería que me diera otra oportunidad") (Evans y Lindsay, 2008, p. 173).

Este principio concluye con un enfoque filosófico de que las organizaciones son construidas principalmente por personas y reconoce la importancia de involucrar a las personas en los proyectos de la empresa; por supuesto, esto solo es posible si las personas en su campo se involucran y aceptan el desafío de mejorar la organización, por lo que las empresas deben crear el entorno adecuado para que los empleados usen sus talentos para mejorar los sistemas y procesos. Se pueden utilizar para desarrollar, crecer y lograr resultados; además, como se menciona en el Principio Deming, las

personas necesitan ser capacitadas y mejoradas; también como señala Senge, hay que enseñar a la gente a obtener los resultados que desea (Gutiérrez, 2010, p. 64).

Los trabajos más exigentes de las empresas de energía incluyen trabajos que requieren que los empleados realicen múltiples tareas, realicen tareas operativas de manera rápida y eficiente y respondan rápidamente a los clientes; como tal, la ocurrencia de múltiples servicios puede crear demandas conflictivas en las tres partes interesadas: clientes, empleados y organizaciones de servicios. Si una tarea está mal diseñada o la persona equivocada elige realizarla, el empleado corre el riesgo de volverse estresado e improductivo, gran parte de la investigación publicada sobre gestión de servicios (principalmente publicada en revistas comerciales sobre trabajadores de servicios) se centra en trabajadores altamente conectados (Lovelock, et al., 2011, p. 597).

Muchos servicios se basan en la interacción personal directa entre los clientes y los empleados de la empresa [...]. La naturaleza de estas interacciones tiene un gran impacto en cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Los clientes suelen determinar la calidad del servicio que reciben en función de la persona que presta el servicio. Determinar también otros clientes. Las empresas de servicios exitosas dedican la mayor parte de su trabajo a reclutar, capacitar, motivar y retener empleados y, en general, desean administrar el comportamiento del cliente.

b. Cliente y Personal

Para Lovelock et al. (2011) “para cualquier tipo de servicio, comprender y gestionar las interacciones del servicio de atención al cliente es esencial para crear clientes satisfechos que deseen establecer relaciones a largo plazo con los proveedores” (p. 219). Cuanto mayor sea el nivel de comunicación, más teatralidad se puede aplicar al trabajo y la prestación de servicios, en los que los empleados y clientes desempeñan roles y siguen escenarios claramente definidos, en servicios de alto volumen, los clientes están expuestos a experiencias y consejos más específicos que en situaciones de nivel bajo y medio. Los incidentes críticos ocurren cuando un aspecto de un servicio es particularmente satisfactorio.

“Gestionar la interacción entre los clientes y los cuidadores y crear una experiencia satisfactoria puede ser una tarea abrumadora; de manera similar, el tipo de cliente que visita un servicio en particular necesita realmente experimentar el servicio porque es difícil imaginarlo o quererlo como un producto porque el tipo de servicio es invisible” (Lovelock et al, 2011, p.46).

c. Tiempo de atención respuesta

Lovelock, et al., (2011, pp.468-469), explique que cuanto más rápido es el servicio, más valioso es ¡La respuesta ahora es lidiar con eso extremadamente!; depende de la solicitud del cliente. En la industria hotelera, la capacidad de respuesta es clave para causar una buena impresión y ganarse a los clientes que se quejan; por ello, muchas empresas facilitan los medios para responder con la mayor rapidez posible a las solicitudes de información de contacto de sus clientes sin tener que pasar por un gestor y reportando siempre a otra persona.

La importancia del factor tiempo: muchos servicios se entregan en tiempo real, los clientes deben estar físicamente presentes para utilizar el servicio, dado que las personas desean el servicio por un tiempo limitado (especialmente cuando esperan uno al lado del otro en una columna), el servicio debe brindarse con bastante rapidez. "En general, los clientes de hoy ven cada vez más la sensibilidad y, a menudo, la velocidad como un componente crítico de un servicio superior. Los líderes de servicio varían según el segmento del mercado. Necesitan comprender las limitaciones de tiempo y las prioridades del cliente (Lovelock, et al., 2011, p.48).

d. Promoción y educación

Las empresas que brindan servicios no pueden tener éxito sin una comunicación efectiva, cumple tres funciones importantes en el servicio urgente, la comunicación y casi especialmente, la educación sobre nuevos clientes; necesitamos educarlos sobre cómo participar en las operaciones. La comunicación se realiza a través de personas como especialistas en marketing y capacitadores o través de medios como televisión, radio, periódicos, revistas, carteles, folletos y sitios web (Lovelock, et al, 2011, p.65).

e. Evidencia física

“La apariencia de los edificios, sitios, vehículos, interiores, equipos, personal, letreros, materiales impresos y otros indicadores visuales es evidencia

concreta del desempeño de una organización, hay que prestar atención a la evidencia física" (Lovelock et al, 2011, p. 50).

2.1.2.6. Gerencia de servicio de Karl Albrecht

Karl Albrecht identificó tres características importantes que aparecen en el vértice del triángulo que se han convertido en elementos críticos de la organización y atraen clientes en el centro de la misión de la organización. El triángulo exterior se forma de la siguiente manera (Vargas, y Aldana, 2011, pp.93-95):

a. La Estrategia del servicio

"Reúne a las personas dentro de una organización en torno a las prioridades reales del cliente y lo ve como una idea unificadora centrada en la organización como un todo. Es el resultado de una reflexión empresarial y tiene en cuenta tres factores: investigación de mercado, misión y valores y la grandeza de la organización, estos son los principios y fines incrustados en las metas" (Aldana de Vega, 1996).

También funciona como guía y método de trabajo para que las empresas logren sus objetivos, muestra su ventaja competitiva proporcionando una interfaz con su sistema y su gente. Esto permite implementar y ejecutar estrategias.

b. Conducción-Recurso humano

La gestión es propiedad privada de las organizaciones que prestan servicios al público en general, en particular a sus clientes; así, los contactos habituales pueden ser considerados miembros de una comunidad o sociedad que tiene la función de prestar servicios a los clientes. Pero también es un vocero, un asistente que atiende llamadas de clientes que han decidido utilizar el servicio o un usuario que necesita escribir una solicitud para mejorar la calidad del servicio recibido, así como un gerente o empleado de una empresa; tienes un reclamo que responder al cliente que quiere usarlo como garantía de un servicio en particular.

Las nominaciones siempre deben ser para aquellos que impulsan el negocio de soluciones y habilitan toda la cadena de valor del cliente.

c. Sistemas y Recursos

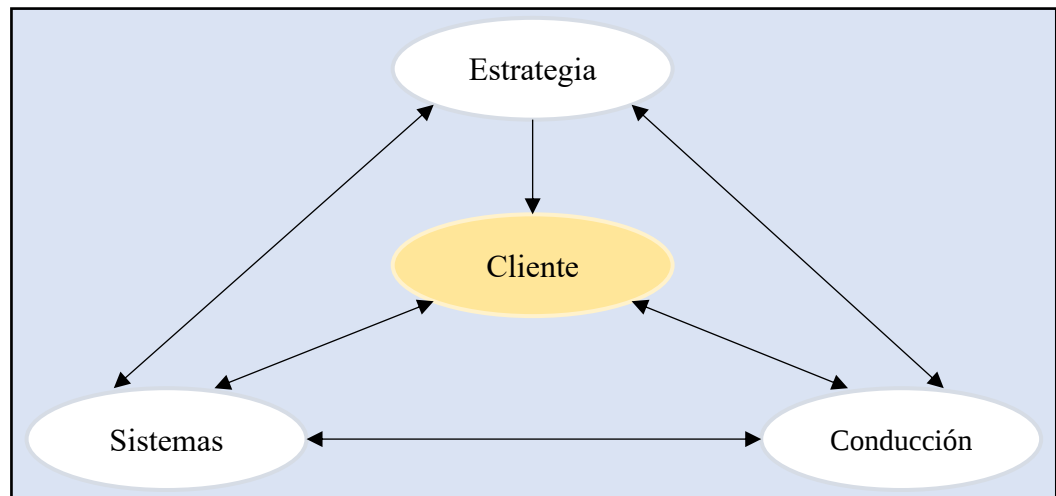
Toda la organización, desde la alta dirección hasta los empleados clave, debe operar de acuerdo con los sistemas, procesos y actividades establecidos

en los que confían los empleados, debe diseñarse adecuadamente para el beneficio del cliente, no para el beneficio de la organización.

Debemos informar a nuestros clientes que estamos disponibles para atender sus necesidades a través de equipos físicos, políticas, procedimientos y medios de comunicación, debe explicar qué es un sistema, un proceso y una actividad; así, un sistema se entiende como una serie de elementos cuyas unidades están configuradas para depender unas de otras. No aíslan y representan algo, sino que representan algo como parte de un todo, incluidas las conexiones con otras entidades.

d. El núcleo de la gestión es el cliente

Se define como una persona que espera soluciones, respuestas a tipos específicos de necesidades, problemas de las organizaciones y las personas que las componen, que busca servicios y productos que satisfagan sus deseos y necesidades. Es el centro del modelo y obliga a los demás componentes del triángulo ya la propia organización a centrarse en él; con esta estrategia, las organizaciones creen que existe un destino común entre la empresa y sus clientes. Cuando define su trabajo como la satisfacción de una necesidad, ve al cliente como el objetivo final de sus esfuerzos, persigue y se dedica a la más alta calidad de servicio para satisfacer a quienes confían en ella más que en sus competidores.

Figura 2*Triángulo externo*

Fuente: Albrecht, y Zemke, (1988). (Citado en Vargas y Aldana, 2007, p.62).

2.1.2.7. Satisfacción (Momentos de verdad)

De acuerdo con James, y Lindsay (2008, p.172), "la insatisfacción y satisfacción de los clientes con el servicio se produce en el mismo momento en que un cliente se comunica con un empleado de la empresa. Un momento decisivo puede incluir el contacto directo con un cliente o representante de servicio o cuando un cliente lee una carta de ventas, factura u otra comunicación no sucede o se debe a la falta de prestación de servicios incompletos o inexactos, o a la falta de información correcta.

"Para satisfacer a los clientes, las organizaciones deben identificar las necesidades de los clientes, diseñar sistemas de servicio, satisfacer a los clientes y medir los resultados como base para la mejora. Muchas organizaciones no consideran que el enfoque en el cliente sea esencial para su negocio" (James, y Lindsay, 2008, p. 154).

Los deseos y necesidades de los clientes son clave para la ventaja competitiva, y las estadísticas muestran que la expansión de la cuota de mercado va de la mano con la satisfacción del cliente. Las encuestas muestran que los clientes insatisfechos comparten una experiencia negativa con al menos el doble de personas positivas (James y Lindsey, 2008, p. 156).

El servicio muestra que las encuestas muestran que cinco aspectos clave de la calidad del servicio influyen en las percepciones de los clientes (James y Lindsey, 2008, p. 166).

- **Confiabilidad:** La capacidad de entregar de manera confiable y precisa; por ejemplo, un representante de servicio al cliente que responde de manera oportuna envía facturas y estados de cuenta sin errores según las instrucciones del cliente y lo hace bien la primera vez.
- **Tranquilidad:** Conocimiento y suavidad de los empleados, su capacidad para dar confianza; por ejemplo, la capacidad de responder preguntas, tener las habilidades necesarias, controlar las transacciones con tarjeta de crédito para evitar posibles fraudes y responder a los clientes de manera cortés y respetuosa.
- **Activos a largo plazo:** Apariencia de maquinaria, equipo y personal, los activos tangibles incluyen instalaciones atractivas, personal debidamente vestido y formularios bien diseñados que sean fáciles de leer e interpretar.
- **Empatía:** Nivel de atención y enfoque individual de los clientes; por ejemplo, programar una entrega para el pedido de un cliente, terminología en palabras que la persona conoce, llamar a un cliente repetidor por su nombre, etc.
- **Fuerza de respuesta:** Voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno; los ejemplos incluyen la resolución acelerada de problemas, el reembolso inmediato de la mercancía devuelta y el reemplazo inmediato de la mercancía defectuosa.

“Medir adecuadamente la satisfacción del cliente para identificar procesos que tienen un gran impacto en la satisfacción y diferenciar entre procesos ineficaces e insuficientes” (James y Lindsay, 2008, p. 183).

a. Cómo se relaciona la calidad percibida con la satisfacción

Lovelock et al. (2011) aunque los términos calidad y satisfacción pueden usarse indistintamente, “los investigadores enfatizan la necesidad de una mayor precisión; por ejemplo, Zeithaml y Bitner describen la satisfacción como un concepto más amplio y afirman que la calidad del servicio percibida es solo un componente de la satisfacción del cliente y también se refleja en la compensación entre precio y calidad, circunstancias personales y factores” (p. 214-215),

La satisfacción se define como una situación como la posventa o una serie de evaluaciones, la interacción entre el consumidor y el fabricante, la mayoría de las investigaciones se basan en la teoría de que confirmar o refutar criterios antes de usar un producto es un factor importante en la satisfacción; así, en el contexto de los servicios, el modelo asume que los clientes observan y comparan el desempeño de los servicios con ciertas expectativas en mente antes del consumo, y juzgan la satisfacción con base en esta comparación. hacer. La evaluación resultante se denomina recuperación negativa si el resultado es peor de lo esperado, recuperación positiva si es mejor de lo esperado y confirmación solo si se esperaba que los usuarios están interesados si es que hay muchas respuestas positivas y sorpresas. En los últimos años, se han realizado muchas encuestas en diferentes partes del mundo para evaluar la calidad percibida de los clientes, el modelo de medición denominado Calidad de Servicio es el más conocido en la actualidad, y no está claro cuál es el más utilizado.

Fournier y Mick, estos investigadores creen que la satisfacción es un proceso activo y dinámico que evoluciona con el tiempo y no debe interpretarse como una sola transacción. El resultado es que la satisfacción o insatisfacción de otros miembros importantes de la familia a menudo contribuye a la satisfacción o insatisfacción de clientes individuales; aunque no existen encuestas formales de satisfacción del cliente, se espera que existan patrones de influencia similares entre los diversos individuos que toman decisiones de compra para una empresa determinada.

Los usuarios satisfechos (comprometidos con el cliente) dejan comentarios positivos y comienzan a hablar, creando anuncios que funcionan para empresas que aprecian sus servicios.

2.1.2.8. Expectativa del cliente

Lovelock et al. (2011) afirman que “la calidad del servicio percibida se obtiene comparando lo que los clientes realmente ven con lo que esperan, las expectativas de servicio de las personas están influenciadas por sus experiencias pasadas como clientes de un proveedor de servicios en particular, servicios que compiten en la misma industria o servicios relacionados con otras industrias” (p. 193). Con poca experiencia de los empleados, los clientes tienen expectativas

previas a la compra basadas en factores como la retroalimentación, las necesidades personales y los esfuerzos de comunicación de la empresa.

a. Los componentes de las expectativas del cliente

“Las expectativas del cliente incluyen varios factores: servicio deseado, servicio adecuado, servicio esperado y un rango de tolerancia entre los niveles deseados y aceptables” (Lovelock et al., 2011, pp. 194-195):

- Nivel de servicio necesario y adecuado. El servicio que necesita es el servicio que su cliente espera, es una combinación de lo que el usuario puede tener y lo que quiere según sus necesidades personales; sin embargo, la mayoría de las personas son realistas y saben que las empresas no siempre pueden brindar el nivel de servicio que desean. Así que también hay un nivel limitado de expectativa de un servicio razonable, esto se define como el nivel más bajo de servicio que se acepta sin resentimiento, los factores que influyen en esta expectativa incluyen condiciones que afectan el desempeño del servicio y el nivel de servicio que se puede esperar de otros proveedores de servicios. Las expectativas del servicio apropiado deseado reflejan las promesas expresas e implícitas del proveedor del servicio, los comentarios de otros usuarios y la experiencia pasada (si la hay) de los clientes de esa empresa.
- Espere servicio. El nivel de servicio que los clientes realmente esperan se llama longevidad y afecta directamente cómo decide qué servicio es apropiado en su situación particular; cuando se espera un buen servicio, el nivel de adecuación es mayor que cuando se espera un mal servicio. Las expectativas de los clientes sobre los servicios pueden relacionarse con circunstancias específicas.
- Aceptación. La naturaleza única del servicio dificulta que los empleados de la misma empresa lo brinden de manera consistente, los propios trabajadores también son difíciles, el grado en que el cliente tiene la intención de aceptar este cambio se denomina grado de aceptación. El desempeño deficiente puede conducir a la decepción y la insatisfacción, lo que también se conoce como satisfacción del cliente; otra forma de considerar la tolerancia es pensar en ella como un nivel de servicio en el que los clientes prestan poca atención al desempeño del servicio. Luego, cuando el servicio supera este nivel, los clientes responden positiva o

negativamente, factores como la competencia, el precio y la importancia de ciertas características amplían o contraen las tolerancias para los clientes individuales.

2.1.2.9. Modelos de la calidad de servicio

Para el estudio se presenta tres modelos sobre la medición de la calidad de servicio: Modelo Servqual, Modelo Servperf, y el modelo Simplificando Vidas.

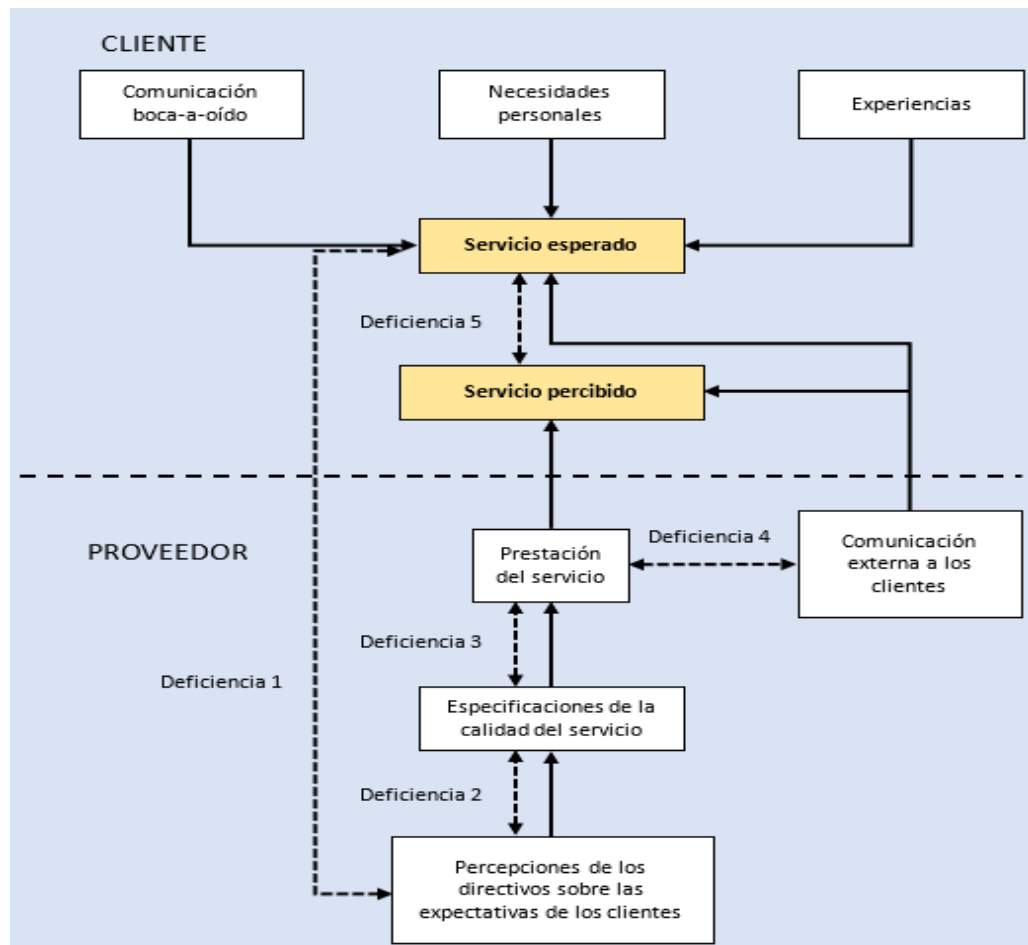
2.1.2.9.1. Modelo SERVQUAL (*Service Quality*)

El modelo Servqual nació de un proyecto de investigación desarrollado entre 1983 y 1990 por Valarie A. Zeithaml, Parsu Parasuraman y Leonard L. Berry. Con la ayuda del Cambridge Institute for Marketing Science, qué es la calidad, cómo medir la calidad del servicio, qué causa los problemas de calidad del servicio y qué pueden hacer las organizaciones para solucionarlos (Camisón, et al., 2006, p.118)''.

El modelo SERVQUAL (*Service Quality*), se basa en una serie de estudios del autor Parasuraman, Zythamel y Berry. Llevaron a cabo investigaciones centradas en las siguientes preguntas: ¿Cuándo se reconoce un servicio como de calidad? ¿Qué constituye la calidad? Además, ¿qué preguntas deben incluirse en el cuestionario de medición de la calidad?

Los resultados de su encuesta plantearon la primera pregunta: la respuesta es que un servicio es de alta calidad si su implementación cumple o supera las expectativas relevantes; por lo tanto, necesitamos expectativas e ideas realistas de nuestros clientes para evaluar la calidad de nuestros servicios; sin esta distinción, la calidad del servicio no puede medirse adecuadamente (Camison et al., 2006, p. 918).

Una forma de definir mejor la calidad de los departamentos de servicio es el modelo de calidad de servicio (Zeinthaml et al., 1990). Este modelo identifica cinco dimensiones de calidad (Gryna, Chua & Joseph, 2007, p. 439). Zeitham, Parasuraman y Berry (1993, pág. 29). El modelo consta de cinco dimensiones relacionadas con la diferencia entre el rendimiento esperado y el real:

Figura 3*Modelo conceptual de la calidad de servicio*

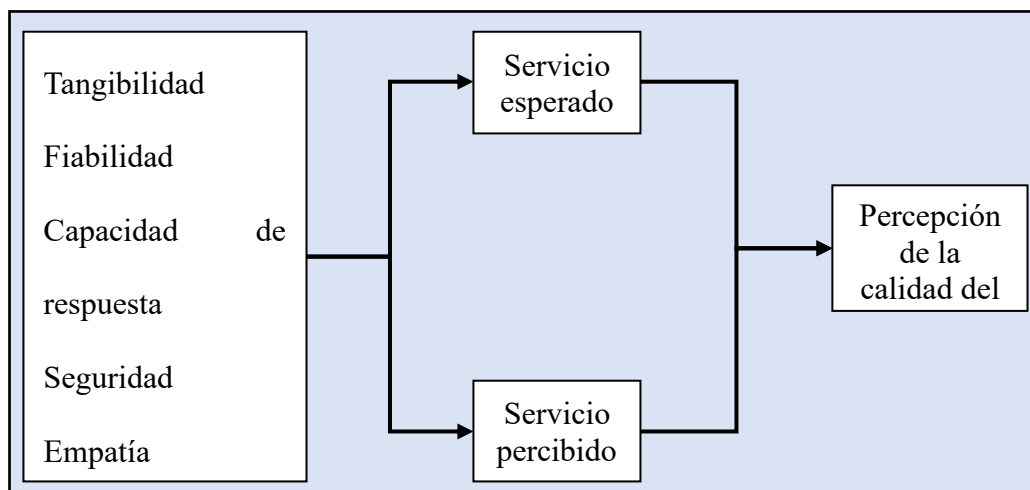
Nota. Tomado de *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores* (p. 52), por Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, Díaz de Santos.

- a. **Elemento físico:** La apariencia de objetos físicos, equipos, personas y materiales de comunicación.
- b. **Integridad:** La capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable.
- c. **Capacidad de respuesta:** Disponibilidad y disposición para atender a los usuarios y prestar los servicios en tiempo y forma.
- d. **Integridad:** El conocimiento, la diligencia del personal, su capacidad para generar autoridad y confianza.
- e. **Confianza o empatía:** Declaraciones de preocupación e inquietudes a nivel individual proporcionadas por la empresa a sus clientes.

El modelo conceptual de la calidad de servicio basado en el cliente se observa en la diferencia 5, que analiza el servicio esperado (expectativo) y el servicio recibido (percepción del resultado).

Figura 4

Marco conceptual del modelo Servqual.



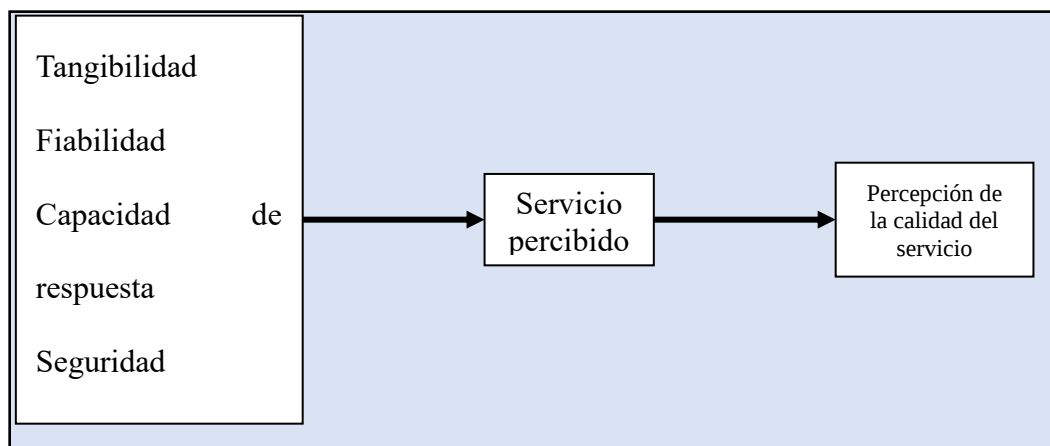
Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). (citado en Camisón, C., et al., 2006).

2.1.2.9.2. Modelo SERVPERF (Service Performance)

“La gestión de expectativas en los modelos de calidad del servicio ha sido fuertemente criticada por varios autores, incluidos Carman, Cronin, Taylor y Teas; y está dando lugar a nuevos modelos de calidad del servicio como características únicas de la percepción del cliente”. Cronin y Taylor (1992), desarrollaron el modelo SERVPERF es la medida de la calidad percibida basada únicamente en la percepción que tiene el cliente del servicio prestado. Este modelo utiliza 22 comandos de visualización de rendimiento obtenidos directamente del modelo que reduce a la mitad los recursos relacionados con SERQUAL, convirtiéndolo en una herramienta práctica y económica. También supera las limitaciones del uso de expectativas para medir la calidad percibida (Camisón, et al., 2006, pp.119; 923)”.

Figura 5

Marco conceptual del modelo Servperf.



Fuente: Elaboración a partir de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) y Camisón, et al., (2006).

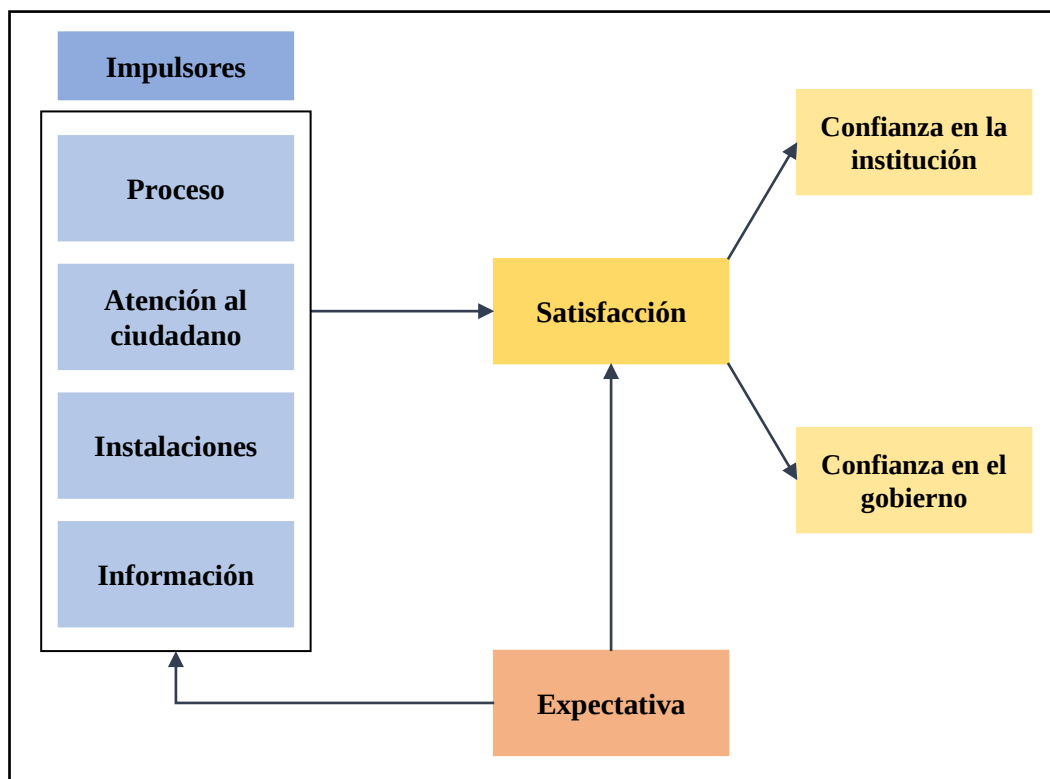
2.1.2.9.3. Modelo SV (simplificando vidas)

Simplificando vidas “calidad y satisfacción con los servicios públicos”, es un modelo desarrollado el año 2015 por Alejandro et al., con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este modelo se basa solo en 4 las dimensiones del modelo Servqual; ya que está adaptado para medir la calidad de servicios públicos. El modelo se desarrolló con un enfoque de medición de América Latina y el Caribe, en la que se estudiaron los servicios públicos de 6 países (Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Trinidad y Tobago, y Uruguay). El modelo se compone de la dimensión proceso, atención al ciudadano, instalaciones e información:

- Proceso: en esta dimensión se evalúa como indicadores el tiempo, el costo, esfuerzo de traslado y sentido de los requisitos.
- Atención al ciudadano: esta dimensión tiene en cuenta los indicadores cortesía, profesionalidad, honestidad, imparcialidad, empatía y diligencia.
- Instalaciones: esta dimensión se compone de los indicadores accesibilidad del local, usabilidad y confort.
- Información: la composición de esta dimensión se basa en los indicadores claridad, navegación, e información sobre el proceso.

Figura 6

Relación entre impulsores y variables clave del modelo SV.



Nota. Tomado de *Simplificando vidas: calidad y satisfacción con los servicios públicos* (p. 34), por Pareja et al. (2016).

2.1.3. Calidad en el servicio público

“Los conceptos de calidad y satisfacción relacionados con los servicios y productos, como muchos otros conceptos de la administración moderna, se derivan del ámbito privado” (Pareja et al., 2016, p. 29).

Los atributos y actitudes cambiantes de los ciudadanos en este siglo ejercen una presión cada vez mayor sobre los gobiernos; diferencias en la dinámica poblacional, mayores niveles de educación, mejor acceso a la información, redes ilimitadas hacen que los ciudadanos sean más conscientes de sus derechos, más activos, más exigentes (Farias et al., 2016, p. 3).

“Uno de los desafíos más importantes que enfrentan todos los gobiernos en la actualidad es mejorar su capacidad para brindar a los ciudadanos bienes, servicios y oportunidades públicas de alta calidad. Aunque resulta que hay varios medios para desarrollar la capacidad” (Farias et al., 2016, p. 59).

Una preocupación común es mejorar la calidad de los servicios y hacer más eficiente la administración (Muñoz, 1999, p. 43).

“Si el servicio no se puede adaptar a las necesidades del cliente, se lleva a cabo de alguna forma toda una serie de actividades interrelacionadas”, la relación entre la administración y el ciudadano/contribuyente representa un aspecto claramente diferente de la relación entre la oficina de derecho comercial y sus clientes. Tratando de entender si pueden obtenerlo dándolo, los clientes pueden o no comprar productos o puede comprarlo de otra compañía (Muñoz, 1999., p. 216).

a. Calidad en la administración Pública

Rodríguez (2013) "calidad" significa un evaluador, pero a menudo la calidad se entiende como una medida de superación de los estándares; pero quizás en tiempos de crisis es más necesario que nunca asociar la calidad al concepto de “innovación”, por lo que es importante entender la calidad como un proceso de gestión, planificación, futuro que dinamiza la gestión pública” (p. 15), Organizaciones adaptativas que impulsan la innovación y el conocimiento, organizaciones y recursos humanos (RRHH) que evalúan políticas y estrategias globales y luchan por la excelencia en la gestión.

Entre los que han trabajado para dar soporte teórico que sustente la aplicación práctica del concepto de calidad en el sector público y para mejorar la transferencia y prestación de nuevos servicios, Cabe preguntarse si se trata de un mero cambio de sentido o de un cambio real en la relación entre la administración y los ciudadanos.

Con respecto a las iniciativas de innovación, durante las últimas décadas, el gobierno del Reino Unido, bajo el mandato de John Major, ha propuesto una Carta de servicios que describe los principios básicos de un sistema de garantía de calidad, que incluye:

- Informe el nivel y la extensión de los servicios que los ciudadanos pueden esperar razonablemente.
- Tenga en cuenta las expectativas de los usuarios de su servicio al definir los niveles.
- Entregar información clara sobre los servicios públicos para los ciudadanos en un lenguaje sencillo.
- Cierta personal asegura un servicio eficiente y cortés a los ciudadanos.

- Proceso de queja claramente definido para usuarios insatisfechos. Controlado y monitoreado donde sea posible por trabajadores externos e independientes.
- Seguimiento independiente de la relación entre el desempeño y el nivel de calidad exigido, acompañado de una clara apuesta por la mejora de la rentabilidad de los organismos públicos.

b. Satisfacción de los Servicios públicos en América Latina y el Caribe

“Aparte de la información de casos y evaluaciones en algunos países, poco se sabe sobre la calidad de los servicios públicos y la satisfacción de los ciudadanos en estas regiones (América Latina y el Caribe)” (Pareja, et al, 2016, p. 15). Uso del índice Doing Business Ciudadanos en los negocios del Banco Mundial No existe una escala unificada de equivalencia que sirva.

Lo que sí sabemos es que los latinos en general no están muy contentos, los residentes de estas áreas tienen mayores expectativas sobre la calidad de los servicios públicos y la confiabilidad de las actividades públicas. Cada vez están más avanzados y más informados; por otro lado, las expectativas sobre la calidad de los servicios públicos y la confiabilidad de la gestión de los recursos públicos son altas. Esto se debe a la expansión de la clase media y la sociedad digital creada por la democracia y se requiere una respuesta rápida, no se trata de gastar mucho dinero.

c. Burocracia

Pareja et al. (2016) “la acción del gobierno debe centrarse en los ciudadanos, es el agotamiento de un modelo administrativo construido sobre la lógica tradicional de la burocracia weberiana. La “cuarta revolución” para reinventar el estado, donde John Micklethwaite y Adrian Wooldridge presentan una genuina revolución copernicana de la burocracia más allá de la revolución administrativa de la “nueva administración” (pp. 15-16): En este sentido, la reforma organizativa y la simplificación administrativa están cobrando un nuevo impulso con el objetivo de crear un servicio público nacional más flexible y menos burocrático en los servicios civiles.

Mejorar la calidad de vida de las personas significa simplificarla, en otras palabras, puede reducir el costo de las transacciones entre ciudadanos y países a nivel nacional y local.

d. Nivel de satisfacción

Pareja, et al. (2016) “llama la atención que la idiosincrasia de cada institución incide en la satisfacción del cliente. mejor que otros organismos que realizan funciones regulatorias, como la fiscalidad y como resultado afecta las percepciones posteriores de la calidad de servicio” (p. 30)

e. El capital humano

Farias et al. (2016) a pesar de las crecientes expectativas de los ciudadanos y de que se acercan nuevos enfoques para la prestación de servicios, el lugar de trabajo del servicio público ha cambiado poco en términos de su jerarquía y cultura tradicional, construir y lograr una cultura de excelencia en el servicio requiere invertir en las personas como un compromiso a largo plazo, crear un compromiso realista y concreto en la administración para asegurar que los gerentes y trabajadores tengan la actitud, habilidades y capacidades para brindar servicios orientados al ciudadano, para brindar servicios inclusivos, orientados a las personas a los ciudadanos y clientes.

2.1.3.1. Programas sociales

“El Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres, Juntos, fue creado mediante el D.S. 032-2005-PCM del 7 de abril de 2005 como una unidad ejecutora de la Presidencia del Consejo de Ministros” (Portocarrero et al., 2010, pp. 240-241)

El objetivo principal de Juntos es reducir la pobreza proporcionando recursos adicionales a los hogares de bajos ingresos en el corto plazo. En el largo plazo, a través de compromisos condicionales requeridos por el programa, apunta a reducir la pobreza poniendo en común el capital humano creado a través de la educación y el uso de la atención médica.

El Programa Nacional de Asistencia Solidaria, Pensión 65, se creó el 19 de octubre del 2011 mediante Decreto Supremo N° 081 – 2011-PCM, con la finalidad de otorgar protección a los adultos a partir de los 65 años de edad que carezcan de las condiciones básicas para su subsistencia.

2.2. Antecedentes

Anca (2015) desarrolló una investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. Los datos representan una muestra recuperada de consumidores financieros (n = 384) y dividida en 10 empresas

locales del sector financiero, las investigaciones son aplicadas y pertinentes, y los métodos utilizados siguen la descripción de relevancia mediante un diseño transversal no experimental, se utilizó un cuestionario de encuesta (8 ítems), escala Likert de 5 niveles (1=totalmente en desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo) para evaluar la calidad del servicio (14 ítems) y la lealtad del cliente. Clasificación). Se utilizó estadística descriptiva para el análisis de datos. Estadísticas inferenciales como la prueba de Kolmogorov Smirnov (KS) y la prueba de correlación Rho de Spearman. (Vrisa). Resultados de la prueba de estadística inferencial obtenidos ($r_s = 0,618$; valor $P < 0,05$). Esto indica una correlación significativa entre las variables de calidad del servicio y las tasas de retención de clientes. Esto indica que la correlación está directamente relacionada positivamente.

Carbajal (2012) realizó una investigación con el objetivo de analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicios en las instituciones públicas tales como el Banco de la Nación, ESSALUD, y Universidad Nacional Agraria de la Selva. El estudio es de carácter fundamental y se ha realizado a nivel técnico con un enfoque de diseño seccional descriptivo aplicado, los datos se recopilaron a través de encuestas y se analizaron mediante estadísticas descriptivas e inferenciales, como el análisis de varianza (ANVA) y las pruebas post hoc de Duncan. Como resultado, la mayoría de los encuestados clasificaron a los gerentes como profesionales (22%) y luego como profesionales (20%), esto demuestra el conocimiento de los conceptos básicos de calidad de servicio. A través de su análisis, los investigadores llegaron a la conclusión de que los usuarios valoraban más el componente emocional en ambos sitios (Es salud, Seguridad y Calificados por Entrevistados).

Redhead, (2015) desarrolló su estudio con el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, en el año 2013. Este estudio es esencialmente un enfoque descriptivo relacional para la investigación comercial no experimental, la información se recolectó mediante la Encuesta de Calidad de Servicio (Servqual) y el Cuestionario de Satisfacción de Clientes Externos. La muestra estuvo conformada por 317 clientes externos del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo; con base en los resultados de la encuesta, encontramos una relación directa y significativa entre la calidad del servicio del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo y la satisfacción del usuario ($r_s = 0.609$, $P\text{-valor} < 0.05$).

Fernández, y Malma (2013) realizó su investigación con el propósito analizar y explicar la influencia y relación que tiene la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios en las prestaciones de salud del Hospital II Carlos Monge Medrano. En este estudio se utilizó un modelo de correlación retrospectivo descriptiva causal, el método utilizado es no experimental y la herramienta es investigativa. En 2013, la población estaba formada por un total de 85.364 usuarios, repartidos en tres servicios asistenciales (acoso, ambulatorio y primeros auxilios) disponibles en el propio hospital, se seleccionó una muestra de 382 de 35.610 pacientes hospitalizados, 41,72% de pacientes notificados, 33.338 pacientes en consulta, 39,05% de pacientes y 16.416 pacientes de urgencias, o 19,23% de todos los pacientes que visitaron el hospital en 2013. Los usuarios del censo se estratificaron de acuerdo con el desempeño individual de la atención médica y se entrevistó a 159 pacientes hospitalizados, 149 pacientes ambulatorios y 74 usuarios de la sala de emergencias, las técnicas de recolección de datos de la investigación fueron luego utilizadas y aplicadas a cada usuario del hospital. Este estudio muestra los diferentes usuarios de los servicios de salud prestados por los hospitales de dos variables ($r_s = 0,876$).

2.3. Definición de términos básicos

a. Actitud

Una tendencia adquirida a negociar o tratar las cosas desfavorablemente (Schiffman et al., 2010, p. 228).

b. Análisis de quejas

Un proceso utilizado para evaluar los problemas que experimentan los clientes insatisfechos. Un buen sistema debería animar a los clientes a quejarse de productos inadecuados, sugerir mejoras y utilizar “errores” cuando tengan dudas (Schiffman, et al, 2010, p. 45).

c. Calidad

Satisfacer las necesidades y expectativas legítimas de los clientes al precio o por debajo del precio atribuible al producto o servicio de acuerdo con el "valor" recibido o percibido por el cliente (Vargas y Aldana, 2011, p. 181).

d. Calidad de servicio público

El grado de adecuación de los servicios a las necesidades y expectativas de los ciudadanos (Pareja et al, 2016, p.136).

e. Calidad del servicio

Los servicios cumplen con las especificaciones y expectativas del cliente (Vargas y Aldana, 2011, p.182).

Siempre se requiere excelencia en las actividades y relaciones creadas durante el proceso de construcción para satisfacer las necesidades y expectativas de quienes buscan el servicio (Vargas y Aldana, 2011, p.182).

f. Calidad percibida

Los consumidores a menudo determinan la calidad de un producto o servicio a través de varias etiquetas de información relacionadas con el producto, algunas de estas señales son exclusivas de su producto o servicio; otros son productos externos como el precio B, la imagen de la tienda, el entorno de servicio, la imagen de marca y el mensaje promocional (Schiffman et al., 2010, p. 177).

g. Ciudadano

En cuanto a la prestación de servicios, es él quien negocia con el gobierno. En su verdadero sentido, incluye a los ciudadanos ya todos aquellos que entran en contacto con el gobierno (residentes, turistas, etc.) y el término es neutral en cuanto al género (Pareja et al, 2016, p. 136).

h. Cliente

Una persona que pide ayuda a otros y paga por algo que no pueden o no quieren hacer (Vargas y Aldana, 2011, p. 183).

i. Confiabilidad

Un factor importante relacionado con la capacidad del cliente para confiar en el desempeño superior y la prontitud de su proveedor de productos o servicios para cumplir con sus obligaciones (Vargas, y Aldana, 2011, p. 183).

Capacidad para proporcionar un servicio confiable, preciso y consistente (Lamb et al., 2011, p. 729).

j. Confidencialidad

Respetamos los derechos de nuestros clientes a controlar la divulgación y divulgación de sus datos. Restringir el acceso a los datos y la información a quienes los necesiten y se les permita acceder a ellos por cualquier motivo (Vargas y Aldana, 2011, p.183).

Es propiedad y contiene toda la información desconocida de personas no permitidas por el editor o propietario de la información (Pérez et al., 2013, p. 212).

k. Empatía

Atención al cliente cortés y personal (Lamb et al., 2011, p.731).

l. Enfoque al cliente

Investigar las necesidades de nuestros clientes y tenerlas en cuenta al diseñar e implementar nuestras actividades para satisfacer estas necesidades (Vargas y Aldana, 2011, p. 186).

m. Elementos tangibles

Todo ello a través de estructuras, medios técnicos, equipos, productos/servicios prestados y recursos humanos (es decir, empleados que te atienden) (Paz, 2005, p. 4).

n. Integridad

La integridad es la capacidad de proteger la información de cambios o eliminaciones no autorizados (Pérez, et al, 2013, p. 212).

o. Información

Información clara en palabras claras sobre los servicios públicos para los ciudadanos (Rodríguez, 2013, p. 16).

p. Momento de la verdad

Cada vez que un cliente interactúa con su organización, obtiene información detallada sobre las personas o los recursos de su organización (Vargas, y Aldana, 2011, p. 190).

q. Percepción

Juicio basado en la experiencia del usuario (Pareja et al, 2016, p. 137).

El proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 630).

r. Personalización

Adaptación de las características del servicio a las necesidades y preferencias específicas del cliente (Lovelock, y Wirtz, 2009, p.630).

s. Proceso

Una acción específica o una serie de acciones, que generalmente consisten en pasos que deben realizarse en un orden específico (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 631).

Es un conjunto de acciones ejecutadas con orden y secuencia que transforma insumos en resultados (productos y servicios). En todo tipo de organización existen procesos directamente relacionados con su misión y otros que les brindan soporte (Vargas y Aldana, 2011, p. 192).

t. Personal

Un empleado que trabaja o trabaja para una organización (Vargas, y Aldana, 2011, p. 191).

Es una secuencia de acciones realizadas en orden y secuencia que transforma las entradas en salidas (productos y servicios). Todo tipo de organización tiene procesos directamente relacionados con su misión y otros procesos que la sustentan (Vargas, y Aldana, 2011, p. 192).

u. Satisfacción del cliente

Evaluar el producto o servicio de un cliente desde la perspectiva de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Lamb, et al, 2011, p.738).

Los sentimientos de felicidad o frustración de un individuo con la experiencia del cliente cuando el rendimiento del producto o los resultados percibidos se comparan con las expectativas del cliente (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 631).

v. Servicio

Productos intangibles que requieren esfuerzo humano o mecánico (Vargas y Aldana, 2011, p. 193).

Un conjunto de acciones listas para ser transferidas a otros para construir un proceso que provoque la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de quienes lo necesitan. Incluye múltiples relaciones interpersonales que crean beneficios mutuos (Vargas y Aldana, 2011, p. 181).

w. Seguridad de la información

Es un conjunto de acciones que toman los individuos y las organizaciones para mantener la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información que poseen (Pérez et al, 2013, p. 212).

x. Servicios de alto contacto

Servicios con interacciones significativas entre clientes, personal de servicio, equipos e instalaciones (Lovelock, y Wirtz, 2009, p. 632).

y. Servicios públicos

Conjunto de servicios prestados por el Estado, ya sea directamente o mediante concesiones al sector privado, que satisfacen las necesidades básicas de su población, tales como seguridad ciudadana, agua, saneamiento, justicia, salud, educación y licenciamiento de los gobiernos locales (Yamada y Montero, 2011, p. 7).

z. Zona de tolerancia

Disposición del cliente a aceptar diferencias en la prestación del servicio
(Lovelock y Wirtz, 2009, p. 632)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

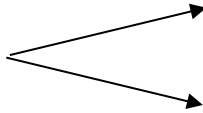
La investigación fue de tipo básica, porque los resultados obtenidos en la investigación se comprobaron con los existentes, y así se pudo aplicar algunas soluciones buscando el método apropiado, para lo cual se planteó como objetivo comparar el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

El nivel de la investigación correspondió al relacional, ya que el estudio tuvo como propósito comparar los niveles de calidad de servicio entre las Agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco. Con dicha comparación se pretendió inferir la existencia de relación de la calidad de servicio con las agencias.

3.2. Método y diseño de investigación

El método de investigación que se utilizó fue el descriptivo comparativo, porque a través de este se pretende describir características de la calidad de servicio; así también se tiene como propósito comparar la calidad de servicio entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco. El diseño de la investigación fue de corte transversal, ya que la medición se aplicó una sola vez al sujeto de estudio, sin realizar más de una observación:

Tabla 1*Esquema del diseño de investigación.*

n		t1
M _{TM, H}		C _{S_{TM}}
		= ≠
		C _{S_H}
Leyenda:		

n = Muestra

t_1 = Tiempo de medición

$M_{TM, H}$ = Muestras de agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco

CS_{TM} = Calidad de servicio en Tingo María

CS_H = Calidad de servicio en Huánuco

$= \neq$ = Igualdad y diferencia

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por los beneficiarios de pensión 65 y el programa juntos atendidos en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco. El total de población está constituido por 11710 beneficiarios los cuales están distribuidos entre programas y agencias.

Tabla 2*Distribución de la población de estudio (N)*

Agencia del Banco	Programa	Población (N)	Porcentaje (N)
Tingo María	Juntos	2278	19.5
	Pensión 65	2512	21.5
Huánuco	Juntos	2820	24.1
	Pensión 65	4100	35.0
Total		11710	100.0

Fuente: Agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco, 2017.

3.3.2. Muestra

La muestra se calculó probabilísticamente, mediante el muestreo aleatorio estratificado proporcional para población finita o conocida. Para lo cual se presenta seguidamente la fórmula y los parámetros tomados en cuenta para el cálculo.

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

n = Muestra**N** = Población**p** = Probabilidad de éxito**q** = Probabilidad de fracaso**Z** = Valor distribución normal estándar ($\alpha = 0.05 = 1.96$).**e** = Margen de error**Remplazando:****n** = ¿?**N** = 11710**p** = 0.50**q** = 0.50**Z** = 0.05 = 1.96**e** = 0.05

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 11710 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05^2 \times (245-1)) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n \geq 371.99 = 372 \text{ trabajadores administrativos}$$

El tamaño de la muestra calculado a tener en cuenta como mínimo en el estudio está conformado por un total de 372 beneficiarios distribuidos proporcionalmente entre los programas y agencias del Banco de la Nación.

Tabla 3

Distribución estratificada proporcional de la muestra (n).

Agencia del Banco	Programa	Porcentaje (N)	Muestra (n)
Tingo María	Juntos	19.5	72
	Pensión 65	21.5	80
Huánuco	Juntos	24.1	90
	Pensión 65	35.0	130
Total		100.0	372

Nota. Elaboración propia (muestreo a partir de la población), 2017.

3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

3.4.1. Instrumento

Para la recolección de datos del estudio, se aplicó un cuestionario para medir la calidad de servicio, tanto en la agencia del Banco de la Nación de Tingo María como de Huánuco.

Se utilizó el modelo Simplificando vidas “calidad y satisfacción en los servicios públicos”, es un modelo desarrollado por Pareja, Fernández, Blanco, Theobald y Martínez, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este modelo se basa solo en 4 las dimensiones del modelo Servqual; ya que está adaptado para medir la calidad de servicios públicos. El modelo se compone de la dimensión proceso, atención al ciudadano, instalaciones (tangibles) e información.

3.4.2. Técnica

Para el estudio se aplicó la técnica de encuesta; esto con el fin de establecer un contacto directo con el sujeto de estudio. La aplicación del cuestionario con esta

técnica se dió de forma asistida, esto con el fin de explicar y resolver algunas dudas del encuestado al momento de la aplicación.

3.5. Técnicas de análisis estadístico

En el estudio las técnicas de análisis estadísticos que se utilizaron fueron, tanto la estadística descriptiva e inferenciales.

Con la estadística descriptiva se presentaron los resultados de forma resumida el cual facilitó su interpretación y entendimiento. Las estadísticas descriptivas que se utilizaron fueron las medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y de dispersión (varianza, desviación estándar y coeficiente de variación).

Con la estadística inferencial se pudo comparar los niveles de calidad de servicio entre dos agencias; con lo cual, la existencia significativa de diferencias entre agencias permitió indicar la relación. Para tal contraste inferencial se aplicó el estadístico de U de Mann Whitney, ya que los datos de análisis no seguían una distribución normal además la medición fue en escala ordinal.

3.6. Procedimientos

3.6.1. Fiabilidad y validez

Previamente a la aplicación del cuestionario, se procedió a realizar la respectiva validez y fiabilidad en donde tres docentes revisaron el cuestionario y luego procedieron a firmar de manera positiva.

3.6.2. Recogida de datos

La encuesta fue aplicada a 372 beneficiarios de ambos programas sociales del Banco de la Nación. En el proceso de aplicación se dio instrucciones específicas a los encuestados para poder desarrollar la encuesta.

3.6.3. Tabulación Codificación y tabulación de datos

Luego de la obtención de los datos, se procedió a realizar la codificación correspondiente para una fácil tabulación en una hoja de cálculo de Excel. La matriz de datos se estructuró con 26 columnas y 375 filas.

3.6.4. Análisis de datos

Luego de la tabulación de datos se realizó el análisis mediante la técnica de estadística descriptiva e inferencial (U de Mann Whitney y Kruskal Wallis) Para el cálculo estadístico se utilizó el programa Excel 2016 y SPSS v.24.

3.6.5. Interpretación de los resultados y redacción del informe

Después del análisis de datos, se procedieron a interpretar los resultados estadísticos obtenidos. Dichos resultados permitieron conocer la situación de la

organización en relación con ambas variables de la investigación, y así también permitió confirmar la hipótesis planteada. Luego de la interpretación, se procedió a la redacción respectiva del informe.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Características de la muestra

4.1.1. Descripción del Programa Pensión 65 en Huánuco

En la tabla 3 se observa las características de los encuestados de los beneficiarios de Pensión 65 atendidos en el Banco de la Nación agencia Huánuco. Los beneficiarios de este programa mayoritariamente están entre lo 65 y 85 años (79.3 %); un poco más de la mitad son mujeres (55.4 %). La gran mayoría de los integrantes de este programa apenas han estudiado hasta segundo de primaria (80.0%), situación que les hace sumamente vulnerables porque no tienen acceso a un empleo digno, sumado a ello su fragilidad por su avanzada edad.

Tabla 4

Característica del encuestado (Pensión 65-Huánuco n=130).

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
<u>Edad</u>			
65 a 75 años	60	46.2	46.2
76 a 85 años	43	33.1	79.3
86 a 95 años	27	20.8	100.0
<u>Sexo</u>			
Femenino	72	55.4	55.4
Masculino	58	44.6	100.0
<u>Nivel de educación</u>			
1° de primaria	51	39.2	39.2
2° de primaria	21	16.2	55.4
incompleta			
2° de primaria	32	24.6	80.0
3° de primaria	22	16.9	96.9
incompleta			
3° de primaria	4	3.1	100.0

En la tabla 5 se presenta las estadísticas descriptivas de los promedios de las valoraciones hechas por los encuestados en todo el proceso de atención que les ofrece el Banco de la Nación – agencia Huánuco, según las 4 dimensiones y la variable calidad de servicio que se ha considerado en esta investigación.

En la citada tabla, observamos que los promedio están alrededor del término medio de la escala (3). Ello nos haría suponer que los encuestados han valorado como

regular la atención que se le brinda en la agencia Huánuco del Banco de la Nación, siendo la dimensión procesos la que tiene una valoración inferior ($\bar{x} = 2.45$) al que podremos catalogarlo como malo, sin embargo, el coeficiente de variación para esta dimensión es alto ($CV = 40.4 \%$), lo que significa que los encuetados también otorgaron alta valoraciones. De la misma forma basándonos en la asimetría de los datos para cada dimensión notamos que hay un sesgo hacia las mayores puntuaciones de la escala salvo en la dimensión información ($CV = 16.96 \%$) y la variable calidad de servicio ($CV = 17.48 \%$).

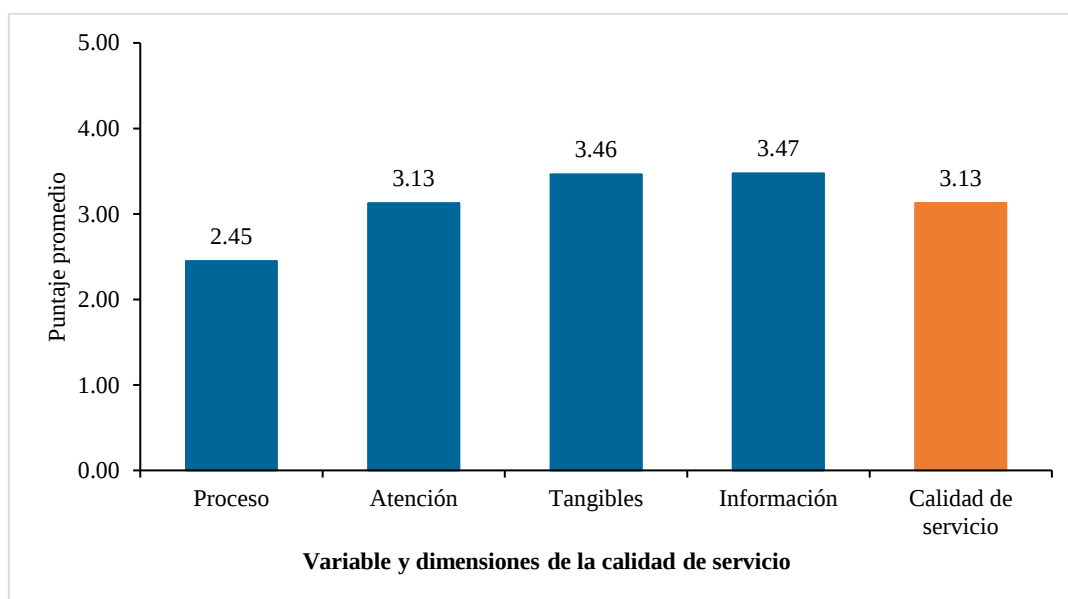
Tabla 5

Estadística descriptiva en agencia Huánuco (Pensión 65).

Agencia Huánuco-Pensión 65					
Estadísticos descriptivos	Proceso	Atención	Tangibles	Información	Calidad de servicio
N	130	130	130	130	130
Máximo	5.00	4.60	5.00	5.00	4.65
Mínimo	1.00	1.00	1.00	2.20	1.60
Rango	4	3.6	4	2.8	3.05
Media	2.45	3.13	3.46	3.47	3.13
Desviación estándar	0.99	0.76	0.80	0.59	0.55
Coeficiente de variación	40.40	24.45	23.04	16.96	17.48

Figura 7

Puntaje promedio en la calidad de servicio (programa Pensión 65-Huánuco)



4.1.2. Descripción del Programa Pensión 65 en Tingo María

En la tabla 6, se observa las características del encuestado (beneficiarios del programa Pensión 65 quienes son atendidos en la agencia del Banco de la Nación agencia Tingo María). En cuanto a la edad mayoritariamente están entre los 65 y 85 años (79.3 %); los beneficiarios que acuden a esta agencia son en su mayoría del sexo masculino (62.5 %). La gran mayoría de los beneficiarios de este programa apenas han logrado estudiar primaria incompleta (83.7 %), al igual que en la agencia de Huánuco, esta situación les hace sumamente vulnerables en el aspecto esencial de un empleo que les permita el sustento suficiente para su condición.

Tabla 6.*Características del encuestado (Pensión 65-Tingo María n=80)*

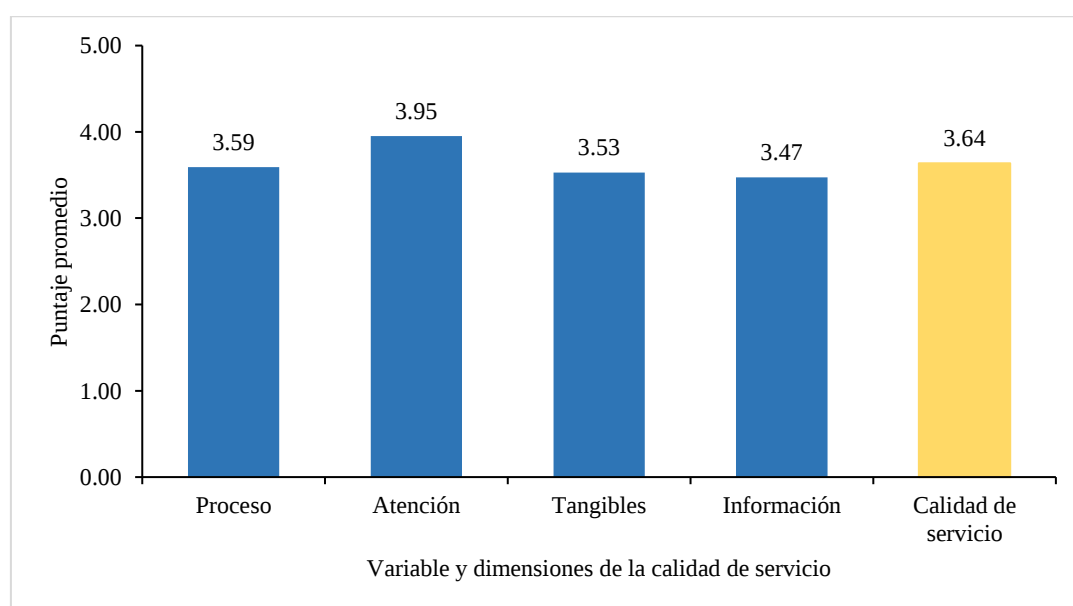
Características	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
<u>Edad</u>			
65 a 75 años	40	50.0	50.0
76 a 85 años	29	36.3	86.3
86 a 95 años	10	12.5	98.8
96 a 99 años	1	1.3	100.0
<u>Sexo</u>			
Femenino	30	37.5	37.5
Masculino	50	62.5	100.0
<u>Nivel de educación</u>			
1° de primaria	44	55.0	55.0
2° de primaria incompleta	23	28.8	83.7
2° de primaria	13	16.3	100.0

En la tabla 7 se presenta las estadísticas descriptivas de los promedios de las valoraciones hechas por los encuestados en todo el proceso de atención que les ofrece el Banco de la Nación – agencia Tingo María, según las 4 dimensiones y la variable calidad de servicio que se ha considerado en este estudio.

En esta tabla se observa que las valoraciones otorgadas por los encuestados están en promedio en una escala de regular (3). Esto indica que la calidad de servicio que perciben los encuestados en el Banco de la Nación agencia Tingo María, presentan ciertas deficiencias (por lo cual la valoración solo es regular) en aspectos como el proceso ($\bar{x} = 3.59$), los tangibles ($\bar{x} = 3.53$), y la información ($\bar{x} = 3.47$), excepto en la atención en la cual la valoración casi es buena ($\bar{x} = 3.95$). Estas valoraciones son casi homogéneas (no superan el un $CV = 20\%$), ya que el coeficiente de variación observado más baja tiene ($CV = 7.14\%$) y el más alto es de ($CV = 13.06\%$).

Tabla 7*Estadística descriptiva en agencia Tingo María (Pensión 65)*

Agencia Tingo María-Pensión 65					
Estadísticos descriptivos	Proceso	Atención	Tangibles	Información	Calidad de servicio
n	80	80	80	80	80
Máximo	4.40	4.80	4.20	4.80	4.15
Mínimo	2.60	2.40	2.40	2.40	2.45
Rango	1.8	2.4	1.8	2.4	1.7
Media	3.59	3.95	3.53	3.47	3.64
Desviación estándar	0.38	0.32	0.34	0.45	0.26
Coficiente de variación	10.56	8.06	9.71	13.06	7.14

Figura 8*Puntaje promedio en la calidad de servicio (programa Pensión 65-Tingo María).*

4.2. Programa Juntos

4.2.1. Descripción del Programa Juntos en Huánuco

Los beneficiarios de este programa quienes son atendidos en la agencia del Banco de la Nación de Huánuco; en los que respecta a sus características, en la tabla 8, se observa que mayoritariamente están entre los 26 y 45 años (72.3 %); así también

se puede observar que la gran mayoría de los beneficiarios son del sexo femenino (95.6%). En lo que respecta al nivel educativo, la gran mayoría indica haber alcanzado el segundo grado de primaria (43.3 %), y es hasta ese nivel educativo (partiendo desde el primer grado de primaria) en los cuales el (82.2 %) de los beneficiarios se encuentran.

Tabla 8

Características del encuestado (Juntos-Huánuco n=90).

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
<u>Edad</u>			
19 a 25 años	12	13.3	13.3
26 a 35 años	23	25.6	38.9
36 a 45 años	42	46.7	85.6
46 a 55 años	12	13.3	98.9
56 a 63 años	1	1.1	100.0
<u>Sexo</u>			
Femenino	86	95.6	95.6
Masculino	4	4.4	100.0
<u>Nivel de educación</u>			
1° de primaria	18	20.0	20.0
2° de primaria incompleta	17	18.9	38.9
2° de primaria	39	43.3	82.2
3° de primaria incompleta	16	17.8	100.0

En la tabla 9 se presenta las estadísticas descriptivas de los promedios de las valoraciones hechas por los encuestados (programa Juntos) en todo el proceso de atención que les ofrece el Banco de la Nación – agencia Huánuco, basados en 4 dimensiones y la variable general calidad de servicio.

En esta tabla se observa que las valoraciones otorgadas por los encuestados (programa Juntos) se ubican entre una escala promedia de 3 (regular) y 4 (buena).

Esto indica que la percepción de los encuestados hacia algunas de las dimensiones estaría siendo favorable, ya que consideran que es bueno, y en otras a las justas satisfacen regularmente ciertas expectativas esperadas. Las dimensiones que satisfacen regularmente las expectativas son procesos ($\bar{x} = 3.91$) y atención ($\bar{x} = 3.88$), y las que son más favorables y se encuentran en una escala de buena son los elementos tangibles ($\bar{x} = 4.24$) e información ($\bar{x} = 4.10$). En base a sus dimensiones, en general la calidad de servicio percibida se ubica en una escala de calificación de buena ($\bar{x} = 4.03$). La variabilidad de las puntuaciones en cada dimensión no supera al ($CV = 20\%$), lo cual nos indica que los encuestados han mostrado cierta uniformidad al efectuar sus calificaciones.

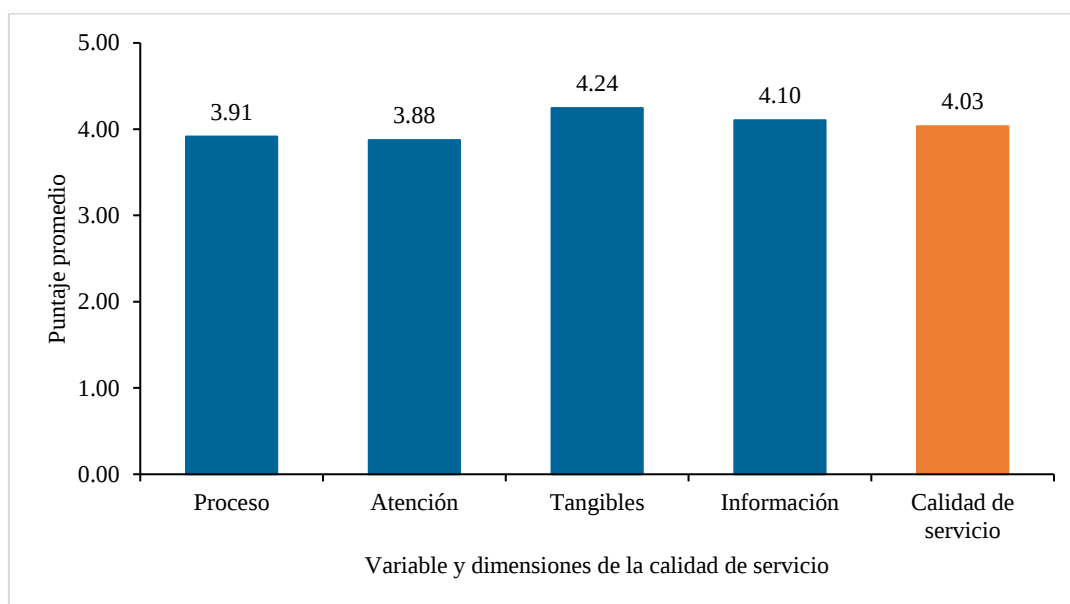
Tabla 9

Estadística descriptiva en agencia Huánuco (Juntos)

Agencia Huánuco-Juntos					
Estadísticos descriptivos	Proceso	Atención	Tangibles	Información	Calidad de servicio
n	90	90	90	90	90
Máximo	4.80	4.60	5.00	4.80	4.55
Mínimo	1.60	2.20	2.80	2.40	2.65
Rango	3.2	2.4	2.2	2.4	1.9
Media	3.91	3.88	4.24	4.10	4.03
Desviación estándar	0.55	0.58	0.49	0.53	0.42
Coeficiente de variación	13.98	14.91	11.49	12.98	10.33

Figura 9

Puntaje promedio en la calidad de servicio (programa Juntos-Huánuco).



4.2.2. Descripción del Programa Juntos en Tingo María

En la tabla 10 se observa las características de los encuestados de los beneficiarios del programa Juntos atendidos en el Banco de la Nación agencia Tingo María. Con respecto a la edad mayoritariamente están entre los 25 y 45 años (63.9 %); los beneficiarios encuestados en esta agencia todos fueron del sexo femenino (100.0 %). El mayor porcentaje acumulado de los encuestados han alcanzado solo hasta el segundo grado de primaria (77.8 %).

Tabla 10*Características del encuestado (Juntos-Tingo María n=72)*

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
<u>Edad</u>			
25 a 35 años	23	31.9	31.9
36 a 45 años	23	31.9	63.9
46 a 55 años	17	23.6	87.5
56 a 65 años	7	9.7	97.2
65 a 81 años	2	2.8	100.0
<u>Sexo</u>			
Femenino	72	100.0	100.0
Masculino	0	0.0	100.0
<u>Nivel de educación</u>			
1° de primaria	22	30.6	30.6
2° de primaria incompleta	12	16.7	47.2
2° de primaria	22	30.6	77.8
3° de primaria incompleta	10	13.9	91.7
3° de primaria	6	8.3	100.0

En la tabla 11 se presenta las estadísticas descriptivas de los promedios de las valoraciones dadas por los encuestados (programa Juntos) en todo el proceso de atención que les ofrece el Banco de la Nación – agencia Tingo María, basados en 4 dimensiones y la variable general calidad de servicio tomados en cuenta en la investigación.

En esta tabla se observa que las valoraciones otorgadas por los encuestados (programa Juntos) se ubican entre una escala promedia de 3 (regular). Este resultado muestra que los encuestados en su percepción, con respecto a las dimensiones estarían considerando la existencia de ciertas apreciaciones desfavorables, por los que tales dimensiones valoradas satisfacen regularmente sus expectativas. En este

caso la dimensión con menor promedio es el aspecto tangible ($\bar{x} = 3.58$), luego información ($\bar{x} = 3.71$) y los dos promedios mayores son proceso ($\bar{x} = 3.84$) y atención ($\bar{x} = 3.84$). A partir de las cuatro dimensiones analizadas, se puede observar que la calidad de servicio se encuentra en una escala promedia de regular ($\bar{x} = 3.74$). Estas puntuaciones otorgadas presentan homogeneidad, es decir las valoraciones de los encuestados no muestran mucha variabilidad unos de otros ya que el coeficiente de variación está por debajo de (CV= 20 %).

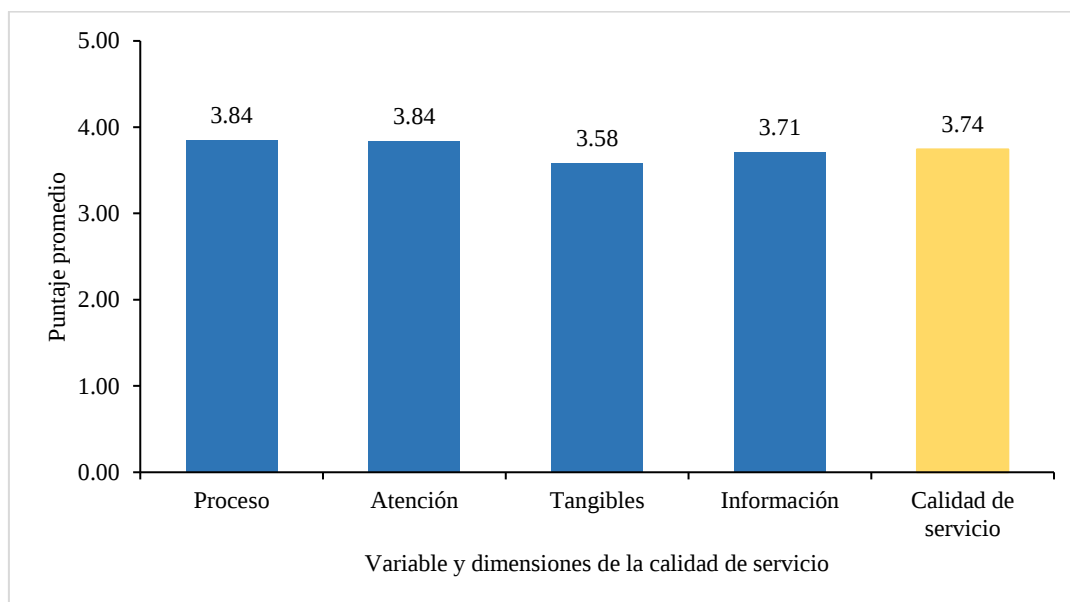
Tabla 11

Estadística descriptiva en agencia Tingo María (Juntos)

Agencia Tingo María-Juntos					
Estadísticos descriptivos	Proceso	Atención	Tangibles	Información	Calidad de servicio
n	72	72	72	72	72
Máximo	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60
Mínimo	2.00	2.80	2.80	2.60	2.55
Rango	2.6	1.8	1.8	2	2.05
Media	3.84	3.84	3.58	3.71	3.74
Desviación estándar	0.33	0.33	0.37	0.39	0.27
Coeficiente de variación	8.52	8.63	10.43	10.39	7.11

Figura 10

Puntaje promedio en la calidad de servicio (programa Juntos-Tingo María)



4.3. Comparación entre dimensiones de la calidad de servicio

Con el propósito de identificar la dimensión mejor valorada se, en el estudio se ha realizado un análisis comparativo, basados en el análisis de variación de medianas (datos no paramétricos). Este análisis comparativo general permite evaluar diferencias estadísticas entre las 4 dimensiones valoradas tanto en el Banco de la Nación agencia Huánuco y Tingo María. Para ello se utilizará la prueba estadística no paramétrica de Kruskal-Wallis (H), este estadístico evalúa diferencias entre medianas de tres a más grupos. Este estadístico parte del siguiente supuesto:

H₀: Las medianas de los grupos no se diferencian unas de otras.

H₁: Las medianas de los grupos no son todas iguales.

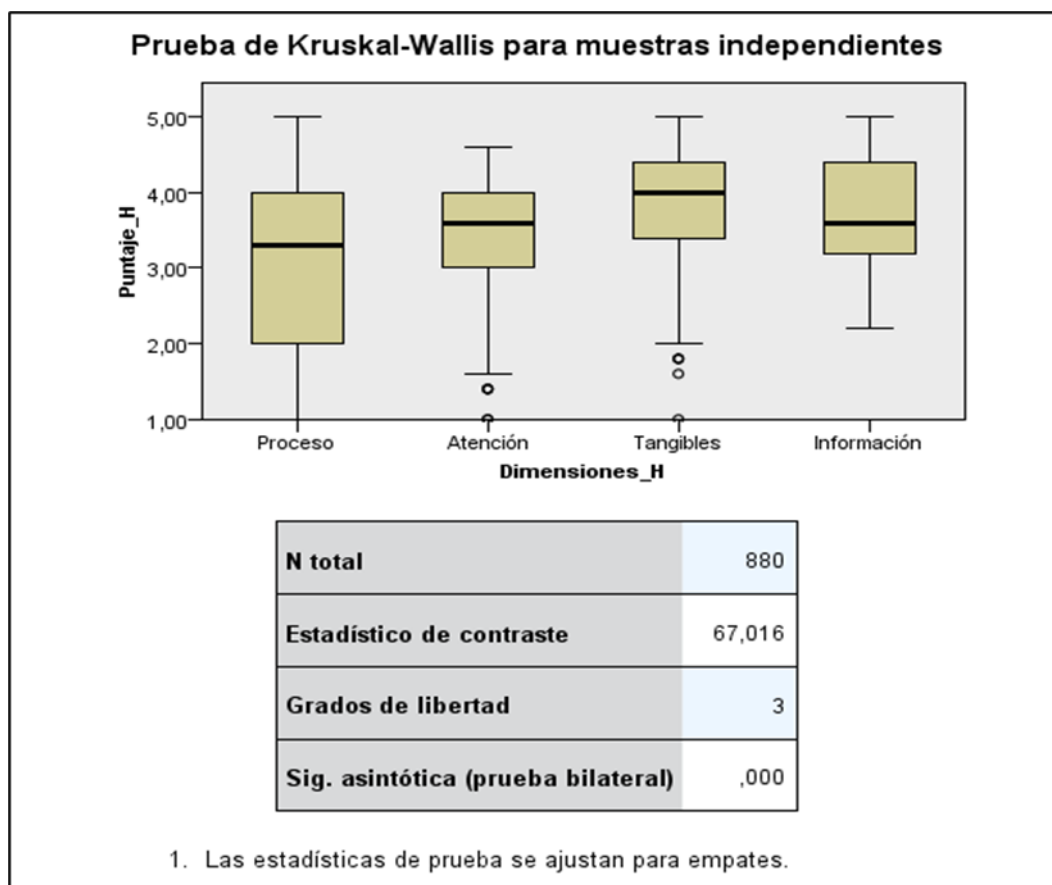
En este estudio cada dimensión será considerado como un grupo con puntajes valorados por puntuaciones.

4.3.1. Comparación entre dimensiones en la agencia Huánuco

Esta comparación permite evaluar la existencia de diferencias estadísticas entre todas las dimensiones del estudio, evaluadas en la agencia del Banco de la Nación de Huánuco.

Figura 11

Prueba de Kruskal-Wallis en dimensiones (agencia Huánuco)

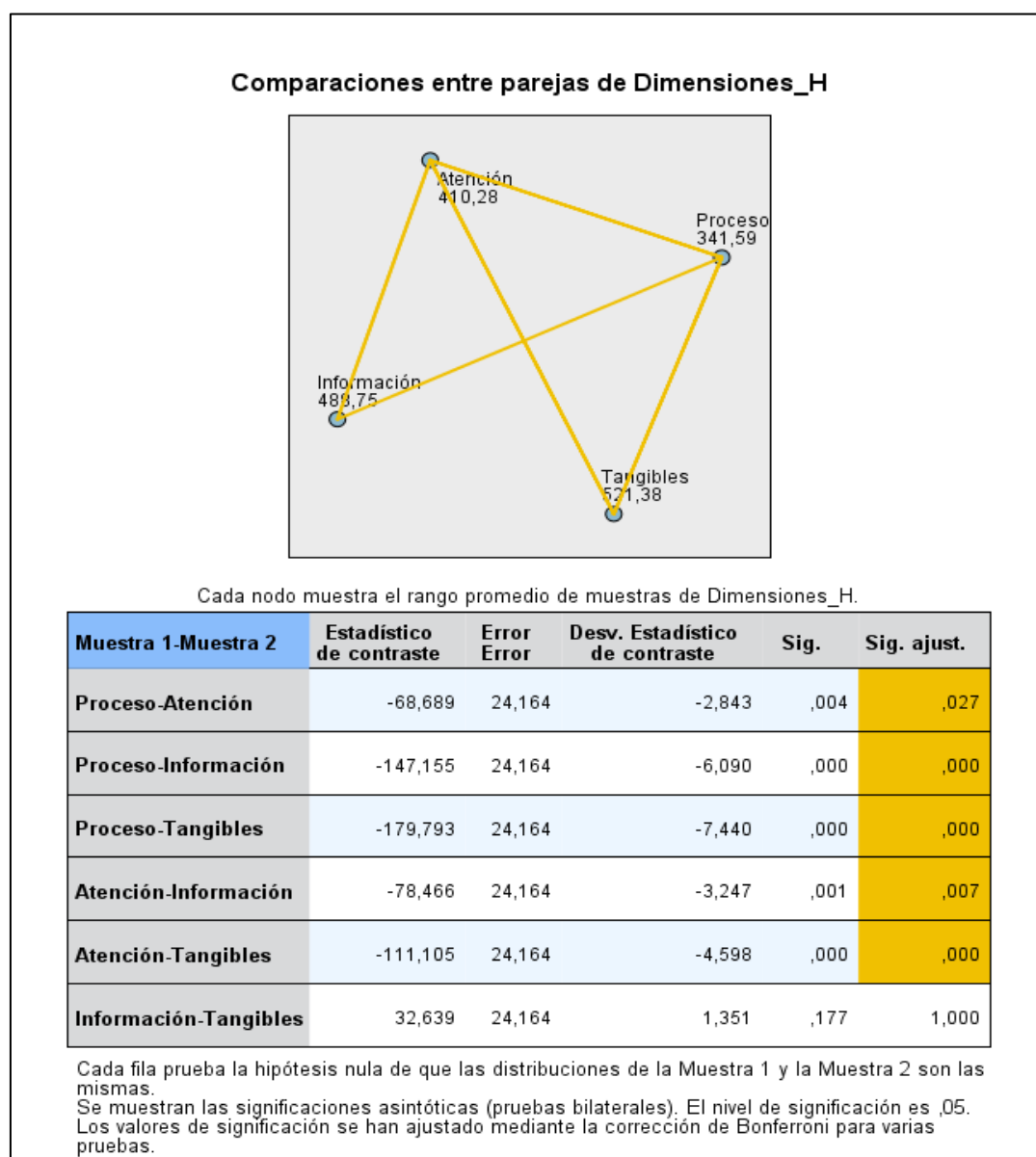


Con los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis (Figura 5), se llegó a la conclusión de que la mediana en los grupos no son todas iguales ($H=67,016$; $p\text{-valor} = 0.000$); esto indica que existe diferencias significativas en los puntajes otorgados a cada una de las dimensiones.

En la figura 11, que nos muestra el resultado de la prueba posterior, se puede apreciar diferencias entre parejas. Se observa que la dimensión información tiene diferencia significativa con proceso ($p\text{-valor} = 0.00$) y atención ($p\text{-valor} = 0.07$). Igualmente, la dimensión tangible se diferencia significativamente con procesos ($p\text{-valor} = 0.00$) y atención ($p\text{-valor} = 0.00$). Las dimensiones atención y proceso presentan diferencias con todas las dimensiones comparadas; es decir, atención se diferencia significativamente de proceso, tangibles e información; y la dimensión proceso de diferencia significativamente de atención, tangibles e información.

Figura 12

Comparación entre pareja de dimensiones (agencia Huánuco).



Además, la figura 12, se puede apreciar que el rango promedio de puntaje más alto es el de la dimensión tangibles (521.38) e información (488.75), y de acuerdo a la interpretación de la significancia (figura 12) al no existir diferencias estadísticas entre estas, se indica que ambos forman un mismo grupo. En tanto la dimensión atención formaría el segundo grupo con un puntaje de rango promedio de (410,28), y por último como tercer grupo estaría proceso con un puntaje de (341.9).

a. Evaluación indicadores de proceso en Huánuco

El proceso se evalúa en función a 5 indicadores, los cuales son tiempo, costo físico, costo económico, eficiencia e interés.

- **Tiempo:** Los encuestados en la agencia de Huánuco consideran que el tiempo fue razonable solo en un nivel regular ($\bar{x} = 3.04$), tomando en cuenta su condición.
- **Costo físico:** En cuanto a este indicador sobre la valoración de su esfuerzo físico para obtener el servicio los encuestados perciben cierta incomodidad en la espera de ser atendidos, esperando en algunos casos más tiempo de lo percibido ($\bar{x} = 3.00$).
- **Costo económico:** Sobre la evaluación del costo que le genera el traslado, los encuestados indican que los costos económicos son o están en un estándar regular, por lo que algunas veces ellos aprovechan el traslado para realizar otras actividades aparte de ir al banco a recibir su beneficio ($\bar{x} = 3.06$).
- **Eficiencia:** Sobre la valoración de la eficiencia del servicio por parte de la agencia, esta se ubica en un nivel regular ($\bar{x} = 3.08$).
- **Interés:** En cuanto a la percepción de los encuestados sobre si la agencia muestra interés en mejorar su proceso de atención, indican que también es regular (3.06).

b. Evaluación de indicadores atención en Huánuco

La dimensión atención se compone de 5 indicadores, los cuales son cortesía, profesionalismo, diligencia, empatía, conocimiento.

- **Cortesía:** Valoración al considerar el trato que recibió por parte del personal (respetuosamente) se considera como regular de acuerdo con los encuestados ($\bar{x} = 3.42$).
- **Profesionalismo:** De acuerdo con lo percibido por los encuestados el personal solo muestra disposición para ofrecer un buen servicio en determinados momentos ($\bar{x} = 3.40$).
- **Diligencia:** Según indican los encuestados en la atención existe todavía ciertos problemas que son difíciles de evitar al por lo que genera ciertos inconvenientes ($\bar{x} = 3.36$).
- **Empatía:** Los encuestados sienten que el personal toma en consideración los aspectos particulares de su situación personal en un nivel regular ($\bar{x} = 3.45$).
- **Conocimiento:** De acuerdo con los encuestados se percibe que el personal conoce y domina su función (reflejados en su desenvolvimiento) en un nivel cercanamente bueno ($\bar{x} = 3.54$).

c. Evaluación de indicadores tangibles en Huánuco

La dimensión tangible se compone de 5 indicadores, los cuales son acceso, ubicación, instalación, equipo, aspecto personal.

- **Acceso:** La valoración sobre si en la agencia existe señalizaciones, rampas, etc que le permitan un fácil acceso al encuestado es cercanamente buena ($\bar{x} = 3.78$).
- **Ubicación:** Sobre si consideran que la ubicación de la agencia, y la distribución de los módulos de atención están bien ubicados para facilitar la atención, los encuestados consideran que esta en un nivel muy cerca a bueno ($\bar{x} = 3.92$).
- **Instalación:** Los encuestados consideran que la agencia es atractiva y agradable en un nivel casi bueno ($\bar{x} = 3.89$).
- **Equipo:** La valoración perceptiva de los encuestados, sobre si los equipos y la tecnología con que cuenta la agencia tiene apariencia moderna es un poco mayor al de un nivel regular ($\bar{x} = 3.59$).
- **Aspecto personal:** En cuanto a la valoración sobre la vestimenta y la limpieza del personal el nivel de calificación es más cercana a un buen nivel ($\bar{x} = 3.73$).

d. Evaluación de indicadores tangibles en Huánuco

La dimensión información se compone también de 5 indicadores al igual que las dimensiones anteriores; y los indicadores que lo componen son claridad, reclamos, información, comunicación, y guía.

- **Claridad:** Los encuestados dan una valoración cercanamente a un buen nivel, sobre la claridad con que se comunica una información ($\bar{x} = 3.70$).
- **Reclamos:** Los encuestados indican que la agencia le debe brindar un poco más de facilidad y da confianza al momento de presentar algún reclamo o sugerencia para que su calificación sea por lo menos buena ($\bar{x} = 3.72$).
- **Información:** si para acceder a cierta información de su necesidad, se da con facilidad sin procesos complejos ($\bar{x} = 3.72$).
- **Comunicación:** La valoración perceptiva sobre si la agencia comunica anticipadamente algún cambio previo concerniente a los procesos del servicio también casi está en un buen nivel ($\bar{x} = 3.80$).

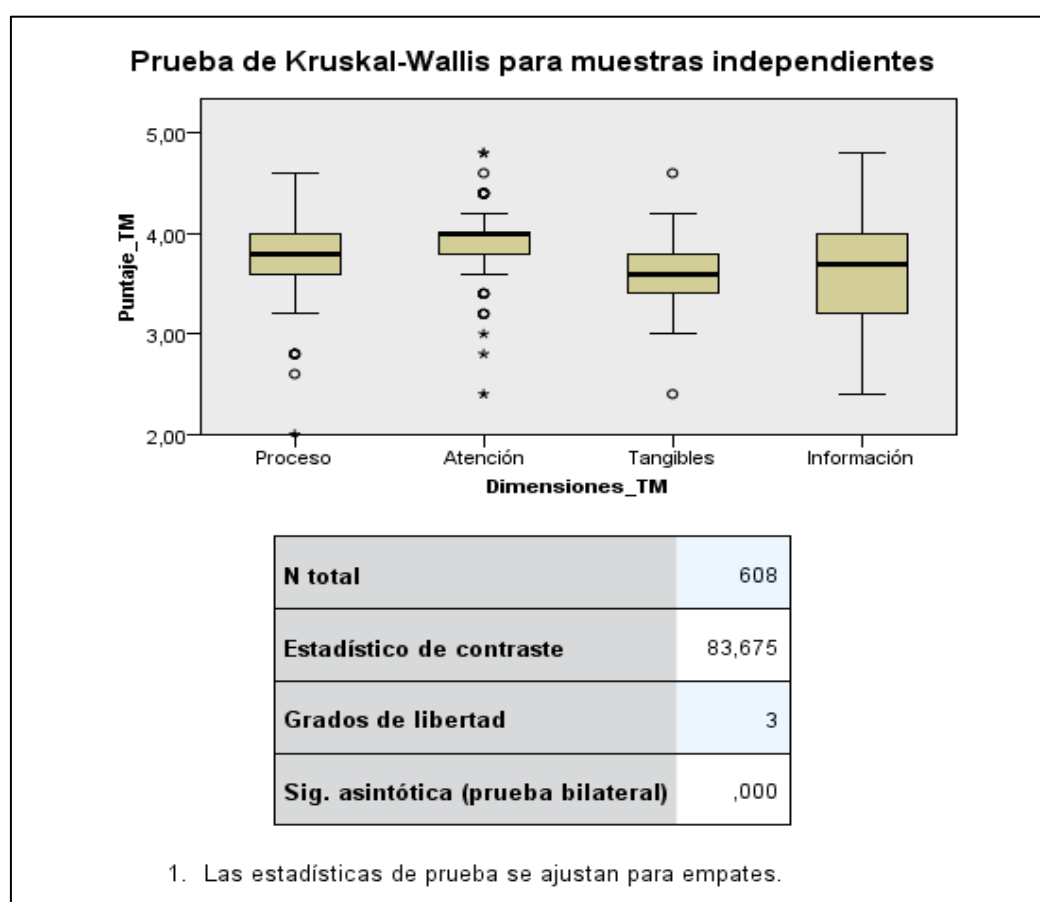
- **Guía:** Sobre la capacidad de guiar al usuario absolviendo todas las dudas acerca del proceso de atención el nivel también es mucho mayor que lo regular, siendo más cercano a un buen nivel ($\bar{x} = 3.71$).

4.3.2. Comparación entre dimensiones en la agencia Tingo María

Esta comparación permite evaluar la existencia de diferencias estadísticas entre todas las dimensiones del estudio, evaluadas en la agencia del Banco de la Nación de Tingo María.

Figura 13

Prueba de Kruskal-Wallis en dimensiones (agencia Tingo María).



Fuente: encuesta 2018.

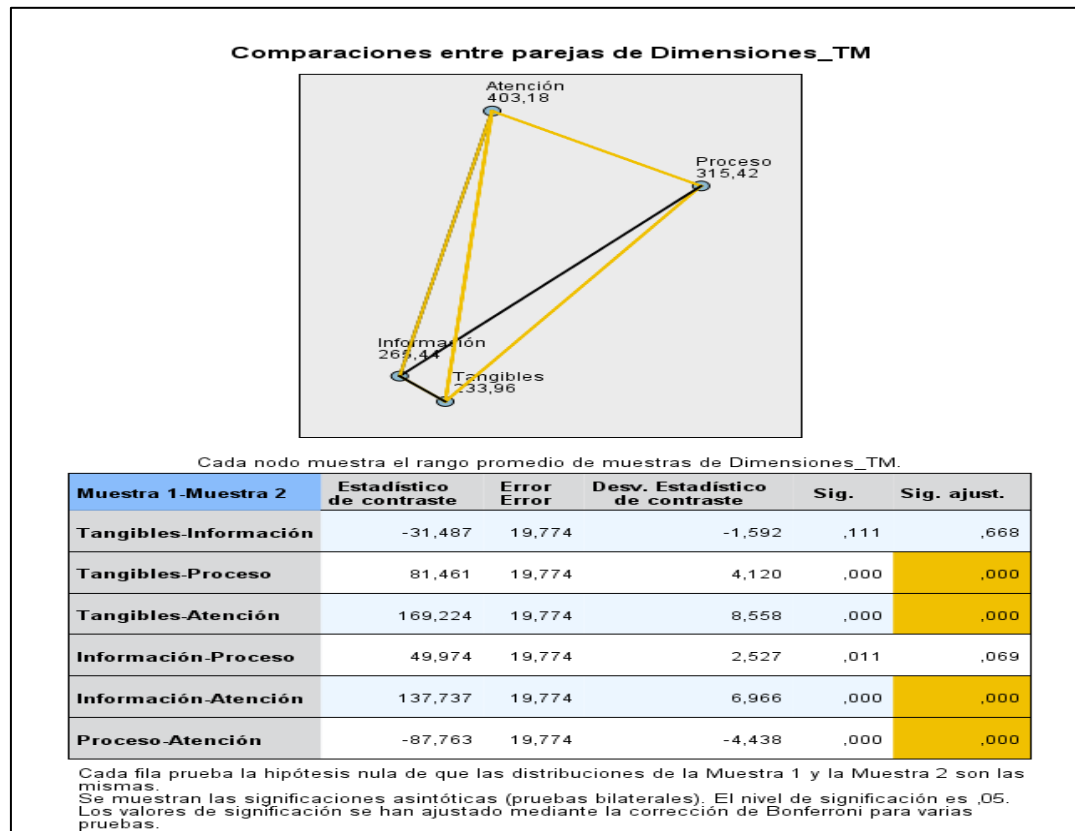
De acuerdo con el resultado de la prueba de Kruskal-Wallis (figura 13), se llegó a la conclusión de que la mediana en los grupos no son todas iguales ($H=83.675$; $p\text{-valor} = 0.000$); esto indica que existe diferencias significativas en los puntajes otorgados a cada una de las dimensiones.

En la figura 8, que nos muestra el resultado de la prueba posterior, se puede apreciar diferencias entre parejas. Se observa que la dimensión información tiene diferencia significativa con atención ($p\text{-valor} = 0.00$). La dimensión tangible se diferencia significativamente con dos dimensiones, los cuales son atención ($p\text{-valor} = 0.00$) y proceso ($p\text{-valor} = 0.00$); igualmente la dimensión proceso se diferencia con dos dimensiones, atención ($p\text{-valor} = 0.00$) y tangibles ($p\text{-valor} = 0.00$). La única dimensión que presenta diferencias estadísticas con cada una de las dimensiones es la dimensión atención.

Basados en los puntajes de rangos medios, se puede apreciar (figura 14) un mayor puntaje en la dimensión atención (403.18), pudiendo inferir bajo la prueba de significancia que esta dimensión forma un solo grupo. En tanto, la dimensión proceso que es el segundo con mejor puntaje (315.42) se agrupa con información que ocupa la tercera posición (265.44). Y por último, la posición tangible que es el de menor puntuación de rango medio (233.96), se agrupa junto a la dimensión información.

Figura 14

Comparación entre pareja de dimensiones (agencia Tingo María).



a. Evaluación indicadores de proceso en Tingo María

La dimensión proceso se compone de 5 indicadores, los cuales son tiempo, costo físico, costo económico, eficiencia e interés.

- **Tiempo:** Con respecto a este indicador, los encuestados consideran que el tiempo fue razonable, en un nivel cerca de una calificación de bueno ($\bar{x} = 3.77$).
- **Costo físico:** Sobre la valoración de su esfuerzo físico para obtener el servicio, los encuestados consideran que regularmente les genera incomodidad o fatiga en la espera del servicio ($\bar{x} = 3.53$).
- **Costo económico:** De acuerdo con los resultados el costo que le genera al encuestado en el traslado hacia la agencia está en nivel medio, es decir el costo tiene un nivel medio de acuerdo a lo que esperan gastar ($\bar{x} = 3.55$).
- **Eficiencia:** Sobre la eficiencia del servicio por parte de la agencia, los encuestados indican que esta se acerca bastante a un nivel de bueno ($\bar{x} = 3.84$).
- **Interés:** Los encuestados perciben que la agencia muestra interés en mejorar su proceso de atención, en un nivel cercanamente a un buen interés ($\bar{x} = 3.87$).

b. Evaluación indicadores de atención en Tingo María

La dimensión atención está estructurado por 5 indicadores, los cuales son cortesía, profesionalismo, diligencia, empatía, y conocimiento.

- **Cortesía:** La valoración del encuetado es buena, sobre el trato que recibió por parte del personal de la agencia, ya que percibieron que se dirigieron a ellos respetuosamente ($\bar{x} = 4.01$).
- **Profesionalismo:** Sobre si el personal muestra plena disposición para ofrecer un buen servicio, los encuestados indican que está muy cerca de un buen nivel ($\bar{x} = 3.93$).
- **Diligencia:** Sobre si se trató de evitar al máximo inconvenientes al momento de la atención, los encuestados indican que la agencia tiene un nivel casi bueno en el manejo de inconvenientes ($\bar{x} = 3.88$).
- **Empatía:** Los encuestados indican la empatía es casi bueno, ya que la personal toma cierta consideración los aspectos particulares de la situación del beneficiario, al momento de la atención ($\bar{x} = 3.91$).

- **Conocimiento:** Sobre si perciben que el personal conoce y domina su función el cual se refleje en su desenvolvimiento, los encuestados perciben que está cercano a un buen nivel ($\bar{x} = 3.76$).

c. Evaluación de indicadores tangibles en Tingo María

La valoración de la dimensión tangibles se compone de 5 indicadores, los cuales son acceso, ubicación, instalación, equipo, aspecto personal.

- **Acceso:** La valoración sobre si en la agencia existe señalizaciones, rampas, etc. que le permitan un fácil acceso, los encuestados indican de que está por lo regular ($\bar{x} = 3.36$).
- **Ubicación:** Los encuestados consideran que la ubicación es regular, ya que la distribución de los módulos de atención tiene cierta deficiencia por lo cual deben ser mejor ubicados para facilitar la atención ($\bar{x} = 3.41$).
- **Instalación:** Los encuestados consideran que la agencia es atractiva y agradable solo en un nivel regular ($\bar{x} = 3.50$).
- **Equipo:** La valoración de los encuestados con respecto a los equipos y la tecnología con que cuenta la agencia, está por lo regular ($\bar{x} = 3.49$).
- **Aspecto personal:** La vestimenta y la limpieza del personal, según los encuestados es buena ($\bar{x} = 4.00$).

d. Evaluación de indicadores información en Tingo María

Por último, la dimensión información está evaluada por 5 indicadores, los cuales son claridad, reclamos, información, comunicación, y guía.

- **Claridad:** La valoración sobre la claridad con que se comunica una información a los beneficiarios, está cercanamente a un buen nivel ($\bar{x} = 3.83$).
- **Reclamos:** Los encuestados consideran que la agencia le facilita y da confianza en un nivel ligeramente superior a lo regular, al momento de presentar un reclamo o sugerencia, ($\bar{x} = 3.64$).
- **Información:** La percepción sobre la facilidad con que se puede acceder a una información también superan ligeramente el nivel regular ya que consideran, que todavía algunos procesos son complejos ($\bar{x} = 3.59$).
- **Comunicación:** La valoración perceptiva sobre si la agencia comunica anticipadamente algún cambio previo concerniente a los procesos del servicio, según los encuestados está en un nivel regular ($\bar{x} = 3.16$).

- **Guía:** De acuerdo con los encuestados, la capacidad de guiar al usuario para absolver dudas del proceso de atención está cercanamente en un buen nivel ($\bar{x} = 3.70$).

4.4. Demostración de hipótesis

4.4.1. Demostración de hipótesis general

Para el desarrollo de la prueba general del estudio, se desarrolló el siguiente procedimiento.

a. Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

- **Hipótesis nula (H_0):** No existe diferencia significativa en el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales Juntos y Pensión 65 en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.
- **Hipótesis alternativa (H_a):** Existe diferencia significativa en el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales Juntos y Pensión 65, en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

b. Paso 2: Nivel de significancia.

El nivel de significancia es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula, cuando es verdadera, a esto se le denomina Error de Tipo I. Para la presente investigación se ha determinado que el valor de alfa es el siguiente: $\alpha = 0,05$

c. Paso 3: Estadístico para la prueba.

Con el propósito de establecer la similitud o diferencias estadísticas entre los rangos medios de la calidad de atención en las agencias de Huánuco y Tingo María se ha utilizado el estadístico U de Mann Whitney, para los Programas Sociales Juntos y Pensión 65, debido a que los datos provienen de una escala ordinal.

Tabla 12

Comparación de la calidad de servicio entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).

	Calidad de servicio
U de Mann-Whitney	14426.500
W de Wilcoxon	38736.500
Z	-2.251
Sig. asintótica(bilateral)	0.024
a. Variable de agrupación: Agencia	

d. Paso 4: Interpretación.

En la Tabla 12, se presentan los resultados de la prueba de comparación de rangos promedios para demostrar la hipótesis general, donde se muestra que existen diferencias estadísticamente significativas entre los rangos promedios de las variables analizadas ($U=14426.5$; $\text{sig.}=0,024 < \alpha=0,05$), para los programas sociales Juntos y pensión 65 en Tingo María y Huánuco, rechazándose la hipótesis nula.

Esto indica que la valoración tiene una relación en con la agencia (la calificación es distinta según la agencia calificada), ya que existen diferencias en la percepción del nivel de calificación de la calidad de servicio, siendo la agencia de Tingo María con mejor nivel de calificación ($\bar{x}= 3.69$) en comparación con la agencia de Huánuco ($\bar{x}= 3.50$).

e. Paso 5: Toma de decisión.

De la tabla 12, se observó que el valor de probabilidad de significancia (error calculado, *p-valor*) resultó ser menor al error de significancia (α) establecida para el estudio ($U=14426.500$; $p\text{-valor}=0.024 < \alpha=0.05$). Con este resultado se procedió a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternante (H_1), es decir estadísticamente con un nivel de confianza del (95.0 %) se puede afirmar que efectivamente existe diferencia significativa en el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales Juntos y Pensión en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

Seguidamente se muestran un resumen (tabla 13 y tabla 14) de las inferencias estadísticas de comparaciones realizadas por cada programa

(Programa Juntos y Pensión 65), en base a las agencias del Banco de la Nación (Tingo María y Huánuco).

Tabla 13

Comparación del programa Pensión 65 entre agencias.

Hipótesis	Agencia	n	Media	U de Mann-Whitney	Sig.
HG: Calidad de servicio	TM	80	3.64	1999.50	0.000
	H	130	3.13		
HE 1: Proceso	TM	80	3.59	1712.50	0.000
	H	130	2.45		
HE 2: Atención	TM	80	3.95	1581.50	0.000
	H	130	3.13		
HE 3: Tangibles	TM	80	3.53	5062.50	0.746
	H	130	3.46		
HE 4: Información	TM	80	3.47	4951.50	0.558
	H	130	3.47		

*Tingo María (TM), Huánuco (H)

Los resultados de la tabla 13, con respecto a las comparaciones de valoración (sobre calidad de servicio, proceso, atención, tangibles e información) de los encuestados del programa Pensión 65 en las agencias Tingo María y Huánuco, muestran que existen diferencias significativas en la Calidad de Servicio ($P\text{-valor} = 0.000$), es decir el nivel de valoración en Tingo María ($\bar{x} = 3.64$) es mejor que el de Huánuco ($\bar{x} = 3.13$). En cuanto a la dimensión Proceso y dimensión Atención, también se observa diferencias significativas ($P\text{-valor} = 0.000$), siendo en estos dos casos más valorado en la agencia de Tingo María ($\bar{x} = 3.59$ y $\bar{x} = 3.95$) en comparación con la agencia de Huánuco ($\bar{x} = 2.45$ y $\bar{x} = 3.13$). En las últimas dimensiones no se observan diferencias significativas entre las valoraciones de cada agencia, siendo un indicativo de que las valoraciones de los encuestados (Pensión 65) en referencia a la dimensión Tangibles ($P\text{-valor} = 0.746$) e información ($P\text{-valor} = 0.558$) no difieren estadísticamente por agencia, por lo que los niveles en ambas agencias son similares.

Tabla 14*Comparación del programa Juntos entre agencias.*

Hipótesis	Agencia	n	Media	U de Mann-Whitney	Sig.
HG: Calidad de servicio	TM	72	3.74	1452.50	0.000
	H	90	4.03		
HE 1: Proceso	TM	72	3.84	2880.50	0.219
	H	90	3.91		
HE 2: Atención	TM	72	3.84	2818.50	0.151
	H	90	3.88		
HE 3: Tangibles	TM	72	3.58	929.00	0.000
	H	90	4.24		
HE 4: Información	TM	72	3.71	1702.00	0.000
	H	90	4.10		

*Tingo María (TM), Huánuco (H)

En la tabla 14, se muestra los resultados con respecto a las comparaciones de valoración (sobre calidad de servicio, proceso, atención, tangibles e información) de los encuestados del programa Juntos en las agencias Tingo María y Huánuco. Estos resultados indican que existen diferencias significativas en la variable Calidad de Servicio ($P\text{-valor} = 0.000$), siendo un indicador de que los encuestados del programa Juntos perciben una mejor calidad de servicio en Huánuco ($\bar{x} = 4.03$) que en Tingo María ($\bar{x} = 3.74$). También se observa que en el caso de la dimensión Proceso ($P\text{-valor} = 0.000$) y Atención ($P\text{-valor} = 0.000$) las diferencias no son significativas. En cuanto a las dos últimas dimensiones Tangibles e Información sí resultaron con diferencias significativas, observándose que los elementos tangibles son mejor percibidos en la agencia Huánuco ($\bar{x} = 4.24$); así también la información que brinda la agencia de Huánuco ($\bar{x} = 4.03$) tiene un mejor promedio que el de Tingo María ($\bar{x} = 3.71$).

4.4.2. Demostración de hipótesis específicas

Para realizar el contraste de las pruebas de hipótesis específicas, en el estudio se sigue el mismo procedimiento que el desarrollado en la prueba de hipótesis general. Por lo que algunos pasos se describen de manera puntual.

4.4.2.1. Demostración hipótesis específica N°1

a. Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

- **Hipótesis nula (H_0):**

No existe diferencia significativa en la calificación del proceso percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

- **Hipótesis alternativa (H_a):**

Existe diferencia significativa en la calificación del proceso percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

b. Paso 2: Nivel de significancia.

El nivel de significancia para la prueba se establece en 5 % ($\alpha = 0,05$).

c. Paso 3: Estadístico para la prueba.

Con la intención de establecer la similitud o diferencias estadísticas se ha utilizado la prueba estadística de U de Mann Whitney.

Tabla 15

Comparación de la calificación del proceso entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).

	Proceso
U de Mann-Whitney	11414.000
W de Wilcoxon	35724.000
Z	-5.233
Sig. asintótica(bilateral)	0.000
a. Variable de agrupación: Agencia	

d. Paso 4: Interpretación.

En la Tabla 15, se presentan los resultados de la prueba de comparación de rangos promedios para demostrar la hipótesis específica 1. Estos resultados muestran que existen diferencias estadísticamente significativas entre los rangos promedios de la dimensión analizada ($U=11414.000$; $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha=0.05$), para los programas sociales Juntos y pensión 65 en Tingo María y Huánuco, rechazándose la hipótesis nula.

e. Paso 5: Toma de decisión.

Existen diferencias significativas en la calidad de los procesos desarrollados para la entrega de los incentivos a los beneficiarios del Programa Social “Juntos” y “Pensión 65”, entre las agencias del Banco de la Nación en Tingo María ($\bar{x}= 3.71$) y Huánuco ($\bar{x}= 3.05$), siendo la Agencia de Tingo María la que obtuvo una mejor calificación promedio.

4.4.2.2. Demostración hipótesis específica N°2

a. Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

- **Hipótesis nula (H0):**

No existe diferencia significativa en la calificación de la atención percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

- **Hipótesis alternativa (Ha):**

Existe diferencia significativa en la calificación de la atención percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

b. Paso 2: Nivel de significancia.

El nivel de significancia para la prueba se establece en 5 % ($\alpha = 0,05$).

c. Paso 3: Estadístico para la prueba.

Con la intención de establecer la similitud o diferencias estadísticas se ha utilizado la prueba estadística de U de Mann Whitney.

Tabla 16

Comparación de calificación de atención entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).

	Atención
U de Mann-Whitney	10767.500
W de Wilcoxon	35077.500
Z	-5.892
Sig. asintótica(bilateral)	0.000
a. Variable de agrupación: Agencia	

d. Paso 4: Interpretación.

En la Tabla 16, se presentan los resultados de la prueba de comparación de rangos promedios para demostrar la hipótesis específica 2. Estos resultados muestran que existen diferencias estadísticamente significativas entre los rangos promedios de la dimensión analizada ($U=10767.500$; $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha=0.05$), para los programas sociales Juntos y pensión 65 en Tingo María y Huánuco, rechazándose la hipótesis nula.

e. Paso 5: Toma de decisión.

Existen diferencias significativas en los niveles de calidad de atención por parte de la agencia al momento de la entrega de los incentivos a los beneficiarios del Programa Social “Juntos” y “Pensión 65”, entre las agencias del Banco de la Nación en Tingo María ($\bar{x}= 3.90$) y Huánuco ($\bar{x}= 3.43$), siendo la Agencia de Tingo María la que obtuvo una mejor calificación promedio.

4.4.2.3. Demostración hipótesis específica N°3

a. Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

- **Hipótesis nula (H_0):**

No existe diferencia significativa en la calificación de los elementos tangibles percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

- **Hipótesis alternativa (H_a):**

Existe diferencia significativa en la calificación de los elementos tangibles percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

b. Paso 2: Nivel de significancia.

El nivel de significancia para la prueba se establece en 5 % ($\alpha = 0,05$).

c. Paso 3: Estadístico para la prueba.

Con la intención de establecer la similitud o diferencias estadísticas se ha utilizado la prueba estadística de U de Mann Whitney.

Tabla 17

Comparación de calificación de tangibles entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).

	Tangibles
U de Mann-Whitney	11691.000
W de Wilcoxon	23319.000
Z	-4.962
Sig. asintótica(bilateral)	0.000
a. Variable de agrupación: Agencia	

d. Paso 4: Interpretación.

En la Tabla 17, se presentan los resultados de la prueba de comparación de rangos promedios para demostrar la hipótesis específica 3. Estos resultados muestran que existen diferencias estadísticamente significativas entre los rangos promedios de la dimensión analizada ($U=11691.00$; $\text{Sig.}= 0.000 < \alpha=0.05$), para los programas sociales Juntos y pensión 65 en Tingo María y Huánuco, rechazándose la hipótesis nula.

e. Paso 5: Toma de decisión.

Existen diferencias significativas en los niveles de calidad de los elementos tangibles de la agencia para la entrega de los incentivos a los beneficiarios del Programa Social “Juntos” y “Pensión 65”, entre las agencias del Banco de la Nación en Tingo María ($\bar{x}= 3.55$) y Huánuco ($\bar{x}= 3.78$), siendo la Agencia de Huánuco la que obtuvo una mejor calificación promedio.

4.4.2.4. Demostración hipótesis específica N°4

a. Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

- **Hipótesis nula (H_0):**

No existe diferencia significativa en la calificación de la información percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

- **Hipótesis alternativa (H_a):**

Existe diferencia significativa en la calificación de la información percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

b. Paso 2: Nivel de significancia.

El nivel de significancia para la prueba se establece en 5 % ($\alpha = 0,05$).

c. Paso 3: Estadístico para la prueba.

Con la intención de establecer la similitud o diferencias estadísticas se ha utilizado la prueba estadística de U de Mann Whitney

Tabla 18

Comparación de calificación de la información entre las agencias Tingo María y Huánuco (U de Mann-Whitney).

	Información
U de Mann-Whitney	14623.000
W de Wilcoxon	26251.000
Z	-2.069
Sig. asintótica(bilateral)	0.039
a. Variable de agrupación: Agencia	

d. Paso 4: Interpretación.

En la Tabla 18, se presentan los resultados de la prueba de comparación de rangos promedios para demostrar la hipótesis específica 4. Estos resultados muestran que existen diferencias estadísticamente significativas entre los rangos promedios de la dimensión analizada ($U=14623.00$; $\text{Sig.} = 0.039 < \alpha=0.05$), para los programas sociales Juntos y Pensión 65 en Tingo María y Huánuco, rechazándose la hipótesis nula.

e. Paso 5: Toma de decisión.

Existen diferencias significativas en los niveles de calidad de la información brindada por parte de la agencia al momento de la entrega de los incentivos a los beneficiarios del Programa Social “Juntos” y “Pensión 65”, entre las agencias del Banco de la Nación en Tingo María ($\bar{x} = 3.59$) y Huánuco ($\bar{x} = 3.73$), siendo la Agencia de Huánuco la que obtuvo una mejor calificación promedio.

DISCUSIÓN

El fin de los servicios públicos debe tener una visión más allá de solo cubrir una necesidad de sus ciudadanos. Estos servicios deben estructurarse y mejorarse teniendo en cuenta el sentir de sus ciudadanos, para que se logre no solo un estándar otorgamiento, sino se llegue a un estándar de calidad en la atención al brindar tales servicios.

Partiendo del concepto de la calidad de servicio, Juran (citado en Camisón, Cruz, y González, 2006) indica que mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido es un concepto propuesto por Juran.

Al respecto del problema en los servicios públicos Farias, et al. (2016) indica que uno de los retos más relevantes que enfrentan actualmente todos los gobiernos es mejorar su capacidad para entregar bienes y servicios públicos a sus ciudadanos con calidad y oportunidad.

Tal es así que es preocupante la calidad en los servicios públicos tal como el autor Muñoz menciona que la mejora en la calidad de los servicios y la mejora en la eficiencia de la Administración Pública es una preocupación generalizada

Es sí, la satisfacción en los servicios o no satisfacción de acuerdo con James, y Lindsay (2008, p.17), tiene lugar durante los momentos de la verdad, es decir cada momento en que el cliente o usuario en este caso entra en contacto con un empleado para recibir el servicio.

Analizando el buen servicio, se indica que esto conlleva a un conjunto de actores que participan en el proceso tal como el autor Muñoz (1999) explica que depende de las acciones de todos aquellos que intervienen en el proceso, no sólo de los que están al final. Al respecto los autores Camisón, et al., (2006, p.893) también mencionan que en algunas ocasiones el mal servicio y la mala calidad se deben a la actitud o el contacto de la persona que atiende al cliente, pero la mayoría de las veces obedece a algo que está en toda la organización como el diseño de los procesos.

Sobre las evidencias en la región América Latina y el caribe, Pareja, et al, (2016, p.15), expresa mencionando, lo que sí sabemos es que los ciudadanos latinoamericanos están, en general, poco satisfechos. Estas expectativas frustradas se ven reflejadas en las repetidas quejas que se registran en América Latina y el Caribe en los últimos años.

Entonces dado que el cliente define y juzga la calidad, la organización en este caso la entidad que brinda el servicio debe contemplar el control, la mejora y/o el rediseño de los procesos que contribuyen de manera directa o indirecta a su satisfacción. Esto implica una orientación al mercado (comparándose con buenas prácticas de gestión de otros gobiernos el mismo sector privado), conocer las necesidades y expectativas de los clientes, establecer comunicación con ellos y evaluar sus niveles de satisfacción (Gutiérrez, 2010, p.62).

Para realizar el contraste sustentado por la teoría, en el estudio se procedió a realizar la comparación sobre el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales (Pensión 65 y programa Juntos), para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco. La variable calidad de servicio se evaluó en función de las dimensiones proceso, atención, tangibles e información; los cuales se tomaron teniendo en cuenta el modelo SV (Simplificando Vidas) desarrollado el año 2015 por Pareja, Fernández, Blanco, Theobald y Martínez (2015), con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Los resultados del presente estudio indican que los encuestados en general manifiestan que existen cierta deficiencia en las dos agencias al momento de brindar el servicio a los usuarios de los programas Juntos y Pensión 65. Estos resultados se reflejan en la calificación otorgada por los encuestados; aunque la calificación se ubica en un nivel regular (3), se observa que el promedio de calificación de la calidad de servicio es mayor en la agencia del Banco de la Nación de Tingo María ($\bar{x}$ = 3.69) en comparación con la agencia de Huánuco ($\bar{x}$ = 3.50). Este resultado puede deberse a que los encuestados están percibiendo que en las agencias del Banco de la Nación de Ambas ciudades, no se mejoran continuamente los elementos del proceso (mejora en el tiempo de atención, costo físico que les genera la espera, el costo económico, la eficiencia e interés por parte de la agencia), la atención (cortesía, profesionalismo, diligencia, empatía, conocimiento), los elementos tangibles (facilidad de acceso, ubicación o distribución, instalación, el equipo y el aspecto personal de los empleados) y la información (información clara, confianza para hacer los reclamos, facilidad para disponer de información, buena comunicación y guía en el proceso del servicio). Tales elementos o dimensiones se ubican entre un nivel regular y bueno, pero se observan diferencias en los puntajes promedios entre ambas agencias, es así que en proceso la agencia de Tingo María ($\bar{x}$ = 3.71) mucho mayor que la agencia de Huánuco ($\bar{x}$ = 3.05), igualmente en la dimensión atención, la agencia de Tingo María fue mayor ($\bar{x}$ = 3.90) y que la de Huánuco ($\bar{x}$ = 3.43); contrariamente resultó en las dimensiones Tangibles e

información, la puntuación de estas dimensiones en la agencia de Huánuco ($\bar{x} = 3.78$, $\bar{x} = 3.73$) fue mayor a la de Tingo María ($\bar{x} = 3.59$, $\bar{x} = 3.69$).

A partir de la descripción de los resultados promedios, se procedió a realizar la prueba de hipótesis correspondiente con la prueba de U de Mann Whitney, lo permitió demostrar la existencia de diferencias significativas ($U=14426.5$; $\text{sig.}=0,024 < \alpha=0,05$) en los niveles de calificación de la calidad de servicio, otorgados por los beneficiarios del programa Juntos y Pensión 65 entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco. Con esto se evidencia de que la agencia que mejor sea percibida en los procesos, la atención, los elementos tangibles, y la información, tenga más probabilidad de un mejor posicionamiento en la calificación de la calidad de servicio.

Estos resultados contrastan con Carbajal (2012) quien realizó una investigación con el objetivo de analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicios en las instituciones públicas tales como el Banco de la Nación, ESSALUD, y Universidad Nacional Agraria de la Selva. De acuerdo con el análisis el investigador infiere que en dos de las entidades los factores emocionales son los más valorados por los usuarios (Essalud, seguridad; Banco de la Nación, seguridad). Tal resultado concuerda como en el caso de los niveles de calificación obtenidos en la agencia Tingo María donde efectivamente los factores emocionales son los más valorados en comparación con los elementos tangibles.

El estudio también concuerda con Anca (2015) quien desarrolló una investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en las instituciones financieras de la ciudad de Tingo María. En los resultados de prueba inferencial, el autor demostró una relación directa entre estas dos variables ($r_s = 0,618$; $P\text{-valor} < 0.05$). Aunque no se pueda vincular directamente con la variable lealtad por la característica de los servicios públicos, cabe una explicación equivalente al afirmar que un cliente leal es el que se siente más a gusto con una determinada entidad, al igual que un usuario que perciba una mejor calidad en los servicios públicos también será probable que esté muy a gusto, tal es el caso de los beneficiarios del programa Juntos y Pensión 65.

Así también se encuentra similitud con el estudio realizado por Redhead (2015) y Fernández, y Malma (2013), quienes tuvieron como objetivo establecer y explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Con los resultados del estudio el autor Redhead (2015) demostró una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario ($r_s = 0.609$, $P\text{-valor} < 0.05$) y en tanto Fernández y Malma determinaron también una correlación directa de ($r_s = 0.876$). Este resultado es más

evidente ya que el nivel calidad de servicio es una calificación percibida basado en su expectativa de satisfacción; tal como da a entender Reyna, y Ventura, (2010) indicando que la satisfacción de los ciudadanos con los servicios públicos depende de que, en cada acto de prestación de un servicio, su percepción iguale o supere sus mejores expectativas.

Finalmente, se indica que la hipótesis planteada en el estudio queda demostrada, ya que efectivamente existe diferencia significativa en los niveles de calificación de la calidad de servicio, otorgados por los beneficiarios del programa Juntos y Pensión 65 entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco. Indicándose además que en el aspecto tangible e informativo la agencia de Huánuco obtuvo mejor calificación, y en los aspectos de proceso y atención la agencia de Tingo María fue superior. Este resultado verificado siguiendo una metodología científica, tiene importancia de carácter social ya que a través de ello se pueden realizar reestructuraciones en los diseños del proceso de atención; también contribuye en lo académico ya que el conocimiento servirá para realizar futuros estudios vinculados a la calidad de servicio o variables relacionados.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de prueba de hipótesis permitieron demostrar la existencia de diferencia significativa ($U=14426.5$; $sig.=0,024 < \alpha=0,05$) en el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales Juntos y Pensión 65, en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.
2. Con respecto a la dimensión procesos, los resultados indicaron la existencia de diferencia significativa ($U=11414.000$; $Sig.= 0.000 < \alpha=0.05$) en la calificación del proceso percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.
3. En la evaluación de la dimensión atención, los resultados estadísticos permitieron confirmar que efectivamente existe diferencia significativa ($U=10767.500$; $Sig.= 0.000 < \alpha=0.05$) en la calificación de la atención percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.
4. En la tercera prueba de hipótesis específica sobre elementos tangibles; los resultados fueron significativos ($U=11691.00$; $Sig.= 0.000 < \alpha=0.05$), permitiendo así confirmar la hipótesis planteada, sobre la diferencia existente en la calificación de los elementos tangibles percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.
5. Por último, los resultados del estudio permitieron también aceptar la hipótesis planteada sobre la dimensión información; demostrándose así diferencia significativa ($U=14623.00$; $Sig.= 0.039 < \alpha=0.05$), en la calificación de la información percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.

RECOMENDACIONES

1. Establecer internamente una meta de excelencia, como manejar un día llamado cero defectos; en donde se identifiquen los errores más comunes de la sede buscando la mejor manera de eliminarlos, proporcionando todas las herramientas necesarias para tener éxito y observar el esmero conveniente por parte de los empleados. Trabajando con integridad y confianza se podrá lograr una mejor calidad de servicio.
2. Crear un horario que se acomode a los beneficiarios, es decir que el banco en las fechas pactadas de pago pueda atender una hora más temprano ya que los clientes hacen sus colas desde la madrugada. Para ello se debe contar con personal suficiente para atender las necesidades de los beneficiarios, principalmente los primeros días.
3. Realizar capacitaciones constantes a los empleados con las herramientas adecuadas para desempeñar con eficacia y de forma autónoma su trabajo. Cuando los empleados se sienten seguros en su capacidad no solo estarán mejorando su eficiencia, sino también la disposición con los clientes.
4. Colocar asientos fuera del banco para los adultos mayores mientras se realiza la espera puesto que casi todos se acomodan en el piso fuera del establecimiento, de igual manera colocar barandas donde los ancianos puedan apoyarse ya que la mayoría van solos y tienen dificultades para caminar.
5. Notificar a los beneficiarios presentes y nuevos del compromiso continuo que tiene el banco para intentar ayudarlos con cualquier duda al publicar carteles en las ventanas del banco, áreas de recorrido. Cuando el cliente sienta que tus cajeros y otro personal de servicios son accesibles, serán menos los que irán a ti con problemas de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Anca (2015). *“Calidad de servicio y lealtad del consumidor en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María 2015” (Tesis de grado)*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Camisón, Cruz, & González (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid- España: Pearson Prentice Hall.
- Carbajal (2012). *“La percepción de la calidad de los servicios en instituciones públicas de la ciudad de Tingo María” (Tesis de grado)*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Farias, Goldsmith, Wiseman, Porrúa, Castillo, García, y Zanabria (2016). *Gobiernos que sirven: innovaciones que están mejorando la entrega de los servicios a los ciudadanos*. Estados Unidos: Sarah Schineller (A&S Information Specialists, LLC) - BID.
- Fernández, y Malma (2013). *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de las prestaciones de salud del hospital II Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca en el año 2013” (Tesis de grado)*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/335/INFORME%20DE%20TESIS_1_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gryna, Chua, y Joseph (2007). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad*. (5 ed.) México: McGraw-Hill.
- Gutiérrez (2010). *Calidad total y productividad*. (3 ed.). México: McGraw Hill.
- James, y Lindsay (2008). *Administración y control de la calidad*. (7 ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, y Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: McGraw-Hill.
- Lamb, Hair, y McDaniel (2011). *Marketing* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Lovelock, Reynoso, D’andrea, Huete, y Wirtz (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2 ed.). México: Pearson educación.
- Lovelock, y Wirtz (2009). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson educación.

- Muñoz (1999). *La gestión de la calidad total en la Administración Pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pareja, Fernández, Blanco, Theobald. y Martínez (2016). *Simplificando vidas: calidad y satisfacción con los servicios públicos*. Estados Unidos: Sarah Schineller (A&S Information Specialists, LLC) - BID.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Simplificando-vidas-Calidad-y-satisfacci%C3%B3n-con-los-servicios-p%C3%BAblicos.pdf>
- Paz (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente (1 ed.)*. España: Editorial Ideaspropias.
- Pérez, Pérez, López, y Caballero (2013). *Comunicación y atención al cliente*. España: McGraw Hill.
- Portocarrero, Vázquez, y Yamada (2010). *Políticas sociales en el Perú: nuevos desafíos*. Lima, Perú: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.
- Redhead (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau Distrito de Chacabayo 2013 (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4806>
- Reyna y Ventura (2010). “*Los Servicios Públicos en el Perú: una visión preliminar*”.
<http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Servicios-P%C3%BAblicos-en-el-Per%C3%BA-UNAM.pdf>
- Rodríguez (2013). *La calidad y la mejora en la Administración Pública*. Madrid, España: AENOR ediciones.
- Schiffman, Lazar, y Wisenblit (2010). *Comportamiento del consumidor (10 ed.)*. México: Pearson educación.
- Tschohl (2011). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (8 ed.)*. Estados Unidos: Service quality institute.
- Vargas y Aldana (2007). *Calidad y servicios: conceptos y herramientas (1 ed.)*. Bogotá-Colombia: Ediciones Ecoe.
- Vargas, y Aldana (2011). *Calidad y servicios: conceptos y herramientas (2 ed.)*. Bogotá-Colombia: Ediciones Ecoe.
- Yamada, y Montero (2011). *Corrupción e inequidad en los servicios públicos en el Perú*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores*. Madrid-España: Ediciones de Díaz Santos.

ANEXO

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario de encuesta de calidad de servicio de programas sociales modelo SV (CCSPS)

N J. Eslava Isla ©

Estimado beneficiario(a): agradecemos su colaboración para responder el siguiente cuestionario, cuyo objetivo es obtener datos para ser utilizado con fines de investigación. Responda de manera sincera y con libertad cada ítem (marque con una “x” la alternativa que usted crea correspondiente)

ID	CALIDAD DE SERVICIO (DIMENSIONES / Ítems)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I.	PROCESO					
1	Considero que el tiempo de atención fue razonable en mi condición					
2	El esfuerzo físico (como la fatiga, la incomodidad y en ocasiones incluso el daño) para obtener servicios es razonable					
3	Considero que venir a realizar el trámite me genera demasiado costo (traslado-económico), más que beneficios.					
4	El servicio que se da en la agencia se realiza con eficiencia					
5	La agencia cada vez muestra interés en mejorar los procesos de atención al cliente					
II.	ATENCIÓN					
6	El personal de la agencia me trató respetuosamente					
7	El personal tiene la mejor disposición de ofrecer un buen servicio					
8	El personal realizó un trabajo eficiente evitando inconvenientes					
9	El personal tomó en consideración los aspectos particulares de mi situación personal					
10	El personal conoce y domina su función por lo que tuvo un buen desenvolvimiento					
III.	TANGIBLES					
11	El acceso a la agencia es el adecuado (cuenta con rampas, señalizaciones)					
12	La agencia y los módulos de atención tienen buena ubicación que facilita la atención					
13	La instalación de la agencia es atractiva y agradable					
14	La agencia tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna					

15	El personal de la entidad se caracteriza por estar bien vestido y limpio					
----	--	--	--	--	--	--

IV.	INFORMACIÓN					
16	La información que me brindan en la agencia las entiendo con facilidad					
17	La agencia facilita (da confianza) a los clientes para la presentación de reclamaciones y sugerencias					
18	Pudo encontrar y acceder fácilmente a la información que necesitó para realizar el trámite lo más preparado posible					
19	El personal de la agencia comunica anticipadamente de los cambios en el proceso del servicio					
20	La agencia tiene a disposición personal capaz de absolver mis dudas					

Edad:.....Sexo:.....Nivel de educación:.....

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			• Tiempo • Costo físico • Costo económico • Eficiencia • Interés	Tipo de estudio La investigación fue básica de naturaleza relacional.
¿Existe diferencia significativa en el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?.	Comparar el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.	Existe diferencia significativa en el nivel de la calidad de servicio percibida por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.	Variable Dependiente: Calidad de servicio	Proceso	• Cortesía • Profesionalismo • Diligencia • Empatía • Conocimiento	Diseño El diseño de investigación fue transversal no experimental.
a. ¿Existe diferencia significativa en la calificación del proceso percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?.	a. Comparar la calificación del proceso percibido por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.	a. Existe diferencia significativa en la calificación del proceso percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.		Atención	• Acceso • Ubicación • Instalación • Equipo • Aspecto personal	Población y muestra La población en estudio está conformado por (N=11710) beneficiarios. La muestra calculada es de (n=372).
b. ¿Existe diferencia significativa en la calificación de la atención percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?.	b. Comparar la calificación de la atención percibido por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.	b. Existe diferencia significativa en la calificación de la atención percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.		Tangibles	• Claridad • Reclamos • Información • Comunicación • Guía	Técnicas de recolección de datos Se aplicará el cuestionario de calidad de servicio del modelo simplificando vidas (SV) del BID.
c. ¿Existe diferencia significativa en la calificación de elementos tangibles percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?.	c. Comparar la calificación de los elementos tangibles percibido por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.	c. Existe diferencia significativa en la calificación de los elementos tangibles percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.		Información		
d. ¿Existe diferencia significativa en la calificación de la información percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco?.	d. Comparar la calificación de la información percibido por los usuarios de programas sociales, para determinar si existen diferencias entre las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.	d. Existe diferencia significativa en la calificación de la información percibido por los usuarios de programas sociales en las agencias del Banco de la Nación de Tingo María y Huánuco.	Variable Independiente: Agencias del Banco de la Nación	Agencia Tingo María	• Pensión 65 • Programa juntos	Técnicas para el procesamiento de información Se aplicará el estadístico Kolmogorov Smirnov (K-S) para la prueba de normalidad. Para el contraste de hipótesis se aplicará el estadístico T de Student (<i>t</i>) si los datos tienen normalidad; de lo contrario se usará el estadístico de U de Man Whitney (<i>U</i>).