

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA**

FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINSITRACION Y FINZANZAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“EL FACTOR HUMANO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA EN EL AÑO 2018”**

PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y FINANZAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

CULTURA Y ORGANIZACIÓN

Presentado por:

**MAGDA ELSA CONISLLA JAVIER**

**JULISSA YSABEL SANTOS CCOCHACHI**

Docente Asesor:

JORGE FELIX SARAVIA SARAVIA

**Código Orcid N° 0000-0003-0281-6735**

 Chincha, 2019

ÍNDICE

RESUMEN 3

PALABRAS CLAVES 3

ABSTRAC 3

KEYWORKS 3

1. MARCO TEÓRICO DE INVESTIGACIÓN
	1. Antecedentes 5
	2. Bases Teóricas 12
	3. Marco Conceptual 18
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
	1. Descripción de la Realidad Problemática 24
	2. Formulación del Problema General y Específicos 25
	3. Justificación e Importancia 26
3. OBJETIVOS
	1. Objetivo General 29
	2. Objetivos Específicos 29
4. HIPÓTESIS Y VARIABLES
	1. Hipótesis 30
	2. Variables 30
	3. Operacionalización de Variables 31
5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA
	1. Tipo de Investigación 33
	2. Diseño de Investigación 34
	3. Población – Muestra 34
	4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información 35
	5. Técnicas de Análisis e Interpretación de Datos 36 VI. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. Análisis e Interpretación de los Resultados 38

6.2. Conclusión y Recomendaciones 47

VII. BIBLIOGRAFIA 49

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento y Ficha de Validación Juicio de Expertos

Anexo 2: Informe de Turnitin al 28% de similitud Máximo

RESUMEN

La presente investigación presenta datos exactos sobre los elementos relativos entre las variables Factor Humano y la Calidad de Servicio dentro del Banco de la Nación - Sede Chincha en el año 2018, los datos fueron recabados dentro de 210 personas, las mismas que representan el marco muestra de nuestra investigación, determinamos que existe relación fehaciente entre los elementos variables antes mencionados, lo cual puede servir para una mejora en otros campos de la investigación.

Palabras claves: Calidad, Factor Humano, Banco, Servicio

ABSTRAC

The present research presents exact data on the relative elements between the variables Human Factor and Quality of Service within the Bank of Nation - Headquarters Chincha in 2018, the data was collected within 210 people, the same ones that represent the sample frame of our research, we determine that there is a reliable relationship between the aforementioned variable elements, which can serve for an improvement in other fields of research.

Keywords: Quality, Human Factor, Bank, Service

INTRODUCCIÓN

Los tiempos cambian y cada elemento se mueve en la actualidad en un sentido de globalización, lo que hace que cada vez el ambiente en términos generales se convierta en un campo aún más competitivo, para poder estar a la par de los demás es necesario la aplicación de muchos elementos que mantenga a la organización en una línea expectante y de continuo crecimiento, las estrategias bien pensadas están enfocadas en lograr lo que se expresa líneas arriba y es por eso lo vital de su aplicación.

Para toda empresa es indispensable contar con una Estrategia que permita asegurar el control en los inventarios los cuales son imprescindibles para conocer la realidad de la empresa y poder actuar gracias a la información que se transmite a la dirección de la empresa.

Esta información servirá a las personas que forman parte de la organización a tomar mejores decisiones a consecuencia de los resultados obtenidos. Para una mejor comprensión del trabajo realizado, se consideró pertinente dividirlo en capítulos:

El Primer capítulo, comprende el Planteamiento del Problema de investigación, la Situación problemática, formulación del problema, la justificación y las limitaciones encontradas. El Segundo capítulo, comprende el Marco Teórico de la investigación, recopilando Antecedentes, Bases teóricas y Marco Conceptual. El Tercer capítulo, comprende los Objetivos los cuales se encuentran divididos en Objetivos Generales y Objetivos Específicos.

1. MARCO TEÓRICO DE INVESTIGACIÓN

 1.1. Antecedentes

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

El autor Rodríguez Gonzales (Ecuador, 2013) en su tesis “CAPITAL HUMANO Y SU APORTACIÓN AL RESULTADO DE LA EMPRESA: ANÁLISIS EN EL SECTOR INDUSTRIAL”, nos indican que en la actualidad estamos expuestos a un ambiente de cambios permanentes en cuanto a la conceptualización del mercado laboral. Según podemos notar la tendencia está dada por la introducción en factores nuevos con respecto a la realidad dentro de la cual el capital humano se transforma en un elemento pertinente para el desarrollo económico. Capacitar colaboradores, perfeccionarlas y mantenerlas se convierte en el factor primordial al que hacen frente cada uno de los colaboradores en la actualidad y en el futuro próximo. La etapa industrial está en una franca desaparición, dejando su lugar a una etapa en la que prima la gestión humana y el factor de talento como tal, la misma que recibe la denominación de “Human Age”. En este aspecto los elementos considerados como ventajas competitivas ya no se centran exclusivamente en lo que refiere al capital, pasando ahora a tener un énfasis en lo relativo al talento y las personas, dando relevancia a las habilidades inherentes a cada colaborador. En los próximos tiempos y en merito a los avances tecnológicos, se eliminarán de manera clara las fronteras, los límites de índole geográfica al momento de realizar la búsqueda de un trabajo, el desarrollo de las actividades laborales podrá ser desempeñado de manera remota en virtud del uso del conocimiento adecuado capacidades adquiridas y factores de habilidad. El capital humano se constituye en un elemento que genera factores de ventajas de orden competitivo y se transforman en elementos claves para con la competitividad de empresarial, regional e incluso nacional. Por medio de las conclusiones obtenidas en el presente trabajo se buscaba la obtención de un modelo mediante el cual se pueda demostrar el nivel de relación que puedan existir entre inversiones en conocimientos, capacidades y habilidades, siendo estos considerados como elementos del capital humano, la población para el presente trabajo de investigación se encuentra compuesta por un total de 789 personas de las cueles se decidió procesar a la totalidad a manera de muestra correspondiente.

El autor Díaz Llerena (Uruguay, 2012) mediante su Tesis “EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL” logra ponernos de manifiesto que el principal objetivo de la misma es poder lograr el énfasis adecuado sobre puntos considerados como relevantes, sobre los cuales se establece la valorización que se brinda al elemento humano en la interna de la empresa y como el mismo se ve fundamentado en establecerse como elemento de orden primario al proceso de la dirección estratégica. Por medio del uso de un factor metodológico a manera de revisión documental, tomamos enfoque en temas como el direccionamiento, proceso planificador, gestión de elementos de calidad, participación y equipo de trabajo para colaboradores como elementos que buscan determinar factores para una organización exitosa. Concluyendo de esta forma que se da como necesidad para con la organización, la misma que busca orientación para con los elementos de la visión relativa para con los colaboradores, lográndoles establecer una relación de orden coherente para la dirección estratégica y por ende conseguir el desarrollo correcto de la organización. El factor humano en una organización se constituye como elemento primordial para el proceso de integración para con la organización y en lo referido al proceso de consolidación para las ventajas competitivas, en este sentido se ve el interés de poder tener el grupo humano que pueda sumar de manera correcta para con la organización. Para finalizar este elemento podemos concluir que es necesario poder determinar el uso correcto de las herramientas adecuadas que influyan para la calidad de los procesos, la producción y los servicios bajo el sistema de índole de calidad, logrando de esta forma que la empresa pueda establecerse por los parámetros de la mejora continua y los aspectos relativos de calidad total basado en las dimensiones que dan garantía para el desarrollo correcto del mismo, debemos recalcar que la población de la presente investigación fue de 1300 personas y la muestra correspondiente a 549 personas.

La autora Jiménez Rocha (México, 2009) con su tesis “CONSIDERACIONES DEL FACTOR HUMANO EN EL SISTEMA VIAL PARA LA REDUCCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO Y SU SEVERIDAD” nos expresa mediante su trabajo, la existencia de la finalidad de poder resaltar el nivel de importancia para la comprensión del capital humano y el inicio relativo que se da a los el accidentes de tránsito que traen relación en ese sentido, por medio del uso de los elementos psicológicos relativos al tránsito, en este sentido se debe de dar propuestas que deban estar orientadas sobre los factores de medidas y estrategias que deberán estar orientadas a la reducción para con el número de accidentes de tránsito. Cada persona se constituye como un elemento independiente y con una amplia propensión a poder equivocarse y errar, en este sentido e hace de suma importancia el poder entender el desarrollo mental de los colaboradores, así como lograr un entendimiento para con sus actitudes, tomando estos elementos para establecer los parámetros de mejoras en lo relativo a la seguridad en las rutas. Se proponen una serie de acciones de orden psicológico para poder lograr mejoras en el comportamiento, mejorar los elementos de poder realizar la acción de conducir y lograr la reducción de los índices de severidad que se dan en los accidentes de acorde a las características de los caminos, siendo estas mismas encargadas de un gran número de accidentes de tránsito. Realizando una evaluación para con el entorno vial en particular, enfocándonos desde la perspectiva de los aspectos psicológicos de lo relativo al tránsito, podemos ver que existe una amplia necesidad sobre el poder llegar a la conclusión de poner medidas que puedan dar los resultados esperados, en la presente investigación se tomó una población de 2880 personas, determinando un factor de muestra de 472 personas.

ANTECEDENTES NACIONALES

El autor Dagnino Pérez (Perú, 2016) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016” nos indica que la presente tesis marca su objetivo final en poder lograr establecer la relación existente éntrelos factores de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. Se determina que el tipo de la presente investigación es de descriptivo correlacional, enfocándonos en un sector de población con una cantidad de 120 usuarios, los mismos que son usuarios de la farmacia del Hospital Santa Gema, estos datos serán recolectados dentro de los meses de julio y agosto de 2016, para el muestreo se usa el 25% sobre la población total, de la misma forma, se determina el uso del factor muestral como probabilístico, esto enfocados en que todos los elementos de la organización pudieron tener la probabilidad de ser escogidos de forma igualitaria. Para el proceso de la recolección de datos, se procedió al uso de la herramienta de la encuesta de la mano de un cuestionario, la misma que se procedió a validar por medio del uso de la técnica Juicio de Expertos con profesionales con un amplio conocimiento en lo que refiere a los procesos de la investigación científica. Como elemento principal de resultado para la investigación debemos entender que llegamos a determinar la relación directa y positiva mediante el coeficiente de 0.2705 que se da por medio de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016.

La autora Hilarión Fernández (Perú, 010) en su tesis “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” nos expresa que dentro de lo que concierne al nivel competitivo existente en el sector automotriz, son más complicadas en la actualidad, la experiencia adquirida en la ejecución de los servicios y por ende el nivel evaluativo que los consumidores vierten en consecuencia, estos elementos obtienen un alto nivel de relevancia para el desarrollo correcto. Se determina el factor de la población de la investigación en un total de 1990 personas, para los elementos de muestra se determina la cantidad de 283 personas. Los consumidores en la actualidad no solo basan su decisión de compra por determinadas características relacionadas a la marca de los vehículos, por el contrario, establecen lo relativo a todo lo que se considera relacionada en la relación formal. Desde esta perspectiva podemos llegar a notar cuales son los elementos con mayor influencia en el proceso de evaluación realizado por parte de los consumidores sobre la experiencia en el proceso a nivel general dentro del rubro analizado. Por medio de la revisión teórica de temáticas relacionadas, realizando el proceso de un análisis crítico sobre el desempeño en lo que respecta a los términos de satisfacción de los consumidores de esta industria, basados en las investigaciones realizadas para con las 5 marcas que lideran el mercado y con la aplicación de herramientas de orden estadístico, generando de esta forma una base de datos sobre las respuestas a una encuesta de consumidores reales del sector; desde este punto llegaremos a poder entender el desenvolvimiento sobre los procedimientos que tienen los servicios y su envolvimiento dentro del sector automotriz, dentro de los elementos en los que se identifican a las principales causales sobre la baja satisfacción dentro del sector y a poder demostrar sobre los elementos con mayor influencia en el proceso evaluativo inherente a la experiencia de servicio. La presente investigación surge ya que evaluamos la nula existencia de un procedimiento único de servicio, determinando dos procedimientos de servicio caracterizados de manera propia (ventas y servicio automotriz), en este punto no debemos olvidar que los consumidores perciben a las marcas como elementos generalizados y que deben velar por un correcto desempeño dentro de todos los elementos.

Desde este punto podemos de llegar a las conclusiones de la presente investigación y determinamos que los principales motivos que causan la mala satisfacción para con las marcas líderes del mercado están en un nivel de igualdad considerables, logramos identificar los procedimientos para identificar la posición elemental inherente al desempeño que tiene la persona que realiza la venta dentro de la percepción del cliente y el nivel de importancia sobre elementos de calidad de los servicio que se realizan para con el vehículo. De la misma manera podemos entender ahora el rol que cumple el asesor de servicio dentro del proceso de comprender la calidad del servicio adquirido por el usuario.

La autora Cavassa Felix (Trujillo, 2013) en su tesis “El Factor Humano y la Calidad de Servicio al Cliente en la Estación de Servicio Primax – Primavera en el año 2012” haciendo uso del método descriptivo de la investigación nos demuestra que en la Estación de Servicio Primax – Primavera, se viene presentando una baja en cuanto al nivel de ventas, motivo por el cual se vuelve imperativo el realizar un procedimiento de análisis correspondiente a la influencia que puede ejercer el factor humano a manera de interacción dentro de los procedimientos determinados de la presente investigación, para esto se realiza el determinante de la población con la que se piensa trabajar, determinándola en un numero de 29 personas, motivo por el cual se decide el uso de la misma cantidad a manera de muestra para la recolección de los datos presentes, llegando a la conclusión por medio de la aplicación de una encuesta que un 75% de la muestra en termino generales considera que si es el factor humano un elemento que tiene una influencia sobre los principios de calidad de Servicio al cliente dentro de la Estación de Servicio Primax – Primavera en el año 2012, por medio de esta determinación podemos concluir que se deberá establecer una línea de acción orientada a los parámetros de capacitación coherentes que permitan mejorar la situación actual posicionándola como la más coherente para conseguir los objetivos de tipo organizacional.

 **1.2 Bases Teóricas**

 **1.2.1 FACTOR HUMANO**

 Para el autor Mario Ibañez Machicao (2007) debe de consolidarse la idea de poner a la persona como punto o eje central de las percepciones internas organizacionales, esto entendiendo que se debe consideran como elementos a lo que el hombre ocasiona, rige, orienta y toma decisiones acertadas; el ser humano conceptualiza creaciones, alternativas y proyecciones de manera empresarial buscando el proceso de implementación de forma continua, derivando en poder lograr la consecución de los objetivos plasmados, apelando al concepto de poder obtener los objetivos y conseguir el principio de éxito esperado dentro de sus labores. En aras de poder mantener los conceptos y hacerlos entendibles, debemos de poder clarificar aquellos denominados paradigmas de los determinados grupos de interés, como elemento determinante podemos detallar a los correspondientes como el poder capturar, premiar, valorar, autorizar, ceder el sentido de seguridad, permanencia en lo respectivo al área emocional, la inserción de aspecto forzoso y de ser posible obtener una cantidad menor de problemas dentro de lo relativo al trabajo en el ámbito de la empresa, con el objetivo de poder posicionar a la misma en el ámbito netamente competitivo adecuado a las expectativas generadas.

Según Idalberto Chiavenato (2009) las empresas tienen características únicas que pueden ser comparables con las de un ser vivo. Con el alcance del concepto de éxito en una organización, las mismas buscan el proceso de crecimiento correspondiente o en el peor de los escenarios la supervivencia. Cuando la organización comienza el camino de crecimiento se encuentra con un escenario más complejo en relación a los recursos que usara para realizar mejoras tecnológicas, acciones de apoyo, etc. Desde una perspectiva diferente desencadena en el incremento de personal, además genera de un mayor esfuerzo en el uso y aplicación de las habilidades y conocimientos por parte de los colaboradores, elementos que deben de ser considerados como sumamente necesarios para poder mantener en márgenes aceptables los índices de productividad de las empresas. Esto buscando tener seguro el correcto uso de los recursos materiales, económicos y de aspecto tecnológico para poder tener los índices adecuados de eficiencia y eficacia, de esta forma podemos asegurar al recurso humanos como elemento que genera valor diferencial en el aspecto competitivo, el mismo que deberá de poder desencadenar en la consecución de los objetivos, sobre los cuales se pueda sostener el desarrollo exitoso de una empresa; de esta manera, pasan a convertirse en factores de competencia básica internas, siendo estas consideradas como elementos principales en el orden de las ventajas para lograr competitividad en un entorno cada vez más interconectado , con alto niveles de inestabilidad y en constantes cambios, los mismo que exigen que los niveles de competitividad sean cada vez más agresivos.

La GRH intenta el lograr las garantías inherentes que deben estar incluidas en el proceso de la selección de los colaboradores, basados en el análisis cualitativo, posicionar de la manera más correcta el desarrollo adecuado, poniendo a cada uno de ellos en los lugares pertinentes en donde logren mejores parámetros de producción y puedan sentirse a gusto, logrando un vínculo a largo plazo con ellos. Enfocados en poder obtener la flexibilidad financiera, práctica y numeral (Gismera, 2001). Basados en las definiciones ya encontradas podemos entender cómo se marcan las tendencias actuales que posicionan el sentido de vitalidad para el área en particular, siendo factores determinantes en el proceso del cumplimiento de las metas y la búsqueda de la mejora de los indices de productividad.

Se debe prestar atención especial al GRH en el sentido de entenderlo como un proceso sistemático, holístico y completo, que pretende un enfoque en lo que respecta a los procesos de desarrollo, atracción y retención de los colaboradores que logren sumar a conseguir los objetivos determinados dentro de los objetivos con los parámetros de multivariabilidad, enfocados en tomarlos como factor referencial del entorno técnico y procedimental de cada organización a la que se respecta.

Kotler y Keller citados en (Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina, 2014), Se puede determinar en este punto como definición conjunta el entendimiento relativo a que los consumidores obtienen “una sensación placentera o decepcionante, la misma que es resultado de una comparativa correspondiente a los resultados esperados con las expectaciones generadas momentos previos al proceso de compra. De ser los resultados por debajo de las expectativas generadas tendremos a un cliente con alto nivel de insatisfacción. Caso contrario si es que los resultados son los esperados por la expectativa, estos generan el sentido de satisfacción por parte del consumidor, si el resultado logra superar el parámetro de expectativa del cliente, tendremos un cliente encantado y fidelizado”.

Ibarra et al. (2014) llegan a plantear el objetivo de la investigación en la identificación de los que serían considerados como principales factores determinantes para con la calidad de servicio y el nivel generado en la satisfacción del paciente en el área de urgencias de los hospitales estatales de la ciudad de Hermosillo, Sonora; se hace uso de un instrumento adaptado del método Servqual, el mismo que será aplicado según los parámetros. Para el desarrollo de la investigación se procedió mediante el diseño de un estudio descriptivo de manera transversal, siendo el tipo de diseño de no experimental con factores correlacionales. Una vez terminada la investigación podemos determinar la existencia de una gran brecha entre lo que respecta al nivel de percepciones y el de las expectativas adquiridas por el paciente en relación directa a la calidad de servicios que se les brinda. Llegan a la conclusión que los elementos índices de calidad guardan una relación proporcionalmente directa para con los índices de satisfacción en términos generales. De la misma forma se debe destacar al Servqual como una herramienta de alta utilidad con respecto a la medición de los factores relacionados con la calidad y satisfacción en las áreas de salud. Entendemos también que la satisfacción del cliente se encuentra conformada por más de un elemento, siendo más precisos por una cantidad de tres lo que la convierte en multidimensional: el rendimiento percibido, las perspectivas y los indices de satisfacción. Diremos entonces que para poder realizar la medición del nivel de satisfacción por parte del consumidor, debemos de poder concientizar de la mejor manera los resultados obtenidos por el mismo al momento de la obtención de un determinado producto, detallando que en la actualidad el principio de calidad para los productos o servicios se convierte en punto fundamental para poder concretar cualquier proceso de venta que se espera realizar.

En la parte de la introducción de su libro "Tecnología de gestión de RR.HH.", Cuesta (1999) el autor manifiesta que lo relativo a la concepción de una gestión de recursos humanos (GRH) debe de ser desarrollada con perspectivas o alcances a tres factores de orden en conocimiento: el primero el de ingeniería de diseño, el siguiente está dotado de lo técnico económico organizativa y el por ultimo está el conformado por el comportamiento humano dentro de las empresas; las cuales deben de sostenerse desde la concepción de un enfoque sistematizado, proactivo, interdisciplinario, completo e interactivo. Posteriormente en una segunda versión de dicho libro define a la GRH como: “El conjunto de decisiones y acciones directivas en el ámbito organizacional que influyan en las personas, buscando el mejoramiento continuo, durante la planeación, implantación y control de las estrategias organizacionales, considerando las interacciones con el entorno". (Cuesta, 2005).

Zeithaml et al. (1996) propone como descubrimiento que los consumidores tiene una serie interesante de expectaciones relativas al servicio que pretenden contratar (servicio anhelado):

Servicio deseado: es lo que espera el consumidor de determinados servicios, se constituye por la expectativa denominada como un “puede ser” y está de la mano con un factor igual de pesado como el que se constituye con la percepción real como el “debe ser”.

Servicio adecuado: este sentido de expectativa se encuentra sostenido en el bajo nivel que se presenta en el sentido de un umbral del servicio aceptable. Este punto se constituye como el eje en el cual el cliente del servicio decide que puede tolerar o ser aceptable

1.2.2 CALIDAD DE SERVICIO

Se convierte en un aspecto de suma importancia el realizar la revisión de forma documental relativa a la calidad de servicio y satisfacción de clientes en el rubro bancario que es lo que nos interesa, determinadamente pudimos ver pues un incremento en la calidad de servicio, por consiguiente, los elementos de la satisfacción bien enfocados deberían de derivar en que las organizaciones obtengan los mejores márgenes de ganancias posibles dentro de los rubros en los cuales se desenvuelven.

 Analizando lo anteriormente manifestado, entenderemos que es de suma importancia poder documentarnos sobre las razones primordiales que conllevan a la decisión por parte de los consumidores al momento de la selección de una entidad bancaria, constituido como el punto de inicio de lo que se puede establecer lo correspondiente a la relación empresa-cliente, proveyendo de esta manera los fundamentos de los futuros procedimientos de evaluación correspondientes a la calidad de servicio. De manera seguida aquí se hace la presentación de los rasgos de una visión general que se brinda por las diferentes investigaciones formuladas con anterioridad:

* Dupuy y Kehoe (1976) lograron detectar que el factor de conveniencia podía posicionarse como elemento completamente determinante en el proceso de selección de una entidad bancaria para el usuario.
* Por medio de otras investigaciones se pudo llegar a entender que la proporcionalidad de precios es factor influyente (Khazeh y Decker, 2003; Javalgi et al., 1999).
* Agreither et al. (1998) decidió realizar una evaluación relativa a los principales factores que son utilizados para la elección de una entidad bancaria:
1. Por recomendación de una persona del entorno.
2. Por lo que dicen los demás de la entidad.
3. Disponibilidad de crédito.
4. Por la Atención del Personal.
5. Cobros y Tasas en las cuentas.

 Podemos detallar que existen dos Hay dos tácticas que son las más comúnmente usadas por las entidades bancarias, las mismas que apelan a: realizar el énfasis en el procedimiento de la disminución de gastos y presentar una cartera amplia relativa a los servicios para captar mayor clientela, de otro lado se da el énfasis en lo relativo a calidad de servicio, marketing relacional y la complacencia del consumidor. Para esta estrategia se vuelve necesario que los colaboradores logren tener los principios de interacción con los consumidores, busquen los elementos necesarios para generar los principios de satisfacción y que puedan retener a los clientes, en este punto se vuelve imperiosa la necesidad de tener un personal altamente motivado que se encuentren en alto grado de satisfacción para con las condiciones laborales que tiene y las condiciones en las que presta sus servicios.

 Previo paso a poder realizar el análisis pertinente de las diversas escalas que existen para lograr mediciones de calidad en el servicio de las entidades bancarias, realizando un análisis de las investigaciones sobre la satisfacción y la lealtad generada por el cliente, manteniendo en la mira las expectativas que se generan por parte de los consumidores para con sus compras.

 **Definición relativa a la Calidad en el Servicio.**

El concepto de satisfacción se basa en el sentido de dependencia para con los elementos de la conformidad hacia los requisitos de compra de cada uno de los consumidores, existen diferentes necesidades de cada uno de ellos y que son los elementos que responden a las órdenes de adquisición de determinados elementos. Logramos imprimirle el factor de calidad a una compra, a través de un seguimiento al procedimiento en términos generales. La satisfacción experimentada por parte del consumidor debido a todas las acciones generadas en lograr mantener de una forma coherente los diversos niveles y trayectorias.

 Buscando el lograr un incremento en el nivel de lealtad de los consumidores, se debe de disminuir o erradicar aquellas acciones que no son del agrado para el consumidor, en relación a los errores que puedan presentarse al momento de la entrega del productos o servicio, de la misma manera a aquellas que se podrán otorgar en forma de elementos de orden correctivo para con el consumidor siempre que se puedan suscitar acciones en el tema.

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir, los cumplimientos de los servicios ofertados logran cumplir con la finalidad prevista, sabiendo que de esta forma se podría apreciar una modificación relevante en cuanto a las transacciones planteadas a futuro basadas en las acciones anteriores ejecutadas por parte de los consumidores. Este elemento es conocido como la acción de poder evaluar el parámetro de actitudes de la manera de realizar los servicios.

Por tal motivo podemos lograr el entendimiento que el concepto de calidad de servicio se encuentra definido por parte de los consumidores, los empleados y otros que intervienen. La percepción por parte del cliente es la que marca el factor decisivo en el concepto de calidad que se pueda apreciar o la falta de la misma, esto a partir de las expectativas que se generan así como los cumplimientos que se darán en los procesos determinados.

En gran número de ocasiones nos topamos con establecimientos que pregonan una calidad determinada en sus elementos puesto a la venta, también desde este punto observamos a aquellos que van por el termino de garantizar una calidad determinada usando el slogan que consigna que tienen “calidad 100% garantizada”. Con un análisis rápido estos elementos representan el valor puesto que deberá de asumir el comprador para la adquisición de determinado elemento. Muchas veces el tema publicitario genera el concepto de calidad que se posiciona en la idea de los clientes, sin embargo, esto genera el alza por parte de las expectativas que se generan de los consumidores, entrando aquí en el aspecto de la satisfacción como elemento complementario.

Al referirnos a el término de calidad correspondiente al servicio, evocamos de manera mental la conceptualización de CLIENTE. Esto ya que en la actualidad desde la perspectiva de clientes la búsqueda de la calidad se viene dando como parámetro principal relativo a la satisfacción de las necesidades, esto reuniendo los factores como costo accesible, durabilidad, implementación tecnológica, amplitud de elección de alternativas, etc. Desde otro punto los consumidores buscan que os servicios tengan una orientación hacia el poder satisfacer las necesidades, buscando los elementos de atención de acorde a los estándares de amabilidad y elementos que generen un vínculo de confianza entre el consumidor y el proveedor de los servicios adquiridos.

1.3 Marco Conceptual

FACTOR HUMANO

* SENSIBILIDAD

Se basa en poder entender desde una perspectiva comprensiva las realidades que se vienen presentando en los diferentes escenarios que se dan en cada uno de los colaboradores de la organización, tratando de comprenderlos y evitar impactos negativos al desarrollo de las actividades. (Montoro, L., Gustavo, E. Al, & Esguerra Pérez, A., 2002).

* RESILIENCIA

Proceso mediante el cual podemos afrontar de una forma positiva una serie de elementos pertinentes a las situaciones que se van presentando a lo largo del desarrollo de diversas actividades asignadas. (Reyes Moreno, V. A., 2017).

* PUNTUALIDAD

Implica el cumplimiento del parámetro de tiempo establecido para determinadas acciones, velando por el correcto desarrollo de las mismas, debido a que se cumple con un parámetro de tiempo destinado para cada uno de los elementos. (Reyes Moreno, V. A., 2017).

* HORAS CAPACITACIONES

Referenciamos al tiempo determinado que destina un individuo o grupo de individuos para realizar la adquisición de nuevos conocimientos que les permitan un mejor desarrollo en las actividades que tengan asignadas. (García de Hurtado, M. C., & Leal, M., 2008).

* AÑOS DE TRABAJO

Tiempo determinado de una persona en el sector empleado, percibiendo una remuneración determinada a cuenta de la ejecución de una determinada actividad. (Reyes Moreno, V. A., 2017).

* PORCENTAJE DE QUEJAS

Es el nivel relativo a los inconvenientes que se presentan dentro del desarrollo de las actividades pertinentes a la función para la que fue contratado. (Mejía-Giraldo, A., Bravo-Castillo, M., & Montoya-Serrano, A., 2012).

* RESOLUCION DE CONFLICTOS

Denota aquel proceso por medio del cual se procede a brindar un proceso correspondiente de desarrollar una solución específica a un determinado evento que puede perjudicar el desarrollo correcto de una actividad. (Martín Viso, I.,2005)

* EMPATIA

Es el proceso por medio el cual uno se puede posicionar en las situaciones vividas por otra persona, tratando de esta forma de poder entender su proceder y forma de reacción ante determinados eventos que se puedan ir suscitando. (Lopera, F. G., & Ambiental, C. Y. C., 2007)

CALIDAD DE SERVICIO

* PROCEDIMIENTOS

Es la seria de procesos que desencadenan en poder establecer los vínculos de atención para con los clientes en determinadas situaciones. (Lopera, F. G., & Ambiental, C. Y. C., 2007)

* OPERACIONES

Referimos a operaciones a la cantidad de acción determinadas en el afán del cumplimiento de las actividades determinadas dentro de un proceso de cumplimiento determinado. (Lopera, F. G., & Ambiental, C. Y. C., 2007)

* TIEMPO DE ATENCION

Está determinado por el tiempo correspondiente que se da dentro del procedimiento de atención pertinentes a los clientes. (Lopera, F. G., & Ambiental, C. Y. C., 2007)

* ENTREGAS

Es el procedimiento determinado por medio del cual se entrega un determinado bien o servicio a un cliente en particular a cambio de un beneficio económico de por medio. (Santiago Díaz de Sarralde Miguez., 2007).

* TIEMPO DE ESPERA

Es aquel tiempo considerado como parte de los procedimientos relativo a la entrega de un determinado bien o servicio para con un cliente o usuario en particular. (Santiago Díaz de Sarralde Miguez., 2007).

* RETROALIMENTACION

El proceso se da por medio de la recaudación de información luego de una ejecución y evaluar de una manera pertinentes los resultados que se derivan de los mismos, permitiéndonos el establecimiento de una línea de acción a partir de la información que se va estableciendo. (Santiago Díaz de Sarralde Miguez., 2007).

* COHERENCIA

Es el sentido de pertinencia que se ejerce entre lo que se dice con lo que se da, el sentido de coherencia esta dado en relación proporcional a lo que se tiene en percepción con los factores de la realidad que se ven inmersos en ella en el transcurso de una actividad. (Mejía Giraldo, A., Jaramillo Arango, M., & Bravo Castillo, M., 2006).

* GARANTIA

Se refiere a el estado de fiabilidad que tiene un elemento dentro de su proceso post venta, derivado esto del uso y la confianza que se pueda tener con el ente que realiza la venta de determinado elemento. (Mejía Giraldo, A., Jaramillo Arango, M., & Bravo Castillo, M., 2006).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
	1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado donde está cambiando la manera de hacer negocios. Es así como han nacido nuevas formas de comercialización de productos y se han abierto las fronteras comerciales de las naciones. El ámbito servicios no se queda atrás y, de este modo nuevas tecnologías y diferentes maneras de entrega están cambiando las experiencias de los clientes y de los empleados en dicho sector, Como dato global podemos entender que la gran migración de las plataformas normales a las digitales causa un serio impacto en lo que refiere a contratación de personal en atención al cliente, siendo el factor de la atención al cliente un elemento preponderante, en el ámbito nacional al ser el banco de la nación una entidad estatal podemos notar que es una de las más solicitadas por parte de los usuarios que realizan tramites con el estado, posicionándonos en esta realidad podemos entender que en todas las áreas correspondientes a la dependencia se encuentra situado el punto en donde se ve la interacción entre los usuarios de los servicios y los colaboradores de la entidad, esa realidad se repite en la totalidad de entidades bancarias a nivel nacional, en el rubro local podemos notar que la concurrencia en la entidad Banco de la Nación en la ciudad de Chincha siempre se encuentra en interacción con el personal de una manera u otra .

En este sentido es el primer estudio pertinente al tema que se realiza midiendo la influencia relativa entre los elementos de factor humano y la calidad de servicio dentro de las instalaciones del Banco de la Nación, debemos entender la relevancia que se causa debido a que dentro de la investigación descubrimos que un 23% de los clientes están optando por migrar a plataforma online evitando de esta manera hacer uso de las instalaciones físicas y de las que hace uso de las instalaciones físicas un 45% lo hace por ser un factor obligatorio el uso del banco para un determinado tramite.

“Cuando una empresa proporciona un mal servicio a sus clientes o usuarios realmente no existe excusa que valga, mientras que cuando ofrecemos servicios de excelencia siempre incurriremos en menores costos y aseguraremos un mejor futuro para nuestra organización” (Larrea, 2000). En pocas palabras, cuando ofrecemos un mal servicio a aquellos que nos benefician con sus preferencias, todos pierden, nadie gana. Pierde el empleado que lo atendió, pierden los supervisores, pierde la comunidad y, en última instancia, pierde el país.

En la misma situación actual de la calidad del servicio en el Perú, podemos percibir una gran diferencia entre el trato que recibimos cuando visitamos una empresa pública y una privada. Conviene recordar que la calidad del servicio es mucho más que simplemente esforzarnos por brindar informes y facilitar trámites de documentos. Para lograr altos niveles de calidad en la atención, es necesario considerar un trato personal y humano. Significa hacerle sentir no solo que el producto y/o servicio que ofrecemos es mucho mayor que su costo, sino también que su valor como cliente representa una pieza fundamental en la empresa.

El crecimiento de la Región Ica, gracias a las actividades de exportación agroindustrial, minería y el constante crecimiento de la población, han orillado a que la ciudad de Chincha tenga un crecimiento económico, lo cual beneficia a los bancos ya que tendrán nuevas oportunidades de captación de clientes. Además, con la llegada de los nuevos centros comerciales, que están en pleno auge, las instituciones financieras vieron la necesidad de ampliar sus agencias y oficinas, es así que el Banco de la Nación, como una buena opción financiera para realizar cualquier transacción que el cliente pudiera necesitar, decide poder mejorar el establecimiento con el que cuenta en la Ciudad de Chincha.

Entonces, se podría decir que no ha habido una satisfacción por parte de los clientes, dado que tal vez el personal que los atiende no se siente comprometido con la Misión del Banco de la Nación, siendo ellos el principal contacto para captar y retener a los clientes dado que brindan información y una asesoría personalizada acerca de los productos ofrecidos.

* 1. Formulación del Problema General y Específicos

### Problema General:

* ¿De qué manera El Factor Humano influye en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018?

### Problemas Específicos:

* ¿Cómo influyen las habilidades intrapersonales en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018?
* ¿Cómo influyen los conocimientos previos en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018?

* ¿Cómo influyen las habilidades sociales en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018?
	1. Justificación e Importancia

El ambiente creciente y competitivo de los negocios, ha permitido que los consumidores o clientes tengan mayor poder y oportunidad de elección. Los clientes se dan el lujo de ser más selectivos y cambiar su fidelidad a la velocidad de la internet por ejemplo. Como consecuencia las organizaciones han desarrollado estrategias altamente sofisticadas para hacerse conocer por los clientes atraerlos y retenerlos. Las estrategias de enfoque hacia el cliente requieren que los lideres organizacionales alineen la cultura de sus compañías para que la conducta de sus empleados esté más vinculada con las estrategias y los objetivos planteados por cada organización.

El presente trabajo de investigación está orientado a diagnosticar la calidad del servicio prestado por la organización, situación que se presenta por la falta de orientación en el servicio a los clientes o consumidores, que es el eje central de las operaciones.

Dicho estudio es posible llevarlo a cabo gracias al interés de la empresa, por conocer cuáles son las fallas y debilidades que hay que corregir, y cumplir con las necesidades de los clientes.

Los resultados obtenidos serán empleados como propuestas de mejoras ante la empresa y plantear estrategias para el incremento de las ventas, mejorar la calidad del servicio a través de la intervención de los integrantes de la organización, en pro de los objetivos propuestos por la empresa.

Para dicho estudio se cuenta con la colaboración del personal de la organización, y a su vez los consumidores que son el ente primordial para llevar a cabo el proyecto de investigación.

1. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del Factor Humano en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018

3.2 Objetivos Específicos

Determinar la influencia de las habilidades intrapersonales en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018

Determinar la influencia de los conocimientos previos en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018

Determinar la influencia de las habilidades sociales en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018

1. HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis General

El Factor Humano causa influencia en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018

4.2. Hipótesis Específicos

Las habilidades intrapersonales influencian en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018

Los conocimientos previos influencia en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018

Las habilidades sociales influencian en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018

**4.3. Variables**

### Variable Independiente : Factor Humano

### Variable Dependiente : Calidad de Servicio

4.4 Operacionalización de Variables

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **DEFINICION DE VARIABLE** | **DIMENSIONES** | **INDICADORES** | **TECNICAS E INSTRUMENTOS** | **ITEM** |
| **Factor Humano** | Dentro de los conceptos relativos a lo organizacional podemos brindar un análisis de **factor humano**, como aquel que hace referencia a uno de los elementos que forman parte de una empresa y que reúne aquellas cualidades que las personas ponen al servicio de la organización para lograr los objetivos que se tengan.  | HABILIDADES INTRAPERSONALES | RESILIENCIA | Observación y Encuestas | 1 |
| PUNTUALIDAD | Observación y Encuestas | 2 |
| CONOCIMIENTOS PREVIOS | HORAS CAPACITACIONES | Observación y Encuestas | 3 |
| AÑOS DE TRABAJO | Observación y Encuestas | 4 |
| HABILIDADES SOCIALES | % DE QUEJAS | Observación y Encuestas | 5 |
| RESOLUCION DE CONFLICTOS | Observación y Encuestas | 6 |
| EMPATIA | Observación y Encuestas | 7 |
| Calidad de Servicio | La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir, los cumplimientos de los servicios ofertados logran cumplir con la finalidad prevista, sabiendo que de esta forma se podría apreciar una modificación relevante en cuanto a las transacciones planteadas a futuro basadas en las acciones anteriores ejecutadas por parte de los consumidores. Este elemento es conocido como la acción de poder evaluar el parámetro de actitudes de la manera de realizar los servicios. | CALIDIDA PERCIBIDA | OPERACIONES | Observación y Encuestas | 8 |
| TEIMPO DE ATENCION | Observación y Encuestas | 9 |
| ENTREGAS | Observación y Encuestas | 10 |
| SERVICIO | TIEMPO DE ESPERA | Observación y Encuestas | 11 |
| RETROALIMENTACION  | Observación y Encuestas | 12 |

1. ESTRATEGIA METODOLÓGICA
	1. Tipo de Investigación

El tipo de Investigación es de campo y corresponde al nivel de estudio explicativo. Donde se busca describir las variables de estudio: El Factor Humano y la calidad de servicio del personal Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018, desde los aspectos teóricos expresados por medio del marco teórico y con lo que respecta a la perspectiva empírica usada en los instrumentos de recolección de datos.

Hernández et al, (2010), manifiesta: Que, también buscamos dar cantidades al grado de relación o asociación existente entre dos o más variables dentro de parámetros en particular.

Tomando la premisa anterior diríamos que la investigación busca entender e interpretar el nivel de asociación que puede existir entre las variables. Finalmente, la presente investigación es causal debido a que establece procesos de causa y efecto entre las variables, por tanto, en el presente estudio se analiza la influencia del factor humano sobre la calidad de servicio.

5.2 Diseño de Investigación

No experimental, transversal. El estudio se realizará sin la manipulación deliberada de las variables y en lo que solamente se observan en su ambiente natural en un solo momento para después describir y analizar su interrelación e influencia entre las variables estudiadas.

Al no tener la manipulación directa sobre las variables podemos nosotros analizar el mejor desarrollo y de manera más natural de cada uno de los elementos que se consideren como pertinentes dentro del desarrollo del mismo como elemento paramentado

* 1. Población – Muestra

Debemos como factor inicial realizar un análisis preliminar con relación a los elementos que componen el perfil demográfico de los 210 encuestados a manera de poder entender mejor los procedimientos, determinaremos y entenderemos la selección basada en elementos como el rango de edad, sexo, situación civil, nivel educativo adquirido y profesión.

Cuando tocamos el punto del rango de edad, apreciamos una composición de la muestra fijada en su gran mayoría por personas entre 26 y 45 años, correspondiendo a un total del 50% de la muestra. Este hallazgo es relevante ya que nos indica que la variable edad, afecta directamente el uso de servicios bancarios, es decir, estos tienden a ser demandados cada vez más por los jóvenes.

##

##

##  Tamaño de Muestra

Teniendo en cuenta que la población en estudio es finita, se ha utilizado el Muestreo Probabilístico (posee validez y confiabilidad), a través de la siguiente fórmula:

Z 2 ( p)(q)(N )

n  (N 1)(e2 )  (Z 2 )( p)(q)

donde:

N = 593 (Número de clientes semanales) Z = 1.96 (grado de confiabilidad al 95%) e = 3% (porcentaje de error de muestreo)

Como no se cuenta con los valores de P y Q, dado los antecedentes para este tipo de estudio, hemos considerado: p = 70% y q = 1 – p = 30% Aplicando en la fórmula.

* 1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Los incidentes críticos de los clientes del Banco han sido obtenidos a través de encuestas. Se considera como usuario o cliente, a aquellas personas que en el último tiempo han utilizado al menos un servicio del Banco, como por ejemplo, consulta de estado de cuenta, simulación de un crédito de consumo o interposición de una queja.

## Técnicas e Instrumento

La información ha sido obtenida mediante la técnica de la ENCUESTA, utilizando como instrumento un CUESTIONARIO, Este instrumento se aplicó de forma aleatoria y anónima a los diversos clientes del Banco De la Nación – sede Chincha, previa elaboración con el apoyo del personal del Área de Operaciones y Plataforma Comercial.

Las preguntas de la presente encuesta fueron validad por medio del juicio de expertos, los mismo que siendo 4 personas, revisaron y permitieron la validación del presente instrumento, conocedores del tema en mención y de los procedimientos relativos a la investigación.

En la segunda sección de la encuesta, al igual que en Bitner et al. (1990), los investigadores se plantean la meta de poder obtener la misma cantidad de incidentes satisfactorios que insatisfactorios. En este caso, se encuesto al menos a 105 personas cada uno, con el fin de recolectar en total 210 incidentes. A los encuestados se les pide, de una lista presentada, identificar causas subyacentes de satisfacción e insatisfacción, y luego narrar brevemente ese incidente. Habiendo recolectados los datos desde las encuestas, las cuales tenían una duración de tres a cinco minutos en promedio, la investigadora condujo una serie de análisis de datos.

5.5 Técnicas de Análisis e Interpretación de Datos

 Se utiliza el análisis correspondiente a los gráficos que vienen a denotarse por parte del análisis estadístico, dividiendo la totalidad de la población como un 100% que se viene a desglosar de manera correcta dentro de los parámetros que nos indique la investigación, de esta forma pudiendo tener una interpretación de resultados mucho más clara y precisa para tener conclusiones más firmes y mejores.

VI. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

 PREGUNTA N° 01

**DETERMINE EL RANGO DE EDAD CORRESPONDIENTE**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **de 18 a 25 años** | **60** | **28.57 %** |
| **de 26 a 45 años** | **105** | **50.00 %** |
| **de 46 a 60 años** | **45** | **21.43 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Se determina que el rango de edad correspondiente entre los 26 y los 45 años tiene un porcentaje correspondiente al 50% de los encuestados con un total de 105 personas dentro del rango, el siguiente porcentaje es el correspondiente a las personas dentro del rango de 18 a 25 años con un porcentaje de 28,57% con un total de 60 personas y por último esta los del rango de 46 a 60 años con un porcentaje de 21,43% representado por 45 personas.

PREGUNTA N° 02

¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA OPERACIONES EN EL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **1 a 2 veces al Mes** | **81** | **38.57 %** |
| **3 a 5 veces al Mes** | **95** | **45.24 %** |
| **6 a más veces al Mes** | **34** | **16.19 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Según el siguiente cuadro podemos de interpretar que 95 personas acuden al Banco entre 3 a 5 veces al mes, lo cual representa un total del 45,24%, tenemos también que hay un total de 81 personas que acuden entre 1 y 2 veces al mes al banco representando un 38,57% y por ultimo tenemos a 34 personas que acuden de 6 veces a más en el mes representando el 16,19% de los encuestados.

PREGUNTA N° 03

¿CUAL ES EL TIEMPO PROMEDIO POR OPERACIÓN QUE REALIZA EN EL BANCO DE LA NACION SEDE CHINCHA?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **De 2 a 4 Minutos** | **25** | **11.90 %** |
| **De 5 a 10 minutos** | **55** | **26.19 %** |
| **De 11 Minutos a Más** | **130** | **61.90 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Mediante el cuadro y la gráfica correspondiente podemos entender que un total de 130 personas toman un tiempo promedio de entre 11 minutos a mas por operación, esto representa el 61,90% de la población encuestada, tenemos también que un total de 55 personas usa en promedio de 5 a 10 minutos por operación, representando un total de 26,19%, como último dato tenemos a una cantidad de 25 personas que toman en promedio entre 2 a 4 minutos por operación, estos representan un total de 11,90% de los encuestados en total, estos datos nos permiten entender el tiempo promedio mayor usado por los clientes en cada una de las operaciones que realiza.

**PREGUNTA N° 04**

**¿CUÁNTO ES EL TIEMPO DE ESPERA PROMEDIO PARA ATENCION DENTRO DEL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **De 4 a 7 Minutos** | **5** | **02.38 %** |
| **De 8 a 17 minutos** | **18** | **08.57 %** |
| **De 18 Minutos a Más** | **187** | **89.05 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Por medio del siguiente cuadro podemos entender que 187 personas indican que el tiempo promedio de espera supera los 18 minutos, esto se puede traducir que un 89,05% indica eso, tenemos también que 18 personas indican que el tiempo promedio de espera para atención esta dado entre 8 a 17 minutos, representando este elemento un total de 08,57%, tenemos un número mínimo de 5 personas que están sindicando que el tiempo de espera para atención en el Banco esta entre 4 a 7 minutos, esto se puede ubicar como un 02,38%.

**PREGUNTA N° 05**

**¿COMO CALIFICARIA LA ATENCION BRINDADA DENTRO DEL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **Buena** | **57** | **27.14 %** |
| **Regular** | **98** | **46.67 %** |
| **Mala** | **55** | **26.19 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

En el presente cuadro podremos analizar que 98 personas indicaron que la atención dentro del Banco de la Nación – Sede Chincha se puede considerar como regular, esto representa el 46,67%, tenemos también que 57 personas respondieron que consideran como buena la atención brindada en el Banco de la Nación – Sede Chincha, esto representa el 27,14% de los encuestados, mientras que un total de 55 personas considera que la atención dentro del Banco de la Nación – Sede Chincha es mala, esto se interpreta representando el 26,19%, lo que nos deja como concepto general que las personas consideran la atención dentro del Banco de la Nación – Sede Chincha como regular en líneas generales.

**PREGUNTA N° 06**

**¿CUAL ES EL FACTOR PRINCIPAL QUE USTED CONSIDERA QUE PRODUCE LA DEMORA EN LA ATENCION AL CLIENTE DENTRO DEL BANCO DE LA NACION SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **Factor Humano** | **82** | **39.05 %** |
| **Sistema del Banco** | **56** | **26.67 %** |
| **Complejidad de Operaciones** | **72** | **34.29 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Por medio del presente análisis de respuestas podemos determinar que 82 personas sindican que la Demora en la Atención dentro del Banco de la Nación- Sede Chincha, está dado por parte del Factor Humano, representando esto un porcentaje del 39,05%, seguido a esto la siguiente causa pensada está dada por la complejidad de las Operaciones, respuesta dada por un total de 72 personas, las mismas que representan un total del 34,29%, como razón final se posiciona el Sistema del Banco con un total de 56 personas que lo sindican, posicionándolo dentro del esquema de análisis con un porcentaje equivalente al 26,67%

**PREGUNTA N° 07**

**¿LOS CONOCIMIENTOS DE PARTE DEL PERSONAL SON SUFICIENTES PARA HACERLO SENTIR COMODO EN SU TIEMPO DENTRO DEL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | **129** | **61.43 %** |
| **NO** | **81** | **38.57 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Por medio de los siguientes gráficos podemos determinar que un total de 129 personas las cuales para nuestro elemento de análisis vienen a representar 61,43%,consideran que si son suficientes los conocimientos del personal, tenemos también en paralelo que 81 personas respondieron que No consideran suficientes los conocimientos por parte del personal del Banco de la Nación – Sede Chincha, esta cantidad viene a representar un 38,57%, con estos datos podemos notar que más de la mitad de los encuestados si se siente conforme con los conocimientos por parte del personal.

**PREGUNTA N° 08**

**¿ES EL PERSONAL LO SUFICIENTEMENTE AMABLE PARA BRINDAR EL TRATO AL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | **147** | **70.00 %** |
| **NO** | **63** | **30.00 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Interpretando el presente gráfico podemos determinar que un total de 147 personas los cuales representan un 70% de la población encuestada las mismas que indican que el personal del Banco de la Nación – Sede Chincha es lo suficiente amable en su trato para con el cliente, mientras que 63 personas indican que el personal del Banco de la Nación – Sede Chincha no es lo suficiente amable en su trato para con el cliente, este número de personas representa el 30% de los encuestados, por medio del presente análisis podemos determinar que el grado de satisfacción es alta y por ende el de calidad.

**PREGUNTA N° 09**

**¿COMO CATALOGARIA LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA EL PERSONAL DEL BANCO DE LA NACION- SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **Buena** | **83** | **39.52 %** |
| **Regular** | **72** | **34.29 %** |
| **Mala** | **55** | **26.19 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Dentro del análisis de los elementos podemos determinar que 83 personas consideran la calidad de servicios brindados dentro del Banco de la Nación – Sede Chincha como bueno, este número viene a representar un porcentaje correspondiente al 39,52%, tenemos también que 72 personas consideran que la calidad de servicios brindados dentro del Banco de la Nación – Sede Chincha es regular, esta cantidad de personas representan el 34,29% de los encuestados, tenemos también que 55 personas consideran la calidad de servicios brindados dentro del Banco de la Nación – Sede Chincha como malos, esta cantidad puede representar el porcentaje de 26,19%

**PREGUNTA N° 10**

**¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE INFLUENCIA ENTRE LAS HABILIDADES INTRAPERSONALES Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | **124** | **59 %** |
| **NO** | **86** | **41 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Por medio de la siguiente grafica se nos permite el demostrar el nivel de influencia que se considera por parte de la muestra en relación a la pregunta planteada, determinándola de la siguiente forma, estableciendo que un 59% de los encuestados considera que existe un nivel de influencia entre las habilidades intrapersonales y la calidad de servicio en el banco de la nación sede Chincha, mientras que un 41% de los encuestados considera que no existe un nivel de influencia entre las habilidades intrapersonales y la calidad de servicio en el banco de la nación sede Chincha.

**PREGUNTA N° 11**

**¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE INFLUENCIA ENTRE LOS CONOCIMIENTOS PREVIOS Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | **162** | **77 %** |
| **NO** | **48** | **23 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Por medio de la siguiente grafica se nos permite el demostrar el nivel de influencia que se considera por parte de la muestra en relación a la pregunta planteada, determinándola de la siguiente forma, estableciendo que un 77% de los encuestados considera que existe un nivel de influencia entre los conocimientos previos y la calidad de servicio en el banco de la nación sede Chincha, mientras que un 23% de los encuestados considera que no existe un nivel de influencia entre los conocimientos previos y la calidad de servicio en el banco de la nación sede Chincha.

**PREGUNTA N° 12**

**¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE INFLUENCIA ENTRE LAS HABILIDADES SOCIALES Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | **118** | **56 %** |
| **NO** | **92** | **44 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Por medio de la siguiente grafica se nos permite el demostrar el nivel de influencia que se considera por parte de la muestra en relación a la pregunta planteada, determinándola de la siguiente forma, estableciendo que un 56% de los encuestados considera que existe un nivel de influencia entre las habilidades sociales y la calidad de servicio en el banco de la nación sede Chincha, mientras que un 44% de los encuestados considera que no existe un nivel de influencia entre las habilidades sociales y la calidad de servicio en el banco de la nación sede Chincha.

**PREGUNTA N° 13**

**¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE INFLUENCIA ENTRE EL FACTOR HUMANO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PERSONAS** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | **169** | **80 %** |
| **NO** | **41** | **20 %** |
|  | **210** | **100.00 %** |

Por medio de la siguiente grafica se nos permite el demostrar el nivel de influencia que se considera por parte de la muestra en relación a la pregunta planteada, determinándola de la siguiente forma, estableciendo que un 80% de los encuestados considera que existe un nivel de influencia entre el factor humano y la calidad de servicio en el banco de la nación sede Chincha, mientras que un 20% de los encuestados considera que no existe un nivel de influencia entre el factor humano y la calidad de servicio en el banco de la nación sede Chincha.

6.2. Conclusión y Recomendaciones

CONCLUSIONES

* Se da por verificada la Hipótesis General en donde indica que el factor humano influencia en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018
* Se da por verificada la Hipótesis Especifica en donde indica que las habilidades intrapersonales influencian en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018
* Se da por verificada la Hipótesis Especifica en donde indica que los conocimientos previos influencia en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018
* Se da por verificada la Hipótesis Especifica en donde indica que las habilidades sociales influencian en la Calidad de Servicio en el Banco de la Nación Sede Chincha en el año 2018
* El factor humano dentro del Banco de la Nación – Sede Chincha tiene un alto nivel de importancia dentro del desarrollo de la organización como tal.
* La calidad de servicio dentro del Banco de la Nación – Sede Chincha es considerada como buena en línea generales, las mismas que podrán ser usadas en la materia de otros análisis.
* Los resultados de esta investigación pueden ser extrapolables para investigaciones con similares características que puedan desencadenar en avances significativos.

RECOMENDACIONES

* Recomendamos efectuar una lista de acciones referidas a la inducción del personal y el procedimiento para la calidad del servicio brindado, debido al resultado obtenido, que nos deja saber la existencia de un factor relacional entre variables; logrando que se efectúe de esta manera la consideración de la mismas como una debilidad para la empresa.
* Debido a esto consideramos de suma importancia el comienzo de un programa de entrenamiento, velando por la efectividad y lograr el encausamiento de forma potencial del personal nuevo que se ha direccionado dentro de los mismos objetivos organizacionales, de tal manera debemos de tomar en consideración el uso de elementos como la información general, proceso productor y políticas organizacionales de la empresa.
* Debemos velar por una orientación que va hacia el colaborador en los aspectos específicos y que generan alto nivel de relevancia de las actividades que realizan, y como punto final del mismo se da el procedimiento de realizar evaluaciones de orden conductual y se puede observar de manera de generar mejorar sustanciales de la forma más concreta.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amasifuen, M. (2015). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. *Revista Accounting Power for Business*.

Armas, M. (2006). La tributación y el comercio electrónico taxation and Electronic Trade. *Telos Revistas de Estudios Interdiciplinarios En Ciencias Sociales*.

Bedoya Martínez, O. H., & Rua, W. (2016). El concepto de evasión y elusión en términos de la Corte Constitucional, el Concejo de Estado y la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales. *Contaduría Universidad de Antioquia*.

Cañibano, C. (2005). El capital humano: factor de innovación, competitividad y crecimiento. *Sexto Congreso de Economía de Navarra*.

Cavassa F. (2013) El Factor Humano y la Calidad de Servicio al Cliente en la Estación de Servicio Primax – Primavera en el año 2012.

Chávez Ackermann, P., & Ackermann, P. C. (2014). LA TRIBUTACIÓN. *Quipukamayoc*. https://doi.org/10.15381/quipu.v1i2.6066

Chiavenato, I. (2006). Administración de recursos humanos: Gestión del Capital Humano. In *Editorial Mc Graw Hill*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN. (2014). Código tributario. *RENTAS MUNICIPALES DE TULCÁN*.

Dagnino P. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas,

Díaz Ll. (2012). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional.

Fergusson, L. (2018). Impuestos, crecimiento económico y bienestar en Colombia (1970-1999). *Revista Desarrollo y Sociedad*. https://doi.org/10.13043/dys.52.5

García de Hurtado, M. C., & Leal, M. (2008). Evolución histórica del factor humano en las organizaciones: de recurso humano a capital intelectual. In *Omnia*.

Garzón Espinosa, A. (2003). Paraísos fiscales en la globalización financiera. *Historia Actual Online, ISSN-e 1696-2060, No. 26 (Otoño), 2011, Págs. 141-153*.

Hernández, G., Villabona, J., Ferrari, C., González, J., Hernández, I., Reyes, L., … Zafra, G. (2017). Sobre la reforma tributaria estructural que se requiere en Colombia. *Revista de Economía Institucional*. <https://doi.org/10.18601/01245996.v19n36.06>

Hilarión F. (2010). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes

Jiménez R. (2009). Consideraciones del factor humano en el sistema vial para la reducción de accidentes de tránsito y su severidad.

Jimenez, J. P., & Cepal. (2015). Desigualdad, concentración del ingreso y tributación sobre las altas rentas en América Latina. In *Libros de la CEPAL*. https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v35n67.52441

Kaplan, R., & Norton, D. (2005). E l c u a d r o d e m a n d o i n t e g r a l. *Fundación Factor Humano*.

Lopera, F. G., & Ambiental, C. Y. C. (2007). Estado De La Cuestión Y. *Documentos de Trabajo FUNCAS*.

Lopez Cordova, R. C. (2018). La evasión tributaria y su consecuencia en el desarrollo económico de país. *In Crescendo*. https://doi.org/10.21895/incres.2014.v5n2.09

Mariño, J. D. B., & Barros, A. O. (2009). La Tributación en los Negocios Internacionales. (Spanish). *Revista de Derecho Privado*.

Martín Viso, I. (2005). Una frontera casi invisible: los territorios al norte del Sistema Central en la Alta Edad Media (siglos VIII-XI). *Studia Historica. Historia Medieval*.

Mejía Giraldo, A., Jaramillo Arango, M., & Bravo Castillo, M. (2006). Formación del talento humano: factor estratégico para el desarrollo de la productividad y la competitividad sostenibles en las organizaciones. *Guillermo de Ockham: Revista Científica*.

Mejia, A., Bravo, M., & Montoya, A. (2012). El Factor Del Talento Humano En Las Organizaciones. *Ingeniería Industrial*.

Mejía, A., Bravo, M., & Montoya, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones Human talent factor in the organizations. *Ingeniería Industrial*.

Mendoza López, D. T. (2017). La lucha del derecho internacional tributario contra la planeación fiscal agresiva. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*. https://doi.org/10.22201/iij.24487872e.2016.16.535

Mejía-Giraldo, A., Bravo-Castillo, M., & Montoya-Serrano, A. (2012). El Factor Del Talento Humano En Las Organizaciones: Análisis Desde Una Perspectiva Crítica / Human Talent Factor in Organizations: Analysis From a Critical Perspective. *Ingeniería Industrial*.

Montoro, L., Gustavo, E. Al, & Esguerra Pérez, A. (2002). MANUAL DE SEGURIDAD VIAL: EL FACTOR HUMANO. *Univ. Psychol. Bogotá (Colombia)*.

Moore, M. (2007). ¿Cómo afecta la tributación a la calidad de la gobernación? *Trimestre Economico*.

Reyes Moreno, V. A. (2017). Progresividad y redistribución del impuesto de renta societario en Europa y Latinoamérica. *Suma de Negocios*. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.11.002

Roca, J. (2009). Tributación directa en Ecuador. Evasión, equidad y desafíos de diseño. In *Cepal*.

Rodríguez G. (2013). Capital humano y su aportación al resultado de la empresa: análisis en el sector industrial.

Rodríguez, I. H. (2011). Tributación y desarrollo en perspectiva. *Revista de Economia Institucional*.

Santiago Díaz de Sarralde Miguez. (2007). La reforma del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. *Revistas ICE*.

**ANEXOS**

**ENCUESTA RELATIVA**

**“EL FACTOR HUMANO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA EN EL AÑO 2018”**

**Leer de forma calmada y contestar según lo considere pertinente**

**1. DETERMINE EL RANGO DE EDAD CORRESPONDIENTE**

**De 18 a 25 años De 26 a 45 Años De 46 a 60 Años**

1. **¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA OPERACIONES EN EL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?**

**1 a 2 veces al mes 3 a 5 veces al mes 6 veces a más**

1. **¿CUAL ES EL TIEMPO PROMEDIO POR OPERACIÓN QUE REALIZA EN EL BANCO DE LA NACION SEDE CHINCHA?**

**De 2 a 4 minutos de 5 a 10 minutos de 11 minutos a más**

1. **¿CUÁNTO ES EL TIEMPO DE ESPERA PROMEDIO PARA ATENCION DENTRO DEL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?**

**De 4 a 7 minutos de 8 a 17 minutos de 18 minutos a más**

1. **¿COMO CALIFICARIA LA ATENCION BRINDADA DENTRO DEL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?**

**Buena Regular Mala**

1. **¿CUAL ES EL FACTOR PRINCIPAL QUE USTED CONSIDERA QUE PRODUCE LA DEMORA EN LA ATENCION AL CLIENTE DENTRO DEL BANCO DE LA NACION SEDE CHINCHA?**

**Factor Humano Sistema del Banco Complejidad de Operaciones**

1. **¿LOS CONOCIMIENTOS DE PARTE DEL PERSONAL SON SUFICIENTES PARA HACERLO SENTIR COMODO EN SU TIEMPO DENTRO DEL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?**

**SI NO**

1. **¿ES EL PERSONAL LO SUFICIENTEMENTE AMABLE PARA BRINDAR EL TRATO AL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACION – SEDE CHINCHA?**

**SI NO**

1. **¿COMO CATALOGARIA LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA EL PERSONAL DEL BANCO DE LA NACION- SEDE CHINCHA?**

**Buena Regular Mala**

1. **¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE INFLUENCIA ENTRE LAS HABILIDADES INTRAPERSONALES Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA?**

 **SI NO**

1. **¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE INFLUENCIA ENTRE LOS CONOCIMIENTOS PREVIOS Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA?**

 **SI NO**

1. **¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE INFLUENCIA ENTRE LAS HABILIDADES SOCIALES Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA?**

 **SI NO**

1. **¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE INFLUENCIA ENTRE EL FACTOR HUMANO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO DE LA NACIÓN SEDE CHINCHA?**

 **SI NO**