

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO

GERENCIA PÚBLICA



**GESTIÓN DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS
AGENCIAS DEL BANCO DE LA NACIÓN EN HUÁNUCO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GERENCIA
PÚBLICA**

TESISTA: TIBURCIO FELIPE DINA WENDY

ASESOR: MG. PASQUEL CAJAS ALEXANDER FRANK

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicada a las maravillosas personas quienes me sostuvieron y aun lo hacen y me abrazan con su apoyo infinito y amor sin límites para que pueda lograr la consecución satisfactoria de mis metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

Inmenso agradecimiento a quien creo todas lo existente en este mundo, a quien hace posible de que yo tenga la oportunidad de vivir y construir experiencias satisfactorias en la vida, agradecida por este preciado don de obtener conocimientos valiosos que sostendrán cada ápice de mi vida, agradecida a aquellas personas que con toda la voluntad, entrega y determinación han impartido sus preciados conocimientos para de este modo incrementar los míos, agradecida a aquellas bellas personas vitamina que hacen de los días increíbles, agradecida a todo lo bello que abraza cada instante de mi existencia.

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado en base a la creciente necesidad de los usuarios del Banco de la Nación con respecto a la solución de sus problemas y al tratamiento que reciben sus reclamos frente a determinados inconvenientes que ellos tienen en las agencias financieras y la valoración que ellos proporcionan en base a los resultados que obtienen de su atención sobre la calidad del servicio.

Por lo que se busca obtener buenos resultados a través de la aplicación correctiva en función a la encuesta realizada a los usuarios de dicha institución. De la presente investigación se concluyó que hay aspectos que la entidad financiera necesita mejorar e innovar y los mismos que como responsable de esta investigación e visto la necesidad de dar algunos alcances como recomendación para que ellos a través de las experiencias de los encuestados sepan que y cuáles son los puntos de mejora urgente.

Palabras clave: Reclamos, calidad de servicios, usuarios, agencias financieras

ABSTRACT

The present investigation has been carried out based on the growing need of the users of the Banco de la Nación with respect to the solution of their problems and the treatment that their claims receive in the face of certain inconveniences that they have in the financial agencies and the valuation that they provide based on the results they get from your attention on the quality of the service.

Therefore, it is sought to obtain good results through the corrective application based on the survey carried out on the users of said institution.

From the present investigation it was concluded that there are aspects that the financial entity needs to improve and innovate and the same as responsible for this investigation and seen the need to give some scope as a recommendation so that they, through the experiences of the respondents, know that and what are the urgent improvement points.

Keywords: Claims, quality of service, users, financial agencies

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCION.....	viii
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ...	9
1.1 Fundamentación del problema	9
1.2 Justificación e importancia de la investigación	11
1.3 Viabilidad de la investigación	13
1.4 Formulación del problema.....	13
1.4.1 Problema general.....	13
1.4.2 Problemas Específicos	14
1.5 Formulación de objetivos	14
1.5.1 Objetivo general.....	14
1.5.2 Objetivos específicos	14
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS	15
2.1 Formulación de las Hipótesis	15
2.1.1 Hipótesis general.....	15
2.1.2 Hipótesis específicas.....	15
2.2 Operacionalización de variables.....	16
2.3 Definición operacional de las variables.....	18
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	19
3.1 Antecedentes de investigación	19
3.2 Bases teóricas	22
3.3 Bases conceptuales	34
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	38
4.1 Ámbito.....	38
4.2 Tipo y nivel de investigación.....	38
4.3 Población y muestra	39
4.3.1. Descripción de la población	39
4.3.2. Muestra y método de muestreo	39
4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión.....	39
4.4 Diseño de investigación.....	39

4.5	Técnicas e instrumentos	40
4.5.1	Técnicas.....	40
4.5.2	Instrumentos de recolección de datos	40
4.6	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	41
4.7	Aspectos éticos	41
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		42
5.1.	Análisis Descriptivo	42
5.2.	Análisis Inferencial y/o Contrastación de Hipótesis	71
5.3.	Discusión de Resultados.....	75
5.4.	Aporte Científico de la Investigación.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		79
ANEXOS.....		81

INTRODUCCION

La presente investigación cuenta con la aprobación viable de expertos que sostienen que es un tema de fundamental importancia, que incumbe a un número considerable de usuarios de la institución del estado, el que en vista del requerimiento de muchos usuarios en la solicitud del libro de reclamaciones se afirma que estas personas no se hallan conformes con el servicio recibido en las agencias bancarias y en específico la agencia bancaria de Huánuco en el que por las encuestas realizadas se ha verificado el mayor número de solicitudes.

El objetivo fundamental de la presente investigación es analizar en qué modo puede influir la gestión de reclamos en la calidad de servicios, esto nace debido a la deficiencia en la gestión de reclamos que son gestionados por el personal, por la mala atención y la información errada que brindan a determinadas necesidades que esperan cubrir los usuarios.

En el capítulo I: Frente a esta situación problemática se ha verificado mediante el estudio de antecedentes sobre el caso a nivel nacional, regional y local, hecho al que hemos propuesto unas posibles soluciones que podrían ayudar a resolver estos problemas y de los que hemos obtenido resultados de cuáles son los aspectos que mejor funcionan para la correcta gestión de los reclamos en la entidad financiera y el procedimiento que se debe ejecutar para que el personal pueda tener una mejor visión respecto al tratamiento de los reclamos.

El capítulo II: En este punto se tratará los aspectos metodológicos que incluyen el tipo de estudios y la esquematización en general.

El capítulo III: En este capítulo desarrollaremos los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de la investigación.

El capítulo IV: En este último punto trataremos sobre las conclusiones que se llegaron con respecto a la investigación, y respecto a las recomendaciones que se dan frente a las conclusiones.

Finalmente, se adjuntan los anexos que están compuestas por la matriz de consistencia, el consentimiento informado.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema

Cada vez el sistema financiero va incrementando el número de sus operaciones lo cual ha tenido una tendencia creciente lo que ha influido también en el incremento del número de registro de reclamos, es así como en los últimos 12 meses, el sistema financiero a acumulado 1.8 millones de reclamos, es decir registrando siete (7) reclamos por cada 10,000 operaciones. Siendo así el servicio financiero con más presencia de reclamos, la tarjeta de crédito con 54% del total, y le sigue la cuenta de ahorro con 17%. Es importante especificar que, en el caso de las tarjetas de crédito, la SBS y AFP viene tomando medidas con la finalidad de mejorar la claridad y simplicidad en la información al usuario. (SBS, 2017)

Según SBS (2017) en los últimos años (octubre 2016 - setiembre 2017) se ha evidenciado un incremento del 22% respecto al año anterior (octubre 2015 - setiembre 2016), con respecto a denuncias por parte de usuarios del sistema financiero, las denunciados se encuentran relacionados a tarjetas de crédito y a los reportes de Central de Riesgos. Con respecto a la atención de denuncias recibidas por la SBS, correspondiente a las competencias otorgadas, la SBS analiza si los hechos reportados o denunciados por los ciudadanos constituyen una presunta transgresión de las normas que regulan a las empresas supervisadas.

Chávez (2014), citado en Bermúdez, (2017) afirma: “que la gran mayoría de los reclamos ingresados respecto de servicios bancarios y financieros surgen por cobros indebidos de parte de las tarjetas de crédito. Es decir, compras que no reconoce o no ha hecho el titular de la tarjeta”.

Según Quispe (2020) “La satisfacción del cliente se encuentra relacionado con una oportuna y rápida resolución de los reclamos, siendo esto uno de los aspectos que con lleva a la mejora de la experiencia y fidelización de los clientes”. (p.43)

Regalado (2019), menciona que en las entidades financieras existen demasiados reclamos por una ineficiente calidad de atención del servicio y falta de información por parte del personal, y esto se debe a que no tienen estrategias para gestionar los reclamos, ocasionando así que sea un problema más grave pues los usuarios prefieren una organización donde los atienden como esperan e incluso superan sus propias expectativas.

A nivel internacional en estos tiempos algunas organizaciones no se han implementado en cuanto a la calidad de servicio pese a que este punto de fundamental importancia para el mercado exigente que tenemos en estos días, cabe recalcar que esto es un indicador importante debido a que el consumidor de hace 5 años ya no es el mismo de hoy si hace 5 años te esperaba por el servicio días ahora te esperan horas, y es que si el servicio no es satisfecho en el tiempo esperado no te sorprenda de que elegirán otro proveedor. Es esta razón que impulsa a las empresas a continuamente implementar e innovar la cultura que manejan dentro de la organización en cuanto a la satisfacción de consumidores. (Gonzales & Huanca, 2020).

Según Pizzo (2012) “La gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio. Y es cierto que, dependiendo de cómo se gestionen las quejas de un cliente, se decidirá su destino: perderlo definitivamente, o recuperar su confianza, y hasta fidelizarlo”. (p.21)

Gronroos (1994) menciona que la calidad de servicio se define: “como una actividad de bienes tangibles o intangibles, donde se genera primero una comunicación con el cliente interno, para que luego ellos puedan transmitir confianza y comodidad a los consumidores externo y así generar una buena rentabilidad”. Razón por la que los

pertenecientes a la organización no tienen conocimiento sobre la calidad de servicio y su ámbito de acción. Esto muestra claramente que dentro de las organizaciones la calidad de servicio es un asunto que no les es de fácil aplicación dado que no está del todo en su pleno control pues se mide en cuanto a la satisfacción de los consumidores.

Es por lo que la gestión de los reclamos apropiado son cuales generen procedimientos sencillos para ejercer derecho a los reclamos, por parte de los usuarios o ciudadanos, es uno de los principales pilares para tener una adecuada conducta de mercado; que a la vez nos permita contar con un veredicto en el más breve plazo posible, y así fomentar la detección de debilidades y fallas por parte de la empresa, y así poder implementar medidas correctivas. Las instituciones financieras hoy en día deben de brindar canales adecuados para la recepción y respuesta de reclamos y requerimientos y a la vez un adecuado registro y atención, teniendo como objetivo mejorar la claridad y simplicidad en la información brindada a los usuarios.

Por la situación planteada se propone fundamentar la influencia de la gestión de reclamos en la calidad del servicio percibida por usuarios de las agencias del Banco de Nación, Huánuco, 2021.

1.2 Justificación e importancia de la investigación

En los últimos tiempos se ha valorado la calidad en el servicio al cliente como muy importante para el pleno desenvolvimiento y crecimiento de cualquier empresa, es por lo que hoy en día las empresas deben brindar un valor agregado a través de las innovaciones constantes para poder obtener importancia o sobresalir en un mercado cada vez más innovativo y en consecuencia más exigente y globalizado, donde la competencia sobrepasa los límites de la expectativa en el rubro o giro donde la empresa se desarrolle.

Cabe recalcar que una correcta comunicación dentro de la organización hace posible tener en claro la necesidad de calidad de clase mundial en el servicio al

consumidor, cliente y/o usuario, una vez estando todo el personal muy consciente de este conocimiento será fácil y práctico para aplicar las innovaciones.

Cuando la empresa brinda calidad en el servicio a los clientes se obtiene beneficios muy importantes para ser competitivos. Brindar un aditivo positivo en comparación a todo lo común da reconocimiento a la organización el que lo sitúa por encima de los demás. La calidad en servicio es de vital importancia entre los clientes, si lo percibido ultrapasan las expectativas, el resultado ocasionado en el consumidor puede ser muy positivo y lucrativo para la organización.

Esta investigación es para tratar de exponer y manifestar la importancia de la calidad en el servicio y a la vez ver la percepción de los clientes frente a la gestión de reclamos la cual nos permite contribuir con el objetivo del Banco de la Nación de satisfacer a los clientes brindando una atención de calidad.

Justificación teórica

Según Duque (2005), la calidad en el servicio para el cliente o usuario del servicio es un factor importante para todo tipo de negocio, porque el cliente desde que ingresa al establecimiento o desde que recibe la atención percibe el tratamiento que recibe por los servidores de la organización y evalúa si la atención satisface sus expectativas y deseos en tiempo real de realizado la compra o de adquirir algún servicio.

Según Massaki (1998) “busca demostrar la relevancia de brindar y garantizar un servicio que te haga una marca única la cual permita a las organizaciones tener de sus clientes lealtad y a la vez las recomendaciones por parte de ellos, siendo esto vital para la percepción y buena reputación de la empresa”.

Es así como el presente trabajo, permite fortalecer el conocimiento sobre la influencia de la gestión de reclamos en la calidad de servicio de las entidades financieras en cuanto a los reclamos interpuestos por sus usuarios que manifiestan insatisfacción por los servicios recibidos.

Justificación científica

Según (Guerrero & Trujillo, 2014); “La investigación serviría como un instrumento importante para antecedentes de posteriores investigaciones con la misma o similar temática, 16 siendo de fácil accesibilidad y favoreciendo de esta forma a futuros estudiantes y profesionales.” (p.15)

Utilidad Metodológica

El presente trabajo tiene como finalidad contribuir con una estrategia de estudio de mercado basado a la retroalimentación que ofrecen los consumidores por la experiencia de sus adquisiciones y las razones que generan sus reclamos en las agencias en estudio y así contribuirán como antecedente en este aspecto para determinar la influencia de la calidad de servicio en la gestión de reclamos de las agencias bancarias; y así podrá ser utilizado por otros investigadores.

1.3 Viabilidad de la investigación

La presente investigación busca como objetivo principal hacer que a través de la gestión de reclamos se obtenga un servicio eficiente y de calidad dentro de esta institución del estado, esta investigación es de beneficio para un grupo numeroso dentro de la población entonces se parte de este punto para hacer de conocimiento que se cuenta con la viabilidad de recursos económicos, humanos para poder llevar a cabo a cabalidad tal propósito y sobre todo lo fundamental la voluntad y la disciplina de querer hacer y transformar la realidad actual que se vive.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿En qué medida la gestión de reclamos influye en la calidad del servicio en las agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021?

1.4.2 Problemas Específicos

- ¿En qué medida el registro de reclamos influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021?
- ¿En qué medida la atención y respuesta del reclamo influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de la Nación Huánuco?
- ¿En qué medida la notificación de respuesta influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de la Nación Huánuco?

1.5 Formulación de objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la gestión de reclamos en la calidad del servicio en las agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la influencia del registro reclamos en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.
- Analizar la influencia de la atención y respuesta de reclamos en la calidad de servicios en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.
- Explicar la influencia de la notificación de respuesta en la calidad de servicios en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1 Formulación de las Hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

La adecuada gestión de reclamos influye en la calidad del servicio en las agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

2.1.2 Hipótesis específicas

- La adecuada atención del registro de reclamos influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.
- La adecuada atención y respuesta de reclamos influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.
- La adecuada notificación de respuesta influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

2.2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	alternativas
VARIABLE INDEPENDIENTE				
Gestión de Reclamos	Registro de reclamo	<ul style="list-style-type: none"> - Canal por donde se registró el reclamo. - Motivo del Reclamo 	¿Porque canal ingreso su reclamo? a) <i>Atención Via Telefónica</i> b) <i>Pagina Web</i> C) <i>Agencia del BN</i>	Ordinal
	Atención y respuesta del Reclamo	<ul style="list-style-type: none"> - lapso de aguardar la atención del reclamo. - Proceso para la resolución del Reclamo. - Resultado del Reclamo. 	$\leq 1 =$ Eficaz de 2-3 =En cierto modo eficaz y de 4-5 = Ineficaz	Ordinal
	Notificación de la Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Vía de Notificación - Información de Satisfacción del Cliente 	$\leq 1 =$ Eficaz de 2-3 =En cierto modo eficaz y de 4-5 = Ineficaz	Ordinal
VARIABLE DEPENDIENTE				
Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de la promesa - Empatía con el problema del usuario - Inmediata solución del problema - Servicio recibido en el tiempo estipulado - Conformidad con el servicio 	41-50 = Buena de 31-40 = Regular y $\leq 30 =$ Deficiente.	Ordinal
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Servidores amables y dispuestos a ayudar - Usuarios satisfechos - Servidores empáticos - Servidores preparados 	8-10 = Buena de 5-7 = Regular y $\leq 4 =$ Deficiente.	Ordinal

	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos innovadores - Instalaciones acogedoras - Materiales de guía. 	13-15 = Buena de 10-12 = Regular y ≤ 9 = Deficiente.	Ordinal
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación oportuna de la conclusión del tiempo de servicio - Servidores preparados que agilizan los tramites - Servidores dispuestos a ayudar - Servidores con disposición 	8-10 = Buena de 5-7 = Regular y ≤ 4 = Deficiente.	Ordinal
	Empatia	<ul style="list-style-type: none"> - Atención de uno a uno - Horarios que se adecuan a la disposición del cliente - Interés por las necesidades del cliente - Clara visión de las necesidades del cliente 	8-10 = Buena de 5-7 = Regular y ≤ 4 = Deficiente.	Ordinal
VARIABLE DE CARACTERIZACIÓN				
Características generales	Sociodemográficas	Edad	Años cumplidos	De razón
		Género	<ul style="list-style-type: none"> -Masculino -Femenino 	Nominal

2.3 Definición operacional de las variables

VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE

Calidad de Servicio

Según Fegenbaun (1995), “La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.” (p.95).

VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión de Reclamos

Dimensiones:

- Fidelidad
- Seguridad
- Elementos Tangibles
- Capacidad de Respuesta
- Empatía

VARIABLE DE CARACTERIZACIÓN

Sociodemográficas: edad, género, escolaridad.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de investigación

A nivel Internacional

Moreno, JP (2014); en Guayaquil, Ecuador investigó: “la Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para la Propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros, donde, determinó recomendaciones de mejora enfocados a los clientes internos, enfatizando por la implementación de una cultura organizacional y calidad de servicio mediante campañas, con el objetivo mejorar la calidad de atención”. Las evaluaciones periódicas semestrales o anuales estarán orientadas a la identificación de falencias de cada uno de los departamentos de la organización, para tomar decisiones con respecto a la corrección a aplicar frente a determinados casos y conocer el impacto de éstos. También, recomendó la implementación de incentivos para los servidores con mejor desenvolvimiento, estimulando de este modo el ambiente adecuado para que se sientan con la disposición de cumplir con sus funciones de manera eficaz y eficiente, el clima organizacional debe ser uno proactivo que promueva la participación en actividades que generen colaboración unidad. Para nuevas contrataciones de personal la organización debe capacitar, dar a conocer y recalcar a los futuros trabajadores de la organización la importancia de tener en claro la cultura de contribución que tiene la empresa tiene implementada y también los lineamientos que se debe seguir para la atención que se debe de ofrecer, y además a ello el aspirante debe de tener currículo con experiencia técnica en cargos similares, conocimiento específico y destreza de desarrollar trabajos en equipo. También se le comunicara sobre los beneficios e incentivos que pueden obtener si tienen una producción eficiente, los cuales será aumento de comisiones, bonos anuales, viajes, regalos y demás premios. Y a la vez la empresa debe realizar planes de acción que tengan como punto importante a los clientes externos con el objetivo de promover clientes permanentes para lo cual se plantea la ejecución de estructuras estudiadas y muy bien formuladas y sustentadas de gestión de calidad funcionales que lo ayuden en la mejora de

la gestión y administración de los procesos creando como resultado un incremento de la rentabilidad favorable.

A nivel Nacional

Piscoya, DC (2019); en Lambayeque, Perú investigo: “La Confianza y Lealtad en el uso de los Servicios Bancarios Virtuales del Banco de Crédito, donde concluye con recomendaciones de manera general, en el cual menciona que se debe de ampliar las investigaciones sobre el tema en mención, para logara así mejores propuestas para así poder incrementar la confianza y lealtad en la banca virtual”. La banca debe llegar o extenderse a todos, ya que es servicio muy conveniente a medida que crece la tecnología, pero esto debe ir acompañado de mejor información y mayor comprensión para los usuarios de la banca por Internet. Para lo cual se debe brindar capacitaciones a los servidores en temas que involucren la calidad y confianza del usuario para generar el incremento de usuarios leales y que confían en la organización. Hecho que promueve la ampliación de los canales de comunicación, información, orientación a los nuevos usuarios, mayor seguridad, publicidad honesta y con un lenguaje práctico. Se debe mantener la seguridad de sus sistemas y proveer a los clientes herramientas las cuales refuercen su confianza en las operaciones por Internet, siendo esto uno de los grandes desafíos que tiene la banca por Internet. Se debe continuar brindando e informado a los clientes las pautas para que siempre estén alertas ante amenazas de fraude y brindar recomendaciones de seguridad.

Huaita C.P (2018); en Tarapoto, Perú investigó: “Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, quien determino recomendaciones para buscar alternativas de solución para así mejorar la gestión de quejas o reclamos de los usuarios que acuden a la institución del estudio”. Recomendando así ofrecer un servicio único e incomparable a los usuarios que por primera vez visita la institución en estudio, para que así se pueda lograr que los usuarios sientan que recibieron lo que esperaban, para ello se requiere que los servidores tengan la disposición amable de ayudar, comunicativos, empáticos con los clientes y que

la capacidad de resolución o respuesta a una queja o reclamo sea en el menor tiempo posible.

García,V.H & Maldonado,J.L (2020); en Jaén, Perú investigó: “Percepción de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Externo en el Banco Scotiabank, determino las siguientes recomendaciones al gerente del Banco Scotiabank sede Jaén, realizar e incentivar siempre a una mejora continua ya por los resultados obtenidos, los cuales no son favorables para la empresa, por lo cual se debe de crear un procedimiento para mejorar y retroalimentar el proceso de la calidad en el servicio y así poder obtener una mejor percepción de la calidad por parte de los clientes”. Recomendación extendida al representante de la Agencia del Banco Scotiabank, disponer el diseño de los esquemas que faciliten la capacitación de los servidores para lograr el incremento favorable de los resultados y disminuir los hechos que producen el decrecimiento de usuarios, implementando los sistemas de manejo eficiente de los percances que se puedan suscitar por los servicios ofrecidos. Se recomienda a los servidores del Banco Scotiabank agencia Jaén, dedicar a cada usuario su tiempo y espacio personalizados para la resolución de sus consultas, inconvenientes logrando de este modo la actitud satisfecha del usuario.

Los fundamentos a tener en especial consideración es que dentro de las organizaciones se debe practicar y ejercer a cabalidad el cumplimiento de las estrategias ya funcionales sobre los lineamientos de servicios de calidad, ya en un mercado basto de estudios e investigaciones en estos tiempos ya no se tiene la excusa justificable que impida que una organización ofrezca calidad y por ende coseche los frutos de los beneficios.

3.2 Bases teóricas

¿QUÉ ES LA GESTIÓN DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS?

La terminología que explica la gestión de reclamos es el proceso que se ejecuta para el trámite de las quejas que tienen los clientes frente a determinados servicios o productos de las organizaciones, se promueve la aplicación de esta terminología dentro de las organizaciones para hacer posible la permanencia leal de los clientes. Este proceso colabora en el correcto manejo de las quejas que ayudaran a crear una sintaxis favorable para las organizaciones pues le proporcionará herramientas con respecto a su desenvolvimiento en el mercado, y tendrán la oportunidad de solucionar los problemas de los clientes y hacer que estos se sientan satisfechos con respecto al servicio recibido. No hay organización que no reciba quejas y reclamos por parte de los usuarios y no seria tampoco favorable si no sucediera eso pues de este modo las organizaciones no tendrían esa ayuda para saber en que deben mejorar o que cambios deben realizar, y es este mismo hecho que permite a muchas de las organizaciones de crecer y expandirse y del mismo modo no solo crecerá la organización también crecerá los reclamos de los usuarios frente al nacimiento de nuevas necesidades. Es por esto que es necesario la implementación de la gestión de reclamos es fundamental. (Question.Pro)

CÓMO MANEJAR ADECUADAMENTE LOS RECLAMOS

La gestión de los reclamos es una etapa en la que se determinan cierto tipo de herramientas que ayudará a que esta gestión se desarrolle de manera adecuada, en la que se debe clasificar las tareas y responsabilidades de los usuarios de un modo eficiente y equitativo en el que todos tengan asignados aspectos claros y precisos con respecto a los problemas que deben resolver. Hecho para el que los servidores de la institución deben estar debida y adecuadamente capacitados, capacitaciones que deben ser previamente planificadas y puestas en acción por el área de recursos humanos para ocuparse del entrenamiento de los servidores con casos reales y verídicos que ellos por el estudio y la experiencia ya tienen conocimiento cuales son, y los mismos que ya deben tener lineamientos que faciliten el proceso. “Para una efectiva gestión de reclamos no bastan solo las buenas intenciones,

sino al contrario, se toma en cuenta una serie de factores que puedan agruparse, según Johnston (2001), en seis categorías: cultura, estructura organizacional, tecnología, capital humano, procesos y medición de resultados”.

La atención de reclamos puede generar dividendos:



Fuente: Johnston (2001).

REQUISITOS ORGANIZACIONALES PARA UN BUEN MANEJO DE RECLAMOS

Categorías	Características
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> Reconocer y comunicar que una actitud favorable hacia el reclamo mejora los procesos Forjar una cultura que no culpe a los empleados y que incentive la búsqueda de soluciones
Estructura organizacional	Diseñar una estructura flexible que permita una rápida respuesta y asegure autonomía a los empleados que atienden los reclamos
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> Contar con un número telefónico para llamadas gratuitas que facilite al consumidor la comunicación con la empresa Utilizar internet para los reclamos más sencillos y rutinarios Poseer sistemas para registrar y procesar la información, que permitan evaluar cada caso y mejorar los procesos internos
Capital humano	<ul style="list-style-type: none"> Entrenar a los empleados en el manejo, la solución y el cierre de los reclamos Utilizar al empleado como fuente de información de las fallas de la empresa
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> Contar con procesos claros Proveer fácil acceso al proceso de reclamos Ser consistentes en las respuestas Proveer respuestas rápidas Tener un sólo punto de contacto para los reclamos Mantener al consumidor informado durante el proceso Proveer al consumidor compensación justa Tener procesos de seguimiento Utilizar los datos para mejorar los procesos
Medición de resultados	<ul style="list-style-type: none"> Contar con indicadores que permitan evaluar el desempeño Concentrarse en las causas, más que en la disminución del volumen de reclamos Fijar metas para mejorar los procesos

Fuentes: Johnston (2001), Johnston y Mehra (2002), Tax y Brown (1998) y Kim y otros (2003).

PROCESO DE GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

El proceso completo de gestión de reclamaciones tiene dos objetivos, según (Gestión, 2019, p.01):

Satisfacer al cliente: Este es un punto que muchas de las organizaciones aun no tienen en consideración y aun no entienden el funcionamiento, puedes tener el mejor producto, mejor servicio pero si no lo sabes ofrecer adecuadamente no habrá consumidores ni usuarios satisfechos y por lo que en lugar de rentabilidad solo sembrarás pérdidas.

Garantizar la calidad: las entidades que brindan servicio al público y en este caso los públicos se deben valer de muchos instrumentos y herramientas para hacer posible que la calidad de servicio deba ser algo indiscutible, debido a sus años de trascendencia en comparación con las entidades privadas.

De acuerdo al proceso de quejas y reclamos, se debe de seguir los siguientes pasos, (Gestión, 2019, p.01): “Los objetivos mencionados definen el proceso y los pasos a seguir en la gestión de quejas y reclamaciones”. De acuerdo a lo que sostiene el autor en mención clasifica las tareas para contribuir en la satisfacción del cliente y de este modo poder garantizarle una calidad de servicio en dos grupos. El que su objetivo principal es hacer de que el cliente sea el principal actor dentro de las operaciones que realicen.

Facilitar el registro de quejas: en la mayoría de los casos en que los usuarios se sientan inconformes con el servicio que recibieron dentro de la institución, y para que ellos no hagan público esta incomodidad por medios masivos como el caso de las redes sociales, la entidad se debe ocupar y crear los medios adecuados para que el usuario sienta la seguridad de manifestar su reclamo a la institución en primera instancia, este proceso beneficiara a la organización pues le proporcionara herramientas que de manera directa le ayudará a identificar en que está fallando.

- ✓ Reconfortar en el primer contacto: las sensaciones y emociones que un usuario exprese frente a determinadas situaciones es importante sean tomadas en cuenta con especial consideración por parte de los servidores de la entidad, hecho que

manifiesta la necesidad fehaciente de un personal idóneo para el tratamiento de dicha situación con preparación y capacitación que le atribuyan herramientas que le ayudaran a manejar con cautela y profesionalismo dichas situaciones propiciando de este modo la confianza del usuario frente a la institución.

- ✓ Definir procesos claros: el usuario que presente un reclamo lo que espera y desea es que le muestren los pasos, el camino que debe seguir para la solución de sus problemas por esto se manifiesta la insistente necesidad de un personal adecuado y preparado, que ayude al usuario y no le genere incomodidades como provocando su pérdida de tiempo por información errónea.
- ✓ Realizar acciones directas: la implementación en las instituciones del estado se realizan con proyección a futuro sin embargo esto no debe ser impedimento para que las necesidades de momento no sean atendidas adecuadamente.

Por otro lado, los reclamos registrados también deberían tener un análisis en los procesos a largo plazos, para así poder mejorar continuamente en la calidad brindada. Es por ello que se debe seguir estos pasos según (Gestión, 2019, p.01):

- ✓ Analizar el feedback: si bien los reclamos no suelen suceder de manera repetitiva entre un usuario y otro sin embargo dentro de esta diversidad también hay patrones que se repiten en cuanto al tipo de problemas y reclamos que presentan.
- ✓ Controlar la gestión (controlling): dentro de los giros comunes del servicio suelen haber los habituales sucesos sin embargo por esto la institución no debe descuidar estos procesos y siempre estar a la perspectiva de nuevos eventos para poder ejecutar el control adecuado que lo ayudará a clasificar y calificar las mejoras futuras que puede realizar para optimizar los procesos.
- ✓ Redactar informes (reporting): a través del constante y permanente proceso control de los reclamos proporciona a los directivos responsables de tomar las decisiones sobre las medidas preventivas y de mejora de manera oportuna.

- ✓ Uso de la información recabada: la información que se obtiene de los reclamos de los usuarios ayuda a tener una mejor gestión de los reclamos ya que los precedentes se usan como instrumento para determinar las futuras conclusiones y tratamientos que se darán a determinados problemas y situaciones y de este modo se contribuye a garantizar la calidad del servicio.

¿QUÉ ES Y CÓMO SE APLICA EL MANEJO DE PQR?

Es un sistema de siglas para el manejo de quejas y gestión, los cuales son clasificados por tipos según (Douglas, 2020, p.02) es posible generalizar como “PQRs:

- PQR (peticiones, quejas y reclamos);
- PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias);
- PQRSD (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias);
- PQRSDF (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y felicitaciones).

El sistema PQRS abarca el proceso desde que el usuario o consumidor manifiesta su solicitud al proveedor, abre la oportunidad para subsanar las fallas del servicio brindado y establece un mecanismo de respuesta satisfactorio, que puede fortalecer tu operatividad”.

A la vez (Douglas, 2020, p.02), “nos enseña el manejo de PQR: 5 pasos para ser asertivos Independiente de las siglas que utilices, lo importante es saber que el manejo de cualquier tipo de PQR exige habilidades de negociación y comunicación asertiva”.

La habilidad que desarrolla el servidor al saber escuchar las sugerencias y reclamos de los usuarios los ayudará a tener mejor claridad cuando deseen atender las necesidades. “El reclamo y la queja tienen características diferentes, pero en definitiva, deben funcionar como una oportunidad para revertir disconformidades del usuario y fortalecer su relación con la marca. Es el momento en el que el agente de atención al cliente debe valerse de sus habilidades y seguir los siguientes pasos para el tratamiento de quejas y reclamaciones:

1. Mostrar empatía al escuchar el reclamo;
2. Comprender la queja sin juzgar ni ser reactivo;
3. Responder con paciencia, valorizando la interacción con el usuario;
4. Aplicar el pensamiento crítico para decidir la mejor alternativa;
5. Mostrarse resolutivo al conseguir un buen cierre para cada problema, en corto”.

CONSEJOS PARA LA GESTIÓN DE QUEJAS RECLAMOS Y SUGERENCIAS

Según, (Ionos, es) los consejos son:

Saber escuchar: Si un cliente expresa su descontento, primero hay que dejar que se desahogue y escucharlo con detenimiento. Intentar tranquilizarlo antes de que ni siquiera haya acabado de contarle sería un error. A veces, sin embargo, el cliente no es capaz de decir claramente cuál es la causa del problema. Por eso, para escuchar bien también hay que formular preguntas. Con ellas se manifiesta interés y se puede conseguir información importante con la que mejorar el producto.

Reaccionar rápidamente: El colmo para un cliente descontento es tener que esperar eternamente al teléfono. Pero no se trata solo de reaccionar rápidamente por teléfono, sino también a las quejas por correo electrónico o en las redes sociales; el problema debe ser atendido siempre tan pronto como sea posible. De lo contrario, la frustración del cliente seguirá creciendo y llegará a un punto en el que no se le podrá compensar. Con un sistema claro de gestión de quejas y reclamaciones, sin embargo, nunca debería llegarse a ese punto.

Aceptar la responsabilidad: A menudo ocurren problemas que no ha causado la empresa ni el producto en sí, sino el cliente. Esto, sin embargo, no debe decirse abiertamente por dos razones: obviamente no es buena idea echarle la culpa al cliente que ya está enfadado de por sí, siendo él quien contribuye al éxito de la empresa con el precio que paga por el producto. Además, precisamente este tipo de quejas puede ayudar a mejorar mucho el producto, por ejemplo con una mejora

de las instrucciones de uso o de la comunicación en general. En cualquier caso: la empresa debe cargar con la responsabilidad del problema.

Centrarse en dar soluciones: Un cliente insatisfecho quiere, por una parte, expresar su enfado con la empresa, pero, por otro lado, también necesita una solución a su problema. Por eso no basta con mostrar comprensión, sino que hay que ofrecer soluciones razonables y hay que hacerlo antes de que el cliente exija algo por sí mismo. Así se mantiene el control y se pueden determinar mejor los costes de la compensación que corresponda. Dependiendo de la importancia del cliente, se pueden crear soluciones personalizadas.

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (2019), “se reportó que en el Perú en el año 2018 los reclamos interpuestos por los usuarios al servicio bancario y financiero fueron 22629 a nivel nacional correspondiendo al 38,03 % siendo el sector más reclamado de los rubros. (Ver en la tabla N° 1)”.

Tabla 1. Reclamos presentados según actividad económica, enero - diciembre 2018

N°	Actividad económica	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Total	%
1	Sistema financiero 1/	1 843	1 699	1 901	1 778	1 932	1 746	1 958	1 986	1 956	2 192	2 005	1 635	22 629	38,03
2	Transporte por vía aérea	528	383	415	347	410	368	468	573	468	598	482	588	5 618	9,44
3	Telecomunicaciones	368	372	350	380	393	329	331	330	448	461	408	371	4 539	7,63
4	Educación	179	209	270	217	181	148	179	170	167	167	173	193	2 233	3,75
5	Tiendas por departamento, bazares y conexos	231	137	118	111	178	146	181	182	184	189	201	256	2 114	3,55
6	Seguros	159	171	174	192	156	149	146	157	217	178	201	183	2 061	3,46
7	Transporte terrestre y otros tipos de transporte	213	233	181	162	185	135	155	150	137	165	153	152	2 021	3,40
8	Servicios profesionales, técnicos y otros	168	151	145	148	146	133	157	158	182	185	199	141	1 923	3,23
9	Comercio mayorista de otros productos	148	182	146	179	189	142	149	159	158	158	140	155	1 905	3,20
10	Comercio minorista de otros productos	128	143	135	149	150	137	167	176	175	194	179	167	1 900	3,19
11	Servicios varios	134	159	144	159	172	166	150	156	163	149	151	159	1 862	3,13
12	Comercio minorista de línea blanca, marrón y otras	149	140	129	125	140	121	140	146	134	160	109	133	1 626	2,73
13	Act. artísticas, entreten. y esparcimiento.	160	137	90	92	93	56	84	266	96	110	71	80	1 335	2,24
14	Supermercados, bodegas, minimarkets y similares	92	66	78	64	70	78	108	120	99	131	105	102	1 113	1,87
15	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	97	92	94	111	102	71	94	92	86	95	84	68	1 086	1,83
16	Construcción e inmobiliario	78	70	88	146	93	68	78	92	80	87	71	65	1 016	1,71
17	Agencias viaje y otros serv. transp.	69	65	67	77	55	60	92	86	85	97	82	85	920	1,55
18	Restaurantes, bares y cantinas	51	35	39	24	34	24	43	45	44	54	53	44	490	0,82
19	Otras actividades manufactureras	33	48	39	51	37	36	35	35	30	41	42	37	464	0,78
20	Otras actividades económicas 2/	229	227	249	230	215	205	211	198	238	203	198	242	2 645	4,45
Total		5 053	4 719	4 852	4 742	4 911	4 316	4 922	5 277	5 155	5 610	5 107	4 836	59 500	100,00

Fuente: Plataforma Interactiva del Servicio de Atención al Ciudadano –PISAC

“Por otra parte, los reclamos presentados según el tipo de producto del sistema financiero, (tarjetas de crédito) asciende a 10964 reclamos anuales haciendo un 48.45% en total, seguido por los Créditos de consumo con 3264 reclamos correspondiente al 14.42%, (ver en la tabla N° 2). Tabla. Reclamos presentados asociados al sistema financiero, según tipo de producto, enero - diciembre 2021”.

N°	Tipo de producto	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Total	%
1	Tarjeta de crédito	907	842	956	813	936	855	929	936	997	1 066	946	781	10 964	48,45
2	Crédito de consumo	227	258	288	321	299	273	285	285	232	311	264	221	3 264	14,42
3	Préstamo personal	254	221	239	240	257	235	266	290	302	305	301	233	3 143	13,89
4	Tarjeta de débito	198	171	192	158	203	140	208	208	176	210	225	160	2 249	9,94
5	Cuenta de ahorros	128	99	106	109	104	122	113	126	118	141	124	116	1 406	6,21
6	Crédito hipotecario	42	30	34	47	40	32	42	43	38	45	36	32	461	2,04
7	Cuenta de haberes	19	9	14	8	21	22	45	34	22	34	30	28	286	1,26
8	Cuenta corriente	17	17	17	17	16	20	21	19	18	21	19	12	214	0,95
9	Certificado de depósito	21	7	7	12	13	12	13	20	15	16	16	10	162	0,72
0	Otros 1/	30	45	48	53	43	35	34	25	38	43	44	42	480	2,12
Total		1 843	1 699	1 901	1 778	1 932	1 746	1 956	1 986	1 956	2 192	2 005	1 635	22 629	100,00

Fuente: Plataforma Interactiva del Servicio de Atención al Ciudadano - PISAC.

Calidad: “Es un proceso de mejora continua, por lo cual absolutamente todas las áreas de la empresa deben buscar satisfacer las necesidades del cliente y anticiparse a ellas, participando constantemente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. (Álvarez, 2006)

Servicio: “Es un medio por el cual se entrega valor a los clientes, facilitando así los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”. (Bon, 2008).

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013), citado en López, (2013) “es un hábito desarrollado y practicado por una organización para analizar e interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y así poderles ofrecer un servicio accesible, correcto, adecuado, con una respuesta rápida, oportuno, flexible, seguro y confiable, para así lograr que el cliente se sienta comprendido, contento, atendido y servido personalmente”.

Cliente: “Es aquella persona u empresa que compra o adquiere de forma deliberada adquiere servicios o productos los cuales necesitan o desean para sí mismo o para otra persona organización”. (Thompson, 2009).

Atención al Cliente: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”. (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

Calidad en la Atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Objetivo

Según menciona Kleyman (2009) “el objetivo es el manejo de la satisfacción a través del cual se pueda producir percepciones positivas por parte del cliente hacia el servicio que brinda la empresa, para así lograr, un buen valor percibido hacia la empresa. Así mismo todo concierne a mejorar constantemente en el mejoramiento en el servicio al cliente, esto debido a que cada vez la cultura en las organizaciones se va modernizando de acuerdo a lo que requiere el entorno, y así de pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa”.

Según (Álvarez, 2006, p.25) “se tiene una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en las nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia”.

Características del Servicio de Calidad

Según (Aniorte, 2013, p.52) “algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- debe cumplir sus objetivos
- debe servir para lo que se diseño
- debe ser adecuado para el uso
- debe solucionar las necesidades
- debe proporcionar resultados”

De la misma forma, existen más características las cuales son más específicas mencionadas por Paz (citado en verdú, 2013), “el cual estará a cargo del personal que trabajan en las entidades financieras, ya que se trata de habilidades muy necesarias, sobre todo para los que están en contacto directo con los clientes”, estas pueden ser:

- ✓ Formalidad: la actitud de respeto y compromiso hacia los asuntos que presenta el usuario y manejarlo con la debida seriedad.
- ✓ Iniciativa: ser una persona proactiva que está dispuesto a tomar decisiones en el momento para poder dar solución a los problemas.
- ✓ Ambición: procurar constantemente la automejora y en consecuencia los resultados se reflejarán en la constante mejora de los servicios.
- ✓ Autodominio: mantener la compostura y ser una persona que tenga pleno control de la situación sin caer en los sobresaltos a través de un manejo adecuado de las emociones.
- ✓ Disposición de servicio: mostrar una actitud de contribución, la disposición de ayudar de manera genuina producirá la confianza y soltura del usuario.

- ✓ Don de gentes: la buena relación y el hecho de ser una persona sociable y dispuesta a entablar buena comunicación con el usuario es un aspecto que muestra un ambiente acogedor.
- ✓ Colaboración: se necesita más de personas altruistas dispuestas a dar la mano a los que necesitan de ayuda sin esperar nada a cambio por el solo hecho de contribuir.
- ✓ Enfoque positivo: lo que hace toda la diferencia en todo tipo de situaciones es la actitud que se elige tener y el optimismo es un aspecto que enciende las mejores posibilidades.
- ✓ Observación: tener la capacidad de ser una persona minuciosa proporciona la ventaja de tener más claridad sobre determinadas situaciones.
- ✓ Habilidad analítica: proporciona tener una perspectiva mucho más amplia respecto a una determinada situación que le permite tener a su disposición un sinfín de posibilidades para la solución de problemas.
- ✓ Imaginación: te proporciona la oportunidad de tener iniciativas innovadoras para dar solución a determinados problemas.
- ✓ Recursos: el hecho de generar nuevos ingresos te proporciona la oportunidad de tener la capacidad de solucionar.
- ✓ Aspecto externo: la imagen que se muestra al público de la gestión de la entidad proporcionara al público la posibilidad de hacerse nuevos clientes.

Lo anterior mencionado se trata de términos los cuales explican los principales indicadores positivos y favorables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio, y los cuales puedan ser entendidos como se puede ver continuación, según Paz (citado en verdú, 2013):

- impacto de la calidad en el servicio
- niveles de exigencias

“La importancia de cubrir la mayoría de las características mencionadas radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por las siguientes razones” (López, 2013, p.07):

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato.

Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

SATISFACCION DEL CLIENTE

Esto se comprende como una reacción que nace en una persona bajo un contexto determinado particular. “Por lo que podemos decir que la satisfacción tiene 3 aspectos generales: (emocional, cognitiva y comportamental), esta respuesta se centra en un aspecto determinado como (expectativa, producto, experiencia del consumo, etc.), por último la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, de la elección, etc.)” (Giese & Cote, 2000, citado en Mora, 2011).

La atención adecuada del usuario se aprecia por el grado de satisfacción que los clientes manifiestan, por sus expectativas cubiertas, por la calidad de experiencias positivas. Es fundamental tener en cuenta las expectativas de los usuarios para poder cubrirlos y de este modo procurar su fidelidad y sobresalir como entes de servicios particulares dentro de la masa que se desenvuelve en el mercado. La experiencia del cliente encierra distintos

aspectos de importancia, cuando se adquiere un producto o servicio, como por ejemplo: la calidad en el servicio del cliente, la presentación, la publicidad, la facilidad de uso, las especificaciones del producto o servicio y la confiabilidad (Meyer & Schwager, 2007).

Según Bobita (2007), “el cliente valora y busca ser escuchado, quiere sentir que la empresa se interese en él; esto lo motivara a seguir confiando en la empresa”. Lo que un usuario espera que un colaborador de una organización haga por ellos es escuchar sus necesidades y atenderlos y darle soluciones con respecto a su requerimiento, hacer que un usuario se vaya satisfecho de la organización precisamente necesita de lo antes mencionado.

“En el sector bancario, la educación financiera es un punto de mucha importancia ya que el conocimiento de la utilización y condiciones de un producto financiero por los clientes, reducirían reclamos y quejas. Por ende, es de vital importancia que las entidades bancarias presten bastante cuidado en cuanto a la atención que se le ofrezca al cliente, brindándoles una buena información con calidad de servicio lo cual como resultado traerá un cliente fidelizado y satisfecho con la entidad bancaria de su elección” (Pérez, Orozco y Osorio, 2015).

Frente a los hechos que suceden dentro de las organizaciones y para llegar a la conclusión de que la necesidad del cliente fue satisfecha o no estos consideran las experiencias positivas y negativas dentro de las organizaciones en la adquisición de los producto o servicios que estos ofrecen. Pues de toda esta trama el principal interés del cliente es sentir que sus necesidades y deseos son escuchados y que hay el interés de solucionarlos. Esto hace observar claramente la vital importancia de los reclamos, ya que es de este modo en como la organización se entera que cosas debe mejorar y partir de ese punto para incrementar la atención en ciertos puntos.

3.3 Bases conceptuales

- Nivel de Gestión:

Según Rementaria (2010) “El vocablo gestión, se define como la ejecución y el monitoreo de los mecanismos, las acciones y las medidas necesarias para la consecución de los objetivos de la institución. La gestión, por consiguiente, implica un fuerte compromiso de los sujetos con la actividad que se ejecuta y también con los valores y principios de eficacia y eficiencia de las acciones ejecutadas” (p.16).

- Motivo de Reclamos. -

Las razones por las que los usuarios muestren su incomodidad y emitan sus reclamos es un indicador de que la calidad de servicio no es óptima.

- Tiempo de espera para la atención del reclamo. -

La normativa que las instituciones al respecto del tiempo siempre vienen estipuladas en algún apartado del TUPA, esto en el caso de las organizaciones privadas, en el caso de las instituciones públicas es un aspecto que requiere de implementación pues en este mundo donde la velocidad con la que cambian las cosas necesita que todo este programado y controlado razón por la que las instituciones públicas en su pasividad se hallan en el retraso se toman con calma las innovaciones y avances.

- Vía de Notificación. -

Medios por lo que se hace llegar la información en estos días son diversos y en el caso de las reclamaciones del Banco de la Nación es un aspecto de carente credibilidad pues los medios físicos en estos días ya están desfazados y fuera de atención del personal que se debe ocupar de atender este aspecto.

- Interés de la agencia en la solución del reclamo. -

La eterna comparación entre lo público y lo privado ya en estos tiempos no tiene sentido dado que no puedes comparar una institución que se ha esmerado, innovado e implementado en el tiempo con una que piensa que debe permanecer en lo tradicional y clásico si bien también esa permanencia tiene sus cambios a los que a las instituciones públicas les cuesta adaptarse.

- Satisfacción con la forma de respuesta al reclamo. -

El que un servicio sea de calidad y eficiente muestra resultados satisfactorios entre los usuarios cuando estos se fidelizan y son usuarios frecuentes para diversos tipos de servicios dentro de la institución.

- Satisfacción con la conclusión del reclamo. -

Al momento de que los usuarios sienten que sus problemas han sido resueltos darán un feedback positivo en cuanto no solo a la calidad de servicio sino en general sentirá seguridad, porque sentirá que sus necesidades son atendidas y se sienten escuchados.

- Nivel de Satisfacción. -

Todo parte de cuál es la perspectiva del usuario desde el primer momento de interacción con los servidores de las instituciones, la primera impresión contará e influenciará la calificación futura de cómo van a ser los futuros procedimientos dentro de su experiencia en sus operaciones en la entidad.

- Expectativas con el servicio de quejas y reclamos. -

Lo que el usuario espera al emitir y solicitar la solución de sus problemas es que el personal que trabaja dentro de la institución se ocupe y se encargue de dar atención y solución a sus problemas a la brevedad posible y con la máxima efectividad.

VARIABLE DEPENDIENTE

Calidad de servicio de reclamaciones percibida por los usuarios

Dimensiones:

- Información y comunicación. -

Dentro de la normativa de dirección de todas las entidades están estipuladas toda la documentación fundamental y necesaria con las frecuentes preguntas y problemas más recurrentes y el personal sepa qué tipo de tratamiento dar a determinadas situaciones.

- Capacidad de respuesta. -

Este aspecto se determina por el grado de conocimiento y preparación que el personal tiene con respecto a los documentos administrativos de la institución porque a través de los años todas las entidades se implementan para no tomar demasiado tiempo en saber que hacer o como hacer frente a las situaciones que se presenten.

- Conformidad con el servicio de atención de quejas. -
Lograr de que un usuario se encuentre satisfecho con la solución de sus problemas y en consecuencia den la conformidad de sus quejas atendidas,
- Trato brindado
- Satisfacción General

VARIABLE DE CARACTERIZACIÓN

Sociodemográficas: edad, género, escolaridad.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 **Ámbito**

El estudio de investigación se va a llevar a cabo en la Agencia Huánuco y Agencia Amarilis del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco.

Dirección:

Jr. 28 de Julio 1071 – Huánuco

Jr. Huallaga 300 – Amarilis

4.2 **Tipo y nivel de investigación**

Tipo

La presente investigación es de enfoque cuantitativo; “este enfoque de investigación plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El tipo de investigación es descriptivo puesto que se no se entrará a analizar el porqué del comportamiento. “Este tipo de investigación es usado para describir las características de un problema o fenómenos más no para responder a las interrogantes, del qué, cómo, por qué” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Nivel de investigación

Esta investigación será de nivel correlacional transeccional pues tienen como objetivo como sostiene Arias Odón, Fidias (2006) describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones.

puesto que se busca hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificáremos

las circunstancias de las mismas.

De corte transversal: Porque dicho estudio se va a llevar a cabo en un plazo corto de cuatro meses que dura los estudios del ciclo de **convalidación**.

4.3 Población y muestra

4.3.1. Descripción de la población

En el caso del estudio, la población está integrada por 230 clientes que interpusieron reclamos en las Oficinas de la Agencia Huánuco y Agencia Amarilis del Banco de la Nación, durante el periodo de agosto a diciembre 2021.

4.3.2. Muestra y método de muestreo

Para determinar la muestra de la presente investigación se utilizó el tipo de muestra no probabilística intencionada, que según Carrasco (2005), indica que es “aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística; el investigador procede a seleccionar la muestra en forma intencional, eligiendo aquellos elementos que considera convenientes y cree que son los más representativos” (p. 243). La muestra para este caso será la totalidad de los 67 clientes encuestados del Banco de la Nación.

4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión: Todos los clientes o usuarios que hayan interpuesto un reclamo ante las agencias en estudio y hayan firmado su consentimiento informado para participar en dicha investigación.

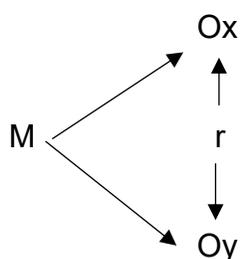
Criterios de exclusión: Los clientes o usuarios que no desean colaborar con el estudio de investigación y los que no llenaron correctamente los cuestionarios.

4.4 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, modalidad explicativa causal porque se

explica las causas por las cuales ocurren determinados hechos, situaciones o fenómenos. Según Hernández (2010), “Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances, y de hecho implican los propósitos de estos (exploración, descriptivo y correlación o asociación) además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia”. (p.85)

El diseño se representa de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra

Ox(variable independiente): Cambios tecnológicos

Oy (variable dependiente): Satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación

4.5 Técnicas e instrumentos

4.5.1 Técnicas

El método de investigación será la entrevista estructurada, el objetivo es obtener información de mediante llamadas telefónicas a los clientes que ingresaron reclamos a las agencias del Banco de la Nación, para saber sobre las experiencias y/o opiniones; también se utilizara la revisión documental.

4.5.2 Instrumentos

La encuesta que se aplicó sirvió para la correcta valoración de los resultados de la presente investigación que se desarrolló en el Banco de la Nación.

4.5.2.1 Validación de los instrumentos para la recolección de datos

Los Cuestionarios fueron validados por prueba piloto, luego de ello fue sometido a pruebas de expertos, especialistas en el tema y también sometido a validez del instrumento en el cálculo de Alfa de Cronbach.

La validez de contenido evalúa que el instrumento utilizado realmente mida la variable (Bermudez, 2017, p. 33). Ambos cuestionarios fueron validados por 3 jueces expertos en el tema, cuyo dictamen fue de aplicable.

4.5.2.2 Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

Confiabilidad

- Esta investigación se desarrolló en base al permiso que los administrativos correspondientes del Banco de la Nación para llevar a cabo la aplicación del instrumento correspondiente.
- Se solicitó la accesibilidad al Libro de Reclamaciones.
- Se solicitó la autorización para contactar a los clientes y pedirles desarrollar la encuesta.

4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

La información que se va a obtener de la aplicación del instrumento se procesarán a través de análisis estadístico de gráficos y tablas. Dado que es una investigación del tipo cuantitativo se usará la estadística de frecuencia.

4.7 Aspectos éticos

Se consideró la norma APA para la elaboración del trabajo de investigación; sobre la originalidad de la investigación se adjuntó la declaración jurada para declarar que no existió el plagio, por tanto, se llevó a cabo correctamente las citas según la norma APA. Para finalizar se adjuntó la autorización de la entidad correspondiente para llevar a cabo la presente investigación en el Banco de la Nación.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis Descriptivo

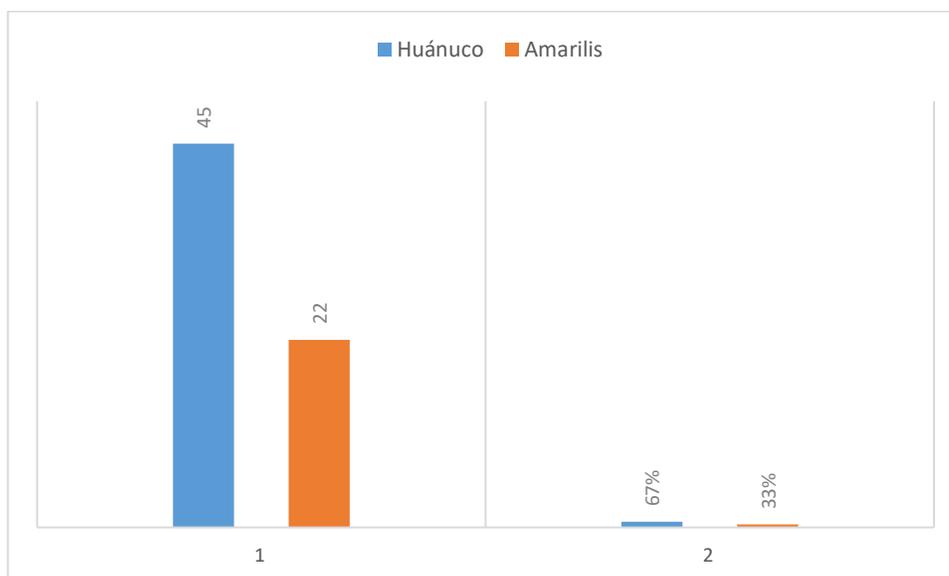
I. DATOS DE LA ZONA DE RECLAMO

1. Agencia bancaria destino del reclamo

Tabla 1

RESPUESTA	Frecuencia	%
Huánuco	45	67%
Amarilis	22	33%
TOTAL	67	100%

Gráfico 1



INTERPRETACIÓN:

De las dos agencias en las que se realizó la encuesta se determinó que la agencia donde más solicitan el libro de reclamaciones es en la agencia de Huánuco, donde del 100% de los encuestados el 67% manifiesta más inconvenientes con la agencia de Huánuco.

II. DATOS DEL RECLAMO

2. ¿Cuál fue el problema que generó el reclamo?

Tabla 2

RESPUESTA	Frecuencia	%
Cargos indebidos en cuenta no reconocida	23	34%
Inadecuada atención al usuario	5	7%
Fallas del sistema informático que dificultan operaciones y servicios	2	3%
Problemas relacionados con cajeros automáticos de otras empresas	1	1%
fallas en cajero automático transacción no procesal/mal realizada	35	52%
cobro indebido de intereses comisiones portes tarifas y otros cargos	1	1%
otros	0	0%
TOTAL	67	100%

Gráfico 2



INTERPRETACIÓN:

El problema más recurrente y factor por la que los usuarios solicitan el libro de reclamaciones es por fallas en el cajero automático siendo el 52% del 100% de encuestados quienes manifiestan esto, el 34% sostiene que por cargos indebidos en cuentas no reconocidas, el 7% dice por inadecuada atención al usuario, el 3% manifiesta fallas del sistema informático que dificultan operaciones y servicios y el 2% de los encuestados afirma que lo hacen por problemas relacionados con cajeros automáticos de otras empresas.

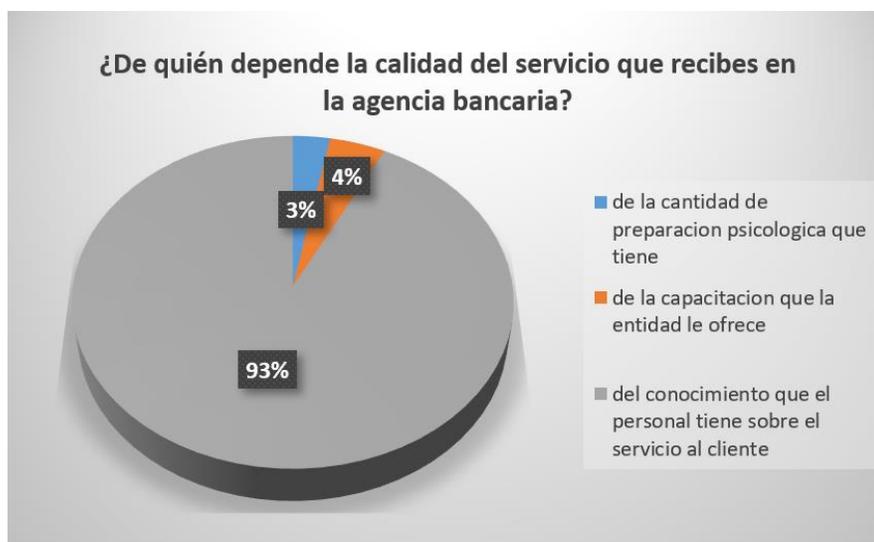
III. PREGUNTAS GENERALES

3. ¿De quién depende la calidad del servicio que recibes en la agencia bancaria?

Tabla 3

RESPUESTA	Frecuencia	%
de la cantidad de preparación psicológica que tiene	2	3%
de la capacitación que la entidad le ofrece	3	4%
del conocimiento que el personal tiene sobre el servicio al cliente	62	93%
TOTAL	67	100%

Gráfico 3



INTERPRETACIÓN:

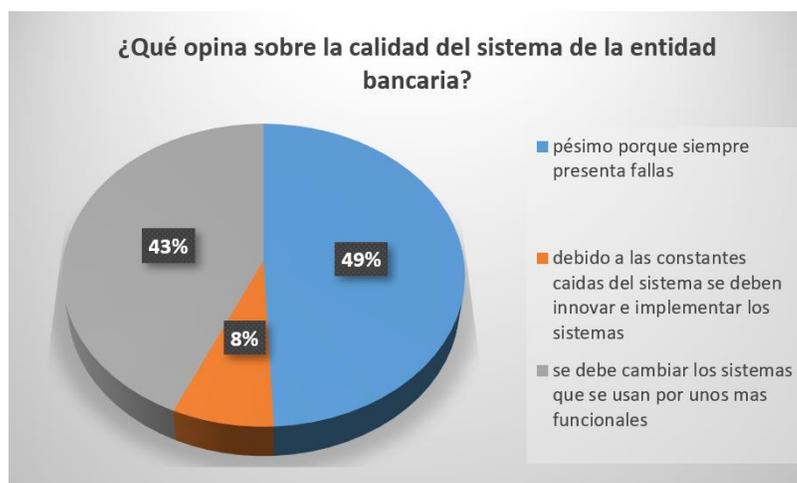
Del 100% de los encuestados el 93% de ellos sostienen que la calidad de servicio que se recibe en la agencia bancaria depende del conocimiento del personal sobre servicio al cliente, el 4% dice que de la capacitación que la entidad ofrece y el 3% sostiene que depende de la cantidad de preparación psicológica que tiene el personal.

4. ¿Qué opina sobre la calidad del sistema de la entidad bancaria?

Tabla 4

RESPUESTA	Frecuencia	%
pésimo porque siempre presenta fallas	33	49%
debido a las constantes caídas del sistema se deben innovar e implementar los sistemas	5	7%
se debe cambiar los sistemas que se usan por unos más funcionales	29	43%
TOTAL	67	100%

Gráfico 4



INTERPRETACIÓN:

El 49% de los usuarios opinan que la calidad del sistema es pésima porque siempre presenta fallas, el 43% sostiene que la calidad del sistema mejorará solo si cambian los sistemas que usan por unos más funcionales, el 8% dice que es debido a las constantes caídas del sistema y que se deben innovar e implementar los sistemas.

GESTIÓN DE RECLAMOS

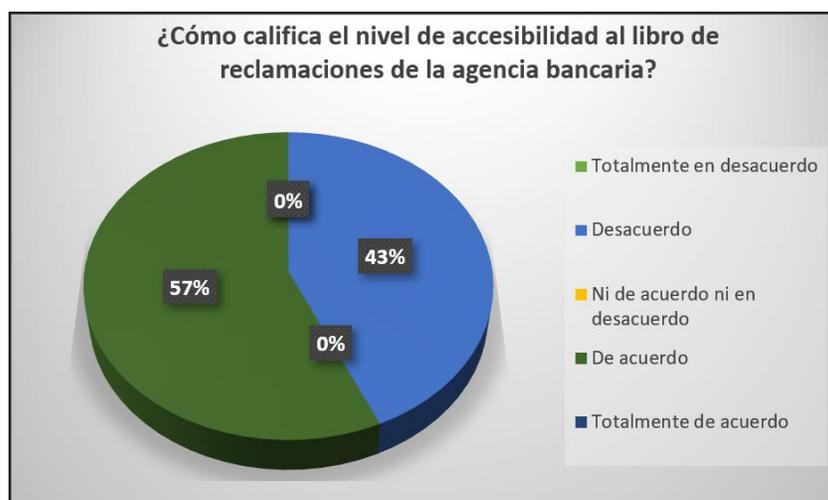
REGISTRO DE RECLAMO

5. ¿Cómo califica el nivel de accesibilidad al libro de reclamaciones de la agencia bancaria?

Tabla 5

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	29	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	38	57%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico



INTERPRETACIÓN:

El 57% de los 100% de encuestados se muestra de acuerdo con el nivel de accesibilidad al libro de reclamaciones y el 43% manifiestan su desacuerdo debido a la compleja accesibilidad al libro de reclamaciones.

6. ¿Cómo califica el canal que utilizó para el ingreso de su reclamo?

Tabla 6

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	22	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	45	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 6



INTERPRETACIÓN:

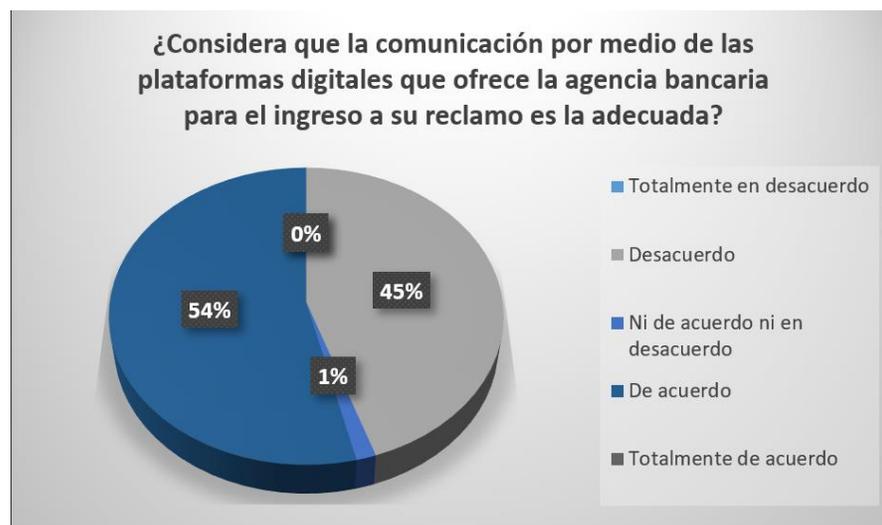
El 67% de los encuestados se muestra de acuerdo con los canales usados para presentar su reclamo y el otro 33% se muestra en desacuerdo con los canales que usó para hacer llegar su reclamo.

7. ¿Considera que la comunicación por medio de las plataformas digitales que ofrece la agencia bancaria para el ingreso a su reclamo es la adecuada?

Tabla 7

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	30	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	36	54%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 7



INTERPRETACIÓN:

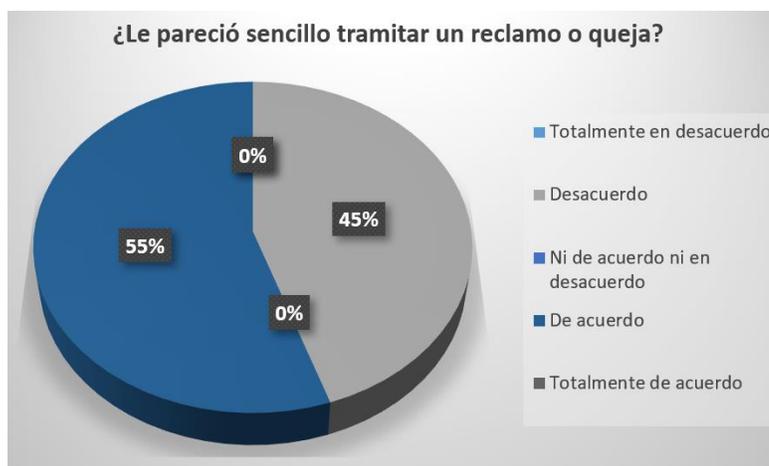
Del 100% de los 54% usuarios encuestados está de acuerdo con la comunicación por medio de las plataformas digitales que ofrece la agencia bancaria para ingresar su reclamo, y el otro 45% se muestra en desacuerdo con dicha comunicación y el 1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo es indiferente.

8. ¿Le pareció sencillo tramitar un reclamo o queja?

Tabla 8

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	30	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	37	55%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 8



INTERPRETACIÓN:

El 55% de los usuarios encuestados es indiferente al hecho de la facilidad de su trámite de reclamo o queja pues marcaron el casillero que indica ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 45% de los encuestados está en desacuerdo con el modo de trámite de su reclamo o queja.

ATENCIÓN Y RESPUESTA AL RECLAMO

9. ¿La agencia bancaria le comunicó y orientó sobre los procesos que realizará para la resolución de su reclamo?

Tabla 9

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Desacuerdo	30	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	35	52%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 9



INTERPRETACIÓN:

El 52% de los encuestados menciona que está de acuerdo con la comunicación y orientación de los procesos que el encuestado realizará para la resolución de su reclamo, el 45% está en desacuerdo y el 1% es indiferente.

10. ¿Cómo califica el tiempo de espera que utilizó la agencia para que dé respuesta a su reclamo?

Tabla 10

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	6%
Desacuerdo	39	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	24	36%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 10



INTERPRETACIÓN:

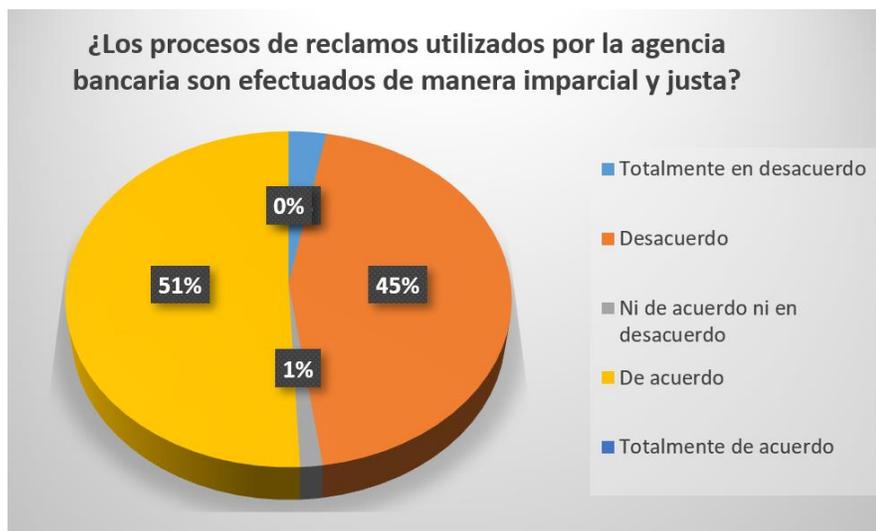
Del 100% de encuestados el 58% está en desacuerdo con el tiempo de espera que utilizó la agencia para que dé respuesta a su reclamo, el 36% está de acuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo.

11. ¿Los procesos de reclamos utilizados por la agencia bancaria son efectuados de manera imparcial y justa?

Tabla 11

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Desacuerdo	30	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	34	51%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 11



INTERPRETACIÓN:

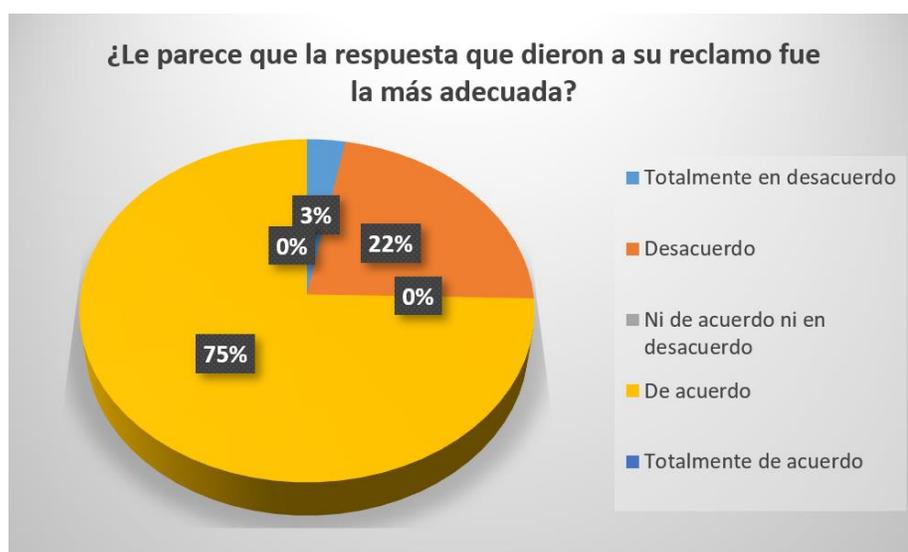
El 51% de los encuestados está de acuerdo y mencionan que los procesos de reclamos utilizados por la agencia bancaria son efectuados de manera imparcial y justa, el 45% está en desacuerdo con dicho proceso de reclamo y el 1% es indiferente.

12. ¿Le parece que la respuesta que dieron a su reclamo fue la más adecuada?

Tabla 12

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Desacuerdo	15	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	50	75%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 12



INTERPRETACIÓN:

El 75% de los encuestados está de acuerdo con que la respuesta a sus reclamos fue la más adecuada, el 22% se muestra en desacuerdo con la respuesta a sus reclamos, el 3% sostiene que está totalmente de acuerdo con la respuesta a sus reclamos.

13. ¿Se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo por parte de la agencia bancaria?

Tabla 13

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Desacuerdo	17	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	49	73%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 13



INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados el 73% de encuestados se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo por parte de la agencia bancaria, el 25% no está satisfecho con la respuesta a su reclamo y el 2% está totalmente satisfecho con la respuesta a su reclamo.

14. ¿El soporte y respuesta recibido fue rápido y eficiente?

Tabla 14

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	7%
Desacuerdo	39	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	22	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 14



INTERPRETACIÓN:

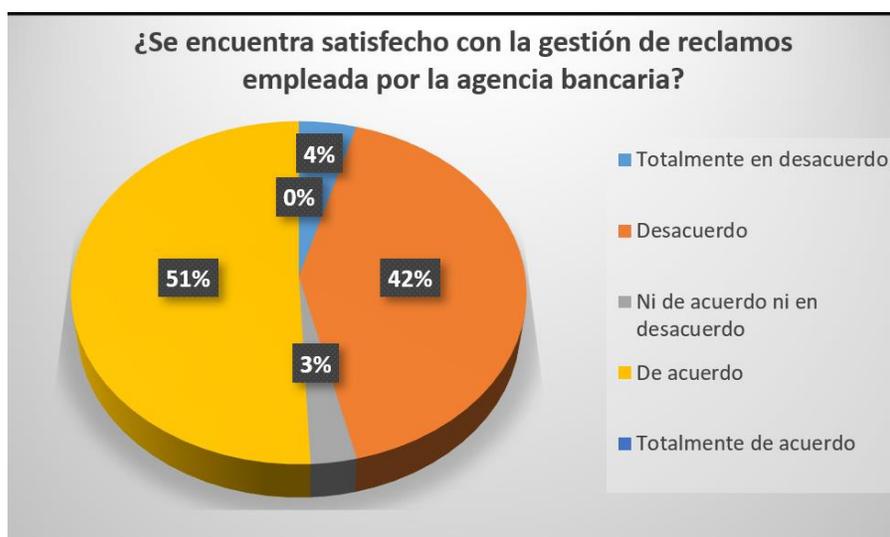
El 58% del 100% de encuestados está en desacuerdo con que la respuesta recibida fuera rápida y eficiente, el 33% está de acuerdo con la rapidez y eficiencia de la respuesta, el 7% está totalmente de acuerdo y el 2% es indiferente.

15. ¿Se encuentra satisfecho con la gestión de reclamos empleada por la agencia bancaria?

Tabla 15

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	4%
Desacuerdo	28	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%
De acuerdo	34	51%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 15



INTERPRETACIÓN:

El 51% de las personas encuestadas están satisfechos con la gestión de reclamos empleada por la agencia bancaria, el 42% no se encuentran satisfechos, el 4% está totalmente de acuerdo con la gestión de reclamos y el 3% es indiferente o desconoce sobre el argumento.

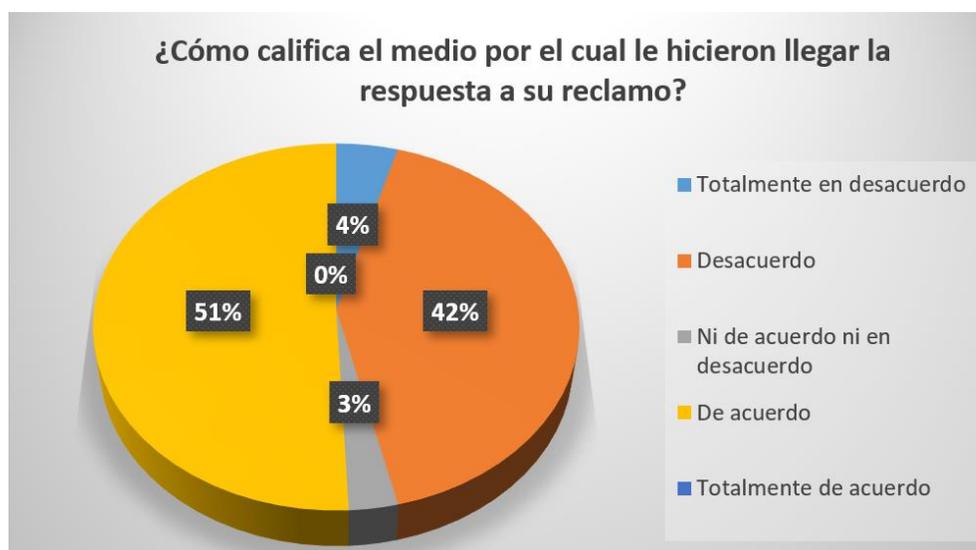
NOTIFICACIÓN DE LA RESPUESTA

16. ¿Cómo califica el medio por el cual le hicieron llegar la respuesta a su reclamo?

Tabla 16

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	4%
Desacuerdo	28	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%
De acuerdo	34	51%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 16



INTERPRETACIÓN:

El 51% de los encuestados está de acuerdo con el medio de respuesta por el cual le hicieron llegar la respuesta a su reclamo, el 42% está en desacuerdo con el medio de respuesta, el 4% está totalmente de acuerdo con el medio usado con el medio de respuesta y el 3% es indiferente o desconoce sobre el tema.

17. ¿Se encuentra conforme con la vía de notificación a su reclamo?

Tabla 17

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Desacuerdo	12	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	53	79%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 17



INTERPRETACIÓN:

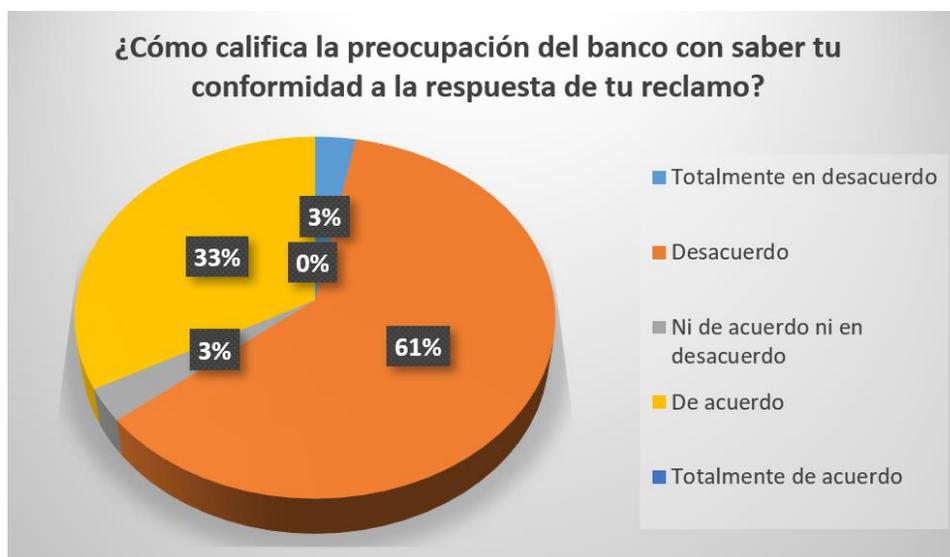
El 79% se encuentra conforme con la vía de notificación a su reclamo, el 18% está en desacuerdo con dicha vía de notificación, el 2% está totalmente de acuerdo y el 1% son indiferentes o desconocen sobre el tema.

18. ¿Cómo califica la preocupación del banco con saber tu conformidad a la respuesta de tu reclamo?

Tabla 18

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Desacuerdo	41	61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%
De acuerdo	22	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 18



INTERPRETACIÓN:

El 61% de los encuestados es decir 41 personas están de acuerdo con la preocupación del del banco con saber la conformidad a la respuesta de su reclamo, el 33% está de acuerdo con la preocupación que muestra el banco frente a la conformidad de la respuesta de su reclamo, el 3% de personas están totalmente en desacuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo con la conformidad de la respuesta.

19. ¿Cómo calificas la satisfacción con respecto a la respuesta de tu reclamo?

Tabla 19

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Desacuerdo	29	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4%
De acuerdo	33	49%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 19



INTERPRETACIÓN:

El 49% de los encuestados está satisfecho con la respuesta a su reclamo, el 43% no está satisfecho, el 5% es indiferente al respecto y el 3% está totalmente de acuerdo con la respuesta a su reclamo.

CALIDAD DE SERVICIO

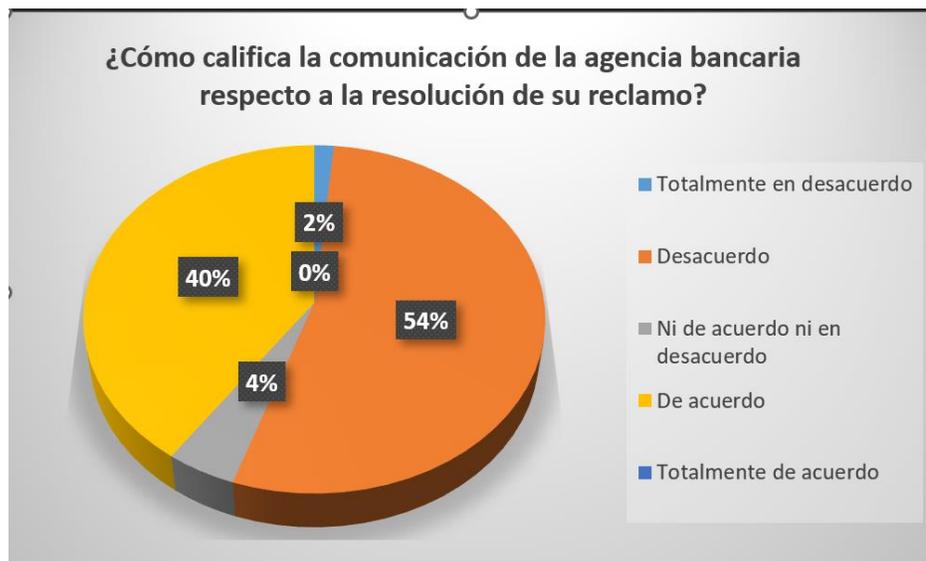
FIABILIDAD

20. ¿Cómo califica la comunicación de la agencia bancaria respecto a la resolución de su reclamo?

Tabla 20

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Desacuerdo	36	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4%
De acuerdo	27	40%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 20



INTERPRETACIÓN:

El 54% de los encuestados califica en desacuerdo la comunicación de la agencia bancaria respecto a la resolución de su reclamo, el 40% está de acuerdo con la comunicación de la resolución de su reclamo, el 4% es indiferente, el 2% está totalmente de en desacuerdo con la resolución de su reclamo.

21. ¿Cómo califica el tiempo que empleó la agencia para dar respuesta a su reclamo?

Tabla 21

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	7%
Desacuerdo	38	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	24	36%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 21



INTERPRETACIÓN:

El 57% de los encuestados está en desacuerdo con el tiempo que empleó la agencia para dar respuesta a su reclamo, el 36% está de acuerdo con el tiempo empleado en dar respuesta a su reclamo, el 7% está totalmente en desacuerdo con el tiempo a la respuesta a su reclamo.

SEGURIDAD

22. ¿Cómo califica la seguridad con respecto a la resolución de su reclamo?

Tabla 22

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	4%
Desacuerdo	31	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	32	48%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 22



INTERPRETACIÓN:

El 48% de los encuestados está de acuerdo con la seguridad con respecto a la resolución de su reclamo, el 46% está en desacuerdo con la seguridad con respecto a la resolución de su problema, el 4% está totalmente en desacuerdo y el 2% es indiferente.

23. ¿Cómo califica la resolución de sus dudas con respecto a su reclamo?

Tabla 23

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	6%
Desacuerdo	28	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4%
De acuerdo	32	48%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 23



INTREPRETACIÓN:

El 48% está de acuerdo con la resolución de sus dudas con respecto a su reclamo, el 42% está en desacuerdo, el 6% está totalmente en desacuerdo y el 4% es indiferente a la situación.

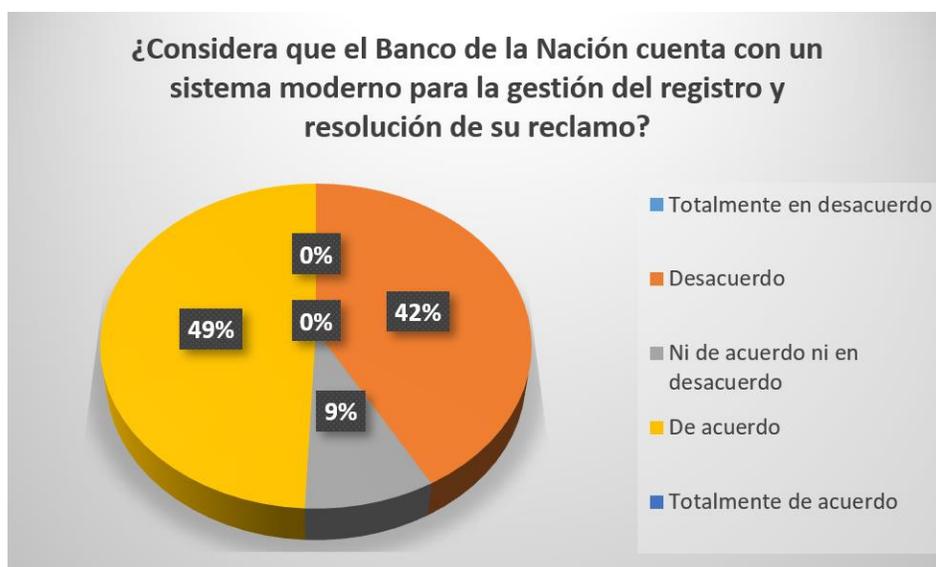
ELEMENTOS TANGIBLES

24. ¿Considera que el Banco de la Nación cuenta con un sistema moderno para la gestión del registro y resolución de su reclamo?

Tabla 24

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	28	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9%
De acuerdo	33	49%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 24



INTREPRETACIÓN:

El 49% de los encuestados considera que el Banco de la Nación cuenta con un sistema moderno para la gestión del registro y resolución del reclamo, el 42% está en desacuerdo con este hecho, el 9% es indiferente o desconoce al respecto.

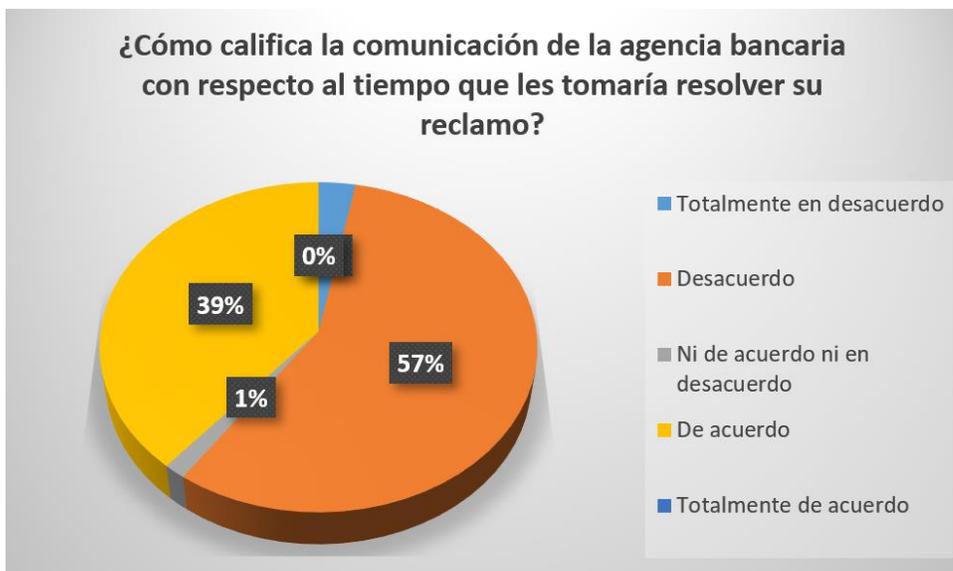
CAPACIDAD DE RESPUESTA

25. ¿Cómo califica la comunicación de la agencia bancaria con respecto al tiempo que les tomaría resolver su reclamo?

Tabla 25

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Desacuerdo	38	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	26	39%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 25



INTREPRETACIÓN:

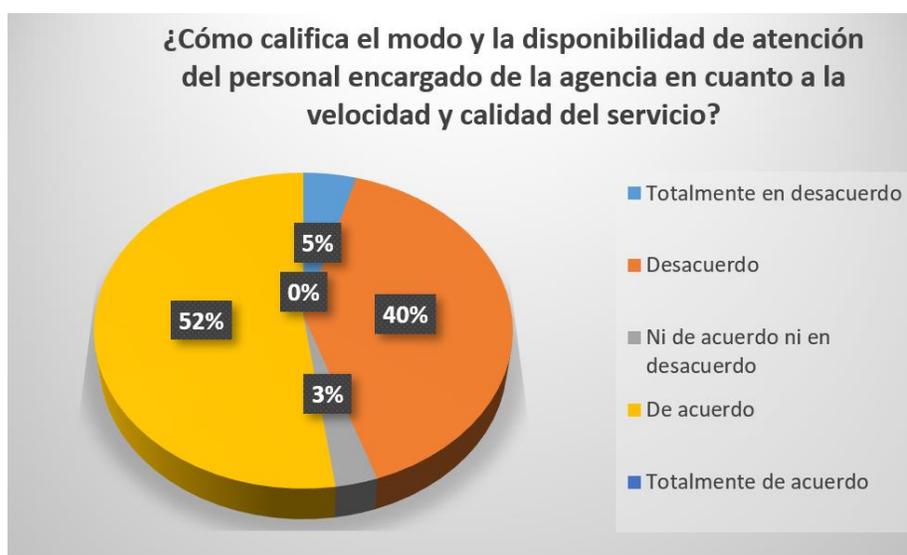
El 57% de los encuestados está en desacuerdo con la comunicación de la agencia bancaria con respecto al tiempo que les tomaría resolver su reclamo, el 39% está de acuerdo con la comunicación de la agencia bancaria, el 1% es indiferente.

26. ¿Cómo califica el modo y la disponibilidad de atención del personal encargado de la agencia en cuanto a la velocidad y calidad del servicio?

Tabla 26

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	4%
Desacuerdo	27	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%
De acuerdo	35	52%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 26



INTREPRETACIÓN:

El 52% está de acuerdo al modo y la disponibilidad de atención del personal encargado de la agencia en cuanto a la velocidad y calidad del servicio, el 40% está en desacuerdo con la atención del personal encargado, el 5% está totalmente en desacuerdo, y el 3% es indiferente al asunto.

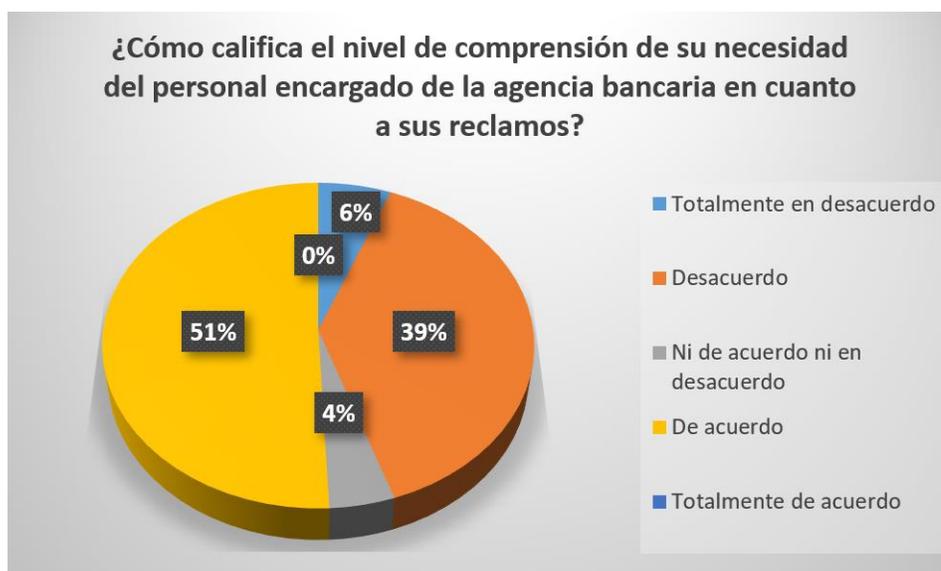
EMPATÍA

27. ¿Cómo califica el nivel de comprensión de su necesidad del personal encargado de la agencia bancaria en cuanto a sus reclamos?

Tabla 27

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	6%
Desacuerdo	26	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4%
De acuerdo	34	51%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 27



INTREPRETACIÓN:

El 51% de los encuestados está de acuerdo con el nivel de comprensión de su necesidad del personal encargado de la agencia bancaria en cuanto a sus reclamos, el 39% está en desacuerdo, el 6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 4% es indiferente.

28. ¿Cómo califica la atención que le ofreció el personal encargado en cuanto a la individualización del servicio?

Tabla 28

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	6%
Desacuerdo	20	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4%
De acuerdo	40	60%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 28



INTREPRETACIÓN:

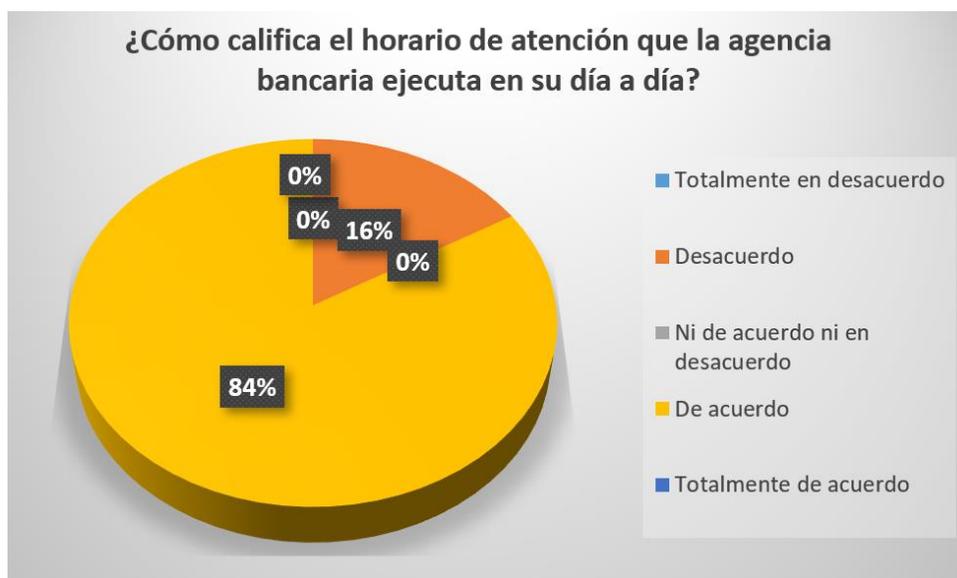
El 60% de las personas encuestadas están de acuerdo con la atención que el personal encargado en cuanto a la individualización del servicio, el 30% están en desacuerdo, el 6% está totalmente en desacuerdo, el 4% es indiferente.

29. ¿Cómo califica el horario de atención que la agencia bancaria ejecuta en su día a día?

Tabla 29

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	11	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	56	84%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 29



INTREPRETACIÓN:

El 84% de los encuestados está de acuerdo con el horario de atención de la agencia bancaria, y el 16% está en desacuerdo con el horario de atención de la agencia bancaria.

5.2. Análisis Inferencial y/o Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general

La adecuada gestión de reclamos influye en la calidad del servicio en las agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

De acuerdo a los resultados analizados del instrumento aplicado se determina de acuerdo a la tabla 15 y Gráfico 15 que hay una cantidad proporcional de 42% de usuarios que no se encuentran satisfechos con la gestión de sus reclamos por lo que la presente hipótesis es afirmativa dado que si los usuarios muestran sus inconformidades en cuanto a los servicios proporcionados por los trabajadores de la entidad bancaria esto influye en la calidad de servicios de las agencias del Banco de la Nación.

Tabla 15

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	4%
Desacuerdo	28	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3%
De acuerdo	34	51%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 15



Hipótesis específicas

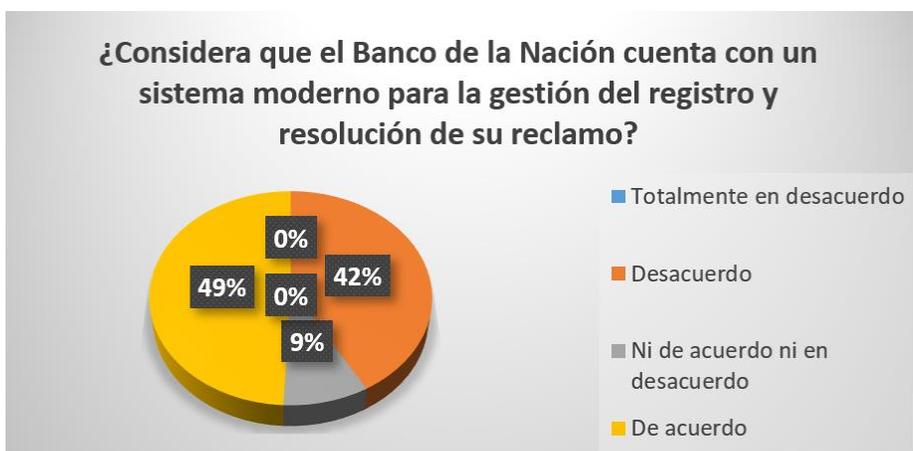
HE.1. La adecuada atención del registro de reclamos influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

El análisis y aplicación del instrumento de la presente investigación nos ayudó a determinar la veracidad de la presente hipótesis planteada, entonces de acuerdo a la tabla N° 24 podemos observar que los medios usados por la agencia bancaria para el registro de los reclamos es casi probable que no es efectivo pues el 42% de los usuarios no se muestra de acuerdo con la implementación correcta de los sistemas para el registro y resolución de los reclamos esto es un porcentaje considerable sin embargo el 49% de los usuarios afirman estar de acuerdo por lo que dado el porcentaje se considera que es verdad de que la adecuada atención del registro de reclamos influye en la calidad de servicios.

Tabla 24

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	28	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9%
De acuerdo	33	49%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 24



HE.2. La adecuada atención y respuesta de reclamos influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

De los argumentos que los usuarios han respondido en la encuesta tenemos la tabla 21 el que determina que los usuarios están en desacuerdo con el tiempo usado por la agencia para dar respuesta a sus reclamos hecho que provoca que el 57% de usuarios manifieste su inconformidad frente a este hecho se determina de acuerdo a la hipótesis propuesta que la adecuada atención y respuesta oportuna de los reclamos influye en la calidad de servicio.

Tabla 21

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	7%
Desacuerdo	38	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	24	36%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 21



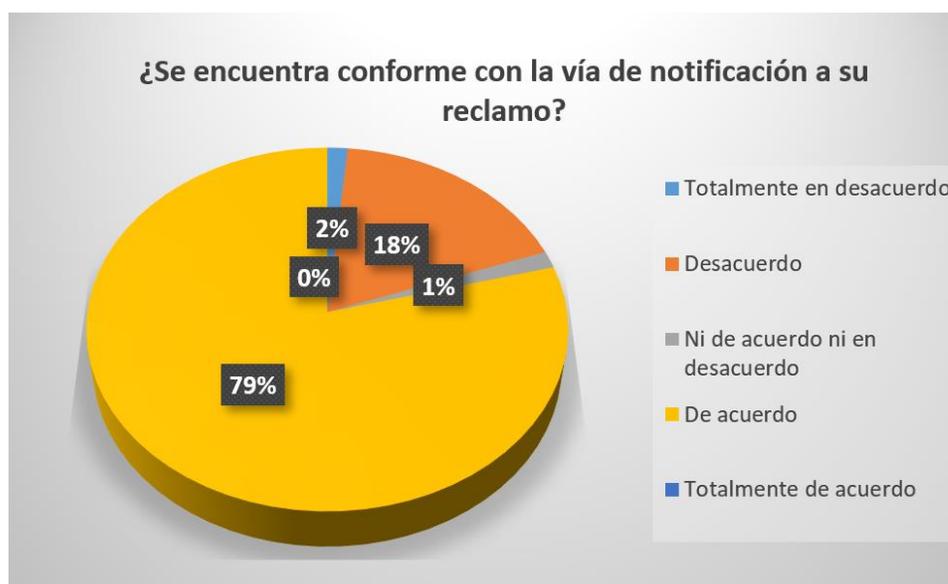
HE.3. La adecuada notificación de respuesta influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

Del proceso de análisis de las encuestas aplicadas a los usuarios quienes han solicitado el libro de reclamaciones se obtuvo la siguiente tabla 17 donde se determina que los usuarios se encuentran conformes con la vía de notificación a su reclamo de esta premisa concluimos que la presente hipótesis específica es certera pues la adecuada notificación de respuesta influye en la calidad de servicio.

Tabla 17

RESPUESTA	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Desacuerdo	12	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	53	79%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	67	100%

Gráfico 17



5.3. Discusión de Resultados

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia de la gestión de reclamos en la calidad del servicio en las agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021. De la misma manera los objetivos específicos fueron analizar la influencia del registro reclamos en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021, analizar la influencia de la atención y respuesta de reclamos en la calidad de servicios en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021, y explicar la influencia de la notificación de respuesta en la calidad de servicios en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

El nivel de la investigación fue correlacional, donde se aplicó el instrumento de recolección de datos que fue una encuesta con 29 ítems, usando la escala de Likert a una muestra que estuvo constituida por 67 usuarios quienes solicitaron el libro de reclamaciones en las agencias del Banco de la Nación.

Con los resultados obtenidos se observó que en la tabla 24 y el gráfico 24 el 49% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la influencia de la gestión de reclamos en la calidad del servicio en las agencias del Banco de la Nación por ello se determinó de que la agencia donde más reclamos se suscitó se visualizan ciertas mejoras en cuanto a la correcta atención al usuario en función a sus necesidades, entonces se determina que hay una relación entre la gestión de reclamos y su influencia en la calidad de servicios que se brindan.

De la investigación y los análisis realizados sobre el tratamiento de la gestión de reclamos y su influencia en la calidad de servicios los resultados obtenidos indican que para que los usuarios reciban una calidad de servicios aceptable y de acuerdo a sus necesidades se ven en la obligación de interponer sus reclamos y poder ser escuchados y de este modo poder recibir la atención que solicitan, de estos resultados se evidencia los problemas en cuanto a la calidad de servicios que brinda el Banco de la Nación por diversos factores que intervienen en provocar determinadas deficiencias y falencias con los sistemas no

actualizados, los resultados que se esperaba obtener de dicha investigación no fueron las más satisfactorias, en el desarrollo de la encuesta para el logro de los resultados no se enfrentó ningún tipo de percance pero se puede afirmar que lugar a mejoras son muchas las propuestas incluso para la recopilación más efectiva de información. Finalmente podemos afirmar que se pudo secundar el propósito del estudio para realizar las propuestas de mejora dentro de la agencia bancaria para el logro de la satisfacción de los usuarios en cuanto a la calidad del servicio.

5.4. Aporte Científico de la Investigación

Desde la perspectiva de un usuario en busca de recibir buenos servicios y la correcta atención de sus necesidades podemos determinar que esta investigación contribuirá a las necesidades de muchos de los usuarios que soliciten recibir atención para ciertos servicios en las agencias del Banco de la Nación, basado en el nivel de expectativa de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo en que los servicios que esperan deben ser rápidos y deben buscar lo mejor para los intereses de sus clientes, y porque ellos no reciben este tipo de servicio por parte de los trabajadores es que se encuentran en desacuerdo y solicitan el libro de reclamaciones. La presente investigación es de utilidad para que a través de los resultados obtenidos se sirva para otras futuras investigaciones al respecto que deseen medir el nivel de percepción sobre el servicio y el grado de confiabilidad que los usuarios muestran sobre clasificar como potenciales clientes de las agencias bancarias del Banco de la Nación y a través del análisis visualizar las deficiencias a mejorar para calificar entre las instituciones públicas con mejor calidad de servicio.

CONCLUSIONES

1. Según los cálculos estadísticos el 49% está de acuerdo con que el Banco de la Nación cuenta con un sistema moderno para la gestión del registro y resolución de reclamos, el 42% de los encuestados está en desacuerdo con que el Banco de la Nación cuente con el sistema moderno para la gestión del registro de resolución de su reclamo, de estos resultados se concluye de que hay un porcentaje favorable de encuestados que afirman estar de acuerdo con la modalidad del registro y resolución de sus reclamos.
2. El 57% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con el tiempo que emplea la agencia del Banco de la Nación para dar respuesta a sus reclamos, el 36% está de acuerdo con el tiempo que se emplea para dar respuesta a sus reclamos, por lo tanto se concluye de que no hay un buen manejo en cuanto a la gestión de reclamos por parte de las agencias del Banco de la Nación.
3. De la encuesta se obtuvo un resultado del 79 % de clientes que se encuentran de acuerdo con la vía de notificación a su reclamo, el 18% de los encuestados están en desacuerdo sobre la vía de notificación de los reclamos que emplea el Banco de la Nación, entonces se concluye que la mayor parte de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con el medio que usa el Banco de la Nación para hacerles llegar la notificación de sus reclamos.

SUGERENCIAS

1. Se recomienda a los administradores de las agencias bancarias y a los principales responsables de su gestión; el implementar, elaborar y ejecutar la reglamentación adecuada para dar el tratamiento oportuno y adecuado para lograr la adecuada calidad de servicios en cuanto a la gestión de reclamos y hacer de conocimiento explícito a cada personal de este reglamento.
2. Se recomienda a los jefes de área responsables de la adecuada implementación de equipos de la agencia bancaria ocuparse de mantener un correcto control y mantenimiento de los cajeros automáticos y designar un personal adecuado y capacitado para dar orientación en esa área.
3. Se recomienda a la Gerencia de recursos humanos y a la Gerencia de comunicaciones y relaciones institucionales de ocuparse de contratar servicio o de desarrollar ellos un plan de capacitación sobre atención al cliente, sobre calidad de servicios, sobre gestión y resolución de problemas y reclamos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bermúdez F. (2017) La Calidad de Servicio y Gestión de Reclamos en Instituciones Financieras del distrito de Tarapoto, 2015-2016. Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios -MBA Tarapoto – Perú2017.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12745/bermudez_fm.pdf?Sequence=1&isallowed=y
- Regalado P.(2017), Gestión de reclamos en entidades financieras en el Perú. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller en administración de empresas <http://181.176.222.66/bitstream/handle/UNTRM/2054/Regalado%20Perez%20Luis%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- QuestionPro. Gestión de quejas, reclamos y sugerencias. <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-quejas-reclamos-y-sugerencias/>
- Johnston R. y S. Mehra (2002)Best practice complaint management- Academy of Management Executive.https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44707566/EL_CLIENTE_QUE_RECLAMA_ES_EL_QUE_MS_TE_Q20160413-15105-zlmdet-with-cover-page-v2.pdf?Expires
- Startup Guided. Gestión de quejas y reclamaciones. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>
- Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate. (30 de diciembre del 2020). Manejo de quejas: ¿cómo hacer de la insatisfacción una oportunidad de mejora? <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.
- Massaki, I. (1998). “Como implementar el kaizen en el sitio de trabajo”. Gemba: Editorial Mc Graw Hill.
- Guerrero & Trujillo (2014), Propuesta De Mejora De La Gestión De Quejas Y Reclamos en la Empresa Cineplanet-Chiclayo trabajo de investigación para optar el título en Licenciado en Administración de Empresas https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/71/1/TL_GuerreroRosilloShirley_TrujilloPereaFatima.pdf
- Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 5.

- Kleyman, S. (2009) La importancia del servicio al cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Verdú, C. (2013). 13 características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Consulta en 12 de septiembre, 2009, de: www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Morales S. V., & Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. *Efedeportes Revista Digital*, 10(73).
- Hernández Roberto, Fernández Roberto y Baptista Lucia. 2010. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, p. 85.
- FEGENBAUN, A (1995). Control total de la calidad. Estado de México: Mc Graw Hill. Cuarta edición.
- Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-19)

ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Gestión de reclamos y calidad de servicio percibida por los clientes de las Agencias del Banco de la Nación en Huánuco 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO Y ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida la gestión de reclamos influye en la calidad del servicio en las agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>P1. ¿En qué medida el registro de reclamos influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la gestión de reclamos en la calidad del servicio en las agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1. Analizar la influencia del registro de reclamos en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La adecuada gestión de reclamos influye en la calidad del servicio en las agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La adecuada atención del registro de reclamos influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.</p> <p>La adecuada atención y respuesta de reclamos influye en la calidad de servicio en las Agencias</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Gestión de reclamos</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Calidad de Servicio</p>	<p>-Registro de reclamo</p> <p>-Atención y respuesta del Reclamo</p> <p>-Notificación de la Respuesta</p> <p>-Fiabilidad</p>	<p>-Canal por donde se registró el reclamo.</p> <p>-Motivo del Reclamo</p> <p>- lapso de aguardar la atención del reclamo.</p> <p>- Proceso para la resolución del Reclamo.</p> <p>- Resultado del Reclamo.</p> <p>- Vía de Notificación</p> <p>- Información de Satisfacción del Cliente</p> <p>- Cumplimiento de la promesa</p> <p>- Empatía con el problema del usuario</p> <p>- Inmediata solución del problema</p> <p>- Servicio recibido en el tiempo estipulado</p>	<p>La entrevista</p> <p>Se elaboro tomando como referencias de algunas preguntas de Bermúdez</p> <p>El instrumento será sometido a la prueba de validación de expertos, luego la confiabilidad de Cronbach</p> <p>análisis documental</p>	<p>Población: 250</p> <p>* Muestra Probabilística: 168</p> <p>* Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación Explicativa</p> <p>* Diseño no experimental, Explicativo Causal</p> <p>Cuyo Diagrama es:</p> <p>Técnicas a utilizar Las técnicas e instrumentos a emplear para la recolección de la información será la entrevista y revisión documental.</p>

<p>periodo Agosto a diciembre, 2021?</p> <p>P.3 ¿En qué medida la atención y respuesta del reclamo influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de la Nación Huánuco?</p>	<p>periodo Agosto a diciembre, 2021.</p> <p>O3. Analizar la influencia de la atención y respuesta de reclamos en la calidad de servicios en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.</p>	<p>del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.</p> <p>La adecuada notificación de respuesta influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Conformidad con el servicio 		
<p>P.3 ¿En qué medida la notificación de respuesta influye en la calidad de servicio en las Agencias del Banco de la Nación Huánuco?</p>	<p>O4. Explicar la influencia de la notificación de respuesta en la calidad de servicios en las Agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.</p>			<ul style="list-style-type: none"> -Seguridad -Elementos Tangibles - Capacidad de Respuesta - Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> - Servidores amables y dispuestos a ayudar - Usuarios satisfechos - Servidores empáticos - Servidores preparados - Equipos innovadores - Instalaciones acogedoras - Materiales de guía. - Comunicación oportuna de la conclusión del tiempo de servicio - Servidores preparados que agilizan los tramites - Servidores dispuestos a ayudar - Servidores con disposición - Atención de uno a uno - Horarios que se adecuan a la 		

					<p>disposición del cliente</p> <ul style="list-style-type: none">- Interés por las necesidades del cliente- Clara visión de las necesidades del cliente		
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--



ANEXO 02 CONSENTIMIENTO INFORMADO



ID:

FECHA: / /

TÍTULO: GESTIÓN DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS AGENCIAS DEL BANCO DE LA NACIÓN EN HUÁNUCO

OBJETIVO:

Determinar la influencia de la gestión de reclamos en la calidad del servicio en las agencias del Banco de Nación de Huánuco, en el periodo Agosto a diciembre, 2021.

INVESTIGADOR: TIBURCIO FELIPE DINA WENDY

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme al concluir la entrevista.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA

ANEXO 03: INSTRUMENTOS

ESCALA DE MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL BANCO DE LA NACIÓN APLICADA A LOS USUARIOS

Código N° _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. Gestión de reclamos y calidad de servicio percibida por los clientes de las Agencias del Banco de la Nación en Huánuco, 2022.

INSTRUCCIONES. Saludos, mi nombre es Dina Wendy Tiburcio Felipe, en esta oportunidad realizaremos la siguiente una a fin de conocer las opiniones acerca de la gestión de reclamos y la calidad del servicio que recibió por parte de la Agencia Bancaria donde usted presentó su reclamo. Le pedimos que responda a las siguientes preguntas de esta encuesta. Agradecemos su gentil colaboración.

I. Datos de la zona de reclamo

Agencia bancaria destino del reclamo:

- a) Agencia Huánuco
- b) Agencia Amarilis

II. Datos del Reclamo

¿Cuál fue el problema que generó el reclamo?

- a) Cargos indebidos en cuenta no reconocida
- b) Inadecuada Atención al usuario
- c) Fallas del Sistema Informático que dificultan operaciones y servicios
- d) Problemas relacionados con cajeros automáticos de otras empresas
- e) Fallas en cajero automático transacción no procesada / mal realizada
- f) Cobro indebido de intereses, comisiones, portes, tarifas y otros cargos
- g) otros

III. Preguntas generales

¿De quién depende la calidad del servicio que recibes en la agencia bancaria?

- a) De la capacidad de preparación psicológica que tiene
- b) De la capacitación que la entidad le ofrece

c) Del conocimiento que el personal tiene sobre el servicio al cliente

¿Los servicios que se ofrecen dentro del banco considera?

- a) Que son enteramente servicios públicos.
- b) Que son servicios públicos con intervención de entidades privadas.
- c) Que los sectores privados presionan para ofrecer servicios que no tiene nada que ver con los servicios públicos.

¿Qué opina sobre la calidad del sistema de la entidad bancaria?

- a) Pésimo porque siempre presenta fallas
- b) Debido a las constantes caídas del sistema se deben innovar e implementar los sistemas.
- c) Se debe cambiar los sistemas que se usan por unos más funcionales.

En las siguientes preguntas se tendrá en cuenta la escala de 1 al 5 según su respuesta

5	4	3	2	1
Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

N°	ITEM	5	4	3	2	1
GESTION DE RECLAMOS						
	REGISTRO DE RECLAMO					
01	Como califica el nivel de accesibilidad al libro de reclamaciones de la Agencia bancaria.					
02	Como califica el canal que utilizó para el ingreso de su reclamo.					
03	Como califica la información brindada por la agencia bancaria para el ingreso de su reclamo.					
04	Le pareció sencillo tramitar un reclamo o queja					
ATENCION Y RESPUESTA AL RECLAMO						
05	La agencia bancaria le comunico y oriento sobre los procesos que realizara para la resolución de su reclamo					
06	Como califica el tiempo de espera que utilizo la agencia para que dé respuesta a su reclamo.					
07	Los procesos de reclamos utilizados por la agencia bancaria son efectuados de manera imparcial y justa					
08	Le parece que la respuesta que le dieron a su reclamo fue la más adecuada.					
09	Se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo por parte de la agencia bancaria.					
10	El soporte y respuesta recibido fue rápido y eficiente					
11	Se encuentra satisfecho con la gestión de reclamos empleada por la agencia bancaria.					
NOTIFICACION DE LA RESPUESTA						
12	Como califica el medio por el cual le hicieron llegar la respuesta a su reclamo					

13	Se encuentra conforme con la vía de notificación a su reclamo					
14	Como calificas la preocupación del banco con saber tu conformidad a la respuesta de tu reclamo					
15	Como calificas la satisfacción con respecto a la respuesta de tu reclamo					
CALIDAD DE SERVICIO						
	FIABILIDAD					
16	Como califica la comunicación de la agencia bancaria respecto a la resolución de su reclamo					
17	Como califica el tiempo que empleó la agencia para dar respuesta a su reclamo					
	SEGURIDAD					
18	Como califica la seguridad con respecto a la resolución a su reclamo					
19	Como calificas la resolución de tus dudas con respecto a tu reclamo					
	ELEMENTOS TANGIBLES					
20	Considera que el Banco de la Nación cuenta con un sistema moderno para la gestión de registro y resolución de su reclamo.					
	CAPACIDAD DE REPUESTA					
21	Como califica la comunicación de la agencia bancaria con respecto al tiempo que les tomaría resolver su reclamo					
22	Como califica el modo y la disponibilidad de atención del personal encargado de la agencia en cuanto a la velocidad y calidad del servicio					
	EMPATIA					
23	Como califica el nivel de comprensión de su necesidad, del personal encargado de la agencia bancaria en cuanto a sus reclamos					
24	Como califica la atención que le ofreció el personal encargado en cuanto a la individualización del servicio					
25	Como califica el horario de atención que la agencia bancaria ejecuta en su día a día					
N°	ITEM	5	4	3	2	1
GESTION DE RECLAMOS						
	REGISTRO DE RECLAMO					
01	Como califica el nivel de accesibilidad al libro de reclamaciones de la Agencia bancaria.					
02	Como califica el canal que utilizó para el ingreso de su reclamo.					
03	Considera que la comunicación por medio de las plataformas digitales que ofrece la agencia bancaria para el ingreso a su reclamo es la adecuada.					
04	Le pareció sencillo tramitar un reclamo o queja					
	ATENCION Y RESPUESTA AL RECLAMO					
05	La agencia bancaria le comunico y oriento sobre los procesos que realizara para la resolución de su reclamo					
06	Como califica el tiempo de espera que utilizo la agencia para que dé respuesta a su reclamo.					
07	Los procesos de reclamos utilizados por la agencia bancaria son efectuados de manera imparcial y justa					
08	Le parece que la respuesta que le dieron a su reclamo fue la más adecuada.					
09	Se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo por parte de la agencia bancaria.					
10	El soporte y respuesta recibido fue rápido y eficiente					

11	Se encuentra satisfecho con la gestión de reclamos empleada por la agencia bancaria.					
	NOTIFICACION DE LA RESPUESTA					
12	Como califica el medio por el cual le hicieron llegar la respuesta a su reclamo					
13	Se encuentra conforme con la vía de notificación a su reclamo					
14	Como calificas la preocupación del banco con saber tu conformidad a la respuesta de tu reclamo					
15	Como calificas la satisfacción con respecto a la respuesta de tu reclamo					
	CALIDAD DE SERVICIO					
	FIABILIDAD					
16	Como califica la comunicación de la agencia bancaria respecto a la resolución de su reclamo					
17	Como califica el tiempo que empleó la agencia para dar respuesta a su reclamo					
	SEGURIDAD					
18	Como califica la seguridad con respecto a la resolución a su reclamo					
19	Como calificas la resolución de tus dudas con respecto a tu reclamo					
	ELEMENTOS TANGIBLES					
20	Considera que el Banco de la Nación cuenta con un sistema moderno para la gestión de registro y resolución de su reclamo.					
	CAPACIDAD DE REPUESTA					
21	Como califica la comunicación de la agencia bancaria con respecto al tiempo que les tomaría resolver su reclamo					
22	Como califica el modo y la disponibilidad de atención del personal encargado de la agencia en cuanto a la velocidad y calidad del servicio					
	EMPATIA					
23	Como califica el nivel de comprensión de su necesidad, del personal encargado de la agencia bancaria en cuanto a sus reclamos					
24	Como califica la atención que le ofreció el personal encargado en cuanto a la individualización del servicio					
25	Como califica el horario de atención que la agencia bancaria ejecuta en su día a día					



ANEXO 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS



Nombre del experto: Dra. VERONICA CAJAS BRAVO

Especialidad: METODOLOGÍA

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
-Registro de reclamo	5. ¿Porque canal ingreso su reclamo?	4	4	4	4
	6. ¿Cuál fue el problema que generó la queja?	4	4	4	4
-Atención y respuesta del Reclamo	3. ¿La agencia bancaria ha dado respuesta al reclamo que usted ha presentado?	4	4	4	4
	4. ¿Cómo considera que fue el tiempo que esperó para que la agencia bancaria responda a su reclamo?	4	4	4	4
	5. ¿En qué medida se encuentra usted acuerdo o desacuerdo con el tiempo empleado por la agencia bancaria, para la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	6. ¿Se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo por parte de la agencia bancaria?	4	4	4	4
	7. ¿En qué medida usted se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
-Notificación de la Respuesta	8. ¿Cómo fue notificado la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	11. ¿Se comunicaron con usted para saber si se encuentra conforme con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	12. ¿Le gustaría que existiera un servicio post-reclamo?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI ()

Firma y sello del experto



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Mg. RENZO FIDEL PASQUEL CAJAS

Especialidad: ESTADISTICO

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
-Registro de reclamo	7. ¿Porque canal ingreso su reclamo?	4	4	4	4
	8. ¿Cuál fue el problema que generó la queja?	4	4	4	4
-Atención y respuesta del Reclamo	3. ¿La agencia bancaria ha dado respuesta al reclamo que usted ha presentado?	4	4	4	4
	4. ¿Cómo considera que fue el tiempo que esperó para que la agencia bancaria responda a su reclamo?	4	4	4	4
	5. ¿En qué medida se encuentra usted acuerdo o desacuerdo con el tiempo empleado por la agencia bancaria, para la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	6. ¿Se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo por parte de la agencia bancaria?	4	4	4	4
	7. ¿En qué medida usted se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
-Notificación de la Respuesta	8. ¿Cómo fue notificado la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	11. ¿Se comunicaron con usted para saber si se encuentra conforme con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	12. ¿Le gustaría que existiera un servicio post-reclamo?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI ()

Firma y sello del experto



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Mg. Simeón Soto Espejo

Especialidad: Metodólogo

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
-Registro de reclamo	9. ¿Porque canal ingreso su reclamo?	4	4	4	4
	10. ¿Cuál fue el problema que generó la queja?	4	4	4	4
-Atención y respuesta del Reclamo	3. ¿La agencia bancaria ha dado respuesta al reclamo que usted ha presentado?	4	4	4	4
	4. ¿Cómo considera que fue el tiempo que esperó para que la agencia bancaria responda a su reclamo?	4	4	4	4
	5. ¿En qué medida se encuentra usted acuerdo o desacuerdo con el tiempo empleado por la agencia bancaria, para la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	6. ¿Se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo por parte de la agencia bancaria?	4	4	4	4
	7. ¿En qué medida usted se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
-Notificación de la Respuesta	8. ¿Cómo fue notificado la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	11. ¿Se comunicaron con usted para saber si se encuentra conforme con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	12. ¿Le gustaría que existiera un servicio post-reclamo?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Firma y sello del experto



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Andy Chamoli Falcon

Especialidad: Metodólogo

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
-Registro de reclamo	11. ¿Porque canal ingreso su reclamo?	4	4	4	4
	12. ¿Cuál fue el problema que generó la queja?	4	4	4	4
-Atención y respuesta del Reclamo	3. ¿La agencia bancaria ha dado respuesta al reclamo que usted ha presentado?	4	4	4	4
	4. ¿Cómo considera que fue el tiempo que esperó para que la agencia bancaria responda a su reclamo?	4	4	4	4
	5. ¿En qué medida se encuentra usted acuerdo o desacuerdo con el tiempo empleado por la agencia bancaria, para la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	6. ¿Se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo por parte de la agencia bancaria?	4	4	4	4
	7. ¿En qué medida usted se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
-Notificación de la Respuesta	8. ¿Cómo fue notificado la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	11. ¿Se comunicaron con usted para saber si se encuentra conforme con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	12. ¿Le gustaría que existiera un servicio post-reclamo?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Dr. Andy Williams Chamoli Falcón
ABOGADO
RCAH 2525

Firma y sello del experto



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Luis Herrera Bay

Especialidad: Metodólogo

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
-Registro de reclamo	13. ¿Porque canal ingreso su reclamo?	4	4	4	4
	14. ¿Cuál fue el problema que generó la queja?	4	4	4	4
-Atención y respuesta del Reclamo	3. ¿La agencia bancaria ha dado respuesta al reclamo que usted ha presentado?	4	4	4	4
	4. ¿Cómo considera que fue el tiempo que esperó para que la agencia bancaria responda a su reclamo?	4	4	4	4
	5. ¿En qué medida se encuentra usted acuerdo o desacuerdo con el tiempo empleado por la agencia bancaria, para la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	6. ¿Se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo por parte de la agencia bancaria?	4	4	4	4
	7. ¿En qué medida usted se encuentra satisfecho con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
-Notificación de la Respuesta	8. ¿Cómo fue notificado la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	11. ¿Se comunicaron con usted para saber si se encuentra conforme con la respuesta a su reclamo?	4	4	4	4
	12. ¿Le gustaría que existiera un servicio post-reclamo?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Firma y sello del experto

NOTA BIOGRÁFICA



Dina Wendy Tiburcio Felipe, nace en la Provincia de Huanuco, departamento de Huanuco, Perú, el 31 de octubre de 1994,, en un hogar conformado por su madre Dina Maria Felipe y su padre Wilfredo Tiburcio Alcedo. Desde muy joven quiso cumplir sus sueños de ser Profesional estudio nivel primaria en el Colegio Divina Misericordia, en el Distrito de Huanuco/Huanuco, los estudios secundarios lo realizo en el distrito de Huanuco/ Huanuco, Colegio de Ciencias, el estudio universitario lo realizo en la Universidad Alas Peruana 2011- 2015. Llegando a graduarse como Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, y obteniendo el titulo de Licenciado en Administración y negocios internacionales en el año 2017, luego realizando la Maestria en la Universidad San Martin de Porres, en el año 2018- 2020, posteriormente la convalidación de la Maestría en la Universidad Nacional Herminio Valdizán de la ciudad de Huánuco en el año 2021 con la tesis "Gestión de Reclamos y Calidad de Servicio de las Agencias del Banco de la Nacion Huanuco". En la actualidad viene laborando en el Banco de la Nacion Agencia Huanuco.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD



Huánuco – Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso – Cayhuayna
Teléfono 514760 -Pág. Web. www.posgrado.unheval.edu.pe



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **19:00h**, del día viernes **14 DE ABRIL DE 2023** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Ewer PORTOCARRERO MERINO
Dr. Werner PINCHI RAMIREZ
Dr. Jorge Ruben HILARIO CARDENAS

Presidente
Secretario
Vocal

Asesor (a) de tesis: Mg. Alexander Frank PASQUEL CAJAS (Resolución N° 0594-2022-UNHEVAL/EPG-D)

La aspirante al Grado de Maestro en Gerencia Pública, Doña Dina Wendy TIBURCIO FELIPE.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **“GESTIÓN DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS AGENCIAS DEL BANCO DE LA NACIÓN EN HUÁNUCO”**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....
.....

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de..... *dieciséis* (*16*)
Equivalente a *Buena*, por lo que se declara *Aprobado*
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las *20:05*... horas de 14 de abril de 2023.

.....
PRESIDENTE
DNI N° *41532365*

.....
SECRETARIO
DNI N° *22405436*

.....
VOCAL
DNI N° *07230761*

Leyenda:
19 a 20: ExcelenteS
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 0907-2023-UNHEVAL/EPG)



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe:

Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina

HACE CONSTAR:

Que, la tesis titulada: **“GESTIÓN DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS AGENCIAS DEL BANCO DE LA NACIÓN EN HUÁNUCO”**, realizado por la Maestría en Gerencia Pública, **Dina Wendy TIBURCIO FELIPE**, cuenta con un **índice de similitud del 13%**, verificable en el Reporte de Originalidad del software Turnitin. Luego del análisis se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio; por lo expuesto, la Tesis cumple con las normas para el uso de citas y referencias, además de no superar el 20,0% establecido en el Art. 233° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado Modificado de la UNHEVAL (Resolución Consejo Universitario N° 0720-2021-UNHEVAL, del 29.NOV.2021).

Cayhuayna, 16 de marzo de 2023.



Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO

NOMBRE DEL TRABAJO

**GESTIÓN DE RECLAMOS Y CALIDAD DE
SERVICIO DE LAS AGENCIAS DEL BANCO
DE LA NACIÓN EN HUÁNUCO**

AUTOR

DINA WENDY TIBURCIO FELIPE

RECUENTO DE PALABRAS

12076 Words

RECUENTO DE CARACTERES

61847 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

70 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

16.6MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 16, 2023 8:53 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 16, 2023 8:54 AM GMT-5

● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría	X	Doctorado	
-----------------	--	-----------------------------	--	------------------	----------	---	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Escuela Profesional	
Carrera Profesional	
Grado que otorga	
Título que otorga	

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	GERENCIA PÚBLICA
Grado que otorga	MAESTRO EN GERENCIA PÚBLICA

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	TIBURCIO FELIPE DINA WENDY							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	956445258
Nro. de Documento:	72123049					Correo Electrónico:	wendytiburcofelipe@gmail.com	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	X	NO
Apellidos y Nombres:	PASQUEL CAJAS ALEXANDER FRANK					ORCID ID:	0000-0002-0603-0329			
Tipo de Documento:	DNI	x	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	46084104		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	PORTOCARRERO MERINO EWER
Secretario:	PINCHI RAMIREZ WERNER
Vocal:	HILARIO CARDENAS JORGE RUBEN
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)



a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: *(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)*

GESTION DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS AGENCIAS DEL BANCO DE LA NACION EN HUÁNUCO

b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: *(tal y como está registrado en SUNEDU)*

O CGUVTQ'GP'I GTGP'EK'R—DNÆC

c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.

d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.

e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.

f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.

g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.

h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>			2023			
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros <i>(especifique modalidad)</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	RECLAMOS	CALIDAD DE SERVICIO	USUARIOS			
Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>		
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:			
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>					SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:						

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	TIBURCIO FELIPE DINA WENDY		Huella Digital
DNI:	72123049		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 24/08/23			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.