

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACIÓN
AGENCIA CAÑETE”

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

NOEMI MELINA CONTRERAS ROJAS
CARLOS MANUEL SANCHEZ DE LA CRUZ
ALEXANDER ANTHONY FLORES SANCHEZ

Callao, 2018

PERÚ

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Título de tesis: “LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CAÑETE”

Sustentantes:

- Contreras Rojas Noemi Melina
- Sanchez de la Cruz Carlos Manuel
- Flores Sanchez Alexander Anthony

Miembros del jurado evaluador:

- Dr. Guerrero Caballero Marco : Presidente
- Dr. Reyes Doria José Luis : Secretario
- Mg. De La Cruz Neyra Jorge Luis : Vocal

Asesor:

- Mg. Amable Farro Alfonso Salvador

Acta N° : 029

Informe N° : 05-2018-JE-CTT-2018

N° Resolución de consejo Universitario: 245-2018 CU

Fecha de aprobación: 30 de octubre del 2018



Universidad Nacional de Callao
Facultad de Ciencias Administrativas
Ciclo Taller de Tesis 2018-I

ACTA N° 029 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las...2.30... del día miércoles 26 de Diciembre de dos mil dieciocho, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunió el Jurado Evaluador conformado por los siguientes docentes:

- **Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero** : **Presidente**
- **Dr. José Luis Reyes Doria** : **Secretario**
- **Mg. Jorge Luis De la Cruz Neyra** : **Vocal**
- Asesor** : **Alfonso Salvador Amable Farro**

Con el fin de evaluar la sustentación de Tesis de los **Bach. Contreras Rojas, Noemí Melina, Sánchez De La Cruz, Carlos Manuel y Flores Sánchez, Alexander Anthony**, titulada: "LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CAÑETE". De conformidad a lo establecido en el vigente Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao (Resolución de Consejo Universitario N° 245-2018 CU de fecha 30 de octubre del 2018); Luego de la exposición del sustentante, los Miembros del Jurado hicieron las respectivas preguntas, las mismas que fueron absueltas.

En consecuencia, este Jurado acordó.....aprobada..... Con la escala de calificación cualitativa de.....cat. 1..... y calificación cuantitativa de.....14..... La tesis, para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, conforme al artículo (27°) del referido Reglamento, siendo las3.15 p.m...... del mismo día, se dio por terminado el Acto.

Bellavista, Diciembre 26 de 2018.


.....
Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero
Presidente


.....
Dr. José Luis Reyes Doria
Secretario


.....
Mg. Jorge Luis De la Cruz Neyra
Vocal



Universidad Nacional del Callao

Facultad de Ciencias Administrativas

CICLO DE TALLER DE TESIS 2018-I

EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, CELEBRADO LOS DÍAS: 26 Y 27 DE DICIEMBRE DE 2018

ASUNTO : INFORME N° 05 - 2018-JE-CTT-2018

LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE LOS SUSTENTANTES:

CONTRETRAS, RUIZ, Noemí Melina
SÁNCHEZ DE LA CRUZ, Carlos Manuel
FLORES SÁNCHEZ, Alexander Anthony

.....

DICTAMEN : Visto el pliego de levantamiento de las observaciones presentado por los referidos sustentantes y luego de la revisión correspondiente, se declara:

EXPEDIENTE CONFORME

Devuélvase al Coordinador del Ciclo Taller de Tesis 2018-I, para el trámite subsiguiente.

Bellavista, Enero 25 de 2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
 Facultad de Ciencias Administrativas
 CICLO TALLER DE TESIS 2018-I

Marco A. Guerrero Caballero
 Dr. Marco A. Guerrero Caballero
 PRESIDENTE DEL JURADO EVALUADOR

cc.



DEDICATORIA

A nuestros padres: Por apoyarnos para superarnos en la vida, por siempre estar pendiente de cada uno de nosotros en los momentos difíciles de nuestras vidas.

A nuestro asesor Alfonso Salvador Amable Farro: Por la paciencia al orientarnos y habernos brindado todos sus conocimientos en la realización de la tesis.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación merece un agradecimiento especial a todas las personas que nos han brindado su apoyo incondicional para la realización de nuestra investigación, a los docentes del taller de tesis y otros docentes de la Facultad de Administración.

Nuestro agradecimiento va dirigido a nuestro asesor. Mg. Alfonso Salvador Amable Farro por brindarnos su tiempo y conocimiento.

Así mismo agradecer a nuestros padres y hermanos por alentarnos a seguir cumpliendo nuestros objetivos.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
HOJA DE RESPETO.....	.II
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO.....	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	IV
EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Problema General	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivo General	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Limitantes de la investigación (teórico, temporal, espacial).....	3
1.4.1. Teórico.....	3
1.4.2. Temporal	3

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes	4
2.1.1. Antecedentes nacionales	4
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	8
2.2. Marco	14
2.2.1. Teórico	14
2.2.2. Conceptual	25
2.2.3. Teórico-conceptual	27
2.3. Definición de términos básicos	32
CAPITULO III : HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
3.1. Hipótesis.....	37
3.1.1. Hipótesis General.....	37
3.1.2. Hipótesis Específicas	37
3.2. Operacionalización de variables	37
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
4.1. Tipo y diseño de la investigación	39
4.1.1. Tipo de Investigación.....	39
4.1.2. Diseño de Investigación	39
4.2. Población y Muestra	39
4.2.1. Población	39
4.2.2. Muestra	39
4.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información documental.....	40
4.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo.....	40
4.5. Análisis y procesamiento de datos	40
4.5.1. Técnicas de procesamiento de datos	40
4.5.2. Análisis de fiabilidad	41
CAPITULO V: RESULTADOS	42
5.1. Resultados descriptivos	42

5.2. Resultados inferenciales	52
CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	56
6.1. Contrastación de la hipótesis	56
6.2. Contrastación de la Hipótesis con estudios similares.....	59
6.3 Responsabilidad ética.....	62
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS	71
Anexo N° 01: Instrumento validado.....	72
Anexo N°02: Validación de expertos	77
Anexo N° 03: Matriz de consistencia	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 4.1:	RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	39
Tabla N° 4.2:	ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	41
Tabla N° 5.1:	CORDIAL SALUDO	42
Tabla N° 5.2	ATIENDE SU REQUERIMIENTO	42
Tabla N° 5.3	CAPACITADOS PARA RESPONDER ALGUNA INQUIETUD	43
Tabla N° 5.4	ATENDER REQUERIMIENTOS ADICIONALES	44
Tabla N° 5.5	BRINDAR SOLUCIÓN OPORTUNA A SUS REQUERIMIENTOS	44
Tabla N° 5.6	CAPACIDAD Y EXPERIENCIA	45
Tabla N° 5.7	CANALES ALTERNOS DE SOLUCIÓN	46
Tabla N° 5.8	REALIZAR DE MANERA EXITOSA DIVERSOS PAGOS	46
Tabla N° 5.9	USAR DIVERSOS PRODUCTOS	47
Tabla N° 5.10	ATENCIÓN ANTE INCONVENIENTES	48
Tabla N° 5.11	TRANSFERENCIA A FAMILIARES EN ZONAS ALEJADAS DEL PAÍS	48
Tabla N° 5.12	APERTURA DE UNA CUENTA DE AHORROS	49
Tabla N° 5.13	ACCEDER A CRÉDITOS	49
Tabla N° 5.14	VISITA A SUS CLIENTES	50
Tabla N° 5.15	ATENCIÓN CONFIABLE	51
Tabla N° 5.16	GUÍA EN LAS COLAS DE ESPERA	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 2.1.....	14
Figura N° 2.2.....	30
Figura N° 2.3.....	30
Figura N° 2.4.....	34

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla N° 6.1	Correlación de hipótesis general	53
Tabla N° 6.2	Correlación de hipótesis específica I	54
Tabla N° 6.3	Correlación de hipótesis específica II	54
Tabla N° 6.4	Correlación de hipótesis específica III	55
Tabla N° 6.5	Correlación de hipótesis específica IV	56

RESUMEN

En la presente investigación titulada: “La calidad de servicio como ventaja competitiva en el Banco de la Nación agencia Cañete”, se planteó como objetivo general identificar en qué medida el incremento del nivel de calidad de servicio influye en lograr la ventaja competitiva en el Banco de la Nación. La hipótesis formulada es: Si se brinda una óptima calidad de servicio entonces se contribuirá a obtener mayor ventaja competitiva en el Banco de la Nación.

El diseño de investigación es descriptiva correlacional, y se utilizó como instrumento el cuestionario tipo escala de Likert, con una muestra hallada de 90 personas que acuden a la agencia bancaria.

En cuanto a los resultados descriptivos, un 80% de las personas encuestadas consideran que los trabajadores no cumplen con el protocolo de atención debido a que no reciben un cordial saludo, al igual que no perciben que exista una predisposición para atender a sus requerimientos adicionales, al margen de ello, consideran que la atención es rápida e interrumpida en ocasiones, también se observa en un 61% de clientes encuestados, que no han recibido alguna invitación comercial y que no han sido derivados a utilizar los canales alternos de atención, los mismos y más quienes manifiestan que sería extraordinario que exista un personal idóneo para gestionar la cola de atención y logren absolver consultas básicas a la brevedad.

Los resultados obtenidos de la correlación entre las variables calidad de servicio y ventaja competitiva, nos indica un índice de significancia bilateral de 0.0% que es menor al nivel del 0.5% previsto para este análisis ($0.0% < 5%$), por lo tanto, se determina que, si existe relación significativa entre la calidad de servicio como ventaja competitiva del banco de la Nación en la agencia Cañete, rechazándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general.

Finalmente consideramos muy importante y urgente, implementar técnicas más drásticas para medir el cumplimiento del protocolo de atención, por ejemplo: encuestas a los clientes vía E-mail - llamadas telefónicas, clientes incógnitos, y hacer seguimiento oportuno para que los trabajadores del Banco de la Nación de la Agencia Cañete reviertan los resultados en corto plazo y se mantenga una calidad de atención estándar.

También consideramos útil que se tenga que medir y premiar el cumplimiento de metas comerciales de manera personal y a nivel de Agencia, con reconocimiento institucional y ofrecer una escala de bonificación.

Palabras claves: Calidad de Servicio - Ventaja Competitiva.

ABSTRACT

In the present investigation titled: "The quality of service as a competitive advantage in the bank of the nation agency Cañete", it was proposed as a general objective to identify to what extent the increase in the level of quality of service influences in achieving the competitive advantage in the National bank.

The hypothesis that is formulated is: If an optimum quality of service is provided then it will contribute to obtain a greater competitive advantage in the Banco de la Nación.

The research design is descriptive correlational, and the Likert scale questionnaire was used as an instrument, with a sample found of 90 people who go to the banking agency.

Regarding the descriptive results, 80% of the people surveyed consider that the workers do not comply with the protocol of care because they do not receive a cordial greeting, just as they do not perceive that there is a predisposition to meet their additional requirements, apart from that, they consider that the service is fast and interrupted at times, also it is observed in 61% of clients surveyed, who have not received any commercial invitation and who have not been referred to use the alternative care channels, the same and more who say that it would be extraordinary that there is an appropriate staff to manage the queue of attention and manage to answer basic questions as soon as possible.

The results obtained from the correlation between the variables quality of service and competitive advantage, indicate a bilateral significance index of 0.0% that is lower than the level of 0.5% predicted for this analysis (0.0% <5%), therefore determines that there is a significant relationship between the quality of service as a competitive advantage of the nation's bank in the Cañete agency, rejecting the null hypothesis and accepting the general hypothesis.

Finally, we consider it very important and urgent to implement more drastic

techniques to measure compliance with the care protocol, for example: customer surveys via e-mail - phone calls, incognito customers, and timely follow-up so that the Bank's employees Nation of the Cañete Agency revert the results in the short term and maintain a standard quality of attention.

We also consider it useful to measure and reward the fulfillment of commercial goals in a personal way and at the Agency level, with institutional recognition and offer a bonus scale.

Keywords: Quality of Service - Competitive Advantage.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es fundamental en el Banco de la Nación y debería de prevalecer siempre por ser el banco de todos los peruanos, diferenciarse de manera positiva en el entorno financiero, lograr ser un banco modelo, ofrecer una eficiente calidad de servicio de manera estándar y finalmente lo conduzca a tener mayor ventaja competitiva en el mercado financiero.

En esta investigación se pretende analizar como el Banco de la Nación agencia Cañete obtiene mayor ventaja competitiva mediante la calidad de servicio y esta a su vez genera el crecimiento y desarrollo de la entidad financiera.

La presente investigación ha sido dividida en seis capítulos:

Capítulo I: Se realizó el planteamiento del estudio en donde se definió el problema de investigación, se formularon los objetivos de la investigación y los limitantes de la investigación.

Capítulo II: Se trata sobre el Marco Teórico como: antecedentes de la investigación nacional e internacional, el marco teórico, marco conceptual y marco teórico conceptual.

Capítulo III: Se formularon la hipótesis general, hipótesis específicas y la operacionalización de variables.

Capítulo IV: Se desarrolló la Metodología de Investigación definiendo el método de investigación aplicativo, se aplicó el diseño descriptivo correlacional, se definió la población y muestra, se definieron las técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo, el análisis y procesamiento de datos.

Capítulo V: Se conocerán los resultados estadísticos, de forma descriptiva e inferencial.

Capítulo VI: Se realizará la contrastación de la hipótesis, la contratación de hipótesis con estudios similares ya mencionados en el capítulo II y la responsabilidad de ética. Los resultados ya obtenidos, se debatirán los

resultados propuestos, se establecerán conclusiones y se plantearán recomendaciones con referencia a la problemática de la investigación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En las entidades financieras se considera a la calidad del servicio financiero como un factor diferenciador frente a la competencia, pero no es solo eso sino también un elemento imprescindible para la supervivencia en el mercado de estas empresas.

Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector, y ello se traducirá en una mejora de sus resultados.

Por lo tanto, un producto y/o servicio ofrecido por una organización posee diversas políticas y lineamientos independientes teniendo que: “La calidad de servicio es el elemento dominante en las evaluaciones de los consumidores, este se puede medir a través de las percepciones en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, tangibles”. (Zeithmal & M. J. Bitner, 2009).

La finalidad de mejorar la calidad en el servicio para lograr la ventaja competitiva en el Banco de la Nación, es estudiar las diferentes variables que conllevan a una mejor atención al cliente.

El problema trascendental del Banco de la Nación, va más allá del tiempo para ser atendido, es resaltante desde varios años consecutivos de la deficiente atención a los clientes y usuarios, el trato no cálido, la falta de criterio e inclusive muchas veces la falta de respeto hacia las personas de la tercera edad y de extrema pobreza, ante lo mencionado podemos deducir que no se está cumpliendo con los valores institucionales del Banco de la Nación.

Cabe resaltar que el cliente hoy en día tiene un sin número de entidades financieras a escoger como buscar las mejores condiciones a sus créditos, el mejor servicio, las mejores tasas, entre otros.

De esta manera, el trabajo de investigación busca determinar como la calidad en el servicio influye en lograr la ventaja competitiva en el Banco de la Nación en los siguientes aspectos:

- Mejor servicio al cliente.
- Escuchar sus necesidades.
- Dar soluciones a sus inquietudes.
- Hacer seguimientos a sus necesidades.
- Agradecerlo por ser parte del banco.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el incremento del nivel de calidad de servicio influye en lograr la ventaja competitiva del Banco de La Nación?

1.2.2. Problemas específicos

- P1. ¿Cómo influye el cumplimiento del protocolo de atención en la calidad de servicio del Banco de la Nación?
- P2. ¿Cuál sería la posibilidad de estandarizar la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación?
- P3. ¿Cuál es el reflejo social de que el Banco de la Nación sea competitivo?
- P4. ¿Cómo la diversificación de productos y servicios influye en la ventaja competitiva?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar en qué medida el incremento del nivel de calidad de servicio influye en lograr la ventaja competitiva en el Banco de La Nación.

1.3.2. Objetivos específicos

- O1. Describir la influencia del cumplimiento del protocolo de servicio en la calidad de servicio del Banco de la Nación.
- O2. Proponer la posibilidad de estandarizar la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación.
- O3. Analizar el reflejo social del Banco de la Nación frente a la competitividad.
- O4. Conocer la diversificación de productos y servicios para obtener ventaja competitiva.

1.4. Limitantes de la investigación (teórico, temporal, espacial)

1.4.1. Teórico

Durante el desarrollo del presente estudio a investigar, se utilizarán teorías y enfoques sobre la calidad de servicio y ventaja competitiva, dando énfasis en el método de investigación, en este sentido se utilizarán textos, encuestas, y otras fuentes de información que nos permitan explicar y analizar mejor el problema planteado.

1.4.2. Temporal

El estudio de investigación tendrá una duración de 11 meses (enero – noviembre del 2018).

1.4.3. Espacial

El estudio de investigación tendrá como muestra a la Agencia Cañete del Banco de la Nación, ubicada en Urbanización los Libertadores S/N – distrito de San Vicente de Cañete – Lima.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Aliaga, A. y Elizabeth, J. (2013). en su tesis: *“La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo”*, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Resumen:

En esta investigación se tuvo por objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio al cliente como ventaja competitiva en la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART en la ciudad de Trujillo, se realizó un muestreo aleatorio simple ya que es una población infinita por ser una empresa relativamente nueva y por no existir una base de datos, se utilizó un diseño transeccional descriptivo, es no experimental debido a que se realizó sin manipular deliberadamente las variables observándose fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después ser analizado , los datos de recolecto en un tiempo único, donde su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación.

Se aprecia que la mayoría de los clientes que acuden a la tienda, ya sea para pedir informes sobre productos y/o servicios o para realizar la compra del mismo son hombres 68% y mujeres con 32%, que visitan un promedio de 5 a 8 veces. El 82% de los clientes mayormente conocen las formas de financiamiento de la empresa, mientras el 36% solo cuentan con tarjeta de la tienda, esto quiere decir que los clientes prefieren no optar por este medio de pago.

Conclusión:

Como resultado fue un alto nivel de satisfacción de los clientes a través de su experiencia de compra, lo que con que llevo a procesos de recompra y

recomendaciones, también posee alto significado la amabilidad y la cortesía del personal seguido por la confianza del producto y/o servicio, la ventaja competitiva que tuvo mayor calificación por parte de los encuestados es: La atención al cliente destacando con un 57% muy por encima de los otros indicadores.

Se analizó la experiencia que tuvieron los encuestados durante el proceso de compra para compararla con el grado de satisfacción percibida, lo que puede involucrar varios atributos y factores. También existe un alto nivel de satisfacción de los clientes a través de su experiencia en campo, lo que conllevará a procesos de recompra y recomendaciones, las dimensiones que tienen altos estándares de amabilidad y cortesía seguido por la confianza de productos y servicios. Se recomienda hacer seguimientos periódicos a los trabajadores de cada área a fin de que brinden una atmósfera de mejores relaciones (empresa-cliente) y de confianza, de tal manera que se vea reflejada en el servicio percibido por los clientes y, por ende, en su satisfacción, a la vez se recomienda utilizar la metodología del cliente misterioso, que asista por lo menos una vez al mes a la tienda y pueda constatar la calidad del servicio en las diferentes áreas de la empresa.

Brindar a sus colaboradores un adecuado sistema de recompensas, que sea establecido no solo en base a metas de ventas; sino también, en base al nivel de servicio prestado, con la finalidad de motivar y cuidar la calidad del servicio en el transcurso del tiempo.

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de las tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Resumen:

En esta investigación se tuvo por objetivo establecer la influencia que existe

entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo, la muestra estuvo conformada por 340 clientes que acuden a las tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, donde las técnicas que se utilizaron fueron las encuestas mediante cuestionarios de preguntas y análisis documental con el reporte de ventas del año 2013 y 2014.

Conclusión:

Como resultado la calidad de servicio brindada en la cadena de tiendas Claro – Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento de ventas, la oferta de los equipos claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos.

Las evaluaciones de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de venta.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadena Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo. Se recomienda fortalecer la calidad de servicio por parte de los promotores a efectos que constituya una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes, efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente, capacitar la fuerza de ventas al servicio al cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores, cada promotor de ventas debe internalizar que un cliente es un potencial comprador y no descuidar a los clientes recurrentes, al momento de

atenderlo, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia.

Espinoza, M. y Martínez, A. (2015). *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú.

Resumen:

En esta investigación se tuvo por objetivo determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín, su instrumento de investigación fue un cuestionario dirigido a los trabajadores sobre (clientes, expectativas, satisfacción, estrategia, desempeño y ganancia), donde se obtuvo como resultado que la empresa Play Perú BTL cumplió con los objetivos definidos, por ello si se implementara un programa de calidad en el servicio aumentaría mejor resultados en cuanto lealtad expectativas, satisfacción y estrategias.

Conclusión:

Los resultados obtenidos en la dimensión de cliente son: el 40% bueno, el 35% regular, el 15% excelente y el 10% malo. Esto nos refleja que el cliente en cuanto a su lealtad debe mejorar si se aplica un programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL.

Los resultados obtenidos en la dimensión de expectativas son: el 45% respondieron a bueno, el 30% responde a regular, el 20% responde a excelente y el 5% responde a malo. Esto nos refleja que las expectativas deben mejorar si se aplica un programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL.

Los resultados obtenidos en la dimensión de satisfacción son: el 50% respondieron a regular, el 30% responde a bueno, el 10% responde a excelente, el 5% responde a malo y el 5% responde a pésimo. Esto nos

refleja que la satisfacción debe mejorar si se aplica un programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL. Los resultados obtenidos en la dimensión de estrategias son: el 35% respondieron a regular, el 30% responde a excelente, el 25% responde a bueno y el 10% responde a malo. Esto nos refleja que las estrategias son efectivas si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL.

Se concluyó, con un 80% de confiabilidad, que el Programa de Calidad de Servicio logró incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL – 2014, este porcentaje de confiabilidad es visible gracias a la prueba T-Student realizada a los datos.

Se evaluó la calidad de servicio en cuanto a la ventaja competitiva de la empresa de eventos Play Perú BTL. Se logró identificar qué se debe hacer para obtener ventaja competitiva respecto a la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL.

Se determinaron los factores limitantes por lo que no se logra la ventaja competitiva en la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL.

Se recomendó Desarrollar el programa dentro de la empresa de eventos Play Perú BTL para obtener ventaja competitiva en la calidad del servicio hacia los clientes, la aplicación el programa en otras empresas para que logren aumentar la calidad de servicio en los trabajadores de sus organizaciones, realizando un seguimiento a la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL en cuanto a la motivación.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Celada, J. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Resumen:

En esta investigación se tuvo por objetivo determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes, el trabajo de investigación está dirigido principalmente a los clientes y personal del supermercado considerado de 16 a 85 años sin importar sexo o nivel académico, simplemente elegidos al azar dentro de las instalaciones del supermercado, con una muestra de 384 personas. Los instrumentos utilizados fueron las boletas de encuestas destinadas a los clientes y observación directa a los empleados para poder obtener los datos necesarios.

Conclusión:

Los resultados fueron que la mayoría de clientes son del sexo femenino, ya que en este tipo de negocio las mujeres son las que tienden a realizar las compras, los clientes se encuentran entre los 31 y 40 años, realizan sus compras dos veces por mes, esto se debe a que perciben sus ingresos quincenales, los clientes califican la cortesía de los empleados como regular, pero se observó que hubo un crecimiento considerable en las personas satisfechas, los clientes piensan que las presentaciones de los empleados deben mejorar considerablemente, los empleados no tienen conocimientos de los productos que ellos ofrecen, esto genera una desventaja y hace que los clientes estén insatisfechos.

La calidad del producto que brindan no son considerados buenos y a la vez no tienen variedad para hacer la compra completa, por ello se recomendó buscar nuevos proveedores que sean reconocidos, brinden la calidad requerida por el cliente, con precios accesibles y ampliar el local con productos variados. Por otro lado, también se encontró el problema con los horarios de atención debido a que se cierra al mediodía y a las 8:00pm, donde los clientes mencionan que el transcurso de esa hora es donde tienen tiempo libre, ya que el resto del día se encuentran laborando y no les da tiempo hacer las compras, por ello lo que se aplicó es la rotación de

horarios con los empleados para que no tengan que cerrar la tienda y obtener ingresos extras.

Entonces según los datos encontrados en esta investigación se determinó que el servicio al cliente es un factor muy importante que todos los clientes lo toman en cuenta a la hora adquirir un producto, incluso en el momento de elegir dónde comprar abarrotes y productos de consumo. Lo que nos dice que ya no importa la naturaleza de la empresa a pesar de ser una comercializadora, se hace necesario complacer al cliente en todo sentido. Esta investigación refleja que estas empresas comercializadoras, aplican empíricamente el servicio al cliente, y que ninguna capacita a su personal en temas específicos de servicio y atención al cliente, y mucho menos realizar mediciones constantes para conocer el grado de satisfacción de sus clientes actuales.

García, F. (2013). *Calidad en el servicio como ventaja competitiva para las MiPymes* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México Uaem Zumpango, México.

Resumen:

En esta investigación se tuvo por objetivo describir una estrategia más a las MiPyMEs y así estar dentro de la competencia de las mejores empresas, a la vez sustenta la importancia en generar una ventaja competitiva para subsistir en un mercado cada vez más competente, se realizó una encuesta a 2000 usuarios donde se reveló que los clientes dan 5 veces más importancia a los aspectos de servicio que a los referentes al precio o a la calidad de los productos, en el instrumento se empleó un análisis de porcentajes para poder tabular y graficar las respuestas obtenidas durante el proceso de la investigación, que confirma o desaprueba con certidumbre o incertidumbre los resultados obtenidos.

Conclusión:

Como resultado se llegó a comprender que las MiPyMEs hoy en día se encuentran con tiempos de globalización, barrera que no permite su crecimiento, entonces se debe generar una ventaja competitiva ante sus rivales, que las diferencie de sus competidores, permitiéndoles alcanzar un posicionamiento en el mercado, ya que es una alternativa más barata y no representa un alto riesgo.

En el tema de calidad en el servicio del cliente se refleja nuevamente la necesidad de acercarse a la clientela para conocer su opinión ya que el encuestado reitera la dificultad que le supone saber lo que opinan los demás, sabe que él está cumpliendo con su función, pero desconoce si todos quedan conformes siempre. Derivado de las encuestas aplicadas ahora sabe que los clientes en general se sienten satisfechos con el servicio, pero que el cliente percibe que no da un plus y ese extra podría marcar una diferencia en la empresa.

Entonces para que un empleado inspire confianza es importante que denote seguridad y conocimiento, además de que se conduzca en forma cortés, este aspecto el empresario afirma cubrirlo dándole a los nuevos empleados, tiempo para que vaya conociendo el negocio y en ese lapso, el resto de los empleados estén abiertos a responderle sus dudas, se calcula que ese proceso dura alrededor de 3 meses, al cabo de los cuales se les evalúa, haciéndoles ver sus fallas y aciertos e incluso se toma la decisión de que ya no permanezcan en la empresa. Efectivamente la clientela de las MiPyMEs observa la cortesía de los empleados y así lo refleja en sus respuestas, sin embargo, no percibe de la misma manera la seguridad que transmiten al atender y eso podría ser motivo de reforzar el periodo y las técnicas de capacitación.

Por ello las MiPymes no deben caer en la resistencia al cambio en cuanto a sus servicios, tener un benchmarking servicial juega un papel importante en estos tiempos pues el cliente es el único juez ante esta, y el único con poder adquisitivo consumista, en donde se le debe dar prioridad al atender

sus necesidades con la mejor superioridad posible, ofreciéndole un servicio que cuente con los mejores estándares de calidad, para que se convierta en cliente potencial y permita a la organización seguir formando parte del mercado existente y competente, evitando sus extinciones.

Mancero, H. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas sector de la pintura en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Resumen:

En esta investigación se tuvo por objetivo establecer la vinculación existente entre la calidad de servicio al cliente y ventajas diferenciadoras sostenibles en las empresas de pintura en la ciudad de Guayaquil, su investigación se basa en encuestas y entrevistas a las personas que se encuentran trabajando en el sector construcción, las cuales se encuentran registradas en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, las cuales luego de realizar una fórmula para obtener la muestra se obtiene como resultado 263 encuestas a realizar a diferentes personas involucradas que está ligado directamente con las pinturas. La técnica que se utilizó para poder obtener resultados de la incidencia del servicio al cliente en la ventaja competitiva, fue cualitativa por la entrevista y cuantitativa por medio de encuestas, con las cuales se permite un análisis profundo acerca de su influencia, analizar y dar conocer la estructura para mejorar la calidad al cliente.

Conclusión:

Se llegó a la conclusión que el servicio al cliente demuestra una gran incidencia al momento de la compra, el 96% de personas respondieron a la investigación pues una forma de que sienten el gusto al momento de dirigirse a comprar las pinturas, adicionalmente engloba a la atención

asesoramiento, tiempo de entrega, visitas técnicas y servicio post venta, a la vez es importante considerar que con el incremento que ha existido en el mercado es factible que las empresas de pinturas comiencen a invertir más capital a la sección del servicio al cliente de manera que logren captar más clientela y evitar la competencia existente gane ventaja por la atención que brinde al público.

También se consideró que la edad es poder de noción ya que a los 30 a 49 años ya tienen experiencia en este ámbito de trabajo y su manera de trato es diferente, por lo tanto, el empleado que debe atender debe ser empático, con amplio conocimiento en pintura y así poder recomendar o generar nuevas ideas sin titubeos ni equivocaciones.

En esta investigación se puede evidenciar que a través del estudio realizado con las herramientas utilizadas, el servicio cliente juega un rol muy importante en la actualidad, el cliente forma parte del pilar fundamental por el cual las empresas tienen que ser constantemente realizando análisis de mercado para poder satisfacer la demanda constante que requieren, es por ese motivo que se hace notar estos resultados para que las empresas tomen en consideración las mejoras que deben realizar y las falencias que deben eliminar.

Por otro lado, es importante recalcar que deben implementar sistemas de control los cuales permitan llevar estadísticas como el cliente está percibiendo el servicio que recibe y cuáles son las sugerencias que deben notar para mejorar el servicio al cliente, por otro lado, también se debe considerar que en las empresas existen deficiencia en la capacitación que reciben los empleados los cuales no están aptos para brindar información oportuna que requiere el consumidor.

2.2. Marco

2.2.1. Teórico

a) Ventaja competitiva

Koenes, A. (1997). afirma que una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado; un producto o servicio que el mercado percibe como único y determinante, constituye un factor diferencial en las características de una empresa.

Para que una ventaja competitiva sea realmente útil es necesario que, además, sea sostenible; es decir, que la empresa pueda mantenerla durante un lapso de tiempo prudencial; para lograrlo, las ventajas identificadas deben responder a dos criterios: a) tener su origen en una fortaleza o punto fuerte de la empresa; no en un evento coyuntural pasajero; y b) poseer tales características que sea difícil que la competencia las copie en el corto plazo. (pp. 27-28)

b) Teoría de la ventaja competitiva

Porter, M. (1982). Afirma que la ventaja competitiva se logra dentro de cierto panorama que tiene varias dimensiones, entre las que se incluyen el grupo de producto y los segmentos de clientes a los que sirve, así como la distribución de los mercados geográficos en los que compite la empresa. La ventaja competitiva se busca compitiendo en varios segmentos de clientes mediante la implantación de una ventaja en costos, o en diferenciación dentro de un panorama competitivo o segmento limitado. Con las estrategias de enfoque, la empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de la industria y adapta su estrategia para cubrirlos, excluyendo todos los demás. (p.19)

		Costo más bajo	Diferenciación
ÀMBITO COMPETITIVO	Objetivo amplio	1. Liderazgo en costos	2. Diferenciación
	Objetivo estrecho	3A. Concentración de costos	3B. Concentración de diferenciación

Figura N° 2.1 TRES ESTRATEGIAS GENERICAS

Fuente: Porter, Michael E. Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Compañía Editorial Continental

- **Liderazgo en costo**

Porter, M. (1982). Afirma que una estrategia de liderazgo en costos es un conjunto integrado de acciones diseñado para fabricar productos y/o servicios al costo más bajo posible en relación con los competidores, y que incluyen características que sean aceptables para los clientes. Esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara, su posición origina rendimientos mayores con precios equivalentes o más bajos que los de los rivales, alcanzando la paridad o proximidad en la diferenciación frente a la competencia para ser un participante destacado.

Estrategias: Diversas estrategias podrían generar ventajas en liderazgo en costos como:

Integración hacia delante: Implica la obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores minoristas. La estrategia de integración hacia delante podría ser una estrategia eficaz cuando:

- Cuando los distribuidores actuales de una empresa son muy costosos, poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de distribución de la empresa.
- Cuando la disponibilidad de distribuidores de calidad está muy limitada en cuanto a ofrecer una ventaja competitiva a las empresas que siguen una integración hacia delante.
- Cuando una empresa compite en una industria en crecimiento y se espera que ésta siga creciendo con rapidez; éste es un factor a considerar porque la integración hacia delante reduce la capacidad de una empresa para diversificarse si su industria básica se tambalea.
- Cuando se cuenta con el capital y los recursos humanos para dirigir la distribución de sus propios productos.
- Cuando los distribuidores o vendedores minoristas actuales poseen altos márgenes de rendimiento; esta situación sugiere que una empresa podría distribuir de manera rentable sus propios productos y establecer precios más competitivos por medio de la integración hacia delante.

Integración hacia atrás: La integración hacia atrás es una estrategia que busca la obtención de la propiedad o el aumento del control sobre los proveedores de una empresa; esta estrategia es apropiada cuando los proveedores actuales de una empresa son poco confiables, demasiado costosos o no satisfacen las necesidades de la empresa.

La integración hacia atrás podría ser eficaz cuando:

- Los proveedores actuales de una empresa son muy costosos, poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de la empresa.
- Cuando el número de proveedores es escaso y el de competidores es grande.

- Cuando una empresa compite en una industria que crece con rapidez; este es un factor a considerar porque las estrategias de integración (hacia delante, hacia atrás y horizontal) disminuyen la capacidad de una empresa para diversificarse en una industria en declinación.
- Cuando una empresa cuenta con capital y recursos humanos para dirigir una empresa proveedora de sus propias materias primas.
- Cuando mantener precios estables proporciona ventajas muy importantes; es factor que se debe tomar en cuenta porque una empresa puede estabilizar el costo de sus materias primas y el precio relacionado de sus productos a través de la integración hacia atrás.
- Cuando las provisiones actuales obtienen márgenes de rendimiento elevados; lo que sugiere que la empresa proveedora de productos o servicios en esa industria representa una operación valiosa.
- Cuando una empresa necesita adquirir un recurso indispensable con rapidez.

Integración horizontal: Se refiere a una estrategia que busca la propiedad o el aumento del control sobre los competidores de una empresa. La tendencia hacia la integración horizontal puede reflejar las dudas de los estrategas sobre su capacidad para operar muchas empresas no relacionadas. La integración horizontal puede ser eficaz en los siguientes casos:

- Cuando una empresa adquiere características de monopolio en un área o región específica sin que el gobierno cuestione su tendencia a reducir la competencia.
- Cuando se compite en una industria en crecimiento.
- Cuando el incremento de las economías de escala proporciona mayores ventajas competitivas.

- Cuando una empresa cuenta con el capital y el talento humano necesarios para dirigir con éxito una empresa más grande.
- Cuando los competidores dudan debido a la falta de habilidad de la gerencia o a la necesidad de recursos particulares que una empresa posee; observe que la integración horizontal no sería adecuada si el rendimiento de los competidores fuera deficiente, porque, en ese caso las ventas generales de la industria declinarían.

Liderazgo en costos y fuerzas competitivas: La implantación de una estrategia efectiva en costos permite a una empresa obtener rendimientos superiores a pesar de la presencia de las fuerzas competitivas.

- Rivalidad con los competidores existentes: Una posición de costos bajos sirve como una valiosa defensa en contra de los rivales, debido a que los rivales dudan en competir con base en el precio, en cambio tratan de competir a través de algunos medios como la diferenciación. Sin embargo, si los competidores desafían a la empresa a competir con base al precio, la que tiene costos bajos sigue recibiendo por lo menos rendimientos promedio, después de que sus competidores pierden los suyos en la rivalidad.
- Clientes: Los clientes poderosos pueden obligar al líder en costos a reducir sus precios, pero estos nunca serán inferiores a aquellos para los que el siguiente competidor más eficiente en la industria obtiene rendimientos promedio. En ocasiones el poder de negociación de una empresa permite transferir los costos incrementados a los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores: Una empresa que se encuentra en una posición de costos más bajos opera con márgenes más elevados que sus competidores, estos beneficios hacen posible que la empresa absorba los incrementos de los precios de los proveedores, es decir, ante posibles aumentos de los artículos que

les compran a los proveedores, es probable que el líder en costos sea el único que pueda pagar los precios más elevados y siga recibiendo rendimientos promedio o superiores.

- **Competidores potenciales:** Debido a los esfuerzos continuos para reducir los costos a niveles inferiores con respecto a los de los competidores, los líderes en costos logran niveles de gran eficiencia. Puesto que aumentan los márgenes de utilidades, los niveles de eficiencia sirven como una barrera importante para la entrada de una industria, sin embargo, los bajos márgenes de utilidades del líder en costos en relación con las empresas que practican la diferenciación obligan a vender grandes volúmenes de su producto para obtener rendimientos superiores al promedio.
- **Productos sustitutos:** En comparación con los rivales de la industria, el líder en costos mantiene una posición atractiva en términos de los sustitutos de productos. Al enfrentar la posibilidad de un sustituto, el líder en costos tiene mayor flexibilidad que sus competidores. A fin de observar a los clientes, el líder en costos puede reducir el precio de su producto; con precios aún más bajos y características de calidad captable, el líder en costos aumenta las probabilidades de que los clientes prefieran su producto, no es un sustituto.

Riesgos competitivos: Cualquier estrategia, no es buena mientras no sea puesta en práctica óptimamente, con frecuencia se cometen errores críticos en cuanto a aplicarlas en la posición competitiva de la empresa. Los riesgos de la estrategia líder en costos son:

El riesgo mayor estriba en que los cambios tecnológicos anulan rápidamente la ventaja obtenida y la tecnología de bajo costo se difunde rápidamente entre los competidores.

Un enfoque excesivo, debido a la reducción continua de costos, las empresas implantan una estrategia de liderazgo en esta área en ocasiones no detectan cambios significativos en las necesidades de los clientes o los

esfuerzos de los competidores por diferenciar un producto que, por tradición, ha sido una mercancía común no diferenciada.

En ocasiones los competidores aprenden a imitar con éxito la estrategia del líder en costos, enfrentando el reto de encontrar nuevas formas para incrementar el valor del producto o servicio. (p.142)

- **Diferenciación**

Porter, M. (1982). Sostiene que diferenciación es hacer que la empresa sea percibida como única en el mercado, esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial. Algunas formas de diferenciar son a través de: diseño de producto, imagen de marca, avance tecnológico, apariencia exterior, servicio de postventa y cadena de distribuidores. La diferenciación no garantiza la ventaja competitiva sobre todo si los productos estandarizados satisfacen las necesidades de los clientes o si es posible que los competidores imiten los productos con rapidez.

Diferenciación y fuerzas competitivas: La diferenciación impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado. Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

- Rivalidad con los competidores existentes: Los clientes suelen ser leales de los productos que se diferencian en aspectos significativos para ellos, aumentando la lealtad a una marca, y disminuyendo la sensibilidad a los aumentos de precio; esta relación aísla a una empresa de la rivalidad competitiva.
- Poder de negociación de los compradores (clientes): La distinción de los productos o servicios diferenciados aísla a la empresa de la rivalidad competitiva y reduce la sensibilidad de los clientes a los aumentos de precios.

- Poder de negociación de los proveedores: La diferenciación se caracteriza por un sobreprecio en los productos que supone insumos de mayor calidad.
- Competidores potenciales: La lealtad de los clientes y la necesidad de superar la singularidad de un producto diferenciado son barreras para la entrada de otras empresas.
- Productos sustitutos: Las empresas que cuentan con la lealtad a la marca están más sujetas al cambio de sus clientes y no a los productos sustitutos, pero si el sustituto tiene un precio más bajo y ofrece mayores características atractivas, muy seguramente el comportamiento variara.

Medios de diferenciación: Una empresa puede mejorar sus fuentes de diferenciación de dos maneras: Mejorar las fuentes de singularidad y convertir en ventaja el costo de la diferenciación. En ambos casos es necesario controlar el costo de la diferenciación para que se traduzca en un desempeño de calidad.

Un producto o servicio puede ser diferenciado en una cantidad de formas casi infinita, características tales como servicio al cliente, rápidas innovaciones de producto y liderazgo tecnológico, prestigio percibido, gustos diferentes y diseño de ingeniería y desempeño son ejemplos de estrategias para la diferenciación. Así mismo, la sustentabilidad de la diferenciación depende de sus fuentes lo que significa que la diferenciación no será viable si se basa en barreras contra la movilidad de rivales y se omiten aspectos tales como: tecnología superior, imagen, mantenimiento, entre otros.

Riesgos competitivos: Las compañías obtienen ventaja competitiva mediante la implantación exitosa de la estrategia de diferenciación, sin embargo, se presentan los siguientes riesgos: el diferencial de costos, entre el líder en costos y las empresas diferenciadas, resulte demasiado elevado

para retener la lealtad a la marca; decaiga en los clientes la necesidad por el factor diferenciador y que las imitaciones limiten la diferenciación percibida. (p.144)

- **Enfoque**

Porter, M. (1982). Afirma que una estrategia de enfoque es un conjunto integrado de acciones diseñado para fabricar productos que cubran las necesidades de un segmento competitivo en particular.

Difiere radicalmente de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. La base de las estrategias de enfoque es que una empresa puede cubrir un segmento particular de una industria de manera más eficaz o eficiente que los competidores que abarcan toda la industria.

Existen dos maneras de ofrecer a los clientes la estrategia de enfoque: estrategia de bajo costo enfocado y estrategia de diferenciación enfocada, de modo similar las actividades que es preciso llevar a cabo para poner en prácticas estas estrategias son casi idénticas a las mencionadas anteriormente. Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.

A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial. (p.147)

c) Gestión de clientes

Bilancio, G. (2008) sostiene que la gestión de clientes es una respuesta a las nuevas realidades del consumidor, a la rivalidad competitiva creciente, a la nueva comunicación, al crecimiento de un ámbito interactivo que debe lograr una eficiente gestión para satisfacer el consumo.

La gestión de clientes tiene como objetivo clave crear una ventaja competitiva sustentable que confirme y asegure la lealtad, por medio de procesos superiores de definición, creación y entrega de valor (p.232)

d) Calidad de servicio

Barquero, J. y Huertas, F. (2001). Afirman que es un factor que está relacionado con la amabilidad en el trato recibido, los conocimientos que hayan demostrado las personas con las que haya demostrado el cliente, la puntualidad en el trato y en el envío de información y la ausencia de errores. Normalmente, estas variables son más fáciles de modificar que la conveniencia y se controlan desde otras áreas de una institución financiera. Sin embargo, el departamento de marketing debe indicar cuál es el nivel de servicio en un producto determinado que permitirá maximizar las ventas del mismo. (p.31)

e) Clientes externos

Pérez, V. (2006). Afirma que son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celebridad, responsabilidad, etc.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, entre otros.

Estos tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes (p.3)

f) Clientes internos

Son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan. Pérez, V. (2006). (p.4)

g) Cliente final

Es aquella persona que utilizará el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario". (p.5)

h) Cliente intermedio

Es el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario". (p.5)

i) Público objetivo

Es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle". Pérez, V. (2006). (p.5)

j) Cliente potencial Es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios". (p.5)

k) La atención al cliente

Pérez, V. (2006). Sostiene que la atención al cliente es un conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. (p.6)

2.2.2. Conceptual

a) Servicio

Grande, I. (2005). Afirma que un servicio podría ser definido como un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su propiedad. (p.40)

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Afirman que el servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas". (p.133)

b) Productos

Barquero, J. y Huertas, F. (2001). Afirman que el departamento de marketing de un banco o caja es el que normalmente se encarga de diseñar los productos que se van a ofrecer a la clientela. Para ello, se deben conocer muy bien las necesidades y gustos de los consumidores y se deben estudiar también las ofertas que están realizando los competidores. (p.31)

c) Estrategia

Pérez, V. (2006). Afirma que la estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de atención al cliente.

En la estrategia de servicios se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. (p 12)

d) La estrategia de orientación al cliente

Según Pérez, V. (2006). Esta se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. (p.12)

e) Fidelización de clientes

Pérez, V. (2006). Sostiene que la fidelización permite a la empresa retener al cliente, de manera que aseguran la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.

Para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la empresa cuente con política o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas. Se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, ofreciendo un producto excelente y

la mayor cantidad de servicios complementarios posibles. Además, es necesario desarrollar una forma de pensar y actuar que debe ser compartida por todos los miembros de la organización con el objetivo de alcanzar relaciones con los clientes que sean perdurables. (pp. 6-7)

f) Marketing y el precio

Barquero, J. y Huertas, F. (2001). Sostienen que a la hora de diseñar un producto, el área de marketing debe proponer el precio al que se comercializará. Para ello, debe combinar los dos factores de comisiones y tipo de interés de forma que se maximicen los ingresos potenciales que la venta de ese producto proporcionará. Como en todo negocio, los ingresos totales serán función del número de productos vendidos y del margen por producto. Pero, a diferencia de otros negocios, en algunos productos financieros el margen que se obtendrá por la venta de un producto sólo se conoce después de haberlo vendido y varía año a año. (p.33)

2.2.3. Teórico-conceptual

a) Giro del Banco

El Banco de la Nación es una empresa de derecho público, integrante del Sector Economía y Finanzas, que opera con autonomía económica, financiera y administrativa. El Banco tiene patrimonio propio y duración indeterminada.

El Banco se rige por su Estatuto, por la Ley de la Actividad Empresarial del Estado y supletoriamente por la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros.

Es objeto del Banco administrar por delegación las subcuentas del Tesoro Público y proporcionar al Gobierno Central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos.

Cuando el Ministerio de Economía y Finanzas lo requiera y autorice en el marco de las operaciones del Sistema Nacional de Tesorería, el Banco actuará como agente financiero del Estado, atenderá la deuda pública externa y las operaciones de comercio exterior.

Asimismo, recauda tributos y efectúa pagos, sin que esto sea exclusivo, por encargo del Tesoro Público o cuando medien convenios con los órganos de la administración tributaria.

b) Historia del Banco de la Nación

El 27 de enero de 1966, el Congreso de la República aprobó la ley 16000 por la cual creaba el Banco de la Nación. Días después el Poder Ejecutivo, bajo la firma del Presidente de la República, Fernando Belaúnde Terry la pone en vigencia, culminando así un largo proceso cuyos antecedentes históricos datan del siglo XIX, pero que recién a partir de 1914, surge verdaderamente la preocupación de crear un Banco que centralice las actividades operativas, económicas y financieras.

El Banco de la Nación encuentra sus antecedentes inmediatos en el año 1905, durante el gobierno de don José Pardo, en el que se crea la Caja de Depósitos y Consignaciones, mediante la Ley N° 53 del 11.02.05. Esta Institución amplió sus actividades en 1927 cuando se le encargó a través de la Ley 5746 la administración del Estanco del Tabaco y Opio, así como la recaudación de las rentas del país, derechos e impuestos del alcohol, defensa nacional y otros. Finalmente, en diciembre del mismo año se le encarga la recaudación de la totalidad de las rentas de toda la República.

El Decreto Supremo N° 47, del 9 de agosto de 1963, estatiza la Caja de Depósitos y Consignaciones, declarándola de necesidad y utilidad pública. Mediante este dispositivo se recupera para el Estado las funciones de recaudación de las rentas fiscales y la custodia de los depósitos administrativos y judiciales. Tal estatización se realizó

cuando la Caja contaba entre sus accionistas con diez Bancos: Crédito, Popular, Internacional, Wiese, Comercial, Continental, Gibson, De Lima, Unión y Progreso.

Las funciones que se le asignaron al Banco de la Nación fueron las siguientes:

- Recaudar las rentas del Gobierno Central y de las entidades del Sub-Sector Público independiente y de los Gobiernos Locales cuando así se conviniera con éstos.
- Recibir en forma exclusiva y excluyente depósitos de fondos del Gobierno Central y del Sub-Sector Público, con excepción de los Bancos Estatales y del Banco Central Hipotecario.
- Hacer efectivas las órdenes de pago contra sus propios fondos que expidan las entidades del Sector Público Nacional.
- Recibir en consignación y custodia todos los depósitos administrativos y judiciales.
- Efectuar el servicio de la deuda pública.

El 12 de junio de 1981, en el segundo gobierno de Fernando Belaúnde Terry, se promulgó la Ley Orgánica Decreto Legislativo N° 199 y se ampliaron las funciones del Banco:

- Recaudar los tributos del Sector Público Nacional.
- Efectuar en forma exclusiva por cuenta y en representación del estado, operaciones de crédito activas y pasivas con Instituciones Financieras del país y del exterior.
- Recibir en forma exclusiva los depósitos de los fondos de todo el Sector Público Nacional y Empresas del Estado, con excepción de las Empresas Bancarias y Financieras Estatales.

En 1994, durante el gobierno de Alberto Fujimori Fujimori, con el Decreto Supremo N° 07- 94-EF Estatuto del Banco, se modificaron las funciones,

las mismas que serán ejercidas sin exclusividad respecto de las Empresas y Entidades del Sistema Financiero:

- Brindar servicios de pagaduría de acuerdo a las instrucciones que dicte la Dirección General del Tesoro Público.
- Brindar servicios de recaudación por encargo de los acreedores tributarios.
- Efectuar por delegación, operaciones propias de las subcuentas bancarias del Tesoro Público.
- Actuar como Agente Financiero del Estado.
- Actuar por cuenta de otros Bancos o Financieras, en la canalización de recursos.
- Participar en las operaciones de comercio exterior del Estado.
- Otorgar facilidades financieras al Gobierno Central, y a los Gobiernos Regionales y Locales, en los casos en que éstos no sean atendidos por el Sistema Financiero Nacional.
- Las facilidades financieras que otorga el Banco no están sujetas a los límites que establece la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros.
- Brindar Servicios de Corresponsalía.
- Brindar Servicios de Cuentas Corrientes a las Entidades del Sector Público Nacional y a Proveedores del Estado.
- Recibir depósitos de ahorros en lugares donde la banca privada no tiene oficinas.

c) Misión y Visión

- Misión

“El Banco de la Nación brinda servicios a las entidades estatales, promueve la bancarización y la inclusión financiera en beneficio de la ciudadanía complementando al sector privado, y fomenta el crecimiento descentralizado del país, a través de una gestión eficiente y auto-sostenible”.

- Visión

“Ser reconocido como socio estratégico del Estado Peruano para la prestación de servicios financieros innovadores y de calidad, dentro de un marco de gestión basado en prácticas de Buen Gobierno Corporativo y gestión del talento humano”.

d) Valores institucionales

- Vocación de servicio al ciudadano
- Compromiso e identificación
- Promoción de la cultura financiera
- Conducta ética y profesional
- Responsabilidad social e inclusión financiera

e) Organigrama

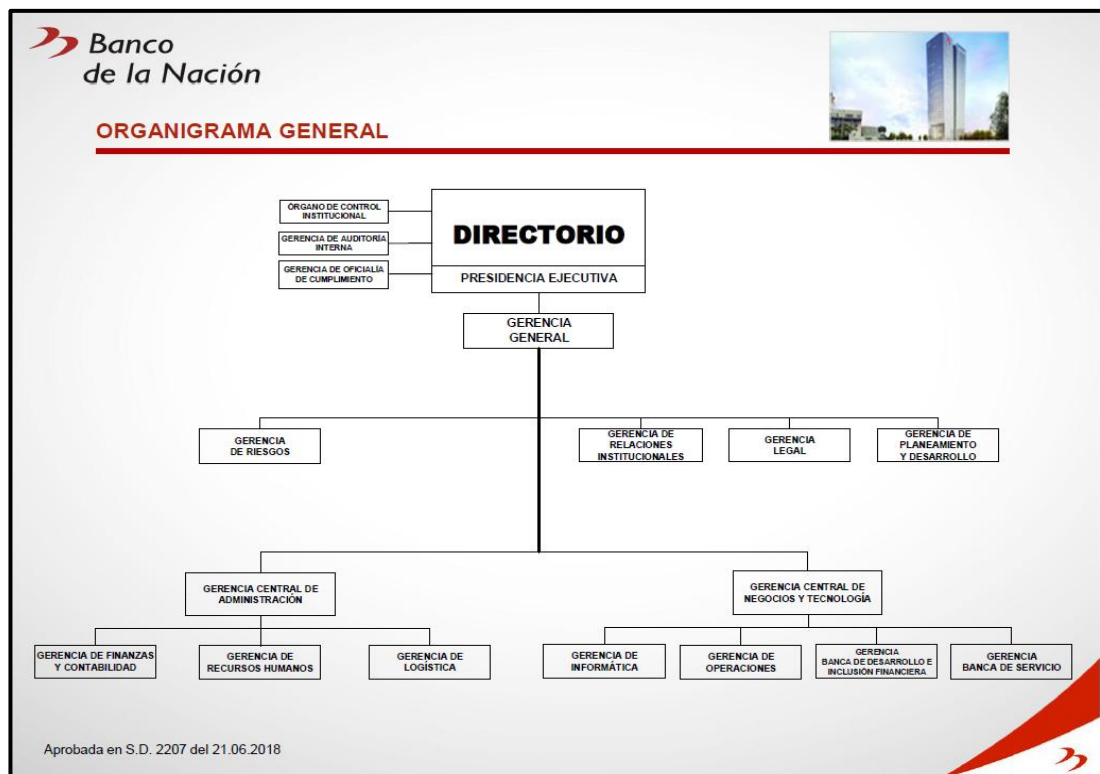


Figura N° 2.2 ORGANIGRAMA

Fuente: <https://www.bn.com.pe/nosotros/archivos/organigrama-general.pdf>

f) Croquis

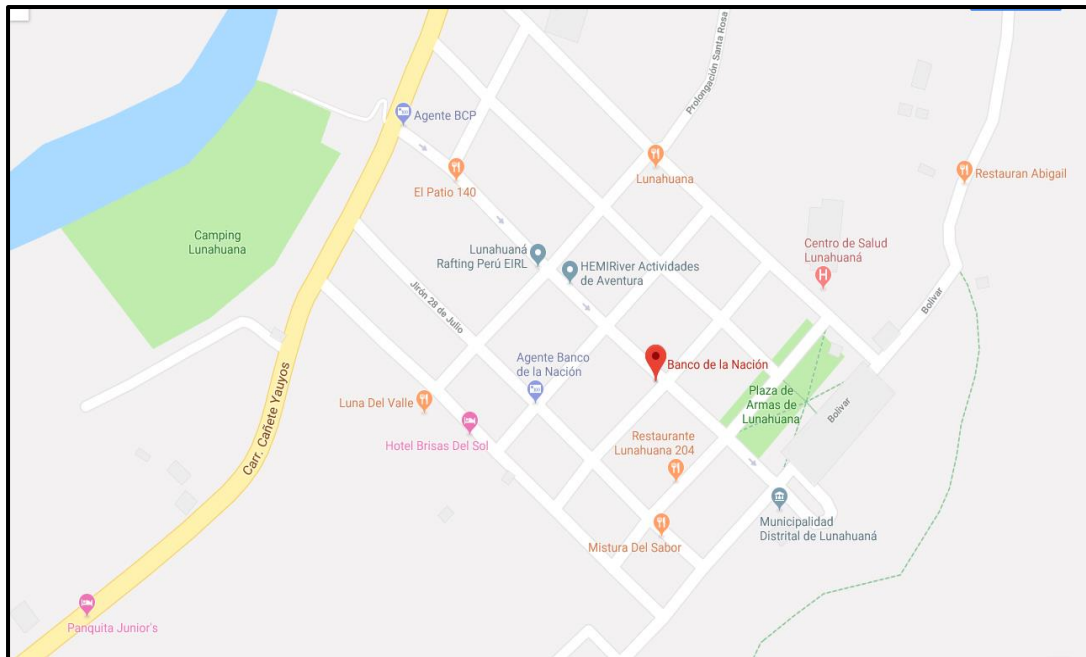


Figura N° 2.3. Croquis

Fuente: Google Maps

2.3. Definición de términos básicos

a) Intermediación financiera

Se entiende por intermediación financiera el servicio que se hace para contactar a los poseedores de recursos financieros (dinero, bienes de capital, captación de recursos, etc.) con aquellas personas físicas o jurídicas que necesitan dichos recursos financieros (préstamos) para utilizarlos y generar utilidades. (p.32) Escoto, R. (2001).

b) Banco Comercial

Son los intermediarios miembros del sistema bancario de un país y que tienen contacto con ahorradores e inversionistas mediante la captación y préstamo de los recursos monetarios del público.

Los bancos están regulados por la banca central y son considerados por los gobiernos, para realizar la política monetaria y crediticia. (p.33) Escoto, R. (2001).

c) Banca telefónica

Barquero, J. y Huertas, F. (2001). Afirman que existen en la actualidad bancos que distribuyen sus productos exclusivamente por teléfono. El necesario movimiento de contratos y dinero entre el banco y el cliente se realiza con la ayuda de servicios de mensajería y de redes de cajeros automáticos. Otros intermediarios, sin embargo, utilizan el teléfono como una forma más de servicio al cliente, que permite incrementar la conveniencia al no tener el cliente que desplazarse hasta la sucursal y poder operar con un horario más amplio (en algunos casos, hasta 24 horas al día). (p.34)

d) Banca virtual

Barquero, J. y Huertas, F. (2001). Afirman que los cajeros automáticos se han convertido ya en un medio muy utilizado por los clientes para realizar transacciones simples (sacar dinero, pedir información de saldos y movimientos, etc.) Muchas instituciones financieras se plantean potenciar el número de funciones que un cliente realiza en un cajero. Hasta llegar en un futuro a que este tipo de instrumento pueda sustituir a las sucursales tradicionales. Se habla incluso de llegar a establecer sucursales virtuales, lugares en los que un cliente entabla contacto con un empleado del banco a través de una videoconferencia. La tecnología actual está perfectamente desarrollada para soportar este tipo de medios de distribución, pero pasará tiempo antes de que el cliente los comience a utilizar con frecuencia. (p.35)

e) Depósito Bancario

Es una operación por el cual la depositante entrega a la entidad bancaria una suma de dinero con el compromiso de su restitución en la misma especie, en fecha prefijada o cuando aquél lo solicite. Para algunos autores se trata de un mutuo préstamo de consumo, vale decir un contrato por el cual una parte entrega a otras cosas que ésta puede consumir, devolviendo en el tiempo establecido igual cantidad de cosas de la misma especie y cantidad. (p.56) Escoto, R. (2001).

f) Elementos del depósito bancario

- Las partes que intervienen (depositante y depositario)
- La suma depositada o capital.
- El plazo y los requisitos para la devolución
- La retribución y la forma de liquidarla.

g) Crédito

Se puede definir, el crédito, como aquella operación por medio de la cual una institución financiera (el prestamista) se compromete a prestar una suma de dinero a un prestatario por un plazo definido, para recibir a cambio el capital más un interés por el costo del dinero en ese tiempo.

El crédito puede tener diferentes objetivos de acuerdo con la actividad que se desee financiar. El crédito social es el que busca un fin de beneficio social, el crédito comercial busca el fin comercial de obtener una buena rentabilidad por los recursos colocados; es decir, los recursos son destinados a este tipo de crédito se utilizan para el financiamiento de actividades empresariales con expectativas de rentabilidad o bien en el financiamiento de gastos personales del deudor, siempre y cuando existan garantías adecuadas y aceptables

y seguridad de recuperación del dinero, a favor del banco. (pp. 77-78) Escoto, R. (2001).

h) Función del crédito

La función del crédito en el sistema económico es de gran trascendencia porque permite impulsar la economía o estancarla, ser el proveedor del impulso para la inversión de las empresas y la producción nacional, o no serlo.

El gran desarrollo de las economías capitalistas está fundado en el crédito, este permite incorporar a la corriente de bienes existentes, bienes aún pendientes de producirse.

El crédito es el que inyecta flexibilidad al sistema económico para el impulso de la producción nacional. (p.79)

i) Tarjeta de crédito

Escoto, R. (2001). Son instrumentos de pago emitidos por una institución financiera a favor de sus clientes por medio de una línea de crédito, contra la cual se cargan compras en comercios afiliados, retiros de efectivo en cajeros automáticos o cajeros humanos.

A las tarjetas de crédito se le ha llamado modernamente “dinero plástico” por medio del cual se agilizan las transacciones comerciales y se evita el uso de dinero en efectivo. (p.87)

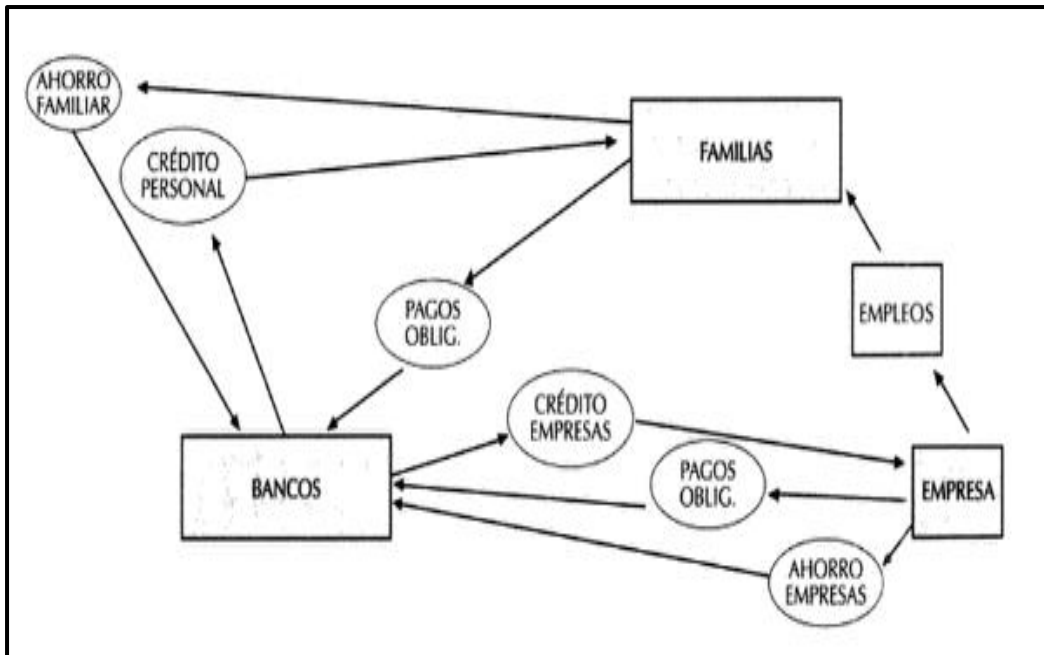


Figura N° 2.4: Flujo de dinero del sistema económico para la colocación del crédito comercial

Fuente: Banca comercial (p.79)

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Hi: Si se brinda una óptima calidad de servicio entonces se contribuirá a obtener mayor ventaja competitiva en el Banco de la Nación.

3.1.2. Hipótesis Específicas

HE1: El buen cumplimiento del protocolo de servicio contribuye a mejorar la calidad de servicio del BN.

HE2: La estandarización de la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación es altamente probable.

HE3: A mayor reflejo social positivo, mayor será el nivel competitivo del BN,

HE4: A mayor diversificación de productos y servicios, mayor será la ventaja competitiva del BN.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

X = Calidad de servicio

VARIABLE DEPENDIENTE

Y = Ventaja Competitiva

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSION 1: Protocolo de atención	X1 Vocación de servicio X2 Eficiencia
	DIMENSION 2: Capacidad de respuesta	X3 Asesoría X4 Disponibilidad X5 Accesibilidad
	DIMENSION 3: Rapidez	X6 Aptitud X7 Derivación a canales externos
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
VENTAJA COMPETITIVA	DIMENSION 1: Mix de productos	Y1 Convenios Y2 Ofertas comerciales
	DIMENSION 2: Mejora continua	Y3 Continuidad de Negocios Y4 Expansión
	DIMENSION 3: Diferenciación	Y5 Manejo de riesgo Y6 Ventas proactivas
	DIMENSION 4: Prestigio institucional	Y7 Fiabilidad Y8 Orientación

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y diseño de la investigación

4.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicativo porque pondrá en evidencia las características actuales que presenta un fenómeno determinado, que para el presente trabajo sería la actual situación de la calidad de servicio del Banco de la Nación agencia Cañete.

4.1.2. Diseño de Investigación

La investigación es descriptiva correlacional, ya que se establecerá las relaciones entre las dos variables objeto de estudio es decir: Calidad de Servicio y Ventaja Competitiva del Banco de la Nación agencia Cañete.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

La población materia de estudio serán los clientes del Banco de la Nación agencia Cañete.

4.2.2. Muestra

La muestra de la investigación estará conformada por (90) clientes del Banco de la Nación agencia Cañete a quienes se le aplicará el cuestionario de calidad de servicio.

Formulación para el cálculo de la muestra:

Donde:

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$Z = 1.96 \text{ (niveles de confianza del 95\%)}$$

$$\alpha = 0.05$$

$$E = 0.016$$

$$n = \frac{Z^2 * \alpha/2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05/2 \times 0.5 \times 0.5}{0.016^2}$$

$$n = 90$$

4.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información documental

Encuesta. - Los que contienen un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población (clientes y usuarios del Banco de la Nación – Agencia Cañete); con el fin de obtener respuestas que se adecuen con el objetivo planteado.

4.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo

Cuestionario: (Escala de Likert) se utilizó este instrumento para medir las actitudes de los encuestados, preguntándoles en qué medida están de acuerdo o en desacuerdo con una pregunta en particular.

4.5. Análisis y procesamiento de datos

4.5.1. Técnicas de procesamiento de datos

Para la ejecución del procesamiento y análisis de datos se utilizó el software SPSS; en el que se trabajaron las tablas estadísticas de doble entrada, de las cuales se presentaron sus respectivos gráficos, desarrollándose el análisis respectivo de los datos recaudados, así como la correspondiente confrontación con los resultados.

4.5.2. Análisis de fiabilidad

Validación: Alfa de Cronbach

Al aplicarse la prueba piloto a 10 personas se ha encontrado que el valor que se obtiene es de 0.811 cerca de 1, lo que significa que el cuestionario en general es altamente confiable por lo tanto se podrá aplicar el cuestionario a la muestra del trabajo de investigación; para lo cual se adjunta los cuadros respectivos.

Escala: Todas las variables

Tabla N° 4.1

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS

	N	%
Válidos	90	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	90	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4.2

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	10

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Tabla N° 5.1

CORDIAL SALUDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	35	38,9	38,9	38,9
	EN DESACUERDO	34	37,8	37,8	76,7
	INDECISO	3	3,3	3,3	80,0
	DE ACUERDO	11	12,2	12,2	92,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7,8	7,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 20% de las personas encuestadas manifiestan haber recibido por parte de los trabajadores del Banco de la Nación un cordial saludo, atención personalizada y una cortés despedida; mientras que el 80% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.2

ATIENDE SU REQUERIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	8,9	8,9	8,9
	EN DESACUERDO	54	60,0	60,0	68,9
	INDECISO	8	8,9	8,9	77,8
	DE ACUERDO	13	14,4	14,4	92,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7,8	7,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 22.2% de las personas encuestadas manifiestan que los trabajadores del Banco de la Nación atienden a su requerimiento de manera eficiente, sin algún tipo de interrupción; mientras que el 77.8% han manifestado lo contrario

Tabla N° 5.3
CAPACITADOS PARA RESPONDER ALGUNA INQUIETUD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	5,6	5,6	5,6
	EN DESACUERDO	32	35,6	35,6	41,1
Válidos	INDECISO	11	12,2	12,2	53,3
	DE ACUERDO	37	41,1	41,1	94,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	5,6	5,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 46.7% de las personas encuestadas manifiestan que los trabajadores del Banco de la Nación, se encuentran capacitados para responder alguna inquietud o consulta con respecto a su operación bancaria; mientras que el 53.3% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.4
ATENDER REQUERIMIENTOS ADICIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	33	36,7	36,7	36,7
	EN DESACUERDO	34	37,8	37,8	74,4
	INDECISO	9	10,0	10,0	84,4
	DE ACUERDO	10	11,1	11,1	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	4,4	4,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 15.5% de las personas encuestadas manifiestan que los trabajadores del Banco de la Nación se encuentran disponibles para atender requerimientos adicionales, de manera amable y sin inconvenientes; mientras que el 84.5% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.5
BRINDAR SOLUCIÓN OPORTUNA A SUS REQUERIMIENTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	35	38,9	38,9	38,9
	EN DESACUERDO	35	38,9	38,9	77,8
	INDECISO	6	6,7	6,7	84,4
	DE ACUERDO	10	11,1	11,1	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	4,4	4,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 15.5% de las personas encuestadas manifiestan que los trabajadores del Banco de la Nación se preocupan por brindar solución oportuna a sus requerimientos más complejos o situaciones difíciles; mientras que el 84.5% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.6
CAPACIDAD Y EXPERIENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	5,6	5,6
	EN DESACUERDO	14	15,5	21,1
Válidos	INDECISO	11	12,2	33,3
	DE ACUERDO	41	45,6	78,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	21,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 66.7% de las personas encuestadas manifiestan que los trabajadores del Banco tienen la suficiente capacidad y experiencia para realizar diversas transacciones financieras de manera rápida y sin inconvenientes; mientras que el 33.3% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.7
CANALES ALTERNOS DE SOLUCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	40	44,4	44,4	44,4
EN DESACUERDO	31	34,5	34,5	78,9
Válidos INDECISO	2	2,2	2,2	81,1
DE ACUERDO	16	17,8	17,8	98,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 18.9% de las personas encuestadas manifiestan que ha sido invitado por los trabajadores del Banco de la Nación a utilizar otros canales alternos de atención que pudieran agilizar sus operaciones por menor costo (agentes Multired, cajeros automáticos, banca móvil, banca por internet); mientras que el 61.1% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.3
REALIZAR DE MANERA EXITOSA DIVERSOS PAGOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	6,7	6,7	6,7
EN DESACUERDO	13	14,4	14,4	21,1
Válidos INDECISO	11	12,2	12,2	33,3
DE ACUERDO	47	52,3	52,3	85,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 66.7% de las personas encuestadas manifiestan que ha logrado realizar de manera exitosa diversos pagos de servicios (telefonía, energía eléctrica, cuotas de cajas municipales, tasas judiciales, etc.; mientras que el 13.3% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.9
USAR DIVERSOS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	31	34,4	34,4
	EN DESACUERDO	31	34,5	68,9
Válidos	INDECISO	2	2,2	71,1
	DE ACUERDO	23	25,6	96,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 28.9% de las personas encuestadas manifiestan que ha sido invitado a usar diversos productos que tiene el Banco de la Nación (seguros de tarjeta, seguro de sepelio, créditos personales, tarjetas de débito, tarjetas de crédito); mientras que el 71.1% han manifestado lo contrario.

Tabla N°5.10
ATENCIÓN ANTE INCONVENIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	10,0	10,0	10,0
	EN DESACUERDO	26	28,9	28,9	38,9
	INDECISO	23	25,6	25,6	64,4
	DE ACUERDO	30	33,3	33,3	97,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 35.5% de las personas encuestadas manifiestan que los trabajadores del Banco de la Nación han seguido atendiendo ante una caída de fluido eléctrico o un inconveniente con los sistemas; mientras que el 64.5% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.11
TRANSFERENCIA A FAMILIARES EN ZONAS ALEJADAS DEL PAÍS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,4	4,4	4,4
	EN DESACUERDO	18	20,0	20,0	24,4
	INDECISO	17	18,9	18,9	43,3
	DE ACUERDO	36	40,0	40,0	83,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 56.7% de las personas encuestadas manifiestan que ha podido realizar giros y transferencias a sus familiares, amigos

clientes que se encuentran en las zonas más alejadas del país; mientras que el 43.3% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.12
APERTURA DE UNA CUENTA DE AHORROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	72	80,0	80,0	80,0
	EN DESACUERDO	16	17,8	17,8	97,8
	INDECISO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 97.8% de las personas encuestadas manifiestan que no Considera justo que para aperturar una cuenta de ahorros deba trasladarse a una agencia alejada a la agencia principal de Cañete; mientras que el 2.2% han manifestado que se encuentran indecisos.

Tabla N° 5.13
ACCEDER A CRÉDITOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	71	78,9	78,9	78,9
	EN DESACUERDO	17	18,9	18,9	97,8
	INDECISO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 97.8% de las personas encuestadas manifiestan que no considera justo que solo puedan acceder a créditos, tarjetas de créditos personas que laboran en el sector público; mientras que el 2.2% han manifestado que se encuentran indecisos.

Tabla N° 5.14
VISITA A SUS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	INDECISO	3	3,3	3,3	3,3
	DE ACUERDO	54	60,0	60,0	63,3
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	36,7	36,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 96.7% de las personas encuestadas manifiestan que considera bueno si periódicamente los trabajadores del Banco realizan visitas a sus clientes en sus respectivas entidades de trabajo y comunidades con el fin de concretar colocaciones y ventas de productos o servicios; mientras que el 3.3% han manifestado que se encuentran indecisos.

Tabla N° 5.15
ATENCIÓN CONFIABLE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	7,8	7,8	7,8
	EN DESACUERDO	31	34,4	34,4	42,2
	INDECISO	22	24,4	24,4	66,7
	DE ACUERDO	25	27,8	27,8	94,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	5,6	5,6	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 33.4% de las personas encuestadas manifiestan que considera confiable la atención de los trabajadores del Banco de la Nación; mientras que el 66.6% han manifestado lo contrario.

Tabla N° 5.16
GUÍA EN LAS COLAS DE ESPERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDECISO	3	3,3	3,3	3,3
	DE ACUERDO	22	24,5	24,5	27,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	65	72,2	72,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que el 96.7% de las personas encuestadas manifiestan que considera factible que exista un guía en las colas de espera del banco, para que absuelva consultas a la brevedad y sea derivado de manera oportuna al canal de atención que le corresponda; mientras que el 3.3% han manifestado que se encuentran indecisos.

5.2. Resultados inferenciales

Para obtener las inferencias se ha utilizado la correlación de Spearman para comprobar las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación tal como se muestra en las demostraciones de las hipótesis por tratarse de variables de tipo ordinal donde se busca la correlación que hay entre estas dos variables como la calidad de servicio y la ventaja competitiva, así como sus dimensiones.

5.2.1. Protocolo de Atención

En lo referente al saludo de bienvenida por parte de los trabajadores del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 20% de las personas encuestadas han manifestado que han recibido un cordial saludo, atención personalizada y una cortés despedida por parte de los trabajadores del banco, mientras que en un 80% han manifestado todo lo contrario.

En lo referente a la atención de requerimiento por parte de los trabajadores del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 22.2% de las personas encuestadas han manifestado que han atendido a sus requerimientos de manera eficiente por parte de los trabajadores del banco, mientras que en un 77.8% han manifestado todo lo contrario.

5.2.2. Capacidad de Respuesta

En lo referido a la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 46.7% de las personas encuestadas han manifestado que los trabajadores del banco se encuentran capacitados para responder consultas o inquietudes con respecto a sus operaciones bancarias, mientras que en un 53.3% han manifestado todo lo contrario.

En lo referente a la disponibilidad de atención a consultas y requerimientos adicionales por parte de los trabajadores del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 15.5% de las personas encuestadas han manifestado que los trabajadores del banco tienen disponibilidad para atender a

requerimientos adicionales de manera amable y sin inconvenientes, mientras que en un 84.5% han manifestado todo lo contrario.

En lo concerniente a la preocupación por brindar soluciones oportunas a las situaciones complejas por parte de los trabajadores del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 15.5% de las personas encuestadas han manifestado que los trabajadores del banco si se preocupan por brindar solución oportuna a los requerimientos más complejos o situaciones difíciles, mientras que en un 84.5% han manifestado todo lo contrario.

5.2.3. Rapidez

En lo referido a la capacidad y experiencia para realizar diversas transacciones financieras por parte de los trabajadores del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 66.7% de las personas encuestadas han manifestado que los trabajadores del banco atienden de manera rápida sin algún tipo de inconvenientes, mientras que en un 33.3% han manifestado todo lo contrario.

En lo referente a la derivación a canales alternos por parte de los trabajadores del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 18.9% de las personas encuestadas han manifestado que los trabajadores del banco los han invitado a utilizar los canales alternos de atención que pudieran agilizar sus operaciones, mientras que en un 61.1% han manifestado todo lo contrario.

5.2.4. Mix de Productos

En lo referente al logro exitoso de los diversos pagos de servicios en el Banco de la Nación, se puede apreciar que el 66.7% de las personas encuestadas han manifestado que han logrado pagar de manera exitosa los diversos pagos de servicios, mientras que en un 33.3% han manifestado todo lo contrario.

En lo relativo a las ventas de seguros ofrecidos por parte de los trabajadores del banco, se puede apreciar que el 28.9% de las personas

encuestadas han manifestado que han sido invitados a la afiliación de diversos seguros por parte de los trabajadores, mientras que en un 71.1% han manifestado todo lo contrario.

5.2.5. Mejora Continua

En lo referente a la continuidad de negocio del banco de la Nación se puede apreciar que el 35.5% de las personas encuestadas han manifestado que los trabajadores del banco han seguido atendiendo frente a una caída de fluido eléctrico o inconvenientes con el sistema, mientras que en un 64.5% han manifestado todo lo contrario.

En lo referente a la expansión territorial de las agencias del banco de la Nación se puede apreciar que el 56.7% de las personas encuestadas han manifestado que han podido realizar giros y transferencias bancarias a sus familiares, amigos o clientes, en los lugares más alejados del país, sin ningún tipo de inconveniente, mientras que en un 43.3% han manifestado todo lo contrario.

5.2.6. Diferenciación

En lo referente al proceso de apertura de cuentas de ahorros en el Banco de la Nación, se puede apreciar que el 97.8% de las personas encuestadas han manifestado que les incomoda y creen injusto tener que trasladarse a una agencia UOB (única oferta bancaria) para poder aperturar una cuenta de ahorros, mientras que en un 2.2% han manifestado estar indecisos.

En lo referente a la colocación de productos activos del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 97.8% de las personas encuestadas han manifestado que les parecen injusto que sólo los empleados públicos puedan acceder a sus ofertas comerciales, mientras que en un 2.2% han manifestado estar indecisos.

En lo que respecta a las ventas proactivas por parte de los trabajadores del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 96.7% de las personas encuestadas han manifestado que les parece bueno que los trabajadores

del banco visiten a los clientes en sus comunidades o centro de trabajo con la finalidad de cumplir los principios del banco, mientras que en un 3.3% han manifestado estar indecisos.

5.2.7. Prestigio Institucional

En lo referente a la confianza por partes de los trabajadores del Banco de la Nación, se puede apreciar que el 33.4% de las personas encuestadas han manifestado que la atención de los trabajadores del banco es fiable, mientras que en un 3.3% han manifestado todo lo contrario.

En lo referente a la factibilidad de que exista un guía para los clientes del banco de la nación, se puede apreciar que en un 96.7%, de las personas encuestadas consideran factible la propuesta de que exista un guía para que absuelvan consultas básicas de los ciudadanos y lo deriven oportunamente a los canales externos, mientras que en un 3.33% manifiestan estar indecisos.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación de la hipótesis

Hipótesis General

Hi: Si se brinda una óptima calidad de servicio entonces se contribuirá a obtener mayor ventaja competitiva en el Banco de la Nación.

Tabla N° 6.1
CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

		CALIDAD	COMPETITIVA
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,385**
		N	90
	COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,385**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En este cuadro se observa que el valor de significancia $0\% < 5\%$, donde se explica que se acepta la hipótesis planteada en la investigación, que Si se brinda una óptima calidad de servicio entonces se contribuirá a obtener mayor ventaja competitiva en el Banco de la Nación.

Hipótesis Específicas

HE1: El buen cumplimiento del protocolo de servicio contribuye a mejorar la calidad de servicio del BN.

Tabla N° 6.2
CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA I

		cumplimiento del protocolo	CALIDAD
Rho de Spearm an	cumplimiento del protocolo	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	90 90
	CALIDAD	Coeficiente de correlación	,493** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	90 90

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En este cuadro se observa que el valor de significancia $0 < 5\%$ por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación que dice; el buen cumplimiento del protocolo de servicio contribuye a mejorar la calidad de servicio en el Banco de la Nación de la agencia Cañete.

HE2: La estandarización de la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación es altamente probable.

Tabla N° 6.3
CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA II

		ventaja competitiva	estandarización de la calidad de servicio
Rho de Spearman	ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,404**
	estandarización de la calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,404**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	90	90
	N	90	90

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De acuerdo al valor de significancia $0 < 5\%$ se acepta la hipótesis de investigación que dice; La estandarización de la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación es altamente probable.

HE3: A mayor reflejo social positivo, mayor será el nivel competitivo del BN.

Tabla N° 6.4
CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA III

		ventaja competitiva	reflejo social positivo
Rho de Spearman	ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,476**
	reflejo social positivo	Coefficiente de correlación	,476**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	90	90
	N	90	90

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De acuerdo al valor de significancia $0 < 5\%$ por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación que dice; A mayor reflejo social positivo, mayor será el nivel competitivo del BN.

HE4: A mayor diversificación de productos y servicios, mayor será la ventaja competitiva del BN.

Tabla N° 6.5
CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA IV

			ventaja competitiva	diversificación de los productos
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,522**
	ventaja competitiva	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	diversificación de los productos	Coefficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De acuerdo al valor de significancia $0 < 5\%$ se acepta la hipótesis de investigación que dice; A mayor diversificación de productos y servicios, mayor será la ventaja competitiva del BN.

6.2. Contrastación de la Hipótesis con estudios similares

1.- Respecto a la hipótesis general planteada, los resultados se evidencian en la tabla 6.19 y se comprueba con un nivel de significancia de 0.385, que si se brinda una óptima calidad de servicio entonces se contribuirá a obtener mayor ventaja competitiva en el Banco de la Nación, y respecto a la evaluación de la primera hipótesis específica planteada, los resultados

se evidencian en la tabla 6.20 y se comprueba con un nivel de significancia de 0.493 que el buen cumplimiento de protocolo de servicio contribuye a mejorar la calidad de servicio en el Banco de la Nación de la agencia Cañete.

Según los estudios Aliaga, A. y Elizabeth, J. (2013). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo se tiene como resultado fue un alto nivel de satisfacción de los clientes a través de su experiencia de compra, lo que con que llevo a procesos de recompra y recomendaciones, también posee alto significado la amabilidad y la cortesía del personal seguido por la confianza del producto y/o servicio, la ventaja competitiva que tuvo mayor calificación por parte de los encuestados es: La atención al cliente destacando con un 57% muy por encima de los otros indicadores.*

2.- Al contrastar la segunda hipótesis específica, los resultados se evidencian en la tabla 6.21, donde se comprueba con un nivel de significancia de 0.404 , que la estandarización de la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación es altamente probable, y respecto a la evaluación de la tercera hipótesis específica , los resultados se evidencian en la tabla 6.22, donde se comprueba con un nivel de significancia de 0.476, que a mayor reflejo social positivo, mayor será el nivel competitivo del Banco de la Nación.

Según los estudios de Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia dela calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de las tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo, se tiene como resultado la calidad de servicio brindada en la cadena de tiendas Claro – Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento de ventas, la oferta de los equipos claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva , en términos de infraestructura moderna, confiabilidad,*

empatía tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos.

3.- Al contrastar la cuarta hipótesis específica, los resultados se evidencian en la tabla N° 6.23, donde se comprueba con un nivel de significancia de 0.522, que, a mayor diversificación de productos y servicios, mayor será la ventaja competitiva del Banco de la Nación.

Según el estudio de García, F. (2013). *Calidad en el servicio como ventaja competitiva para las MiPymes* Uaem Zumpango, México se llegó a comprender que las MiPyMEs hoy en día se encuentran con tiempos de globalización, barrera que no permite su crecimiento, entonces se debe generar una ventaja competitiva ante sus rivales, que las diferencie de sus competidores, permitiéndoles alcanzar un posicionamiento en el mercado, ya que es una alternativa más barata y no representa un alto riesgo.

6.3 Responsabilidad ética

DECLARACIÓN JURADA


Yo, CARLOS MANUEL SÁNCHEZ DE LA CRUZ, Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas, con código N° 077577A identificado (a) con DNI N°72714445, domiciliado en Jr. Callao N° 540, distrito de Quilmaná, provincia de Cañete, con correo electrónico csanchezd@cajahuancayo.com con el Proyecto de tesis titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CAÑETE"

Declaro bajo juramento:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N° 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 17 de diciembre de 2018


SÁNCHEZ DE LA CRUZ, CARLOS MANUEL


Huella Dactilar

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ALEXANDER ANTHONY FLORES SÁNCHEZ, Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas, con código N° 077556D identificado (a) con DNI N°46889443, domiciliado en Urb. San Isidro Labrador Mz. D Lt. 5, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, con correo electrónico alexflores_26@hotmail.com con el Proyecto de tesis titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CAÑETE"

Declaro bajo juramento:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N° 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 17 de diciembre de 2018.


FLORES SÁNCHEZ ALEXANDER ANTHONY


Huella Dactilar

DECLARACIÓN JURADA

Yo, NOEMI MELINA CONTRERAS ROJAS, Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas, con código N°077566J identificado (a) con DNI N°46700040, domiciliado en Asentamiento Humano Josefina Ramos S/N, distrito de Imperial, provincia de Cañete, con correo electrónico noemi_0191@hotmail.com con el Proyecto de tesis titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CAÑETE"

Declaro bajo juramento:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N° 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 17 de diciembre de 2018.



CONTRERAS ROJAS NOEMI MELINA



Huella Dactilar

CONCLUSIONES

1.- Luego de haber evaluado la hipótesis general a través de la prueba no paramétrica Spearman se comprobó con un nivel de significancia del 0.000 <5% que si brinda una óptima calidad de servicio entonces se contribuirá a obtener mayor ventaja competitiva en el Banco de la Nación.

2.- Después de haber evaluado la primera hipótesis específica a través de la prueba de Spearman con un nivel de significancia del del 0.000 <5% se comprobó en aceptar la hipótesis de investigación el buen cumplimiento del protocolo de servicio contribuye a mejorar la calidad de servicio en el Banco de la Nación de la agencia Cañete.

3.-Al haber evaluado la segunda hipótesis a través de la prueba de Spearman con un nivel de significancia <5% se comprobó en aceptar la hipótesis de investigación La estandarización de la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación es altamente probable.

4.-Luego de haber evaluándola tercera hipótesis a través de la prueba de Spearman con un nivel de significancia <5% se acepta la hipótesis de investigación que A mayor reflejo social positivo, mayor será el nivel competitivo del Banco de la Nación.

5.- Al haber evaluado la cuarta hipótesis a través de la prueba de Spearman con un nivel de significancia <5% se comprobó en aceptar la hipótesis de investigación; A mayor diversificación de productos y servicios, mayor será la ventaja competitiva del Banco de la Nación.

RECOMENDACIONES

Si se brinda una óptima calidad de servicio entonces se contribuirá a obtener mayor ventaja competitiva en el Banco de la Nación, por lo que debemos tener en cuenta:

- Protocolo de atención

Con respecto a esta dimensión consideramos esencial el cumplimiento de forma obligatoria y eficiente, por ello debería de aplicarse una estrategia de medición rigurosa, por ejemplo encuestar (vía correo electrónico, llamada telefónica o presencial) continuamente a los clientes atendidos en la agencia, hacer hincapié con los resultados obtenidos hasta conseguir el objetivo y que ello permanezca estandarizado; finalmente el banco podría implementar en su modelo de compensación algunos bonos adicionales de acuerdo a la medición de calidad de atención.

- Capacidad de respuesta

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, podemos considerar que los trabajadores participen de capacitaciones de manera obligatoria y oportuna, sean evaluados y lograr obtener resultados óptimos donde se refleje la capacidad de respuesta de manera eficiente.

- Rapidez

Con respecto a los resultados obtenidos y a las observaciones realizadas consideramos que la atención sería más ágil si los clientes utilizan con mayor frecuencia los canales de atención externos, para ello es necesario que los trabajadores inviten (entrega de folletos vigentes) a los clientes y usuarios a utilizar dichos canales e instruirlos para realizar una operación exitosa y con menor costo.

- Mix de productos

Con respecto a los resultados obtenidos en las encuestas los trabajadores deben invitar a los clientes y usuarios a utilizar los diversos productos y servicios que ofrece el banco con la finalidad de generar mayor rentabilidad y en proporción a ello el banco debería implementar metas comerciales e incorporar la premiación con reconocimientos institucionales con valor curricular de acuerdo a los indicadores de colocación.

- Mejora continua

Con respecto a los resultados obtenidos el banco debería implementar un sistema de continuidad de negocio que incluya realizar ciertas operaciones manuales de acuerdo al grado de autonomía delegada y descentralizar los tipos de operaciones a nivel de todas sus agencias.

- Diferenciación

Con respecto a los resultados obtenidos el banco debería implementar un tipo de producto activo que esté al alcance y sea disponible para los ciudadanos en general (previa evaluación de su capacidad de pago) y promocionar todos los productos y servicios de manera proactiva y permanente.

- Prestigio institucional

Con respecto a los resultados obtenidos el banco por ser de la nación debería de ser el banco modelo del Perú y por ello sugerimos mantener el prestigio institucional, evitando reclamos como por ejemplo en la dispensación de billetes falsos o pagos con billetes falsos, para ello dar un seguimiento riguroso e investigación eficiente para solucionar los eventos en mención; finalmente sería muy beneficioso tanto para el banco como para los clientes y usuarios de

que existiera un personal idóneo que se encargue de gestionar las colas en la agencia de tal manera que se logre derivar a los canales alternos de manera oportuna y absolver consultas o dudas en menor tiempo.

CUADRO RESUMEN DE LAS RECOMENDACIONES

Protocolo de atención	<p>Técnicas de medición a implementar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas vía e-mail - Encuestas por llamada telefónica - Clientes incógnitos - Motivación extrínseca e intrínseca (ofrecer bonos de compensación).
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación al personal de manera continua y oportuna - Etapa de evaluación teórica y práctica - Visitas inopinadas para evaluar al personal - Clientes incógnitos
Rapidez	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar las colas, derivando a los clientes a los canales alternos - Instruir a los clientes para que utilicen la banca por internet y celular.
Mix de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Medir las invitaciones de ofertas comerciales - Implementar metas comerciales, premiar el cumplimiento con reconocimiento institucional y con valor curricular. - Motivación extrínseca e intrínseca (ofrecer bonos de compensación).
Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> - Atención continua ante la caída del sistema operativo, de acuerdo al grado de autonomía. - Proponer la descentralización de diversas transacciones.
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar de forma agresiva y proactiva los productos activos y pasivos - Proponer implementar un producto activo que esté al alcance de todos los ciudadanos, previa evaluación.
Prestigio institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar soluciones de manera oportuna a los reclamos de los clientes. - Velar por el cumplimiento estricto de los valores institucionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aliaga, A. y Elizabeth, J. (2013). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Barquero, J. y Huertas, F. (2001). *Manual de banca, finanzas y seguro*. España: Ediciones gestión 2000

Bilancio, G. (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson educación.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú. Editorial San Marcos.

Celada, J. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Escoto, R. (2001). *Banca comercial*. Costa Rica: Editorial universidad estatal a distancia.

Espinoza, M. y Martínez, A. (2015). *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw – Hill interamericana de México.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: Esic Editorial.

García, F. (2013). *Calidad en el servicio como ventaja competitiva para las MiPymes* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México Uaem Zumpango, México.

Koenes, A. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas propias Editorial.

Mancero, H. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas sector de la pintura en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental.

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de las tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Referencia electrónica

Banco de la Nación (s.f). *Historia del banco*. Recuperado de: <https://www.bn.com.pe/nosotros/giro-negocio-banco.asp>

ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumento validado



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACION AGENCIA CAÑETE

Instrucciones: El presente cuestionario es para determinar la calidad de servicio al cliente del Banco de la Nación Agencia Cañete

Marque con una (X) la respuesta que considere la apropiada

1. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Edad?

- a) 18-25
- b) 26-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-más

3. ¿Cuántas veces ha visitado el Banco de la Nación Agencia Cañete en los últimos 3 meses?

- a) 20 veces o más
- b) 10-19 veces
- c) 4-9 veces
- d) 1-3 veces

4. ¿Cuándo prefiere visitar el Banco de la Nación Agencia Cañete?

- a) Por la mañana
- b) Por el mediodía
- c) Por la tarde

Instrucciones:

Responda con sinceridad, a las siguientes características. Califique según su criterio, colocando **X** en el recuadro, de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PROTOCOLO DE ATENCION

1. Ha recibido por parte de los trabajadores del Banco de la Nación un cordial saludo, atención personalizada y una cortés despedida.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Los trabajadores del Banco de la Nación atienden a su requerimiento de manera eficiente, sin algún tipo de interrupción.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

CAPACIDAD DE RESPUESTA

3. Los trabajadores del Banco de la Nación, se encuentran capacitados para responder alguna inquietud o consulta con respecto a su operación bancaria.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Los trabajadores del Banco de la Nación se encuentran disponibles para atender requerimientos adicionales, de manera amable y sin inconvenientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Los trabajadores del Banco de la Nación se preocupan por brindar solución oportuna a sus requerimientos más complejos o situaciones difíciles.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

RAPIDEZ

6. Los trabajadores del Banco tienen la suficiente capacidad y experiencia para realizar diversas transacciones financieras de manera rápida y sin inconvenientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Ha sido invitado por los trabajadores del Banco a utilizar otros canales alternos de atención que pudieran agilizar sus operaciones por menor costo (agentes Multired, cajeros automáticos, banca móvil, banca por internet).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

MIX DE PRODUCTOS

8. Ha logrado realizar de manera exitosa diversos pagos de servicios (telefonía, energía eléctrica, cuotas de cajas municipales, tasas judiciales, etc.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Ha sido invitado a usar diversos productos que tiene el Banco de la Nación (seguros de tarjeta, seguro de sepelio, créditos personales, tarjetas de débito, tarjetas de crédito)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

MEJORA CONTINUA

10. Los trabajadores del Banco de la Nación han seguido atendiendo ante una caída de fluido eléctrico o un inconveniente con los sistemas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Ha podido realizar giros y transferencias a sus familiares, amigos clientes que se encuentran en las zonas más alejadas del país.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

DIFERENCIACION

12. Considera justo que para aperturar una cuenta de ahorros deba trasladarse a una agencia alejada a la agencia principal de Cañete.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Considera justo que solo puedan acceder a créditos, tarjetas de créditos personas que laboran en el sector público.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Considera bueno si periódicamente los trabajadores del Banco realizan visitas a sus clientes en sus respectivas entidades de trabajo y comunidades con el fin de concretar colocaciones y ventas de productos o servicios.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

PRESTIGIO INSTITUCIONAL

15. Considera confiable la atención de los trabajadores del Banco de la Nación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Considera factible que exista un guía en las colas de espera del banco, para que absuelva consultas a la brevedad y sea derivado de manera oportuna al canal de atención que le corresponda.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo N°02: Validación de expertos

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del instrumento
<i>David Honorio Uchir</i>	<i>UNAC</i>	<i>Culhuamari</i>	

lo del estudio: **LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CAÑETE**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
(Coloque X el porcentaje, según intervalo.)

INDICADORES	CRITERIO	INMEDIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización.																					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																					
SERIEDAD	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					
RELEVANCIA	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																					
COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y los dimensiones.																					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

procede su aplicación
 procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones
 no se adjuntan
 no procede su aplicación

<i>28 / 11 / 2010</i>	<i>15580451</i>	<i>[Firma]</i>	<i>953297802</i>
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Ante(a) (n) del Instrumento
Espinoza Saule Jolio	UNAC	CUESTIONARIO	

Objeto del estudio: LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACION AGENCIA CAÑITE

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
Coloque X el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-30%					REGULAR 31-60%					BUENA 61-80%					MUY BUENA 81-100%					EXCELENTE 11-100%	PUNTO TOTAL		
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100				
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																								
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización.																								
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																								
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																								
SIMPLICIDAD	Comprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad																								
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																								
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																								
TEMPERANZA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																								
RELEVANCIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																								
PROMEDIO																									

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

procede su Aplicación
 procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones e se adjuntan
 no procede su aplicación



28/11/2010	07225302		930467122
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellido y nombre del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Anteño(s) del Instrumento
CASTILLO PRADO JORGE	F.C.A UNAC	CUESTIONARIO	

Nombre del estudio: LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CAÑABETE

ASPECTOS DE VALUACIÓN
Coloque X el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%					REGULAR 21-40%					BUENA 41-60%			MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			SUB TOTAL	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X					
COHERENCIA	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																		X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																						
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	X					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																		X				
RELEVANCIA	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																						
CONSERVACIÓN	Basado en aspectos teórico-científicos.																		X				
CONCORDANCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			X			
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				X		
PROMEDIO																							

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- procede en Aplicación
- procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones
- no aplica
- no procede su aplicación



28 / 11 / 2010	06026432	<i>[Firma]</i>	999014786
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

Anexo N° 03: Matriz de Consistencia

“LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CAÑETE

PROBLEMAS	OBJETIVOS	LIMITANTES	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida el incremento del nivel de calidad de servicio influye en lograr la ventaja competitiva del Banco de La Nación?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar en qué medida el incremento del nivel de calidad de servicio influye en lograr la ventaja competitiva en el Banco de La Nación.</p>	<p>TEORICO:</p> <p>Teorías y enfoques sobre la calidad de servicio y ventaja competitiva</p> <p>TEMPORAL:</p> <p>Duración de 11 meses (enero – noviembre del 2018)</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Si se brinda una óptima calidad de servicio entonces se contribuirá a obtener mayor ventaja competitiva en el Banco de la Nación.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Calidad de Servicio</p>	<p>de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protocolo atención • Capacidad respuesta • Rapidez <p>de</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION:</p> <p>Aplicativo.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION:</p> <p>Descriptiva correlacional.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>1.- ¿Cómo influye el cumplimiento del protocolo de atención en la calidad de servicio del Banco de la Nación?</p> <p>2.- ¿Cuál sería la posibilidad de estandarizar la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación?</p> <p>3.- ¿Cuál es el reflejo social de que el Banco de la Nación sea competitivo?</p> <p>4.- ¿Cómo la diversificación de productos y servicios influye en la ventaja competitiva?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>1.- Describir la influencia del cumplimiento del protocolo de servicio en la calidad de servicio del Banco de la Nación.</p> <p>2.- Proponer la posibilidad de estandarizar la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación.</p> <p>3.- Analizar el reflejo social del Banco de la Nación frente a la competitividad.</p> <p>4.- Conocer la diversificación de productos y servicios para obtener ventaja competitiva.</p>	<p>ESPACIAL:</p> <p>Agencia Cañete del Banco de la Nación, ubicada en Urbanización los Libertadores S/N – San Vicente de Cañete – Lima</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>1.- El buen cumplimiento del protocolo de servicio contribuye a mejorar la calidad de servicio del BN.</p> <p>2.- La estandarización de la calidad de servicio para agilizar la atención en el Banco de la Nación es altamente probable.</p> <p>3.- A mayor reflejo social positivo, mayor será el nivel competitivo del BN.</p> <p>4.- A mayor diversificación de productos y servicios, mayor será la ventaja competitiva del BN.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mix de productos • Mejora continua • Diferenciación • Prestigio institucional 	<p>POBLACION:</p> <p>Clientes y usuarios del Banco de la Nación, Agencia Cañete.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Un total de 90 personas que acuden a la agencia bancaria.</p> <p>TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS:</p> <p>Observación, encuestas.</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario tipo Likert</p>

