



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

GESTION DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA

PRINCIPAL - BANCO DE LA NACION, AÑO 2023

Línea de investigación:
Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con
mención en Negocios Internacionales

Autor

Vivas Pérez, Leonardo Luis

Asesor

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

ORCID: 0000-0002-3506-1626

Jurado

Reyes García, María Margarita

Pazos Almeyda, Miguel Ángel

Castañeda Sánchez, Magda Isabel

Lima - Perú

2025



GESTION DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA PRINCIPAL - BANCO DE LA NACION, AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.mastermarketing-valencia.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN

VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

GESTION DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE
LA AGENCIA PRINCIPAL - BANCO DE LA NACION, AÑO 2023

Línea de Investigación:

Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con
mención en Negocios Internacionales

Autor:

Vivas Pérez, Leonardo Luis

Asesor:

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

ORCID: 0000-0002-3506-1626

Jurado

Reyes García, María Margarita

Pazos Almeyda, Miguel Ángel

Castañeda Sánchez, Magda Isabel

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A mis padres Leonardo y Pilar por ser el motivo constante en mi logro académico-profesional. Por formarme con buenos hábitos y valores y a seguir adelante en los momentos difíciles.

Se lo dedico a mis abuelitas Matilde y Regina y a mi tío Paco, por su cariño y sabios Consejos que nunca olvidaré.

Agradecimiento

El principal agradecimiento a Dios quién me ha guiado y da la fortaleza para luchar por mis metas.

A mi casa de estudios por acogerme en estos años de crecimiento académico profesional.

A la plana docente, por su conocimientos, sapiencia y dedicación para el cumplimiento de la meta.

Y en especial, a todas las personas que de una manera me apoyaron en la realización de este trabajo.

Índice

Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCION	1
1.1. Planteamiento problema	2
1.1.1. Descripción del problema	2
1.1.2. Formulación del problema	8
1.2. Antecedentes	8
1.2.1. Antecedentes Internacionales	9
1.2.2. Antecedentes Nacionales	11
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificación	14
1.5. Hipótesis	14
1.5.1. Hipótesis General	14
1.5.2. Hipótesis Especificas	15
II. MARCO TEORICO	16
2.1. Bases Teóricas sobre el tema de investigación	16
2.1.1. Gestión de Reclamo	16
2.1.2. Calidad de Servicio	23
III. MÉTODO	29
3.1. Tipo de investigación	29
3.2. Ámbito temporal y espacial	29
3.3. Variables	30
3.4. Población y muestra	31
3.5. Instrumentos	33
3.6. Procedimientos	34
3.7. Análisis de datos	34
3.8. Consideraciones éticas	35
IV. RESULTADOS	36

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES	66
VIII. REFERENCIAS	67
IX. ANEXOS	70

Índice de Tablas

Tabla 1 – Operacionalización de la variable: Gestión de reclamo	30
Tabla 2 – Operacionalización de la variable: Calidad de servicios	31
Tabla 3 - Principales técnicas e instrumentos de la investigación	33
Tabla 4 – Estadísticas de fiabilidad	36
Tabla 5 – Pregunta N° 01	36
Tabla 6 – Pregunta N° 02	38
Tabla 7 – Pregunta N° 03	39
Tabla 8 – Pregunta N° 04	40
Tabla 9 – Pregunta N° 05	41
Tabla 10 – Pregunta N° 06	42
Tabla 11 – Pregunta N° 07	43
Tabla 12 – Pregunta N° 08	44
Tabla 13 – Pregunta N° 09	45
Tabla 14 – Pregunta N° 10	46
Tabla 15 – Pregunta N° 11	47
Tabla 16 – Pregunta N° 12	48
Tabla 17 – Pregunta N° 13	49
Tabla 18 – Pregunta N° 14	50
Tabla 19 – Pregunta N° 15	51
Tabla 20 – Pregunta N° 16	52
Tabla 21 – Pregunta N° 17	53
Tabla 22 – Pregunta N° 18	54
Tabla 23 – Pregunta N° 19	55
Tabla 24 – Pregunta N° 20	56
Tabla 25 – Prueba de Normalidad de las variables	57
Tabla 26 - Valores del coeficiente y calificación de Rho de Spearman	57
Tabla 27 – Correlación de Variables Gestión de reclamos y Calidad de servicio	58
Tabla 28 – Correlación de Variable Gestión de reclamos y dimensión Estrategias	59
Tabla 29 – Correlación de Variable Gestión de reclamos y dimensión Acciones	60

Índice de Figuras

Figura 1 – Ranking de la Superintendencia de Banca y Seguro	5
Figura 2 – Ingreso de Reclamos 2022	6
Figura 3 – Ingreso de Reclamos 2023	6
Figura 4 – Pregunta N° 01	37
Figura 5 – Pregunta N° 02	38
Figura 6 – Pregunta N° 03	39
Figura 7 – Pregunta N° 04	40
Figura 8 – Pregunta N° 05	41
Figura 9 – Pregunta N° 06	42
Figura 10 – Pregunta N° 07	43
Figura 11 – Pregunta N° 08	44
Figura 12 – Pregunta N° 09	45
Figura 13 – Pregunta N° 10	46
Figura 14 – Pregunta N° 11	47
Figura 15 – Pregunta N° 12	48
Figura 16 – Pregunta N° 13	49
Figura 17 – Pregunta N° 14	50
Figura 18 – Pregunta N° 15	51
Figura 19 – Pregunta N° 16	52
Figura 20 – Pregunta N° 17	53
Figura 21 – Pregunta N° 18	54
Figura 22 – Pregunta N° 19	55
Figura 23 – Pregunta N° 20	56

Resumen

El trabajo de investigación, cuyo título es: GESTION DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA PRINCIPAL - BANCO DE LA NACION, donde a través de su objetivo general, se logra establecer como objetivo: Determinar como la gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023, donde se buscará identificar el grado de relación entre las categorías. Brevemente se deduce que la gestión de reclamos favorece a cualquier entidad, que atiende expedientes y casuísticas; permitiendo así a los operadores del derecho generar una precisión, para poder charlar y entender sobre la finalidad de dichos procedimientos. Dentro del contexto metodológico el enfoque es de índole cuantitativo, lo cual, a través de la información acopiada, ayudará a generar un atención adecuada y real, permitiendo así una correcta y eficiente calidad de atención.

Palabras clave: gestión de reclamo, calidad de servicio, estrategias, acciones

Abstract

The research work, whose title is: CLAIMS MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY OF THE MAIN AGENCY - BANCO DE LA NACION, where through its general objective, it is possible to establish as an objective: Determine how claims management directly influences in the quality of service of the Main Agency - Banco de la Nación, year 2023, where we will seek to identify the degree of relationship between the categories. Briefly, it can be deduced that claims management favors any entity that handles files and cases; thus allowing legal operators to generate precision, to be able to discuss and understand the purpose of said procedures. Within the methodological context, the approach is quantitative in nature, which, through the information collected, will help generate adequate and real care, thus allowing a correct and efficient quality of care.

Keywords: complaint management, service quality, strategies, actions

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se está desarrollando tiene como objeto el enfocarse sobre la problemática que persiste dentro del sistema de gestión de reclamos, el cual muchas veces, dentro de la práctica diaria no se logra solucionar de forma adecuada, donde se deja también de atender las propias necesidades de los clientes o usuarios y por ende esto genera un vínculo que afecta de forma directa a la propia imagen institucional.

Según Mantari (2019) dentro de su investigación, este tipo de mala gestión, genera un efecto negativo en el desarrollo de una empresa, al no saber gestionar su sistema de reclamos, donde claramente al producirse ello, genera toda una secuencia de efectos que va a afectar a la captación de nuevos clientes, sino que el impacto que la desatención de estos reclamos generara un retroceso y sobre todo limitación para que dicha empresa siga adelante, como lo es el caso de los bancos donde la calidad de atención a este tipo de reclamos es un elemento primordial para su continuidad dentro de un mercado competitivo.

También cabe mencionar, que una mala gestión de reclamos, tiene una afectación directa con la calidad de servicios que pueda brindar cualquier tipo de empresa, pero sobre todo existe una especial reacción en las entidades financieras, donde este tipo de acciones son elementales para poder generar una continuidad dentro de un mercado competitivo, como lo es en este caso el del sistema financiero, donde cada opinión cuenta como elemento multiplicador favorable y desfavorable para el desarrollo de una entidad financiera.

Por ello, es relevante precisar que la atención a los usuarios de la entidad bancaria, la fidelización de los mismos se encuentra directamente relacionado con la atención, ya que este tipo de actos de índole comercial, representa la clave de la permanencia y aceptación de una empresa.

Es así que el trabajo de investigación va a generar nuevo conocimiento que favorezca al desarrollo de la gestión de reclamos y calidad de servicio; que ofrece una entidad financiera, siempre en pos de generar su permanencia dentro de un mercado competitivo como lo es el nuestro.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción del problema

El trabajo de investigación desarrollado, tiene como objeto dar a conocer la problemática sobre la gestión de reclamos que se da día a día dentro de las agencias financieras del banco de la nación, tomando en cuenta la sede principal.

Se sabe muy bien que la eficacia y eficiencia de una empresa o entidad, no se mide solamente con la forma de cómo se presente ante sus clientes o usuarios, sino también que esta genera permanencia y sobre todo competitividad a la forma o acción de respuesta ante este tipo de problemas, donde se busca generar una seguridad y debida atención al reclamo que pueda presentar un cliente, logrando así reducir cualquier tipo de brechas o efectos que puedan atentar contra su imagen y desarrollo normal de sus actividades.

Por ende basándonos a lo establecidos por las reglas de calidad, el trabajo a desarrollar, formulara el propio investigador soluciones activas y de respuesta inmediata y mediata, para lograr que la atención a reclamos de diversa índole se den de forma rápida y contundente, donde más allá de la satisfacción del propio usuario o cliente, la imagen que transmite de seguridad y celeridad, sea elementos que logre ser el efecto positivo, para que la entidad tenga una mayor aceptación y sobre todo menos dificultad en captar nuevos usuarios o cliente en su cartera de actividades financiera que realiza, para la mejora de calidad de vida de los mismos usuarios y también de su propia institucionalidad.

Dentro del contexto internacional, una de las principales metas que estima una empresa dentro de sus actividades; es lograr que sus clientes estén satisfechos, donde claramente esta tarea resulta ser difícil, pero esta saldrá adelante en razón a la calidad de servicio brindada, ya sea en su celeridad, personalización y compromiso; lo cual suma; para generar estrategias como la gestión de reclamos, como elementos clave para el desarrollo dicha acción que favorecerá al crecimiento de una entidad financiera.

Zeithaml y Bitner (2000), estos autores precisan que una adecuada gestión de reclamos, asegurara la forma de aplicar la calidad de servicio percibida; lo cual además se refleja en intercambios de precio, calidad y factores circunstanciales en favor de sus usuarios. (Zeithaml y Bitner, p. 29)

Es así, que una empresa, para alcanzar el éxito, debe estar siempre pendiente y en estado de alerta a las necesidades de sus clientes, así mismo, estar en plena atención a la satisfacción de las mismas, donde también se genere su inclusión y superación. Por ello; la importancia de estas siempre en constante conocimiento de las propias exigencias, información y desleal a las marcas del mercado.

La calidad de servicio, dentro del marco de su desarrollo, siempre estará a prueba, y ejemplo de ello tenemos claramente con la actitud de los empleados y su respuesta hacia sus clientes, donde la actitud que tengan va a significar una clara ventaja de la misma, donde de acuerdo a la práctica empresarial es más rentable retener a los clientes, siendo caro la acción de tener más cliente a sus actividades.

Cabe mencionar que, en la actualidad, los clientes prefieren un trato más personalizado, donde el conocer sus expectativas, ayudara de manera directa a fijar las relaciones, con una mayor fortaleza, con la misma, logrando así una relación duradera (Palafox, 2007). Haciendo un ejemplo de lo mencionado se da con que un cliente si está totalmente satisfecho, este pueda

recomendar la empresa con otros clientes, permitiendo así con este tipo de publicidad básica como el denominado “boca a boca”, logrando así una fijar una barrera de ingreso para su propia competencia.

Por ello, en el caso de las entidades bancarias; la calidad de servicio, va a ser un factor que diferenciara de manera relevante, lo cual permitirá que sus actividades logren posicionarle dentro del propio mercado financiero. Podemos hacer referencia al ejemplo del caso Wells Fargo, el cual es una de las entidades bancarias más grandes y exitosas de todo Estados Unidos, ha enfocado su calidad de servicio a un nivel superior, donde sus actividades laborales radica de manera puntual a satisfacer y atender las solicitudes, exigencias y dificultades de sus clientes. Esta forma de trabajar, va a garantizar un éxito constante, el cual; parte de una cultura corporativa que tiene como objeto principal su cliente, donde su política de “tratar al consumidor en la forma correcta”; va a consolidar su relación con el mismo. Esta entidad, considera de manera directa; que este tipo de enfoque hacia sus clientes, no solo va a proporcionarle un beneficio económico, sino también una consolidación permanente en el mercado financiero. (Kotler y Keller, 2016, p. 417)

En nuestro país, los bancos de nuestro sistema interno, tiene como principio fundamental el principio corporativo al cliente, como punto central de su actividad de negocio, donde su premisa está fijado en la entrega de los mejores productos y servicios financieros para satisfacer sus necesidades dentro de este rubro. Es así que la estrategia que fina toda entidad bancaria, está centrada en la calidad de servicio, y que esta misma satisfaga a sus clientes. En la actualidad los clientes tienen un carácter más exigente y a la vez tiene mucha más información al alcance, donde muchas veces estas acciones pueden brindar diversas actualizaciones y cambios que conlleven a que su servicio sea una experiencia única y sinigual, diferenciadora de sus demás competidores, logrando así establecer una calidad de servicio propia e inigualable.

Ante esta realidad el Banco de la Nación, el cual posee 561 agencias a lo largo de nuestro territorio nacional, tiene como misión brindar productos y servicios financieros a la ciudadanía, a través de los diversos canales de atención (personal y virtual), donde claramente se fija una innovación constante y sobre todo apuntando a la transformación digital, para así acelerar de manera veraz la inclusión al sistema financiero de nuestros ciudadanos, logrando así ser una invaluable aportación, logrando así alcanzar sus objetivos dentro de un plazo establecido.

Figura 1

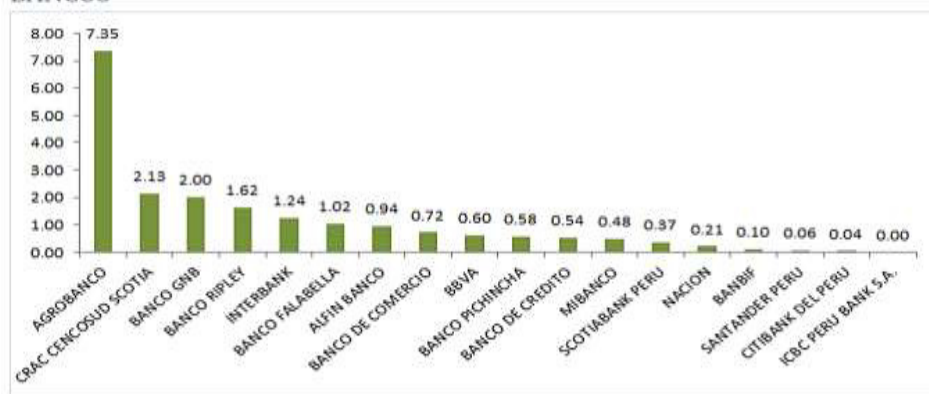
Calificación por la calidad de atención

Año 2023 ▲

Primer Trimestre

Segundo Trimestre

BANCOS



*Se incluye a Cenconsud, con base a las características propias de la entidad y de los productos que comercializa

Nota. Superintendencia de Banca y Seguro

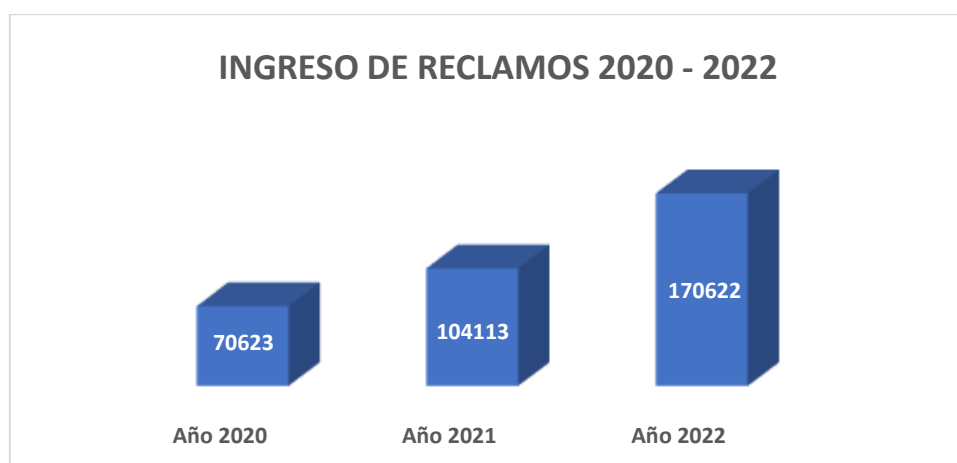
A pesar del objetivo, con el grafico postulado vemos que el Banco de la Nación a comparación de todas las entidades financieras a nivel nacional, se ubica en el puesto 14 de 18 entidades según el ranking de la SBS.

Sin embargo, debemos considerar que, a comparación de la banca privada el propósito del banco de la nación es diferente ya que está orientado a un compromiso social, el banco de

la nación no compite en el mercado con la banca privada; es por ello, que sus productos y/o servicios son específicos para el cliente y usuario teniendo como producto principal la Cuenta de Ahorros destinadas a remuneraciones del sector público.

Figura 2

Reclamos en los periodos 2020-2022

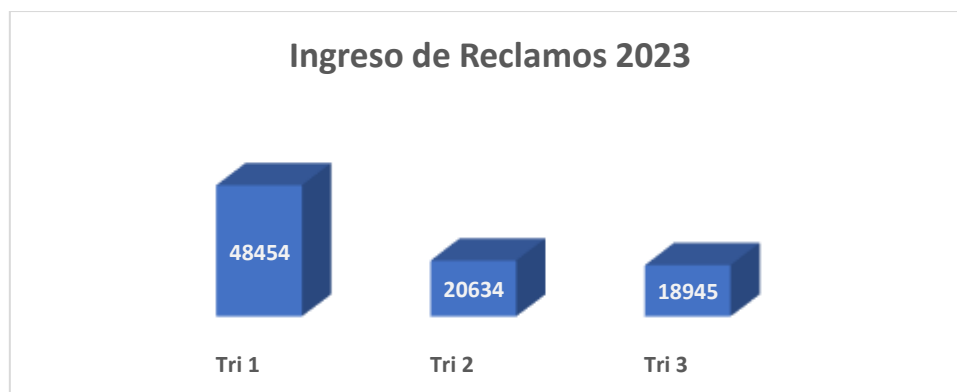


Nota. Superintendencia de Banca y Seguro

Según como se ve en la presente gráfica, se aprecia el incremento del volumen de los reclamos, en el año 2021 al 2022, esto debido al beneficio que Estado otorgó a los ciudadanos vulnerables ante la pandemia como fueron los bonos y la cuenta DNI, productos y servicios que generó mayor ingreso de reclamos por retiros/cobros no reconocidos, problemas para la activación de cuenta DNI, largas colas de espera que generó el malestar para la ciudadanía.

Figura 3

Ingreso de reclamos



Nota. Superintendencia de Banca y Seguro

Como se aprecia en el gráfico, tenemos el incremento un volumen significativo en el ingreso de reclamos del primer (1) trimestre, esto debido a los reclamos de los clientes por cargo no reconocido de operaciones de Yape, cargo generado porque desde el 2021 se realizaron doble abono en los depósitos que a los clientes le realizaban a través de Yape.

Pese a sus múltiples esfuerzos, el Banco cuenta con oficinas que están cumpliendo con dificultad su compromiso. Tal es el caso de la Oficina que se encuentra en el distrito de San Borja, ubicada dentro de la ciudad de Lima, donde se identificó problemas que originan el incremento ingreso de reclamos, los cuales se vinculan de forma directa con la calidad de servicio, debido a que no cuenta con el personal capacitado lo que genera la demora e inadecuada atención del servicio. Frente a esta situación problemática descrita, surgió la formulación del problema: ¿Como la gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia Principal del Banco de la Nación, año 2023?

Esta posible influencia es materia fundamental de la presente investigación cuyo objetivo es generar un estudio más preciso y exhaustivo para lograr así mejorar este tipo de gestión logrando reducir de manera progresiva esta falencia y así mismo ubicando a dicha entidad bancaria entre las principales, logrando así satisfacer las necesidades de sus usuarios, en pos de una seguridad financiera eficiente.

1.1.2. Formulación del Problema

1.1.2.1. Problema general

¿Como la gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023?

1.1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023?

¿De qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las acciones para mejorar la calidad de servicio en la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Oyedokun (2018), en su tesis para conocer el resultado de la gestión de reclamos y su relación con la rentabilidad generada en las aseguradoras en Nigeria, tomó como muestra 02 compañías aleatorias, de una población de 25 aseguradoras, el diseño de su estudio fue factorial ex post facto, en virtud de basarse en antecedentes conocidos de las compañías de seguros, las mismas que no solían contar con la mejor reputación al momento de mostrar efectividad en dar solución a un reclamo. Como consecuencia se pudo determinar y evidenciar que por cada reclamo recibido incrementaba las pérdidas en las entidades, siendo esto se concluyó una correlación directa entre las pérdidas y los reclamos recibidos considerando poder mejorar su gestión de reclamaciones para así decrecer el índice de reclamos y evitar pérdidas en la rentabilidad y la percepción del cliente.

Ovalle y Parra (2019), en su tesis titulada “Análisis de correlación entre las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) y factores asociados a la prestación de servicios de salud en el Subsistema de la Policía Nacional” de la Universidad Santo Tomás de Colombia. Tuvo como objetivo general: Precisar la correlación entre los reclamos y la calidad de servicios que se ofrece a sus usuarios de su entidad. Metodológicamente su estudio es de carácter descriptivo, de corte transversal y cuyo enfoque es de índole cuantitativo. El estudio llegó al siguiente resultado, donde a través del estudio cuantitativo, se observó un incremento de 52.5% en los reclamos, donde en su estudio de carácter bivariado se evidencia una correlación muy fuerte, donde en el 1er semestre de 2019, se logró plasmar con la correlación de Pearson = 0,931 con un valor $p < 0,05$, siendo este aspecto positivo entre sus variables. La conclusión a la que llegó es que para alcanzar la satisfacción de los usuarios es relevante actualizar y aplicar técnicas que garanticen dicha actuación, donde la propia capacitación de la gestión, de sus procesos y la propia información generara una respuesta efectiva a las necesidades de los clientes.

Verdezoto (2017), en su tesis titulado “Rediseño del proceso de gestión de reclamos y requerimientos de la unidad de atención al cliente de una institución financiera ecuatoriana” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Presento como objetivo plantear un mejoramiento dentro de la gestión de reclamos aplicando la metodología Lean, logrando a través de su accionar el permitir un diagnóstico que busque aplicar tres elementos procedimentales (operacionales, desempeño y emocionales) para lograr una eficacia en sus actividades. Metodológicamente se aplicó el enfoque cuantitativo, con estudio tipo transversal siendo el periodo de estudio los años 2014 y 2015. Los resultados que se obtuvieron con la aplicación de este tipo de sistemas; es que se logró mejorar en sus diversas agencias como lo son: la agencia norte 35%, en el centro 42% y en el sur 28%, donde se aumentó la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de los clientes, en un 8% en la agencia norte, 12% en la

agencia centro y 19% en la agencia sur, logrando así una significativa eficiencia. La conclusión a la que arribo es que con la aplicación de este tipo de sistemas se logró disminuir de manera favorable reducir los tiempos de respuesta a los reclamos del consumidor, permitiendo así atender sus reclamos con mayor celeridad.

Toapanta (2023), con la tesis: Modelo de gestión para el tratamiento de quejas y reclamos de los servicios de atención al cliente de la COAC Pablo Muñoz Vega Ltda., en base a la Norma ISO 10002. Su objetivo está basado en generar un modelo de gestión de conlleve de forma directa el tratamiento de reclamos y quejas, dentro de los servicios de atención al cliente en la COAC Pablo Muñoz Vega Ltda, aplicándose las normas ISO 10002. La metodología aplicada es sobre un análisis de carácter racional, que coadyuve al desarrollo de dicho plan. La conclusión a la que se arriba que la implementación de este tipo de mensajes favorecerá en el mejoramiento de la asignación de responsabilidades, resaltar los principios de transparencia, accesibilidad y capacidad de respuesta de los reclamos dentro de las actividades que realice la entidad materia de estudio.

Gómez (2019), con la investigación: Modelo de gestión de calidad enfocado al proceso de manejo de quejas en Pymes Caso-Dahen. El objetivo establecido: Implementar políticas y modelos de gestión de calidad, que van a contribuir de forma directa en la entidad mencionada, donde claramente contribuyan en la plena satisfacción de los clientes y usuarios. A nivel metodológico es de tipo básica nivel descriptivo, pues la Gestión de Calidad. Dentro de sus conclusiones se tiene que la aplicación de este tipo de modelo generara una correcta gestión en la empresa materia de estudio solucionando de manera más efectiva las quejas y reclamos que se presenten, en un plazo más corto y célere, logrando así mejorar la imagen institucional de la empresa.

Rodríguez (2022), con la investigación: Propuesta de administración de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y felicitaciones (PQRSDF) en la E.S.E. IMSALUD del municipio de San José de Cúcuta. Con el objetivo: optimizar los tiempos de respuestas, para mejorar la calidad del servicio, garantizando la satisfacción del usuario de manera permanente. La metodología es de índole cuantitativo, de tipología aplicada. Los resultados obtenidos demuestran que la aplicación de este tipo de teorías genera una mayor y mejor estandarización en el fortalecimiento de los servicios que brinda. Concluye que la implementación de esta propuesta, se denotara la mejora en el E.S.E. IMSALUD, elevando así los indicadores de oportunidades, permitiéndole al propio usuario retornar o tener un mejor acceso a la prestación de servicio que ofrece esta entidad.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Quispe y Cardoso (2023) con la investigación: Gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa UNNA transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021. Establece como objetivo: Generar un mejor servicio, estableciendo una relación e incidencia entre los que es la gestión en el proceso de reclamaciones y la propia calidad de servicio en el área de atención al cliente en la empresa Unna Transporte S.A.C. La metodología aplicada está en relación a un diseño de tipo no experimental, de enfoque a nivel cuantitativo de carácter correlacional, aplicando una encuesta a sus participantes. El resultado que se obtiene es que, a través de la aplicación del sistema estadísticos de Rho Spearman, un valor de $= 0,765$ (correlación directa) y el significado bilateral obtenido $0,000$, donde se corrobora una relación entre las dos variables. Esta investigación concluyó que, al optimizar los procesos y procedimientos de atención en el área estudiada, se incurriría en una menor cantidad de reclamos.

Abad (2015), realizó la investigación: Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana, en la Universidad Nacional de Piura. El objetivo se fija en proponer lineamiento que conlleven a la mejora de la calidad de servicio hacia los clientes de tarjetas de crédito en el BBVA Continental. Metodológicamente esta investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental y de campo. El resultado que se logró obtener, se representa en la mayoría de reclamos se originan por el pago de la propia membresía. La investigación concluyó es que los empleados no brindan una adecuada información sobre el contenido del servicio de tarjeta de crédito, lo cual dicha acción favoreciera enormemente a reducir este tipo de actos de reclamos, reduciendo así las dudas y la propia imagen de la entidad bancaria.

Reyes (2021), con la tesis: Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano del INDECOPI, 2020. La investigación tuvo como objetivo establecer si la gestión de reclamos, logra satisfacer al usuario en el área de servicio de atención al cliente en la entidad de INDECOPI durante el periodo 2020. La metodología aplicada está en un enfoque cualitativo, siendo su diseño de carácter etnográfico, los participantes fueron cinco funcionarios que realizan trabajo de conciliadores de consumo y cinco usuarios que presentaron reclamo en el SACINDECOPI, aplicándose como técnica e instrumento la entrevista y guía de entrevista. Los resultados que se logran obtener es la existencia de esta problemática en el sistema de gestión para la atención de reclamos. Lo cual logra concluir que la adecuada gestión de reclamos, va a favorecer de manera directa la solución de conflictos en este tipo de problemas, sobre todo en el área de Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI.

Loaiza y Ornachea (2022), con la tesis: Calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de Telecomunicaciones, Cusco 2022; el objetivo presentado es precisar la relación que existe entre la calidad de servicio y la propia gestión de reclamos en una empresa de

telecomunicaciones, Cusco 2022. La metodología aplicada es de un enfoque de índole cualitativo, diseño no experimental de corte transversal. Por ello la conclusión a la que se arribó en la investigación deducida fue que la calidad de servicio está vinculada de forma significativa con el proceso de gestión de reclamos.

Villaseca (2021), con el tema: Implementación de un procedimiento para mejorar la calidad de atención al cliente en un contexto de reclamos en Estación de Servicios. Su objetivo se precisa en la implementación de establecer un procedimiento para mejorar la atención dentro de su estación de Servicios San José SAC., El trabajo tiene como metodología un plano de perspectiva cualitativo, de diseño no experimental- de corte transversal, de nivel descriptivo. Así mismo se logró precisar como conclusión de que implementar este tipo de procedimiento no solo favorece en regular el sistema de reclamo, sino también se convierte en una estrategia que ayude a generar la confianza de sus clientes para con la propia institución.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- ✓ Determinar cómo la gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar de qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023
- ✓ Analizar de qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las acciones para mejorar la calidad de servicio en la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023.

1.4. Justificación

Por consiguiente, la investigación se justifica, en la repercusión de la aplicación estratégica de la gestión de reclamos, dentro de la propia calidad de servicio, lo cual va a generar un impacto positivo en pos del desarrollo de la actividad financiera del banco materia de estudio.

La justificación teórica, se encuentra inmersa en la de generar conocimientos que van enmarcados en el desarrollo y de la propia relevancia de este tipo de estrategias que coadyuven a la buena calidad de servicios y como este repercute en la imagen de la propia entidad, favoreciéndola ante su propia comunidad.

La justificación metodológica, está en razón a los métodos aplicables, siendo este de un enfoque cuantitativo, de tipología aplicada, donde se va a ir generando y sobre todo consolidando los conocimientos a nivel teórico/práctico, en un corto, mediano y largo plazo, no sin antes; hacer mención de que el presente trabajo investigativo, se encuentra fundamentado en recursos de carácter bibliográficos recabados desde los últimos diez años hasta la actualidad.

Justificación práctica, tendremos como beneficiarios a todas las personas naturales y sobre todo entidades privadas-públicas, en donde se buscará fortalecer su plan de desarrollo, pero principalmente mejorar su desenvolvimiento, para afianzar la confianza con sus administrados o usuarios, logrando también el cumplimiento de las políticas internas, fortaleciendo y actualizando sus políticas internas como el de sus reglamentos y normativas internas como base para un desarrollo óptimo dentro del mercado y mundo globalizado.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

- ✓ La gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- ✓ La gestión de reclamos, influye de forma directa en las estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023
- ✓ La gestión de reclamos, influye de forma directa en las acciones para mejorar la calidad de servicio en la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023.

II. MARCO TEORICO

2.1. Bases Teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1. *Gestión de Reclamos*

El reclamo, va más allá de una queja, ya que se denota claramente en la comunicación que precisa un usuario, sobre el producto o servicio contratado, donde claramente se observa una insatisfacción por dicha adquisición, y lo cual dicha acción enmarca un claro incumplimiento a lo fijado en el contrato desarrollado dentro de los marcos normativos permisibles por nuestra legislación, donde claramente este tipo de observancias afecta de forma directa el legítimo interés de la persona. (Superintendencia de Banca, Seguro y AFP [SBS], 2023)

2.1.1.1. Aspectos Generales. Dentro del contexto de este tipo de acción, su objeto radica plenamente en la gestión de quejas y reclamaciones (también conocida en inglés como complaint management), donde claramente esta área tiene una relevancia que influye en el propio desarrollo óptimo de la empresa. Es así que todo cliente o usuario, de acuerdo a sus propios derechos tiene a demandar y exigir de manera procedimental la solución de dicha acción negativa que está atentando contra la prestación del servicio solicitado o comprado.

Por ello cabe mencionar que mas grande es la empresa, es mayor el número de reclamos y quejas, por ello que las empresas ante este tipo de divergencias es necesario y de vital relevancia que dentro de sus sistemas tengan un sistema estandarizado que genere mayor satisfacción al cliente ante este tipo de quejas o reclamaciones.

Cabe mencionar que la propia acción de la empresa para hacer frente a este tipo de acciones; podrá generar un punto a su favor en el posicionamiento y permanencia dentro del

mercado, como también su propio crecimiento en un largo plazo, logrando así colmar las expectativas de sus clientes o usuarios.

En esta investigación; lo que se busca es presentar una concepción de lo que representa la gestión de reclamos y como se aplica dentro de una empresa, lo cual va a generar una correcta atención en las diversas acciones o actividades que realicen sus consumidores o clientes dentro de su empresa.

2.1.1.2. Definición. El concepto de “reclamaciones” y “quejas” es diferente, por lo que entender y sobre todo conocer sus concepciones va a ser de relevancia para el buen desenvolvimiento de una empresa.

Por ello, este tipo de actuaciones, estarán siempre relacionado ante la falencia o deficiencia de la atención que es brindada por una empresa o persona dentro de una actividad comercial específica.

A. Gestión de Quejas

Se precisa aquella manifestación que se expresa con el descontento del usuario, ante situaciones que no están relacionadas directamente al producto o servicio ofrecido por la empresa/entidad.

Hoy en día, las quejas pueden ser recibidas por diversos medios, tanto físicos como virtuales. Esta acción de carácter privado puede ser plasmada de manera directa o indirecta, a través de una llamada telefónica, correo electrónico o mensaje privado en las redes sociales. También este tipo de acciones puede ser de carácter público, ya que su impacto se fijará en la repercusión hacia la empresa, afectando su imagen y relación con sus usuarios.

B. Gestión de reclamos

El reclamo, es una acción que va más allá de lo que se fija en una queja. Esta acción consiste en precisar una insatisfacción expresa por la operación, productos o servicio que se ha recibido, donde atentamente queda claro el incumplimiento de acciones y obligaciones por parte de la empresa para con su cliente, afectando de forma directa su legítimo interés. (Superintendencia de Banca, Seguro y AFP [SBS], 2023)

2.1.1.3. Funciones de la Gestión de reclamos. De acuerdo al procedimiento que se suscita para la aplicación en la acción de reclamo por un servicio o producto, que no genera una satisfacción del usuario o cliente; se va a dar a través de los diversos canales que la empresa o entidad pueda tener dentro de su sistema, siendo este, por ejemplo: vía telefónica, mesa de ayuda o parte; o la página web de la propia entidad.

Ante la comunicación de una queja, la empresa debe activar todo su sistema para lograr llegar a un acuerdo, en establecer una solución y sobre todo dar respuesta de manera oportuna a dicho malestar, permitiendo así que el cliente quede satisfecho y sobre todo tenga la mejor impresión de la respuesta que ha tenido su entidad o empresa al solucionar dicho problema, logrando así afianzar su confianza dentro de este tipo de transacciones comerciales. Por ello, las propias empresas, poseen canales de carácter estandarizados, para generar un adecuado seguimiento de las quejas, y también de las propias reclamaciones de sus clientes o usuarios, donde estas abarcan tanto de manera física, como también de manera virtual o también denominado atención online. A través de software como CRM (Customer Relationship Management), las empresas pueden hacer un seguimiento de sus comunicaciones con los clientes.

Sin embargo, no siempre es posible llegar a un acuerdo sobre el reclamo del usuario. En ocasiones, ésta no irá a más y concluirá con que el usuario se sentirá decepcionado de la empresa/entidad (reclamo improcedente), donde dicha acción negativa, puede ocasionar una serie de comentarios negativos hacia la entidad o empresa que puede afectar la reducción en sus ventas y ganancias.

Por ello, si este tipo de casos no se llega a contener, puede resultar perjudicial para la empresa, ya que esta queja puede tornarse en una reclamación, que pueda afectar a la propia imagen y buen funcionamiento de dicha entidad. El primer paso, para generar este tipo de procesos que es la reclamación; es solicitar la hoja de reclamaciones, donde la empresa está obligada a prestarle al cliente que se encuentra insatisfecho con la atención brindada. Por ello, es que, en la hoja de reclamaciones, el usuario o cliente va a tener la acción de escribir y exponer su queja, argumentándolo de acuerdo a lo sucedido y la fecha establecida. Después de firmar este documento por triplicado, el cliente se quedará con una copia, la empresa proveedora con otra y la administración tendrá otra.

Además de rellenar la hoja de reclamaciones, el usuario puede presentarla en la Oficina Descentralizada de Información al Consumidor. Este organismo ejercerá como mediador para facilitar el acuerdo, y si no se llega a un acuerdo, investigará si la empresa/entidad ha violado una norma de consumo, lo que podría dar lugar a una sanción. Si no se atiende al organismo correspondiente, el usuario insatisfecho también puede acudir en última instancia, a la vía judicial, interponiendo una demanda a la empresa/entidad ante el juzgado competente.

2.1.1.4. Gestión de reclamo en el servicio financiero peruano. De acuerdo a la Superintendencia de Banca de Seguro-SBS (2023) este sistema de gestión está reconocido como una de las principales herramientas que se tiene para enfrentar las crisis financieras en

razón a la protección que se debe establecer en favor de ellos consumidores de los diferentes servicios financieros, donde claramente se logra generar que este mismo servicio sea seguro y sobre todo integro en la forma de aplicarse y desarrollarse en nuestro mercado financiero.

A lo antes dicho también tenemos el aporte de Rocca (2023), que la gestión de reclamo representa ser una estrategia por el cual, las entidades financieras puedan asumir de manera práctica, y en base a las normas legales que le amparan, para poder ejercer una solución adecuada y justa en favor de sus usuarios o clientes; donde día a día se denota de 6 a 10 reclamos en las diferentes entidades financieras y que la correcta atención de los mismos ejercerá un factor positivo y relevante a dicha entidad dentro del mercado financiero nacional.

En lo particular el investigador, precisa también que la gestión de reclamos, posee dentro de sus fines la acción de generar una reducción rápida y directa de este tipo de eventos que se originan en la negociación de diversos servicios que ofrece una entidad financiera-bancaria tanto pública como privada; y que la forma de afrontarlos y solucionarlos es la clave para no perder la confianza de los usuarios y mantenerse de manera viable dentro del mercado financiero nacional.

2.1.1.5. La gestión de reclamo en el sistema financiero, desde la perspectiva legal en el Perú. Desde el alcance normativo, en razón a la protección de los consumidores del sistema financiero (usuarios-clientes), la Ley N° 31763, dentro de sus diversos articulados y en razón al artículo N° 88 que versa sobre los reclamos de productos o servicios financieros, precisa un máximo plazo de 15 días para la resolución de dicho reclamo, salvo esta se pueda extender por la misma complejidad de dicho acto. (Gestion, 2023)

Donde queda claro la observancia de que los plazos y los procedimientos están fijados en relación a la norma jurídica, como también a la propia política interna de la entidad

financiera donde ocurre este tipo de actuaciones, pero es aquí donde converge la problemática, que dicha gestión de reclamos para que sea optima debe contar con que el proceso de resolución de este tipo de reclamos sea llevado con respeto, seguridad y sobre todo empatía, donde claramente; y en la práctica diaria este tipo de acciones no se presente, pues todo lo contrario las atención a estos mismos, se dan de forma negativa, malintencionada o de mala manera; lo cual compromete no solo la imagen de la entidad, sino también el hecho del efecto multiplicador en razón a sus clientes y usuarios.

Afianzando lo dicho y de acuerdo al aporte de Ramirez (2022) la rapidez como se atienden este tipo de reclamos dentro de las entidades, en la diversidad de servicios que ofrecen ya sea desde las famosas aplicaciones y actividades por la red del internet, no se debe dejar al descuido el poder establecer las acciones correspondientes y de manera célere en algunos para lograr que este cliente o usuario se le vulnere sus derechos y por ende traga consecuencia tanto legales como comerciales en su desarrollo dentro de la sociedad.

2.1.1.6. Gestión de reclamo dentro del marco empresarial. Para el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI (2023), la gestión del sistema financiero y bancario; este tipo de acciones deben tener como elemento principal la protección de los derechos del consumidor, donde claramente su acción en gestión de reclamo debe arribar a generar que la seguridad tanto jurídica como empresarial sea optima y que cuando se suscite un quebrantamiento a dicho acto, la forma de recepcionar y proceder sea de manera clara, asertiva y sobre todo objetiva donde el usuario quede satisfecho a la queja planteada.

Aportando desde una perspectiva empresarial, la Superintendencia de Banca y Seguro, dentro de los diversos aportes que plantea día a día en favor de una mejor y correcta administración de los servicios financieros y bancarios, ha presentado políticas y acciones

donde las diversas entidades que se enmarcan dentro de nuestro territorio deben mantener el registro de sus reclamos y saber diferenciarlo sobre las quejas, logrando así poder lograr actuar con mayor dinamismo y eficacia a sus resoluciones, logrando establecer una separación de las mismas y no aglomerarlas, lo cual en la actualidad es lo que genera muchas veces una mal atención al cliente.

2.1.1.7. Gestión de reclamo en el servicio en la Banca Publica

A. Definición de Banca Publica

De acuerdo a Montero (2023) son las instituciones de carácter financiero y bancario en la que control y propiamente si gestión se encuentra en manos de la administración pública o del Estado.

También Jorge (2020) aquella actividad de carácter financiero, cuyos recursos son dependientes del sector público, y donde la propiedad y dirección de la misma está bajo la dirección y dominio estatal.

B. Objetivo

Su misión es crear y desarrollar soluciones financieras y de valor tanto a los clientes y a los usuarios mediante productos y servicio adaptándolos a sus necesidades, garantizando el crecimiento y acceso de la población a los servicios bancarios.

C. Importancia de la banca publica

Según Molina y Carreño (2020) es una institución crediticia por excelencia, pero orientada a dar solución a quienes atraviesan por crisis financieras, pues su relevancia parte de ser un factor competitivo hacia banca privada, logrando abordar problemas asociados al estancamiento económico, especialmente incursionar con opciones de crédito a diferentes sectores de la economía privada.

D. Gestión de reclamos en la banca publica

La gestión de reclamos de los usuarios de bancos tanto privado como público, financieras, cajas municipales, cajas rurales y Edpymes; deben ser atendidos y sobre todo resueltos, en un plazo que no sobrepase los 30 días, esto de acorde a lo publicado en la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Esta normativa, entro en vigencia; el 1 de enero del 2015, no solo abarcando los clientes de entidades financieras, sino también abarca aquellos reclamos que se suscitan dentro de las propias AFP, siendo este último resuelto en un plazo no mayor de 15 días, es así que, dentro del plano protector de esta acción, nuestro sistema normativo contiene normas que regulan dicha acción bajo sancionabilidad.

Las entidades financieras, AFP y aseguradoras, de acuerdo a su funcionamiento en los servicios y productos que ofrecen a sus clientes, están obligados a aperturar diversos canales para la presentación de reclamos, siendo estos adicionales a los ya establecidos para captar con mayor fluidez la presentación de reclamos y así mismo atender al público de manera célere para así satisfacer esta necesidad empresarial financiera. Los canales aplicados, se encuentran establecidos como la personalizada siendo la atención al público, como la vía telefónica, el correo electrónico y la página web. Por ello los reclamos de los usuarios de las entidades financieras, van a expresar una clara insatisfacción con la operación, producto o servicio recibido, o por el incumplimiento de lo establecido en los contratos que firman y de las normas vigentes; siendo este atendido de manera directa. (Gestion , 2014)

2.1.2. Calidad de Servicio

2.1.2.1. Aspectos Generales. La calidad del servicio, no solo es un factor diferenciador dentro del sistema competitivo, sino se ha convertido en un factor relevante dentro de las relaciones comerciales, ya que incide de manera directa en la fidelización y buenas relaciones entre la propia empresa y sus clientes.

Por ello a las diversas premisas e interrogantes que puedan surgir a lo largo del camino empresarial, la calidad de servicio va de la mano con la adecuación e interacción con los diversos canales de comunicación, la aplicación de nuevas tecnologías y sobre todo la mejora de la interacción que coadyuva a que esta acción se vuelva un habito que genera una preponderancia positiva en la propia empresa.

Por eso, si se desea alcanzar la satisfacción plena de los clientes, ha llegado el momento de que las empresas en todas sus dimensiones, actitudes y capacidades; apliquen estos pilares para lograr su eficacia y esta misma se mantenga por todo el tiempo que esta misma presenta durar dentro de un mercado comercial.

Es así que, dentro de la calidad de servicio, que se aplica como una acción de gestión, debe sobresalir en una acción de cultura empresarial, lo cual permitirá que la empresa pueda siempre permanecer activa y sobre todo perenne en un sistema comercial específico, donde la satisfacción de las necesidades, sobre todo de las quejas y reclamos de sus clientes ayuden a su consolidación permanente dentro de una sociedad.

2.1.2.2. Concepto de calidad del servicio. Dentro de su diversidad de concepciones o conceptualizaciones, es la acción que busca cubrir y sobre todo tratar de rebasar las expectativas de sus clientes, ya que; dicha acción va a conllevar que logre alcanzar el éxito, donde su interacción y sobre todo capacidad de atención a las necesidades de sus propios clientes generara una fidelización del mismo, permitiendo así multiplicar sus recomendaciones favoreciéndola en su imagen y productividad.

Se menciona a que lo antes mencionado lo puedes lograr, dando un conocimiento amplio y sobre todo asertivo de tus compradores y clientes, logrando así entender sus problemas y dificultades, donde las malas experiencias que puedan surgir dentro de un proceso de adquisición, puedan actuar de manera directa y con mayor eficacia para así dar un mejor

servicio y contrarrestar dicha mala actividad, que muchas veces acaba con el propio prestigio de la empresa o entidad.

Es así que toda empresa, la cual es una marca que vende y ofrece a sus clientes un servicio único, debe asumir con responsabilidad y debida atención las expectativas de sus clientes, permitiéndoles así generar una mejor competencia ante sus demás rivales dentro de un mercado, logrando así que sus clientes tengan una atención sinigual y verdadera.

2.1.2.3. Tipos de calidad de servicio. De acuerdo al sistema empresarial, dentro de sus propios aplicativos, existe una diversidad de tipos dentro de la calidad de servicio, y lo importante de su conocimiento, como también de su aplicación en favor de la empresa, ya que sus diversas formas van a generar como entender las necesidades de los clientes, logrando así alcanzar y satisfacer sus expectativas, y poder así colocarse de manera preponderante en un mercado específico.

De acuerdo con investigaciones de los estudios de este tipo de temática, como lo son Reeves y Bednar, se da la existencia dentro del campo empresarial 4 tipos o perspectivas enmarcadas en la calidad de servicio, las cuales se ajustan de acorde a las necesidades tanto de tu propio negocio, como el de sus clientes, permitiendo así adaptarse a estas exigencias, permitiendo así lograr una eficacia en sus tareas y funciones en razón a la satisfacción de expectativas de sus clientes. Por ello pasaremos a conceptualizar este tipo de calidad de la siguiente manera:

A. Calidad de excelencia

Es uno de los tipos de calidad donde se traduce con la frase ser “los mejores” o “el mejor”, donde claramente desde una perspectiva practica comercial-empresarial, puede resultar ser difícil o complicado; pero con constancias, practica, actualización y sobre todo innovando

las políticas sus fines y objetivos, hará que este tipo de calidad sea una realidad, y deje de ser una mera añoranza.

B. Calidad de ajuste según las especificaciones

Este tipo de calidad, se va a ir generando a través del moldeado, de acuerdo a la perspectiva que se fija en el negocio o empresa. La finalidad de este tipo de calidad, ayuda a que el cliente pueda permanecer en las diferentes etapas permitiendo así reconocer las falencias o detalles que serán motivo para su mejora miento.

C. Calidad como valor

Como el mismo nombre lo dice, la calidad es un elemento o precepto como factor relevante de desarrollo en una empresa, donde la propia satisfacción de las necesidades de sus clientes ayudará a conocer una fuente diversa de oportunidades de poder mejorar día a día, logrando así generar un beneficio excepcional y sinigual que favorecerá tanto a la empresa como a sus clientes.

D. Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores

Siendo este tipo de calidad una meta o fin, donde va a nacer de la propia satisfacción de las expectativas de sus usuarios y consumidores, permitiendo a través de la evaluación constante, haciendo participe a sus clientes para ello, logrando así conocer con mayor punto de vista real y palpable defectos o dificultades para sí que estas no se repitan y puedan lograr satisfacer esas necesidades y también proyectar una atención eficiente a futuro atendiendo las necesidades de sus clientes como ya se mencionó, pero sobre todo cumpliendo sus expectativas.

2.1.2.4. Calidad de servicio en el sistema financiero

A. Aspectos generales

La globalización, en razón a la calidad de servicio, también ha influenciado en el sistema financiero, permitiendo que las entidades dentro del rubro financiero, pueda ser más competitivas, desarrollando y aplicando inversiones que logren actualizarlos tanto en tecnología como en innovación que ayuden a asegurar una atención esmerada y eficiente a sus clientes, y por ende que a través de la misma se alcance su fidelización para establecer un marco de seguridad y continuidad en un sistema comercial específico. Por otra parte, en otro punto a resaltar es relevante siempre estar ante la aparición de clientes más exigentes que ayudan a generar alcanzar un estado de calidad total para que las propias entidades puedan satisfacer este tipo de nuevas necesidades, pero sobre todo logren este mismo propósito cuando se capacite a su personal de manera continua y oportuna para alcanzar dicha meta dentro de su actividad comercial financiera, logrando así su propia permanencia y continuidad.

Para Berdugo et. al., (2016) en un estudio realizado, que tiene como objeto las variables relevantes que constituyen y se relacionan con la medición de la calidad recibida del servicio bancario, se logró corroborar lo siguiente: La calidad del servicio, se debe encontrar inmersa en las diversas estrategias que las organizaciones deben tener, para así fortalecer la relación cliente – entidad, logrando así satisfacer sus necesidades, generar una fidelización pero sobre todo que estos factores coadyuvaran a un mayor crecimiento y rentabilidad de la propia entidad.

Por ello, para González (2015) indica lo siguiente: Estas entidades, deben enfatizar fortalecer la intangibilidad de su servicio, agregando valor a todo su sistema de competencias, logrando así, que sus servicios y productos son únicos y diferentes a los que se yacen en el mercado nacional.

Todos estos factores mencionados, tienen a que una entidad financiera, tome la atención del caso, para así consolidarse dentro del mercado donde efectúa sus actividades, permitiendo de manera objetiva un crecimiento a su desarrollo financiero – bancario.

B. Importancia de la calidad de servicio en el sistema financiero

La calidad de servicio que se aplica dentro del sistema financiero posee una relevancia que incide de manera directa en la competitividad y permanencia de estas entidades dentro de un contexto social.

Asimismo, representa ser una estrategia que va a establecer un elemento diferenciador de una entidad hacia las otras; donde sus fines radican principalmente en el cumplimiento de necesidades y expectativas de sus usuarios. Logrando que a través de su satisfacción genere la seguridad y preponderancia en el mercado financiero actual.

C. La calidad de servicio en el siglo XXI

Después de haber narrado el aporte de la importancia de la calidad de servicio en las entidades financieras, el nuevo milenio ha puesto en marcha que para que una entidad bancaria o financiera logre permanecer en este mercado competitivo del nuevo milenio, debe asumir la adaptación y continua tecnificación, para que sus servicios logren satisfacer en un ciento por ciento las necesidades de cada uno de sus usuarios; donde la distancia, el tiempo y el tipo de servicio no sean un límite para lograr la eficiencia requerida dentro de este mercado del nuevo milenio cada vez más competitivo.

Por último, el conocimiento y utilización de las tecnologías actuales van a permitir este tipo de desarrollo de manera asertiva y beneficiosa para la población usuaria.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Es de tipo aplicada; para Escudero y Cortéz (2018) ya que de los conocimientos obtenidos se logrará generar una aplicación de estos mismos conocimientos, en razón de solucionar una problemática. Por ello el fin de este trabajo investigativo, estará relacionado al desarrollo de conocimientos técnicos que logren fijar una aplicación de índole inmediato para poner a un hecho determinado. (p.19). Desde otro punto de vista temático; Lozada (2020) refiere que esta investigación: “Genera un valor agregado, para la aplicación de un conocimiento, que nace de la investigación básica” (p.48).

En tanto, su enfoque es de carácter cuantitativo, Hernández et al. (2014), refiere que el enfoque va a ser una característica, donde la agrupación de datos va a determinar una correlación, lo cual se verá reflejado en una clara comprobación de sus hipótesis, teniendo como base, la medición a nivel numérico y estadístico; primando siempre los patrones en sus comportamientos y teóricos. (p.37).

También se logra inferir que el trabajo investigativo es de índole Descriptivo – correlacional, de acuerdo al profesor Sampieri (2018), siendo el descriptivo analizar del cómo se manifiesta un fenómeno y de carácter correlacional porque a través de este se pretende determinar cómo se va a relacionar los conceptos de las propias variables.

3.2. Ámbito temporal y espacial

El ámbito de carácter temporal y espacial del presente trabajo investigativo, radica de la siguiente manera:

3.2.1. *Ámbito Temporal*

Esta se encuentra estipulado en el periodo 2023.

3.2.2. *Ámbito espacial*

Este ámbito corresponde al hecho de que realizara el trabajo de investigación, en las instalaciones de la Agencia Principal del Banco de la Nación, ubicado en la jurisdicción de la provincia de Lima.

3.3. Variables

Variable 1: Gestión de Reclamos

Dimensiones

- Medidas de revisión
- Acción de revisión

Tabla 1

Operacionalización variable: Gestión de reclamo

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Gestión de reclamo	Se refiere que este tipo de acciones busca evaluar las críticas de manera sistemática y ordenada, buscando reducir su impacto negativo y ampliar más su impacto positivo. (questionpro, 2021)	La variable está definida por dos dimensiones, seis indicadores y diez ítems.	Medidas de revisión	Búsqueda de información	5	Ordinal
				Analizar de información	6	(1) Pésimo
				Valoración de información	7	(2) Malo
			Acción de revisión	Legalidad de información	8	(3) Regular
				Veracidad de información	9	(4) Bueno
				Finalidad de información	10	(5) Excelente

Variable 2: Calidad de Servicio

Dimensiones

- Estrategias de forma
- Acciones de mejora

Tabla 2

Operacionalización de la variable: Calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Calidad de servicio	Conjunto de estrategias o acciones que tienden a buscar la mejora de atención a sus clientes y usuarios, permitiendo así establecer una relación directa entre el consumidor y la propia empresa. (questionpro, 2021)	La variable está definida por dos dimensiones, seis indicadores y diez ítems	Estrategias de forma	Comerciales	15	Ordinal
				Empresarial	16	(1) Pésimo
				Marketing	17	(2) Malo
			Acciones de mejora		18	(3) Regular
				Control		(4) Bueno
				Correctiva	19	(5) Excelente
				Preventiva	20	

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población es el conjunto de elementos, personas o cosas, que ayudaran al desarrollo del trabajo de investigación, a través del acopio de información o datos relevantes para la

misma, proporcionando datos comparables, ayudando así al pleno desarrollo del trabajo investigativo. (Arias., 2016)

La población estará constituida por 780 trabajadores de la Agencia 1: Oficina Principal - Nueva Sede del Banco de la Nación.

3.4.2. Muestra

Esta determinado como el subconjunto, también conformado por personas, cosas u otros; de generaran un respaldo de información y datos dentro del desarrollo de la investigación, estas van a ser la representación de los datos para el buen desarrollo del trabajo investigativo. (Dueñas, 2019)

$$n = \frac{Z^2 pq * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

$$n = \frac{1.96 \times 1.96 (0.5 \times 0.5) \times 780}{0.05 \times 0.05 (20-1) + 1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 101$$

La muestra estará compuesta por 101 trabajadores de la entidad mencionada.

En la realización del presente trabajo se logró tomar en cuenta para la determinación de las muestras los siguientes criterios:

- **Criterios de Inclusión:** Se toma como referente a profesionales que laboran dentro de la institución materia de estudio, trabajadores entre servidores y funcionarios.
- **Criterios de Exclusión:** Se precisa a todos aquellos profesionales que no laboran o poseen algún tipo de dependencia laboral con la entidad materia de estudio.

3.5. Instrumentos

3.5.1. *Técnicas para la recolección de datos*

Sánchez et al. (2018) sustenta: “La encuesta, es una herramienta de acopio de datos, con mayor viabilidad en su fin, ya que su diseño, como también su propia aplicación, están dirigidos a la agrupación de datos específicos” (p.58).

En tal sentido, en la investigación se aplicó la encuesta, como medio de acopio de información a través de datos, formulando interrogantes que permiten responder a los objetivos del estudio.

3.5.2. *Instrumento de recolección de datos*

Sanchez (2018); refiere que este instrumento será el cuestionario: el cual, al ser un elemento de carácter físico-escrito, donde su característica se denota en la acción interrogatorio, la cual le permite obtener información que ayude a aplicarse este tipo de actos de carácter directo y presencial, donde la información será de gran aporte para la propia investigación. Es también este instrumento un elemento de conjunción de datos, el cual se puede aplicar de forma directa y presencial (p. 41).

Por ende, de acuerdo a la presente tabla se logra observar la técnica e instrumento aplicable a la presente investigación.

Tabla 3

Principales técnicas e instrumentos de la investigación

TECNICA	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

3.6. Procedimientos

Este tipo de actos dentro de una investigación, va a permitir reconocer si un instrumento es viable y sobre todo confiable, denotando su precisión que la confiabilidad y viabilidad del instrumentos determinado; el cual permitirá hacer las coordinaciones para generar una aprobación de sus encargados directos (funcionarios-trabajadores) de la Sede San Borja del Banco de la Nación, permitiendo este tipo de actos en obtener facilidades de forma objetiva y formal, para la aplicación de los métodos de acopio de datos que busquen dar mayor conocimiento a la temática presentada:: “GESTION DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA PRINCIPAL - BANCO DE LA NACION, AÑO 2023”, y que el cuestionario aplicado es netamente anónimo, realizándose una prueba piloto a 101 participantes (funcionarios-servidores). En conclusión, este cuestionario para su acertada utilidad debe ser aprobado por el asesor y otros expertos generando su confiabilidad y viabilidad.

3.7. Análisis de datos

Esta etapa dentro del proceso de desarrollo de la investigación, estará enmarcado en razón a la data acopiada por el cuestionario, el cual se dio de manera física; así mismo, dentro de la formulación de las premisas que se conforman en este instrumento, se logra fijar la escala aplicada en 5 alternativas o niveles, dando claridad a la aplicación de la escala de medición de Likert, generándose así 24 ítems, donde estará dirigida dicho instrumento a la población y muestra configurada en la investigación dada. Es así que después de acopiarla se lograra establecer el análisis de carácter descriptivo e inferencial, logrando llevar todos estos datos al programa Excel, para así trasladarlo al software estadístico SPSS V.27, permitiendo así generar una clara interpretación de la data obtenida.

Para ello se realizó un análisis:

- Descriptivo; a través de este tipo de método, permitirá reconocer y sobre todo proporcionar un conocimiento que ayudará de manera directa al enfoque de índole cuantitativo, permitiendo así una interpretación adecuada a la contrastación de la hipótesis. (Tamayo, 2020)
- Inferencial, esta se aplicará con el fin, de un estudio estadístico inferencial, permitirá al investigador, tener al alcance las herramientas necesarias para lograr la eficiencia de data requerida en relación a la población estudiada. (Lopez, 2020)

3.8. Consideraciones éticas

La investigación que se ha desarrollado, tuvo un cumplimiento estricto de todas las normas de ética correspondiente, donde también de manera conjunta se cumplido los requisitos y normas éticas de nuestra casa universitaria, logrando así afianzar su cumplimiento a los criterios exigibles para su buen desarrollo, teniendo presente siempre: objetividad, veracidad, originalidad y confidencial; siendo esto corroborado con la confiabilidad y debida valoración para su aprobación. Por último; también se tomó en cuenta para su correcta la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación de la Universidad, como también las Normas APA 7ta edición, para una correcta redacción y determinación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Los resultados se han logrado obtener a través de la aplicación del software estadístico de SPSS.27, donde se obtuvo lo siguiente:

i. En relación a la confiabilidad del instrumento se logró demostrar lo siguiente:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	20

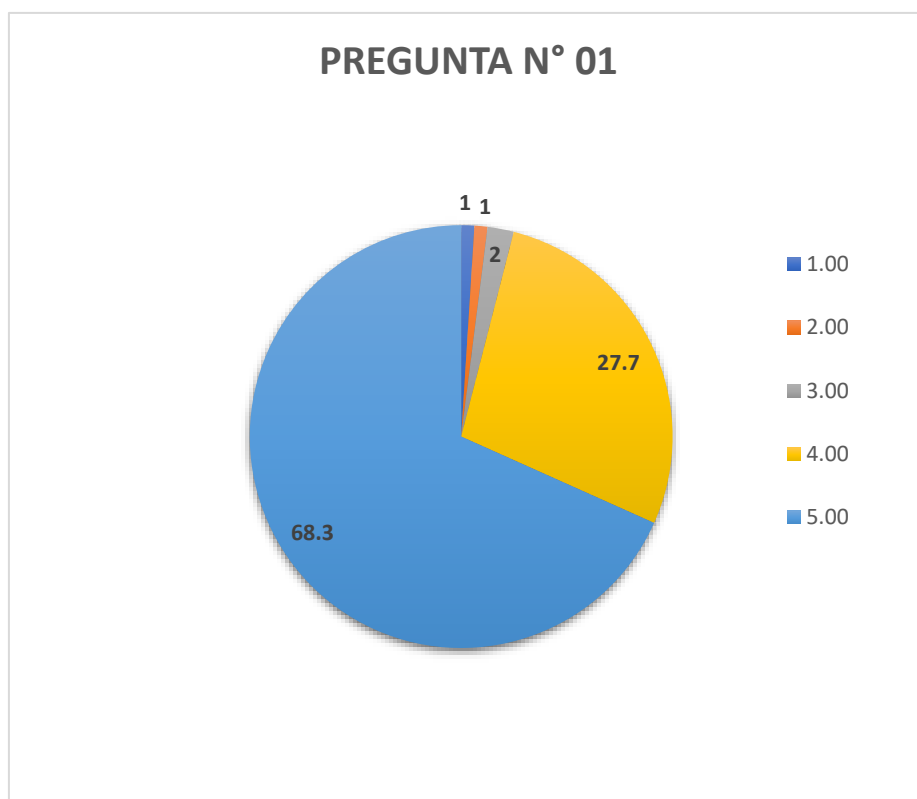
ii. En relación a la estadística descriptiva se logra obtener los siguientes resultados de acuerdo a las preguntas establecidas en el cuestionario:

En razón a la pregunta N° 01: **¿Para usted la gestión de reclamo favorecería la atención de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**; se obtuvo lo siguiente resultados:

Tabla 5

Pregunta N° 01

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	2,0
	3,00	2	2,0	4,0
	4,00	28	27,7	31,7
	5,00	69	68,3	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Figura 4**Interpretación:**

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 de los encuestados, 69 (68,3%) refieren que la gestión en el área de reclamos favorece a la entidad bancaria estudiada; 28 (27,7%) refiere que sería bueno; 2 (2,0%) precisa que sería regular; 1 (1,0%) refiere que sería mala; y por último 1 (1,0%) nos dicen que dicha gestión sería pésima.

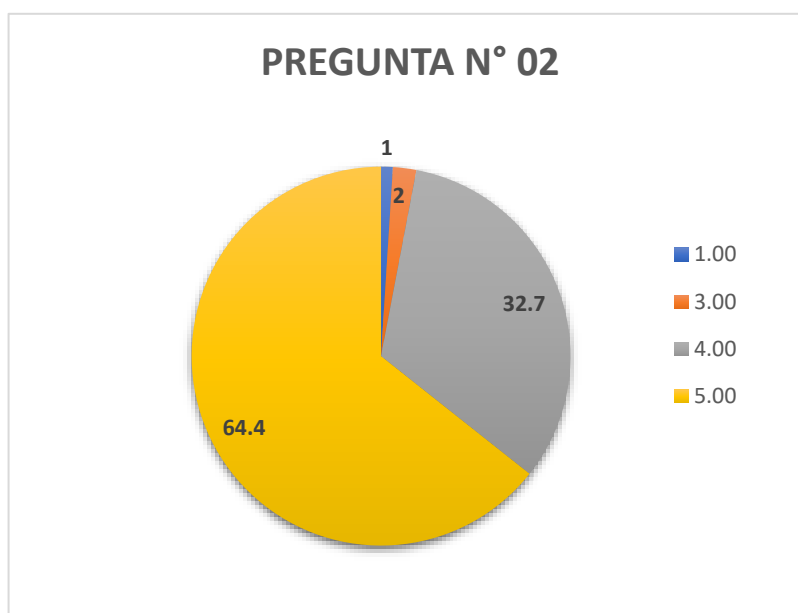
La pregunta N° 02: **¿Para usted la gestión de reclamo favorecería la imagen institucional de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 6

PREGUNTA N° 02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,0	2,0	3,0
	4,00	33	32,7	32,7	35,6
	5,00	65	64,4	64,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 5



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestados, 65 (64,4%), la gestión en el área de reclamos favorece de manera excelente a la imagen institucional de la entidad bancaria en estudio; 33 (32,7%) nos refiere que sería bueno; 2 (2,0%) ayudaría de manera regular; y por último 1 (1,0%) precisa que sería mala para la entidad que es materia de estudio

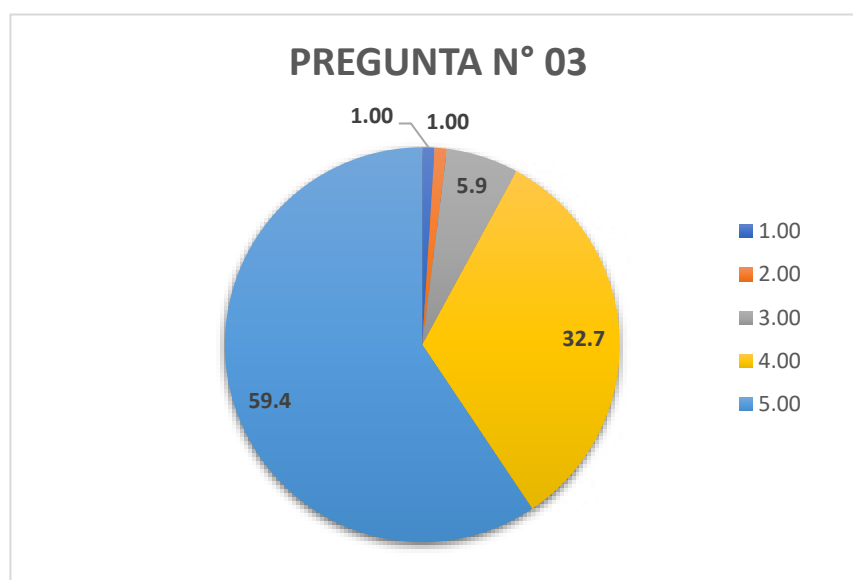
A razón de la Pregunta N° 03: **¿Para usted la gestión de reclamo favorecería garantizar la calidad de atención de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 7

Pregunta N° 03

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	3,00	6	5,9	5,9	7,9
	4,00	33	32,7	32,7	40,6
	5,00	60	59,4	59,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 6



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestado 60 (59,4%) precisa que la gestión en el área de reclamos le favorece; 33 (32,7%), refiere que es bueno; 6(5,9%) que ayudaría de manera regular; 1(1,0%) precisa que es mala y por último 1 (1,0%) refiere que es pésimo dicha acción.

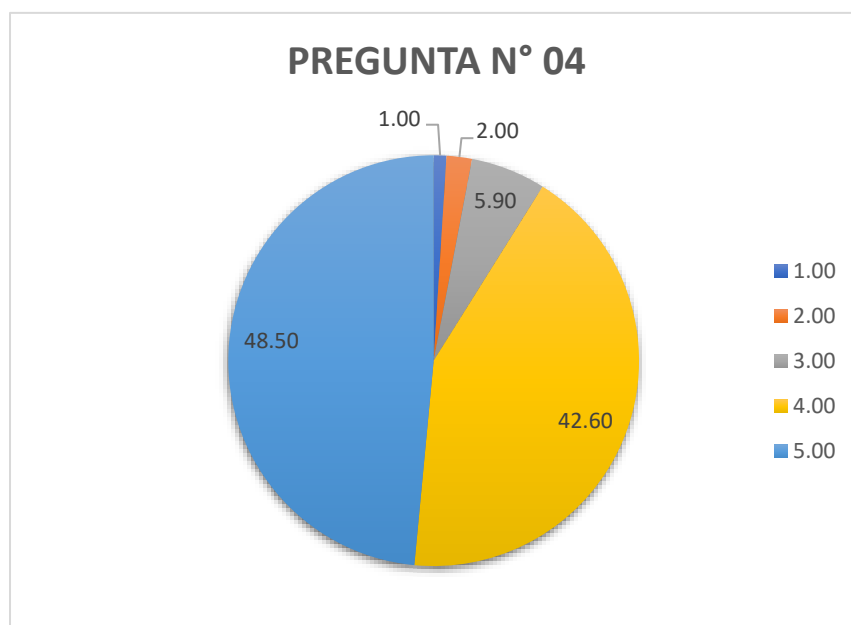
La Pregunta N° 04: ¿Para usted la gestión de reclamo favorecería en reforzar la lealtad de los clientes de la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023?

Tabla 8

Pregunta N° 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	2	2,0	2,0	3,0
	3,00	6	5,9	5,9	8,9
	4,00	43	42,6	42,6	51,5
	5,00	49	48,5	48,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 7



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestados, 49 (48,5%) la gestión favorece en reforzar la lealtad de los clientes; 43(42,6%) sería bueno; 6 (5,9%) refiere que sería regular; 2 (2,0%) precisa que sería mala y 1 (1,0%) refiere que sería pésimo el reforzar la lealtad de los clientes.

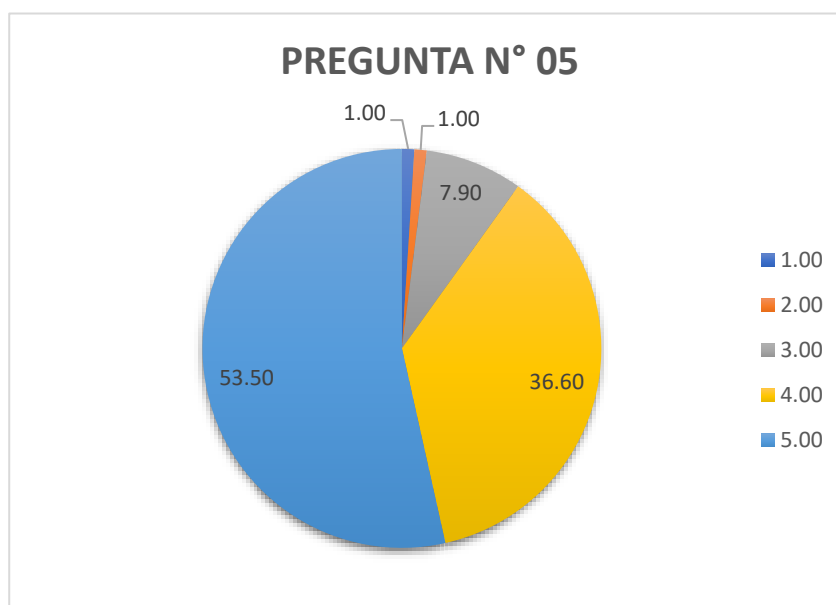
La Pregunta N° 05: **¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de las medidas de revisión favorece a la búsqueda de información de la Agencia Principal –Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 9

Pregunta N° 05

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	2,0
	3,00	8	7,9	9,9
	4,00	37	36,6	46,5
	5,00	54	53,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Figura 8



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

En razón a los 101 encuestados; 54(53,5%) refiere que dicha gestión favorece las medidas de revisión en la búsqueda de información de los usuarios de la entidad materia estudiada; 37 (36,6%), precisa que si favorece; 8(7,9%) refiere que es regular; 1 (1,0%) refiere es mala dicha gestión y 1 (1,0%) logra referir que es pésimo las medidas de revisión para garantizar la búsqueda de información de los usuarios.

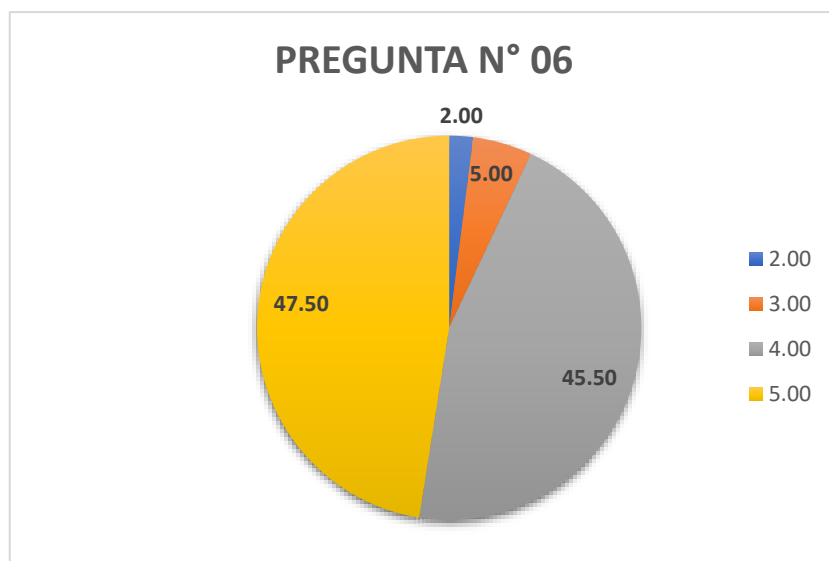
La Pregunta N° 06: **¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de las medidas de revisión favorece a analizar la información de la Agencia Principal –Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 10

Pregunta N° 06

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	2	2,0	2,0
	3,00	5	5,0	6,9
	4,00	46	45,5	52,5
	5,00	48	47,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0

Figura 09



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

El 100% un 47,5% representados en 48 encuestados precisa que la gestión en el área de reclamos si favorecería de manera excelente, en el análisis de información de los usuarios de la entidad bancaria en estudio; 46 (45,5%) sería Bueno; 5 (5%) establecen que de manera regular y 2 (2%) refiere que este tipo de gestión es mala para analizar la información de la entidad bancaria.

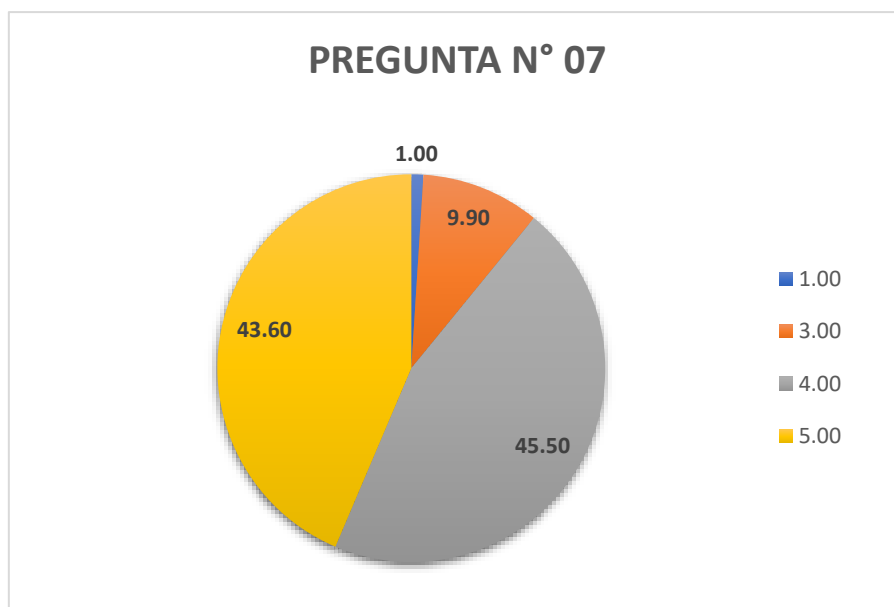
En la Pregunta N° 07: **¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de las medidas de revisión favorece a la valoración de información de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 11

Pregunta N° 07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	10	9,9	9,9	10,9
	4,00	46	45,5	45,5	56,4
	5,00	44	43,6	43,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 10



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestados; 44 (43,6%) favorece de manera excelente la valoración de información de los usuarios de la entidad bancaria en estudio; 46 (45,5%) refiere que es bueno; 10 (9,9%) precisas que es regular y por último 1 (1,0%) refiere que es pésimo la valoración de información de los usuarios de la entidad bancaria en estudio.

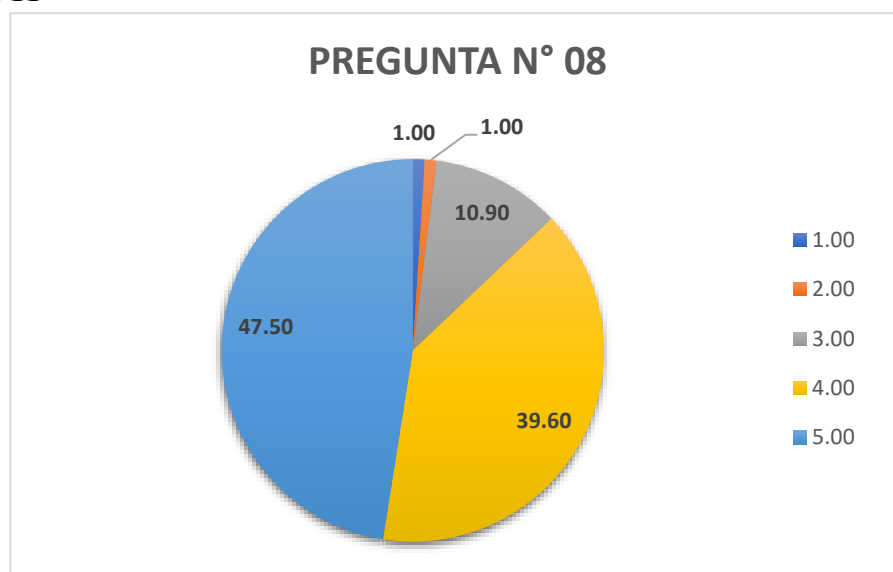
La Pregunta N° 08: ¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de la acción de revisión favorece a la legalidad de información de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?

Tabla 12

Pregunta N° 08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	3,00	11	10,9	10,9	12,9
	4,00	40	39,6	39,6	52,5
	5,00	48	47,5	47,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 11



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestados 48 (47,5%) precisa que si favorece de manera excelente la legalidad en la búsqueda de información por los usuarios de la entidad bancaria; 40 (39,6%) refiere que este tipo de acción es bueno; 11 (10,9%) que es regular; 1 (1,0%) es malo y por último 1 (1,0%) precisa que es pésimo garantizar la legalidad de información.

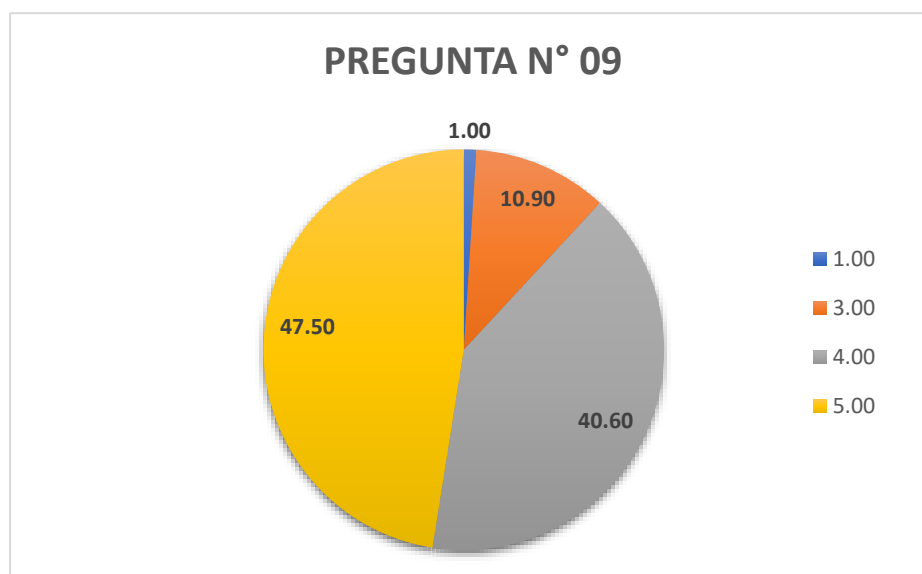
En la Pregunta N° 09: **¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de la acción de revisión favorece a la veracidad de la información de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 13

Pregunta N° 09

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0
	3,00	11	10,9	11,9
	4,00	41	40,6	52,5
	5,00	48	47,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0

Figura 12



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

Los 101 encuestados, donde 48 (47,5%) refiere que si favorece la gestión en dicha área para la veracidad de la información de los usuarios de la entidad bancaria en estudio; 41 (40,6%) refiere que es bueno; 11 (10,9%) seria regular dicha acción y por último 1 (1,0%) refiere que este tipo de gestión es pésimo para garantizar la veracidad de la información.

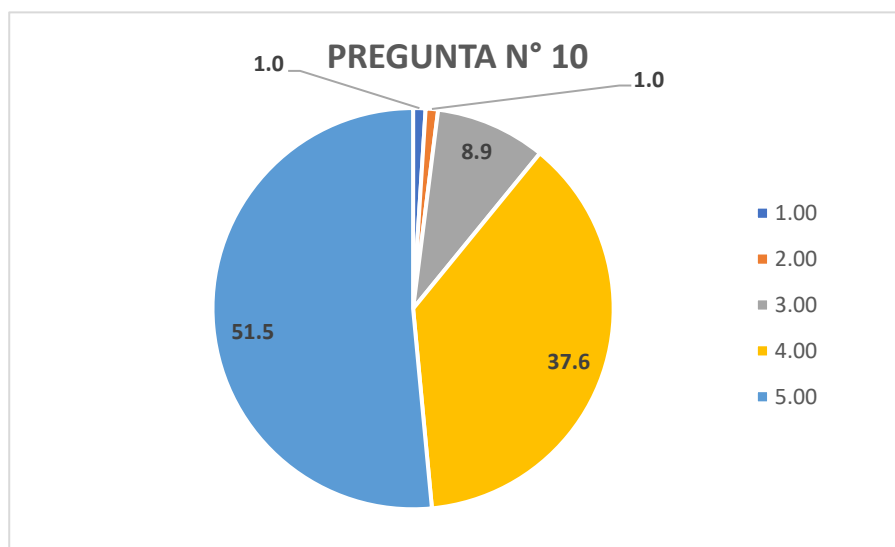
La Pregunta N° 10: **¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de la acción de revisión favorece a la finalidad de la información de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 14

Pregunta N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	2,0
	3,00	9	8,9	10,9
	4,00	38	37,6	48,5
	5,00	52	51,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Figura 13



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

Los 101 encuestados, precisan que de 52 (51,5%) precisa que la gestión favorece la finalidad de la información de los usuarios de la entidad bancaria e n estudio; 38 (37,6%) refiere que es bueno; 9 (8,9%) refiere que ayudaría de manera regular; 1 (1,0%) es malo y por último 1 (1,0%) refiere que este tipo de gestión es pésimo para garantizar la calidad de atención

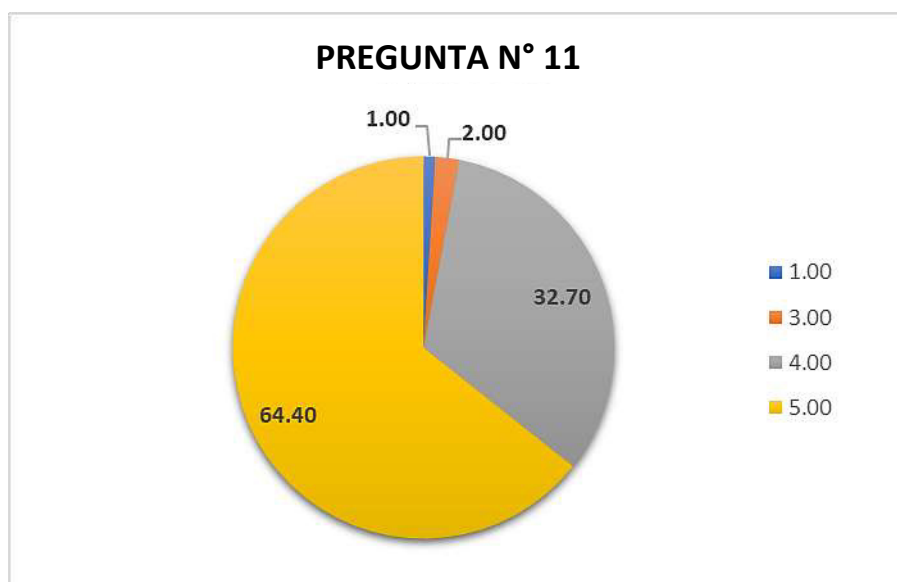
A razón a la Pregunta N° 11: **¿Para usted la calidad de servicio favorece al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 15

Pregunta N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,0	2,0	3,0
	4,00	33	32,7	32,7	35,6
	5,00	65	64,4	64,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 14



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestados; 65 (64,4%) que dicha gestión favorece al desarrollo de la agencia materia de estudio; 33 (32,7%) refiere que es bueno; 2 (2,0%) favorece de manera regular y 1 (1,0%) favorece pesimamente.

En la Pregunta N° 12: **¿Para usted la calidad de servicio favorece a la satisfacción de las expectativas de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 16

Pregunta N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,0	2,0	3,0
	4,00	38	37,6	37,6	40,6
	5,00	60	59,4	59,4	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Figura 15



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

En los 101 encuestados; 60 (59,4%) este tipo de gestión favorece a la satisfacción de las expectativas de los clientes de la Agencia materia de estudio; 38 (37,6%) refiere que es bueno la gestión; 2 (2,0%) es regular dicha acción y por último 1 (1,0%) es pésima para la satisfacción de las expectativas de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023.

En la Pregunta N° 13: **¿Para usted la calidad de servicio favorece a la satisfacción de las necesidades de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 17

Pregunta N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,0	4,0	5,0
	4,00	39	38,6	38,6	43,6
	5,00	57	56,4	56,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 16



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De 101 encuestados, 57 (56,4%) la calidad de servicio si favorecería de manera excelente a la satisfacción de las necesidades de los clientes de la Agencia materia de estudio; 39 (38,6%) precisa que sería bueno; 4 (4,0%) refiere que ayudaría de manera regular y por último 1 (1,0%) refiere que la calidad de servicio es pésima para a la satisfacción de las necesidades de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023

A razón a la Pregunta N° 14: **¿Para usted la calidad de servicio favorece la satisfacción de las demandas de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 18

<i>Pregunta N° 14</i>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	3,00	3	3,0	3,0	5,0
	4,00	42	41,6	41,6	46,5
	5,00	54	53,5	53,5	100,0
Total	101	100,0	100,0		

Figura 17



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De acuerdo a los 101 encuestados; 54 (53,5%) refiere que la calidad de servicio favorece de manera excelente la satisfacción de las demandas de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023; 42 (41,6%) precisa que es bueno; 3 (3,0%) sería que es regular; 1 (1,0%) refiere que es malo y por último 1 (1,0%) refiere que la calidad de servicio es pésima para la satisfacción de las demandas de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023.

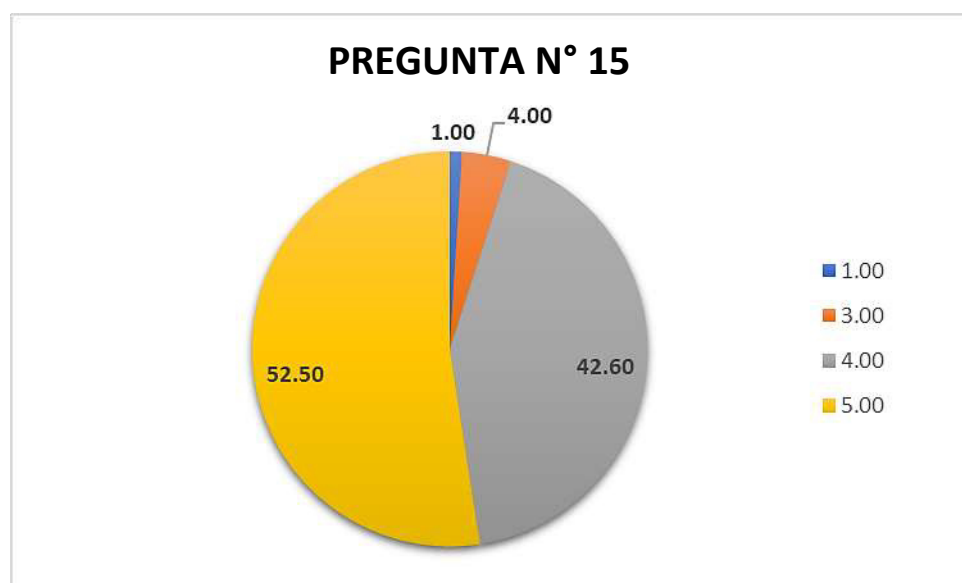
En la Pregunta N° 15: **¿Cree usted que las estrategias de forma favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 19

Pregunta N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,0	4,0	5,0
	4,00	43	42,6	42,6	47,5
	5,00	53	52,5	52,5	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Figura 18



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

Para los 101 encuestados; 53 (52,5%) refiere que las estrategias de forma si favorecería de manera excelente al desarrollo de la agencia estudiada; 43 (42,6%) refiere que es bueno; 4 (4,0%) precisa que es regular y por último 1 (1,0%) refiere que es pésimo estas estrategias para el desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023.

Pregunta N° 16: ¿Cree usted que las estrategias empresariales favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?

Tabla 20

<i>Pregunta N° 16</i>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	3,00	5	5,0	5,0	6,9
	4,00	39	38,6	38,6	45,5
	5,00	55	54,5	54,5	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Figura 19



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestados; 55 (54,4%) precisa que favorece las estrategias empresariales al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023; 39 (38,6%) refiere que es bueno; 5 (5,0%) precisan que ayudarían de forma regular; 1 (1,0%) sería malo y por último 1

(1,0%) logra referir que es pésimo las estrategias empresariales al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023.

Pregunta N° 17: ¿Cree usted que las estrategias de marketing favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?

Tabla 21

Pregunta N° 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	6	5,9	5,9	6,9
	4,00	40	39,6	39,6	46,5
	5,00	54	53,5	53,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 20



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De lo 101 encuestados, 54 (53,4%) refieren que favorece de manera excelente las estrategias de marketing al desarrollo de la Agencia estudiada; 40 (39,6%) refiere que es bueno; 6 (5,9%) precisa que ayuda de forma regular; por último, un 1 (1,0%) logra referir que las estrategias de marketing son pésimas al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023.

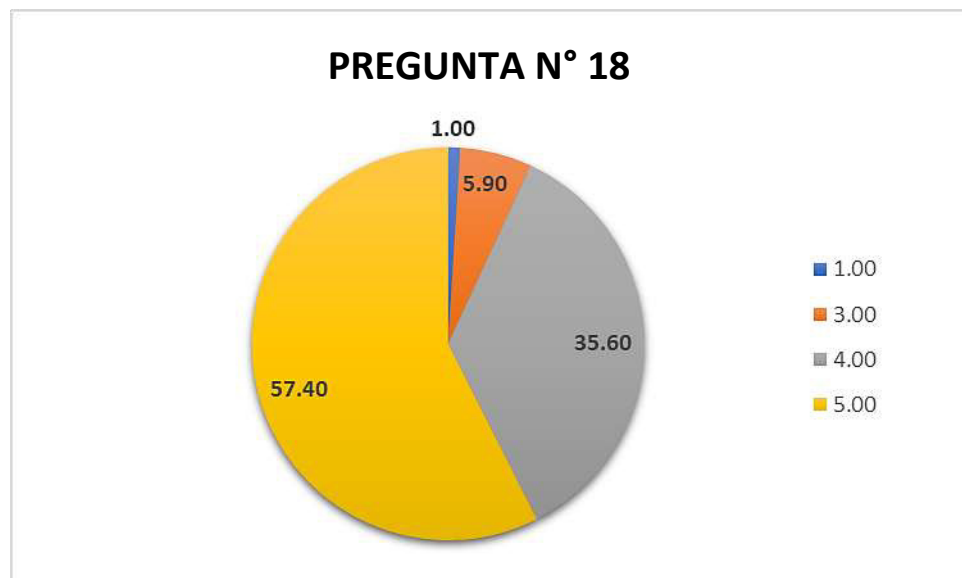
Pregunta N° 18: ¿Cree usted que las acciones de mejora favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?

Tabla 22

Pregunta N° 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	6	5,9	5,9	6,9
Válido	4,00	36	35,6	35,6	42,6
	5,00	58	57,4	57,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 21



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestados; 58 (57,4%) precisa las acciones de mejora si favorecería de manera excelente al desarrollo de la Agencia materia de estudio; 36 (35,6%) refiere que es bueno; 6 (5,9%) refiere que es regular y por último 1 (1,0%) logra referir que las acciones de mejora son pésimas para el desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023.

La Pregunta N° 19: **¿Cree usted que las acciones de mejora correctiva favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 23

Pregunta N° 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	3,00	2	2,0	2,0	4,0
	4,00	34	33,7	33,7	37,6
	5,00	63	62,4	62,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 22



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestados, 63 (62,4%) precisa que las acciones de mejora correctiva si favorecería de manera excelente al desarrollo de la Agencia estudiada; 34 (33,7%) refiere que es bueno; 2 (2,0 es malo y por último 1 (1,0%) refiere que las acciones de mejora correctiva son pésimas para el desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023.

A razón a la Pregunta N° 20: **¿Cree usted que las acciones de mejora preventiva favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?**

Tabla 24

Pregunta N° 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	5	5,0	5,0	5,9
	4,00	38	37,6	37,6	43,6
	5,00	57	56,4	56,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 23



Interpretación:

De acuerdo al cuestionario aplicado a los agentes señalados, se precisa que:

De los 101 encuestados, 57 (56,4%) la gestión en el área de reclamos si favorecería las acciones de mejora preventiva al desarrollo de la Agencia materia de estudio; 38 (37,6) refiere que es bueno; 5 (5,0%) refiere que esto ayuda de manera regular y por último 1 (1,0%) refiere que las acciones de mejora preventiva son pésimas para el desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023.

iii. Estadística inferencial

Tabla 25

Prueba de normalidad de las variables

	<u>Kolmogorov-Smirnov^a</u>			<u>Shapiro-Wilk</u>		
	<u>Estadístico</u>	<u>gl</u>	<u>Sig.</u>	<u>Estadístico</u>	<u>gl</u>	<u>Sig.</u>
<u>V1</u>	<u>.332</u>	<u>101</u>	<u>.000</u>	<u>.690</u>	<u>101</u>	<u>.000</u>
<u>V2</u>	<u>.361</u>	<u>101</u>	<u>.000</u>	<u>.635</u>	<u>101</u>	<u>.000</u>

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov Smirnov, así mismo se observa que las variables no siguen una distribución normal ya que el p-valor es $< \alpha$ (0,05), a partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables

Tabla 26

Valores del coeficiente y calificación de Rho de Spearman

<u>Valores</u>	<u>Calificación</u>
<u>[0 a 0,2]</u>	<u>Muy baja o muy débil</u>
<u>< 0,2 a 0,4]</u>	<u>Baja o débil</u>
<u>< 0,4 a 0,6]</u>	<u>Moderada</u>
<u>< 0,6 a 0,8]</u>	<u>Alta o fuerte</u>
<u>< 0,8 a 1,0]</u>	<u>Muy alta o muy fuerte</u>

Prueba de hipótesis de relación de la hipótesis general

Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

Ho: La gestión de reclamos NO influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023

Ha: La gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023

Nivel de significancia

$\alpha=5\%$

Valor de prueba

Rho de Spearman.

$r=0,451$

Comparación de p y α

p valor = 0,000 < $\alpha=0,05$

Tabla 27

Correlación entre las variables Gestión de reclamos y validez de servicio

		V1	V2
Rho de Spearman	<u>Coeficiente de correlación</u>	<u>1,000</u>	<u>,451**</u>
	<u>V1</u> <u>Sig. (bilateral)</u>	<u>.</u>	<u>,000</u>
	<u>N</u>	<u>101</u>	<u>101</u>
	<u>Coeficiente de correlación</u>	<u>,451**</u>	<u>1,000</u>
	<u>V2</u> <u>Sig. (bilateral)</u>	<u>,000</u>	<u>.</u>
	<u>N</u>	<u>101</u>	<u>101</u>

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión

Rechazo la hipótesis nula - Ho, acepto la hipótesis alterna del investigador

Decisión

Rechazo la hipótesis nula - Ho, acepto la hipótesis alterna del investigador

Conclusión

En el Banco de la Nación-Sede central, existe un fuerte vínculo entre la Gestión de Reclamos y las Estrategias de forma, estadísticamente significativo con un p valor de 0,000 con una moderada correlación positiva $r = 0,409$.

Prueba de hipótesis de relación de la hipótesis específica 2

Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

Ho: La gestión de reclamos, NO influye de forma directa en las acciones para mejorar la calidad de servicio en la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023

Ha: La gestión de reclamos, influye de forma directa en las acciones para mejorar la calidad de servicio en la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023

Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$

Valor de prueba

Rho de Spearman. $r = 0,442$

Comparación de p y α

p valor = $0,000 < \alpha = 0,05$

Tabla 29

Correlación entre la variable gestión de reclamos y la dimensión estrategias

		V1	V2D2
Rho de Spearman			
	V1		
	Coefficiente de correlación	1,000	,442**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	101	101
	V2D2		
	Coefficiente de correlación	,442**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	101	101

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión

Rechazo la hipótesis nula - H_0 , acepto la hipótesis alterna del investigador

Conclusión

En el Banco de la Nación-Sede central, existe un fuerte vínculo entre la Gestión de Reclamos y las Acciones de mejora, estadísticamente significativo con un p valor de 0,000 con una moderada correlación positiva $r = 0,442$

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A razón del objetivo general: Determinar como la gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023. De acuerdo al cuestionario aplicado se logra precisar que, si existe una influencia de la gestión de reclamos en la calidad de servicio de la entidad bancaria materia de estudio, permitiendo así reconocer que toda política de gestión dentro del área de reclamos va a favorecer a su correcto desarrollo, sobre todo en razón a la calidad de servicio. Esta valoración conceptual, está sustentado con el trabajo de Oyedokun (2018), en su tesis para conocer el resultado de la gestión de reclamos y su relación con la rentabilidad generada en las aseguradoras en Nigeria. Como consecuencia se pudo determinar y evidenciar que por cada reclamo recibido incrementaba las pérdidas en las entidades, siendo esto se concluyó una correlación directa entre las pérdidas y los reclamos recibidos considerando poder mejorar su gestión de reclamaciones para así decrecer el índice de reclamos y evitar pérdidas en la rentabilidad y la percepción del cliente. El investigador logra inferir, que la correcta gestión de reclamos se relaciona con la calidad de servicio de una empresa o entidad, logrando así cumplir sus fines dentro de su realidad. Ahora para darle una valoración objetiva, se aplicará la prueba estadística de Rho de Spearman, estableciendo una relación Positiva, siendo el valor de $r=0,451$ y un valor de significancia $p=0,00$, lo cual existe una correlación moderadamente positiva.

Analizar de qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023. De acuerdo a los encuestados dentro del trabajo investigativo se logró obtener que existe una influencia de la gestión de reclamos, en la implementación de estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Agencia Principal – Banco de la Nación, durante el periodo señalado. Este tipo de apreciación se sustenta también con el trabajo de Quispe y Cardoso (2023) en su tesis nos refiere que brindar un mejor servicio a través de una correcta gestión de

reclamos, se está constituyendo en el pilar de una organización o institución, la cual va a generar su continuidad y el propio desarrollo, favoreciendo así, a su imagen institucional, como también a sus propios usuarios, permitiendo así solucionar problemas o falencias que esta pueda tener a través de su propia operacionalidad. El investigador logra también referir de los datos acopiados temáticamente, normativamente y empíricamente; que la aplicación de las estrategias coadyuva a la mejora de calidad de servicio en la Agencia del Banco de la Nación. El investigador logra inferir, que la correcta gestión de reclamos se relaciona con las estrategias de forma de una empresa o entidad, logrando así cumplir sus fines dentro de su realidad. Ahora para darle una valoración objetiva, se aplicará la prueba estadística de Rho de Spearman, estableciendo una relación Positiva, siendo el valor de $r=0,409$ y un valor de significancia $p=0,00$, lo cual existe una correlación moderadamente positiva.

Por último, en razón al objetivo específico 02: Analizar de qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las acciones para mejorar la calidad de servicio en la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023. En razón a las entrevistas aplicadas en el trabajo investigativo, se logra precisar de manera fehaciente la influencia de la gestión de reclamo en las acciones de mejora de calidad de servicio, las cuales, desde una perspectiva empresarial, ayuda de forma directa al crecimiento y buen desarrollo de una empresa o entidad, permitiendo así, que sus usuarios puedan tener un buen servicio. De acuerdo al aporte de Reyes (2021), en su investigación precisa que la aplicación de la Gestión de reclamos, donde claramente al aplicar este tipo de acciones ayudaría a fortalecer este tipo de acciones de mejora, reflejándose en la satisfacción del usuario y así mismo generar una relación de confianza entre el propio cliente y la propia entidad. El investigador logra inferir, que la correcta gestión de reclamos se relaciona con las acciones de mejora de una empresa o entidad, logrando así cumplir sus fines dentro de su realidad. Ahora para darle una valoración objetiva, se aplicará la prueba estadística de Rho de Spearman, estableciendo una relación Positiva, siendo el valor

de $r=0,442$ y un valor de significancia $p=0,00$, lo cual existe una correlación moderadamente positiva.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se logra determinar de todos los materiales acopiados, sumado a la técnica e instrumento idóneo; que, si existe una influencia de la gestión de reclamos en la calidad de servicio de la Agencia Principal del Banco de la Nación durante el periodo 2023, permitiendo así su desarrollo dentro del mercado nacional. Esta conclusión se sustenta con prueba estadística de Rho de Spearman de valor de $r=0,451$ y un valor de significancia $p=0,00$, lo cual existe una correlación moderadamente positiva.

6.2. También se logra precisar que la gestión de reclamos, influye de forma directa en la aplicación de estrategias que generara una mejora en la calidad de servicio de los usuarios de la Agencia Principal del Banco de la Nación durante el periodo 2023. Se sustenta de manera estadística con la prueba de Rho de Spearman de valor de $r=0,409$ y un valor de significancia $p=0,00$, lo cual existe una correlación moderadamente positiva.

6.3. Se logra inferir de todo el material acopiado y los resultados obtenidos que la gestión de reclamos influye de manera directa con el perfeccionamiento de las acciones que están dirigidas a la mejora de la calidad del servicio en la Agencia Principal del Banco de la Nación durante el periodo 2023, permitiendo a los usuarios satisfacer sus necesidades y atender su problemática. Sustentado con la prueba estadística de Rho de Spearman, siendo el valor de $r=0,442$ y un valor de significancia $p=0,00$, lo cual existe una correlación moderadamente positiva.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Se recomienda a la agencia principal del banco de la Nación reforzar el sistema de gestión de reclamos con una mayor actualización y las capacitaciones sobre aspectos regulatorios en la atención al usuario, disponiendo acciones que aseguren el cumplimiento de los procedimientos internos del Banco, para lograr mejorar la atención de manera célere y sobre todo efectiva los diversos casos o situaciones en las que sus usuarios puedan encontrar soluciones a sus necesidades y problemáticas.

7.2. Se recomienda establecer de manera efectiva y progresiva estas estrategias dentro del sistema de gestión de reclamos en todas las agencias del Banco de la Nación a nivel nacional, logrando que se atienda de manera efectiva y sobre todo real, las diferentes problemáticas que puedan tener estos dentro de la realización de los servicios bancarios financieros que ofrece la entidad bancaria en materia de estudio.

7.3. Se recomienda promover de manera efectiva y progresiva estas acciones de carácter interno dentro del sistema de gestión de reclamos, logrando así que cada uno de sus integrantes, trabajadores y funcionarios, logren generar actuaciones que coadyuven no solo al mejoramiento de la atención de los usuarios, sino también favoreciendo de manera directa a la propia entidad, logrando así obtener un posicionamiento, como también la confianza y lealtad de sus usuarios.

VIII. REFERENCIAS

Arias G., F. (2016). *Metodologia de la Investigacion*. Caracas.

<https://metodologiaecs.wordpress.com/2014/07/30/el-proyecto-de-investigacion-de-fidias-arias-6ta-ed-2012-en-linea-y-pdf/>

Berdugo et. al. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Revista financiera*.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532016000300028

Dueñas, A. (2019). *Metodologia de Investigacion*. Ayacucho.

Elperuano. (2022). Reglamento de Gestion de Reclamos. *Revista juridica*.

<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2138687-1>

Gestion. (2023). Bancos y financieras ahora deberán atender reclamos hasta en 15 días. *Revista contable*.

https://gestion.pe/economia/bancos-financieras-sbs-bancos-y-financieras-deberan-atender-reclamos-hasta-en-15-dias-congreso-de-la-republica-noticia/#google_vignette

Gestion.pe. (2014). Bancos y AFP deberán resolver reclamos y consultas de los usuarios en menos de 30 días. *Revista contable*.

González A., R. (2015). Evaluacion de la calidad de servicio percibida en entidades bancarias a traves de la Escala Servqual. *Ciencia e Ingenieria Neogranadina*.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81702015000100008

INDECOPI. (2023). Ley N° 29751. *Codigo de proteccion y defensa del consumidor*.

<https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin->

[nvnet/img_bol08/Codigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf](https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/Codigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf)

Jorge P., S. (2020). Banca Publica. *Revista informativa*.

Lopez, J. F. (2020). Inferencia Estadística. *Revista de Investigacion*.

<https://economipedia.com/definiciones/inferencia-estadistica.html>

Mantari A., W. J. (2019). *Gestion de reclamos de los clientes y la situacion financiera del Banco Falabella Peru S.A.* Lima: UIGV.

<https://repositorio.uigv.edu.pe/item/f09536f3-f750-4850-813c-a3d2491dd69a>

Molina, C. A., y Carreño, J. G. (2020). La banca pública y su aporte al desarrollo microempresarial del cantón Portoviejo. *Revista academica*.

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2359

Montero S., A. (2023). Banca Publica. *Revista financiera*.

questionpro. (2021). Gestión de quejas, reclamos y sugerencias. ¿Cómo realizarla? *Revista Informativa*.

Ortega, C. (2022). Gestión de quejas, reclamos y sugerencias. ¿Cómo realizarla? *Revista empresarial*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-quejas-reclamos-y-sugerencias/>

Ramirez H., Z. (2022). Los tres casos más frecuentes de reclamos al sistema financiero. *Revista contable*.

https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/reclamos-bancos-los-tres-casos-mas-frecuentes-de-reclamos-al-sistema-financiero-noticia/#google_vignette

Rocca, K. (2023). Reclamos por operaciones en aplicativos, el talón de Aquiles de los bancos.

Revista empresarial.

https://gestion.pe/economia/empresas/el-talon-de-aquiles-de-los-bancos-seis-reclamos-por-cada-10-mil-operaciones-asbanc-indecopi-noticia/#google_vignette

Sampieri, H. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y*

mixta. Graw hill. https://doi.org/https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

Sanchez. (2018). *Manual de temrinos en Investigacion.*

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

SBS. (2023). Gestión de reclamos y requerimientos: un nuevo marco legal. *Revista informativa.*

<https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1248>

SBS. (2024). Gestión de reclamos y requerimientos: un nuevo marco legal. *Revista informativa.*

https://intranet2.sbs.gob.pe/dv_int_cn/2230/v1.0/Adjuntos/4036-2022.r.pdf

Resolucion S.B.S. N° 3240-2023. Lima, Lima, Peru: SBS (10 de Octubre de 2023)..

https://doi.org/https://intranet2.sbs.gob.pe/dv_int_cn/2305/v1.0/Adjuntos/3240-2023.R.pdf

Tamayo T., M. (2020). *Proceso de Investigación Científica.*

<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>

IX ANEXO

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable: Gestión de Reclamo				
¿Cómo la gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023?	DETERMINAR como la gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023	La gestión de reclamos influye de manera directa en la calidad de servicio de la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	
			Medidas de	Búsqueda de información	5		(1) Pésimo
				Analizar información	6		(2) Malo
				Valoración de información	7		(3) Regular
				Legalidad de información	8		(4) Bueno
				Veracidad de información	9		(5)
				Finalidad de información	10		Excelente
			Acción de				
			revisión				
Problema Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos	Variable: Calidad de servicio				
¿De qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023?	ANALIZAR de qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023	La gestión de reclamos, influye de forma directa en las estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	
			Estrategias de forma	Comerciales	15		(1) Pésimo
				Empresariales	16		(2) Malo
¿De qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las acciones para mejorar la calidad de servicio en la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023?	ANALIZAR de qué manera la gestión de reclamos, influye de forma directa en las acciones para mejorar la calidad de servicio en la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023.	La gestión de reclamos, influye de forma directa en las acciones para mejorar la calidad de servicio en la Agencia principal - Banco de la Nación, año 2023		Marketing	17		(3) Regular
			Acciones de	Control	18		(4) Bueno
			mejora	Correctivas	19		(5)
				Preventivas	20		Excelente

ANEXO B: Ficha De Validación De Expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I.DATOS GENERALES

- 1.1 Apellido y nombre del entrevistado: _____
- 1.2 Cargo e institución donde labora: _____
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: _____
- 1.4 Autor del instrumento : LEONARDO VIVAS PEREZ.

II.ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	BAJA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y Comprensible.					
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente					
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos					
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					
CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		↓	↓	↓	↓	↓
		A	B	C	D	E

Coeficiente de validez = $1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E =$ 50

III. **Calificación global** (Ubique la coeficiencia de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado	[0,00-0,60]
Observado	<0,60-0,70]
Aprobado	<0,70-1.00]

IV. Calificación de aplicabilidad

.....

.....

Lugar: Lima.....de.....del 20.....

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
POR CRITERIO DE JUECES

I.DATOS GENERALES

1.1 Apellido y nombre del entrevistado: MÉNDEZ GUTIERREZ NELLY LUCY

1.2 Cargo e institución donde labora: DOCENTE ORDINARIO

Nombre del instrumento evaluado : GESTIÓN DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA
 AGENCIA PRINCIPAL - BANCO DE LA NACIÓN, AÑO 2023

1.3 Autor del instrumento : LEONARDO VIVAS PEREZ.

II.ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	BAJA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					5
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					5
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					5
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente					5
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					5
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos					5
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems					5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					5
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					5
CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

Coefficiente de validez = $1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E =$ 50

50

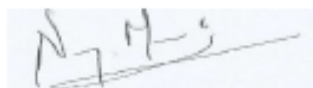
III. Calificación global (Ubique la coeficiencia de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado	[0,00-0,60]
Observado	<0,60-0,70]
Aprobado	<0,70-1,00]

IV. Calificación de aplicabilidad

.....APROBADO

Lugar: Lima 1 de Febrero del 2024.



Dra. Adm. Nelly Lucy Mendez Gutierrez
 Docente Ordinario- Coordinadora de Marketing
 Celular: 962090640- Correo: nmedndez@unfv.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
POR CRITERIO DE JUECES

I.DATOS GENERALES

- 1.1 Apellido y nombre del entrevistado: REYNA DAVILA SILVIA
 1.2 Cargo e institución donde labora: DOCENTE PRINCIPAL- UNFV
 1.3 Nombre del instrumento evaluado: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
 1.4 Autor del instrumento : LEONARDO VIVAS PEREZ.

II.ASPETTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	BAJA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		↓	↓	↓	↓	↓
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de validez} = 1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E = \underline{43}$$

50

III. Calificación global (Ubique la coeficiencia de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado	[0,00-0,60]
Observado	<0,60-0,70]
Aprobado	<0,70-1,00] X

IV. Calificación de aplicabilidad

.....APROBADO.....

Lugar: Lima 01 de FEBRERO del 2024



Dra. Silvia Reyna Dávila

ANEXO C: Instrumento De Recolección De Datos

Cuestionario N° 1

Medición: GESTION DE RECLAMOS Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA PRINCIPAL - BANCO DE LA NACION, AÑO 2023

Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

Marque sus respuestas con las alternativas

(1) Péximo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Excelente

N°	Preguntas – Gestión de Reclamo	1	2	3	4	5
1	¿Para usted la gestión de reclamo favorecería la atención de la Agencia Oficina Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
2	¿Para usted la gestión de reclamo favorecería la imagen institucional de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
3	¿Para usted la gestión de reclamo favorecería garantizar la calidad de atención de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
4	¿Para usted la gestión de reclamo favorecería en reforzar la lealtad de los clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación, año 2023?					
5	¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de las medidas de revisión favorece a la búsqueda de información de la Agencia Principal - Banco de la Nación, año 2023?					
6	¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de las medidas de revisión favorece a analizar la información de la Agencia Principal –Banco de la Nación, año 2023?					
7	¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de las medidas de revisión favorece a la valoración de información de la Agencia Principal Banco de la Nación, año 2023?					
8	¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de la acción de revisión favorece a la legalidad de información de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
9	¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de la acción de revisión favorece a la veracidad de la información de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
10	¿Cree usted que la gestión de reclamo a través de la acción de revisión favorece a la finalidad de la información de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
	Preguntas – Calidad de Servicio					
11	¿Para usted la calidad de servicio favorece al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					

12	¿Para usted la calidad de servicio favorece a la satisfacción de las expectativas de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
13	¿Para usted la calidad de servicio favorece a la satisfacción de las necesidades de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
14	¿Para usted la calidad de servicio favorece la satisfacción de las demandas de los clientes de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
15	¿Cree usted que las estrategias comerciales favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
16	¿Cree usted que las estrategias empresariales favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
17	¿Cree usted que las estrategias de marketing favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
18	¿Cree usted que las acciones de control favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
19	¿Cree usted que las acciones correctivas favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					
20	¿Cree usted que las acciones preventivas favorecen al desarrollo de la Agencia Principal – Banco de la Nación, año 2023?					