



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**EL TIEMPO DE ESPERA EN VENTANILLA DEL CLIENTE Y SU
RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE
LA AG. HUANCAYO DEL BANCO SCOTIABANK – 2019**

Investigadora

Lic. Sauri Rincón Calvo

Octubre de 2019

Huancayo - Perú

NOMBRE DEL PROYECTO

- a. Código del proyecto de investigación: 2019005
- b. Línea de Investigación: Gestión y Dirección de Operaciones y Servicios
- c. Título del Proyecto de Investigación: El tiempo de espera en ventanilla del cliente y su relación con la percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019

INVESTIGADORA

Lic. Sauri Rincón Calvo

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte estableceremos el marco conceptual en torno al cual desarrollaremos el presente trabajo de investigación.

1.1. Marco Histórico

En nuestro caso no aplica pues se trata de un trabajo de aplicación de la teoría de colas a la percepción de calidad del servicio.

1.2. Bases Teóricas

Gutarra, explica que la calidad en sí misma debe seguir siendo un objeto de gestión en todas las empresas, y para ello existen teorías que nos explican con diferentes enfoques como la calidad es un concepto holístico.

- 1. Enfoque basado en el Producto:** La calidad es función de una variable específica y medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto.
- 2. Enfoque basado en el Usuario:** Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deberían comprender las necesidades actuales y

futuros de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes

- 3. Enfoque basado en el Proceso:** un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- 4. Enfoque basado en el Producto:** La calidad es función de una variable específica y medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto. (MIRANDA, F.)

El estudioso Juran plantea el enfoque de una Trilogía de la Calidad, la que se encuentra compuesta por tres aspectos.

- 1. La planificación de la calidad:** La planificación de la calidad para Juran comprende tres de pasos que son:
 - a. Determinar las necesidades de los clientes.
 - b. Desarrollar las características del producto que responden a las necesidades de los clientes.
 - c. Desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto.
- 2. El control de calidad:** El control consiste en evaluar el comportamiento verdadero de la calidad; es decir realizar un análisis evaluativo entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos, de manera que permitan que, de presentarse diferencias, estas puedan ser reducidas.
- 3. La mejora de la calidad:** En esta etapa lo que se busca en esencia es lograr elevar los niveles de calidad del proceso en su máxima potencia y se debe trabajar basados en la siguiente metodología:
 - a. Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de calidad anualmente,
 - b. Identificar las necesidades concretas para mejorar los proyectos de mejora
 - c. Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin

- d. Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para los equipos. (JURAN, JM. 1996 p.2)

Es así que Juran busca dar a conocer la visión de la calidad basada en la satisfacción del consumidor; muchas de las publicaciones que realizó hablan largamente de que existe la satisfacción, pero también la insatisfacción del cliente. Con este enfoque logra definir la satisfacción del cliente como el resultado alcanzado cuando las características de un determinado producto están alienados a las necesidades del cliente, relacionando la satisfacción del cliente directamente con el producto. (Ibíd. JURAN. P. 7-8). Lo que en resumen intenta explicar es que cuando las características del producto no son las adecuadas, el resultado más obvio va a ser la insatisfacción del cliente, que se manifiesta de diversas maneras como por ejemplos los reclamos, quejas, y la disconformidad. Por otro lado, si apelamos a la concepción de Deming en su teoría del Ciclo de la Calidad (PHVA), este nos refiere a la calidad no como un fin específico; sino como un proceso continuo de mejoramiento que debe cumplir una serie de pasos o etapas de manera cíclica (Planear, Hacer, Verificar, Actuar) y de este modo poder obtener resultados cada vez mejores, es decir superándose a sí mismos constantemente. con el fin de brindar un producto y/o servicio que satisfaga las expectativas del cliente, ya que, según Deming, la calidad se define en función del sujeto quien juzga la calidad. (Ver Figura N° 01).

El Círculo de Mejoramiento continuo de Deming consta de cuatro fases:

- 1. Planificar:** En esta fase se deben cumplir cuatro pasos:
 - a. Definir los objetivos a lograr.
 - b. Determinación de la situación actual, realizando un diagnóstico y definiendo los problemas a resolver y las áreas de mejora, priorizadas en orden de importancia.
 - c. Definición de las acciones de mejora, necesarias para pasar de la situación actual a la situación deseada (objetivos definidos).

- d. Establecer a través de un plan de trabajo, todos los pasos que deben seguirse para la implementación de las acciones de mejora.
- 2. Hacer:** Esta fase es la de implementación de la solución escogida. Lo importante de la fase es ceñirse al plan que se planteó y para el control se usarán mecanismos que permitan monitorear el progreso y corregir las deficiencias que se presenten.
- 3. Verificar:** En la fase de verificación podremos comparar lo si lo planificado se ha cumplido mediante la constatación de los resultados obtenidos. La verificación puede ser utilizada en dos momentos:
- Mientras se implementa el proceso y,
 - Cuando ya se cuenta con los resultados.
- 4. Actuar:** Una vez que se hayan verificado los resultados obtenidos, se debe trabajar en los ajustes y el replanteamiento de las acciones para llegar a los objetivos esperados. Si el resultado fue el esperado, se debe estandarizar y sistematizar los procesos para asegurar que estos resultados sean siempre los mismos. (DÍAZ-REGAÑÓN, R. y COLS. 2009).

FIGURA N° 01



Fuente: Adaptado de Deming. WE. en Díaz-Regañón, R. y Cols. Calidad en el Servicio. Manual de Calidad Asistencial. SESCAM, Castilla la Mancha. 2009

Para Deming, no basta con reconocer la utilidad, lo provechoso y bueno que haya resultado un determinado producto que cumple con las características específicas de producción, sino además preocuparse respecto a la opinión que pueda finalmente emitir el consumidor respecto de ese producto. Lo que debe importar es si realmente cumple con las expectativas de éste, si se encuentra alineados a sus gustos particulares e intereses.

Deming, expresa que trabajar el concepto de calidad basados en el enfoque del consumidor no es una tarea sencilla, ya que esta percepción puede variar de un cliente a otro, e intentar complacer a todos es una tarea ardua, sin embargo, reconoce que la razón de los estudios respecto a las preferencias del consumidor es poder ajustar el producto al consumidor, y no, el consumidor al producto. (DEMING WE. 1989 p.132).

En suma su teoría explica que cualquier empresa que pretenda ofrecer bienes y/o servicios de calidad debe contar con una cultura del proceso en todas sus actividades organizacionales.

Walton nos ejemplifica de la siguiente manera: La organización planifica un determinado cambio, lo desarrolla, verifica los resultados obtenidos y sobre estos actúa para normar el cambio de haber obtenido los resultados esperados o para comenzar el ciclo de mejoramiento nuevamente partiendo del análisis de estos. (WALTON, M. 2004 p18).

Podemos concluir entonces que la opinión del consumidor es un elemento clave para poder calificar si una determinada organización está brindando productos y/o servicios de calidad, esto dependerá finalmente del cumplimiento de las expectativas que el usuario haya tenido antes de recibir el servicio o hacer uso del producto. En el caso de las empresas de servicio el calificativo de “Servicio de Calidad”, se vuelve un tanto más subjetivo, debido a que el servicio es calificado por diferentes dimensiones, y si una de ellas dentro de un mismo proceso de atención falla, podría verse afectada el calificativo final. Es por eso que es tan importante el atender a un usuario con respeto y empatía, que ser puntuales al momento de brindar el determinado servicio.

Las organizaciones financieras no se encuentran fuera de esta realidad, y debido a que el sistema de colas que se maneja en muchos establecimientos suele ser soso y muchas veces preferencial, es que se resalta la importancia de el presente estudio.

Respecto de las definiciones de la variable independiente se puede establecer lo siguiente:

Cliente Preferencial: Es aquel cliente que, de acuerdo con su volumen económico de operaciones bancarias, se encuentra calificado por encima del regular con un promedio de 2 millones anuales; y cuenta con productos del banco.

Cliente no Preferencial: Es toda persona o empresa que cuenta con un producto dentro del banco y su volumen de operaciones no supera al 1,999 000.00 soles anuales.

Usuario no cliente: Son las personas que no necesariamente cuentan con un producto del banco; pero que hacen uso de esta institución para realizar cualquier actividad bancaria (depósitos, transferencias, pago de servicios, etc).

1.3. Investigaciones o antecedentes del estudio

Timaná Yenque, Lilliana en Lima, en el 2002 realizó un estudio sobre **“Percepción de la calidad de atención por el usuario externo del servicio de Emergencia del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión”**. El objetivo general fue: Analizar la percepción del usuario externo sobre la calidad de la atención que recibe en el Servicio de Emergencia con relación a la estructura, procesos y resultados. Es un estudio observacional, analítico tipo explicativo, prospectivo de corte transversal. La muestra fue de 314 usuarios, que se obtuvo por muestreo no probabilística intencional. La técnica utilizada fue la encuesta a través de un formulario. Las conclusiones fueron entre otras:

“El 48% de usuarios percibe la calidad de atención ofrecida en el servicio de emergencia como de buena calidad, mientras el 45% la percibe como de regular calidad, es decir, menos de la mitad de los usuarios que acudieron al servicio de emergencia consideran la atención recibida como buena. En la dimensión estructura los usuarios perciben la estructura del servicio como de regular calidad con tendencia a ser de mala calidad. En la dimensión de procesos que se refiere a la percepción de la calidez del servicio, para el 57% de usuarios, la calidez es regular; mientras un 37% refiere que es de buena calidad. La dimensión de resultados de la atención el 80% de usuarios considera que sí mejoró su estado de salud después de la atención recibida en el servicio de emergencia. Por lo tanto la percepción de la calidad de atención ofrecida en el servicio de emergencia es regular, en general y para cada una de las dimensiones”.

1.4.Marco Conceptual.

La calidad, no es un concepto reciente, por el contrario, es un concepto que se ha estudiado desde hace tiempo en la esfera empresarial. Se puede indicar que su origen es en la década de los 30', poco antes del inicio de la segunda guerra mundial. El Dr. Shewhart de Bell Telephone laboratories empleó el término de control estadístico de procesos en el sector empresarial, buscando con esto la mejora productiva en términos de costo-beneficio, naciendo así el control estadístico de calidad; pero esto sería sólo el inicio de toda una tendencia que marcaría un antes y un después en las esferas industriales; durante la Segunda guerra mundial hablar de calidad se fue volviendo más notorio, hasta convertirse en una estrategia dentro de la industria, obteniéndose con esto el establecimiento de las primeras normas Z-1 de calidad, las que se volvieron clave para el éxito de la industria norteamericana, ya que por medio de estas se lograron elevar los estándares de calidad en el la producción militar, evitando con esto el desperdicio de vidas humanas. Por otro lado se tiene a Gran Bretaña quienes tenían su propio código normativo determinado en el sistema de las normas 600, que era aplicado a su industria militar y basado en el trabajo estadístico E.S Pearson, sin embargo; luego hicieron propias las normas norteamericanas Z-1, y lograron crear las normas británicas 1008, con las que

podieron garantizar una mejora en lo que a calidad respecta en sus equipos y armamentos. De este modo se puede observar que Estados Unidos y Gran Bretaña se convirtieron en los pioneros de la aplicación del control de la calidad, permitiéndoles con esto obtener logros que no se apreciaban en otros países como Japón, Alemania y la Unión Soviética, ya que estos usaban otras técnicas de calidad con estándares más bajos.

Entre 1940-1943, ya en pleno desarrollo de la Segunda guerra mundial, el Dr. Edwards Deming, estadista de profesión desarrollo diversos proyectos de capacitación a cientos de ingenieros militares en temas relacionados a el control estadístico del proceso en la Universidad de Stanford. Apoyándose en su amplia experiencia como trabajador de Western Electric Company de la ciudad de Chicago, Illinois, quienes fueron capacitados en la implementación de las normas de calidad Z-1 logrando con esto trabajar de lleno en temas de aseguramiento de la calidad con una serie de capacitaciones teóricas y prácticas. Es aquí justamente en donde fue aplicado el control estadístico del proceso como una norma que se instauraría para seguirse buscando la mejora continua de la calidad dentro de las industrias. (MEDINA, M. 2005)

Luego se fueron sumando otros países, que hoy en día son potencia mundial; por ejemplo; Japón que se encontraba atrasado en lo que a calidad refiere en comparación con Inglaterra o Estados Unidos también loró establecer su propio código de normas de calidad basado en el sistema de normas 600 de Gran Bretaña; lamentablemente esto no tuvo mucha trascendencia debido al idioma, lo que evidenciaba que el sistema de calidad dependía mucho del tema de inspección y esta no era aplicable a todos los productos, permitiendo con esto que algunos productos fueran baratos y malos. (ISHIKAWA, K. 2003)

En 1946 se funda la Sociedad Estadounidense de Control de Calidad (ASQC). Al finalizar la segunda guerra mundial Japón se encontraba sumergido en la pobreza y la población se asomaba a la extenuación; situación que no fue ajena a los ojos de las fuerzas norteamericanas; por lo que recomendaron a la

industria Japonesa de comunicaciones que utilizaran el control de calidad moderno sin realizar modificaciones o ajustes al sistema para el país, buscando así lograr recuperar lo que les había sido arrebatado, lo que trajo problemas a nivel industrial, debido a que el modelo estaba desarrollado en base a una cultura occidental; pero que también prometía un futuro mucho mejor para las demás industrias japonesas. (ISHIKAWA, K. P. 17).

Todo este proceso ayudó a que Japón pudiera crear diversas asociaciones y normatividades que les permitieran reglamentar la producción de las diversas industrias en cuanto a la calidad de sus productos; una de estas asociaciones es la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (UCIJ), la que trabajaba en pro de la investigación en Control de calidad con la colaboración de diversos actores buscando con esto la difusión y difusión de información en temas de control de calidad en todo Japón. (ISHIKAWA, K. P. 18).

La UCIJ para el año 1950 le hace una invitación al Dr. Edwards Deming para realizar una serie de conferencias basadas en temas relacionados al mejoramiento del control de calidad. Este seminario duró 8 días.

Los temas propuestos a desarrollarse dentro del seminario fueron:

1. El establecimiento del PHVA o Ciclo de Deming para el mejoramiento de la calidad relacionado con diseño, producción, ventas, encuestas y rediseño; el ciclo está compuesto por 4 pasos primordiales (Planear, Hacer, Verificar y Actuar).
2. La Importancia de captar la dispersión de las estadísticas.
3. El control de procesos mediante el empleo de cuadros de control y como aplicarlos. (ISHIKAWA, K. P. 19).

Es así como el Dr. Deming va ganando popularidad en cuanto a calidad se refiere aportando a la creación del concepto, a su aplicación y su consolidación como teoría, utilizando su modelo administrativo de mejora continua. La teoría de Deming tuvo gran acogida en diversos países, uno de ellos es Japón, en donde hasta hoy en día se premia las buenas prácticas relacionadas a la calidad. En nombre de Deming los japoneses crearon el Premio Nacional de Calidad

denominado de esta manera: Premio Deming a la Calidad. (Óp. Cit., CRUZ, J. p. 2)

Otro precursor del concepto de calidad en el mundo fue el Dr. Joseph M. Juran, quien también recibió una invitación por parte de la UCIJ debido a su fama mundial; se le solicitó absolver dudas de los ingenieros japoneses sobre cómo aplicar el control de la calidad a toda la organización y no sólo en temas de tecnología después del seminario dictado por Deming en 1950; además de fortalecer y enriquecer la visión del concepto de mejora continua; Lo que determino un hito muy importante en la historia del control de la calidad japonesa, ya que esto permitió que se pueda demostrar que el control de calidad se podía extender a toda la organización y que además, debería ser un tema de análisis para los altos mandos de la organización. (Óp. Cit., ISHIKAWA, K. p. 22.).

Japón, Estados Unidos e Inglaterra fueron países que trabajaron por el desarrollo del concepto de calidad y la aplicación del control estadístico de los procesos dentro de la industria, pero no sólo ellos buscaban mejorar los estándares productivos con estas prácticas; sino que Alemania inició esfuerzos para hacer del control y aseguramiento de la calidad una práctica normalizada en las organizaciones; es así que muchos otros profesionales como Kaoru Ishikawa, P. Crosby, Donald Dewar, Armand V. Feigenbaum, entre otros, se han dedicado al estudio exhaustivo del tema de la calidad y con base en ello han perfeccionado enfoques de calidad para diversas instituciones.

De este modo es como llegamos a conocer el tema de la calidad como una mega tendencia desde los 50', esto ha llevado a que muchos países en su mayoría orientales y occidentales cuenten con expertos y especialistas en la materia, garantizando de control de calidad. (Óp. Cit., CRUZ, J. p. 3).

En América latina las organizaciones trabajan guiados por los conceptos de Ishikawa y sus círculos de la calidad, por ejemplo; Brasil tiene un programa nacional y el que más círculos tiene, seguido de México, Colombia, Argentina y

Chile; (Óp. Cit., GUTARRA, VA.). Y en nuestro país ya se está iniciando una cultura empresarial basada en el control de la calidad, tomando como ejemplo el crecimiento, y solides que han ganado las empresas occidentales y orientales trabajando bajo estos mismos preceptos. Esperando que, de este modo la industria peruana pueda lograr participación en mercados más grandes que exigen el cumplimiento de estándares de calidad mínimos requeridos. Hoy día la calidad busca alcanzar a todos los procesos de productivos dentro de una empresa, utilizando la evaluación continua de estos, amparados en las normas de calidad establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), las cuales fueron creadas en los 80', iniciando con las normas ISO 900, que se podían aplicar en cualquier tipo de industria (empresa de producción, empresa de servicios, administración pública, entre otras); Es por este tiempo que también empezó a surgir una nueva perspectiva de la calidad, que era la calidad vista desde la percepción del consumidor.

En los 90' se crean las normas internacionales ISO 9000, derivadas de la norma militar BS 5750, y para la certificación de los sistemas de calidad aparecen las normas 9001, 9002 y 9003. (Óp. Cit. GUTARRA, VA.).

SERVQUAL

Según Castillo Morales Eduardo, en su publicación Escala Multidimensional SERVQUAL, explica que la esta es una herramienta que ayuda a la medición de la calidad de un determinado servicio. Esta herramienta cuenta con dimensiones que se deben investigar si lo que se pretende es medir el nivel de la calidad ofrecida en un determinado servicio.

Indica que la manera de medir la calidad de un servicio recae en la comparación entre la percepción del cliente y la expectativa de este, lo que permitirá evidenciar un calificativo al servicio en sí. Y la brecha que se generaría al momento del estudio son las oportunidades de mejora para la organización.

1. Percepción del cliente: Esto se refiere al calificativo que le asigna al cumplimiento de la entrega del servicio; es decir al valor que éste le asigna de acuerdo a su opinión personal.

2. Expectativas del cliente: La expectativa del cliente se refiere a lo que idealmente el usuario o cliente piensa o siente que recibirá de un determinado servicio. Esta expectativa nace de la experiencia que tenga el cliente frente a eventos de la misma naturaleza. Finalmente, la opinión del cliente es muy importante para la organización, ya que esta le permite encontrar los puntos de mejora (CASTILLO, E. 2005).

La herramienta SERQUAL cuenta con dimensiones que permiten medir aspectos en la organización relacionados al ofrecimiento del servicio que ayuden a entender como es percibida la calidad del servicio. Ciertamente ha sufrido muchos cambios desde su creación por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en 1988.

Desde su creación, esta herramienta se ha utilizado en diversas organizaciones, empresas públicas y privadas; en entidades de producción, de servicios, en diversos sectores de actividad económica. Esto ha permitido su revisión y confirmación como herramienta de medición en lo que a calidad del servicio se refiere.

Actualmente la escala está compuesta por cinco dimensiones que se utilizan para medir la calidad de la prestación de servicios en una organización:

“**Confiabilidad**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

Responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.

Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.

Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

Bienes materiales o tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como

limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.” (CASTILLO, E. 2005).

2. CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Descripción de la realidad problemática.

Con la globalización que se vive en el mundo actual y los constates cambios que ha originado, todas las instituciones públicas o privadas tienen como misión proporcionar servicios acordes a las necesidades de la población; exigiéndole no sólo a la institución que estos cumplan con sus expectativas de acuerdo al bien o servicio que estos otorgan; sino también al personal que desarrolla sus actividades profesionales y a los sistemas que estos usan para brindar sus productos.

Las entidades bancarias no se encuentran exentas de este tipo de evaluación por parte de los usuarios, sino por el contrario, estos son cada vez más exigentes al momento de solicitar un determina bien o servicio. La digitalización y los avances tecnológicos obligan a todas las instituciones a encontrarse a la vanguardia y ofrecer servicios más sistematizados al usuario, que les permitan y faciliten el uso de estos.

Existen diferentes aspectos que son evaluados por el usuario o consumidor al momento de hablar sobre la calidad percibida del servicio recibido por parte de alguna institución y estos determinarán en la mayoría de las situaciones la llamada “recompra”. Y para asegurarla debemos conocer de primera mano cuales son estas para trabajar en ellas.

La reducción del tiempo de espera dentro de las instituciones es para el usuario un indicador que le permita a la empresa medir el grado de aceptación y podemos indicar hasta de preferencia del uso del bien o servicio, debido a que facilitan el paso de estos al momento se solicitar sus servicios.

2.1.2. Definición del problema general y específicos.

Problema General:

- ¿Cuál es la relación entre el tiempo de espera en ventanilla del cliente y la percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019?

Problemas Específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el tiempo de espera en ventanilla de los clientes preferenciales y su percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el tiempo de espera en ventanilla de los clientes no preferenciales y su percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el tiempo de espera en ventanilla de los usuarios no clientes y su percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019?

2.2. Objetivos, delimitación, y Justificación de la Investigación

2.2.1. Objetivo General y Específico

Objetivo General:

- Determinar cuál es la relación entre el tiempo de espera en ventanilla del cliente y la percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019

Objetivo Específicos:

- Determinar la relación entre el tiempo de espera en ventanilla de los clientes preferenciales y su percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019
- Determinar la relación entre el tiempo de espera en ventanilla de los clientes no preferenciales y su percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019
- Determinar la relación entre el tiempo de espera en ventanilla de los usuarios no clientes y su percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019

2.2.2. Delimitación de Estudio

El presente estudio de investigación se desarrollará en la entidad bancaria Scotiabank, específicamente en la agencia con CDR 423, también conocida como agencia central de la ciudad de Huancayo, ubicada en la calle Real 12001, desarrollándose en el presente año 2019 y según la muestra determinada en este estudio.

2.2.3. Justificación e importancia de estudio

Las personas de pie realizan diversos tipos de actividades económicas que inciden en su economía propia, ya sea por temas de facilidad, cercanía, rapidez, confianza u otros estos hacen uso de las diferentes instituciones bancarias de nuestro país, mostrando preferencia por aquellas que les permitan realizar la mayor cantidad de operaciones al alcance de sus bolsillos y les permitan entre otras cosas efectivizar sus tiempos.

El uso de los servicios bancarios en la actualidad no es una novedad, por el contrario, se ha venido desarrollando una cultura bancaria que ha permitido dinamizar la economía de nuestro país, es así, que podemos encontrar diversas instituciones bancarias que ofrecen sus servicios a diferentes sectores socio económicos de la población, ajustando cada vez más sus productos y servicios a la necesidad de estos para permanecer en un mercado cada vez más competitivo.

La preferencia de los usuarios y clientes de las entidades bancarias estará directamente relacionada con la capacidad de las entidades de responder a sus necesidades y de satisfacerlas en el tiempo y espacio que estos lo requieran. Es lo que cada uno llamará o identificará como un servicio de calidad.

Es Así que nos vemos en la obligación de determinar cuáles son esos aspectos que evalúa el usuario al momento de recibir un determinado servicio en una entidad bancaria. Por lo cual en el presente estudio se evaluará el tiempo de espera que los usuarios y clientes ocupan al momento de acercarse a una entidad bancaria, en este caso la Agencia Central del banco Scotiabank a realizar sus operaciones habituales. Con esto buscamos determinar la relación existente entre el tiempo de espera y la percepción de la calidad del servicio recibido; lo que permitirá a esta

y otras instituciones del rubro hacer un análisis de su situación respecto a la atención y replantear sus procesos de ser necesario.

2.3. Hipótesis, Variables, definición Operacional

2.3.1. Hipótesis General y Específicas

Hipótesis General:

- Existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera en ventanilla del cliente y la percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019

Hipótesis Específicas:

- Existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera en ventanilla del cliente preferencial y su percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019
- Existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera en ventanilla del cliente no preferencial y su percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019
- Existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera en ventanilla del usuario no cliente y su percepción de la calidad del servicio de la Ag. Huancayo del Banco Scotiabank – 2019

2.3.2. Variables, definición operacional e indicadores

Variable Independiente:

X: Tiempo de Espera

Repercute en la variable dependiente:

Y: percepción de la calidad del servicio de la ag. Huancayo del banco scotiabank – 2019

3. CAPÍTULO III: METODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1. Tipo de la investigación

La presente Investigación es de tipo descriptivo de corte transversal con abordaje Cuantitativo.

3.2. Diseño a utilizar

El diseño de la presente investigación es de corte No Experimental, transeccional, Correlacional.

3.3. Universo, población, muestra y muestreo

Oseda (2015) comenta que en una investigación la población está dada por el conjunto de sujetos al que puede ser generalizado los resultados del trabajo. En tal sentido, la población de estudio está comprendida por todos los clientes de la agencia de principal de Scotiabank de la Calle Real en la ciudad de Huancayo, durante los meses de estudio del año 2019.

Hernández (2014) afirma que “la muestra no probabilística o dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. Niño (2011) comenta que “en el muestreo por conveniencia se aplica el criterio de que muestra es la más conveniente para el caso”.

Por ser de suma importancia para el presente trabajo de estudio la determinación del tamaño de la muestra, se determinó que se usará un muestreo no aleatorio, estratificado en 3 grupos de carácter no probabilístico.

Es decir, se usa un muestreo no probabilístico, por conveniencia.

1er Grupo Estratificado: 50 clientes preferenciales

2do Grupo Estratificado: 50 clientes no preferenciales

3er Grupo Estratificado: 50 usuarios no clientes

TOTAL DE MUESTRA DE 150 USUARIOS Y CLIENTES

Esta decisión se sustenta en las siguientes razones:

- La facilidad de acceder a la información requerida: contar con la autorización de parte de los clientes y usuarios muestreados.
- La población total es compleja. En este sentido, se debe alinear el objetivo de cumplir con analizar la relación de las variables de estudio y la realidad en el cumplimiento de las fechas programadas para alcanzar los entregables del presente trabajo de investigación.

En tal sentido, los investigadores determinaron una muestra total de 150 unidades de estudio



FIGURA: Población, Muestreo, Muestra

FUENTE: Elaboración propia

Tal como se detalló, la muestra determinada para el presente trabajo de investigación es el estudio, se encuestaron a 50 clientes y usuarios de cada uno de los grupos de interés. Por razones de confidencialidad, los nombres de estas empresas se mantendrán en estricta reserva, por solicitud expresa de los interesados.

El "tratamiento de los datos" se efectuó aplicando el análisis de correlación producto-momento de Pearson asumiendo un nivel de significación de 0.05. Se hallaron "parámetros descriptivos" (medidas de tendencia central, media y de dispersión) a fin de caracterizar y describir a las muestras estudiadas. También se hallaron "parámetros de correlación para variables intervalares" (coeficiente de correlación lineal producto-momento de Pearson) para determinar el nivel de asociatividad entre las variables consideradas. Se elaboraron los gráficos respectivos y los análisis correspondientes.

El Coeficiente de Correlación expresa el grado de asociación o afinidad entre las variables consideradas. Puede ser positivo (el incremento en una variable implica un incremento en la otra variable, el decremento en una variable implica el decremento de la otra variable); negativo (el incremento en una variable implica el decremento de la otra variable); significativo (la asociación de las variables tiene valor estadístico); no significativo (la asociación de las variables no tiene valor estadístico). El valor del coeficiente oscila entre 0 y 1, mientras más se acerque al 1 la relación entre las variables es más intensa.

La fórmula de la correlación producto-momento de Pearson muestral considerado para el presente trabajo de investigación es:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2}}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2010) comenta que “la observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada”. En tal sentido, la encuesta es la técnica de recolección de datos ideal planteada en la presente investigación.

Hernández (2010) comenta que “un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

En esta investigación se necesitó saber: el tiempo de espera de los clientes y usuarios y su percepción de calidad, dentro de la agencia de estudio.

3.5. Procesamiento de Datos

Para el procesamiento cuantitativo de los datos, se usó el programa SPSS versión 2016 para hallar los estadísticos descriptivos tales como la media, mediana, moda, desviación estándar, coeficiente de variabilidad (\pm), rango, mínimo, máximo, cuenta, etc.

3.6. Considerandos Éticos

Los autores de este trabajo de investigación, en todo momento, actuaron respetando los principios establecidos en el Código de Ética de la Universidad Peruana Del Centro. Es así que, si hubiere algún error involuntario, manifiestan la voluntad de presentar las satisfacciones del caso y proceder a subsanar la falta en el acto.

4. CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó la agencia de Scotiabank en la Av. Real en la ciudad de Huancayo. De estas, se muestreó a 50 clientes de cada tipo: clientes preferenciales, clientes no preferenciales, usuario no cliente. Del total de muestra, en total de 150, se procedió realizar en análisis cuantitativo respectivo por el método de correlación de Pearson.

HIPÓTESIS GENERAL

La evaluación de la percepción de calidad y el tiempo de espera será “favorable” cuando los valores promedios obtenidos en las encuestas sobre tiempos de espera se ajusten a los valores promedio de la evaluación de la percepción de calidad.

Para tal efecto se halla el Coeficiente de Correlación que expresa el grado de asociación o afinidad entre las variables consideradas.

A continuación, se muestra la relación que existe entre las variables independiente y dependiente respectivamente:

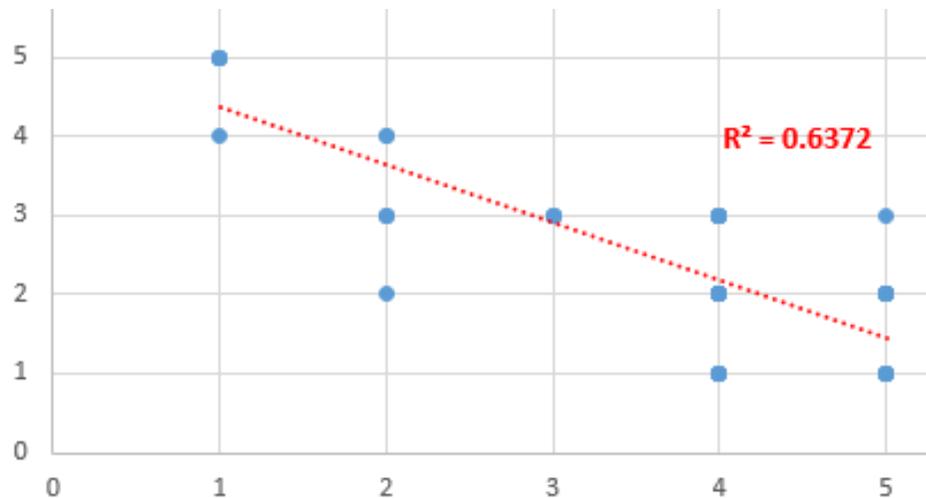


Figura. Relación entre el tiempo en ventanilla de usuarios y su percepción de calidad, dentro de la agencia de estudio

Fuente: Elaboración propia

La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.6372 la cual resulta ser positiva y significativa. Por tanto, se considera comprobada la Hipótesis General. Es decir, a medida que el tiempo de espera aumenta, el nivel de percepción de la calidad disminuye en los clientes de la agencia de estudio.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Para comprobar las hipótesis específicas se procedió a correlacionar cada una de las dimensiones de la corrupción con la gestión de las empresas de estudio.

Hipótesis Específica 1

Esta hipótesis planteaba que existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera de los clientes preferenciales, y su percepción de calidad. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.6181; la cual resulta ser significativa.

Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir, a medida que el tiempo de espera de los clientes preferenciales se incrementa, su percepción de la calidad disminuye, dentro de la agencia de estudio.

Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

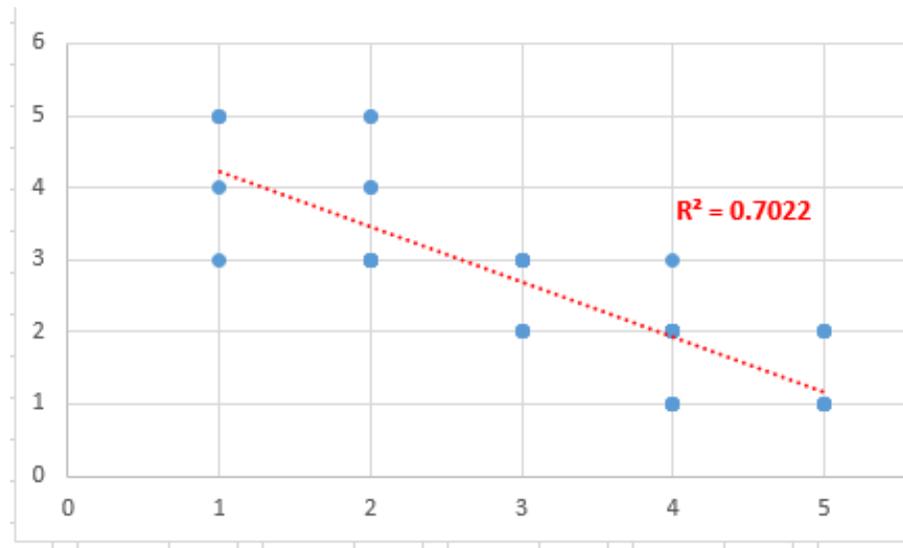


Figura. Relación entre el tiempo de espera de los clientes preferenciales y su percepción de calidad, dentro de la agencia de estudio

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Específica 2

Esta hipótesis planteaba que existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera de los clientes no preferenciales, y su percepción de calidad. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.7022; la cual resulta ser significativa. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 2. Es decir, a medida que el tiempo de espera de los clientes no preferenciales se incrementa, su percepción de la calidad disminuye, dentro de la agencia de estudio.

Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

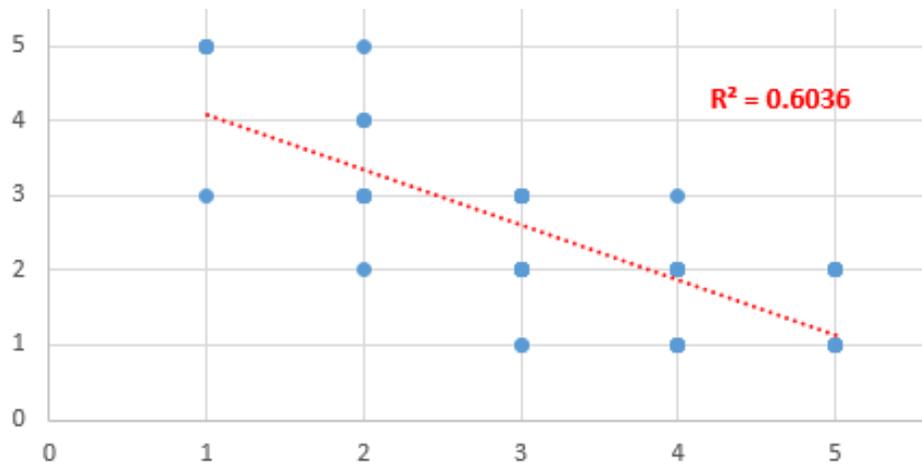


Figura. Relación entre el tiempo de espera de los clientes no preferenciales y su percepción de calidad, dentro de la agencia de estudio

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Específica 3

Esta hipótesis planteaba que existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera de los usuarios no clientes, y su percepción de calidad. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.6036; la cual resulta ser significativa. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 3. Es decir, a medida que el tiempo de espera de los usuarios no clientes se incrementa, su percepción de la calidad disminuye, dentro de la agencia de estudio.

Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

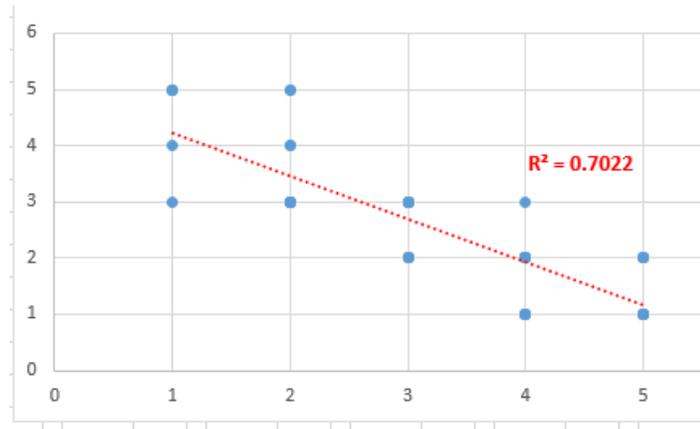


Figura. Relación entre el tiempo de espera de los usuarios no clientes, y su percepción de calidad, dentro de la agencia de estudio

Fuente: Elaboración propia

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se validó la hipótesis general, con un nivel de correlación de 0.6372. Es decir, existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera de clientes y usuarios, y su percepción de calidad en la agencia de estudio.
- Se validó la hipótesis específica 1, con un nivel de correlación de 0.6221. Es decir, existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera de clientes preferenciales, y su percepción de calidad en la agencia de estudio.
- Se validó la hipótesis específica 2, con un nivel de correlación de 0.6341. Es decir, existe una relación directa e inversa entre el tiempo de espera de clientes no preferenciales, y su percepción de calidad en la agencia de estudio.
- Se validó la hipótesis específica 3, con un nivel de correlación de 0.6075. Es decir, existe una relación directa e inversa entre el

tiempo de espera de usuarios no clientes, y su percepción de calidad en la agencia de estudio.

5.2. Recomendaciones.

- Al partir de las premisas del presente estudio, se recomienda:
- Realizar un análisis de las expectativas de los clientes y usuarios del Banco Scotiabank, Agencia Central, para que la percepción de estos no se distorsione y así se considere un servicio de baja calidad.
- La Clasificación de los clientes y usuarios del Banco Scotiabank, Agencia Central, es un mecanismo que sirve para mantener el orden de la atención, Sin embargo, también es percibido como un concepto de discriminación. Por lo tanto, debería considerarse una reclasificación, tomando en cuenta otros criterios; por ejemplo, la frecuencia de atención, el tipo de operación, el volumen económico de la operación, etc.
- El tiempo de atención en ventanilla se ve bruscamente diferenciado en los diferentes horarios, debido a la afluencia de los clientes, por lo tanto, se debe considerar estos comportamientos, para otorgar el tiempo de almuerzo de los Promotores de Servicio; es decir que se cuente con mayor cantidad de ventanillas en los horarios en los que hay mayor afluencia de clientes.
- Los periodos estacionales del año también son cíclicos por lo tanto la consideración de estos comportamientos podrían guiar la implementación de Promotores de Servicio temporales para atender la demanda aumentada.

- Implementar mejores servicios informáticos (cajeros multifunción) para la atención de operaciones sencillas, y así evitar la creciente de las colas en ventanilla.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

CHUN CHAN, W. (2014) An Elementary Introduction to Queueing Systems. New Jersey et al. World Scientific Publishig.

COLMENARES O, SAAVEDRA JL. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Técnica Administrativa [Internet]. [citado 5 julio 2013]; 6(4). Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

CROSBY, P. (1987) La Calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad. México: McGraw Hill.

CRUZ, J. (2000) Historia de la calidad, en Excellentia, pp. 8 – 14, Disponible en: <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com/calidad/6.htm>

DÍAZ, R. y COLS (2009) Calidad en el Servicio. Manual de Calidad Asistencial. SESCOAM, Castilla la Mancha. 2009.

DUQUE, EJ. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Rev. Innovar; 15(25): 64-80

EVANS, JR., (2000) LINDSAY WM. Administración y control de la calidad. 4 a ed. México: Internacional Thompson.

GUTARRA, VA. (2002) Implementación de los Círculos de calidad en el Instituto Superior Tecnológico – ITEC. Tesis de Grado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú – Lima.

HAKSEVER, C., & RENDER, B. (2013) Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations. New Jersey: FT Press.

ISHIKAWA K. (2003). ¿Qué es el control total de calidad? La Modalidad Japonesa. Traducido por Margarita Cárdenas. Editorial Norma.

JURÁN, JM. (1996). Jurán y la Calidad por el diseño. Edición Díaz de Santos. Madrid – España.

MATSUMOTO R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

MEDINA, M. (2005). ¿La Estrategia hacia la Calidad en las Empresas?, Centro de Estudios Fiscales – CEFA S.C. México.

MIRANDA, F. Evolución del Concepto de Calidad. Disponible en: <http://merkado.unex.es/calidad/Presentaciones/Tema1.pdf>

WALTON M. (2004). El método Deming en la práctica. Editorial Norma.