



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**CALIDAD DE ATENCIÓN EN ENTIDADES FINANCIERAS**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL**  
**ARTÍCULO DE REVISIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**DERLIN PALOMINO ASQUI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2020**



## CALIDAD DE ATENCIÓN EN ENTIDADES FINANCIERAS

“QUALITY OF ATTENTION IN FINANCIAL INSTITUTIONS”

**Derlin Palomino Asqui**

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,  
Escuela Profesional de Administración, Av. Sesquicentenario N° 1150, ciudad  
universitaria, Puno, Perú.

derlinxto@gmail.com

### RESUMEN

En el presente artículo titulado calidad de atención en entidades financieras se desea conocer diversas percepciones de la calidad de atención investigadas en el sector financiero y lo importante que es para el sector, para ello se realizó una búsqueda bibliográfica en las plataformas Scielo, gestiopolis, google académico, logrando entender que la calidad de atención al cliente conlleva satisfacción al mismo en el producto recibido. La calidad de atención al cliente radica principalmente en la interacción entre seres humanos, y una de las deficiencias en cuanto a calidad de las agencias bancarias se vincula con el desempeño del personal. Los empleados no sólo deben dar respuesta al cliente, sino que éste debe sentirse realmente impresionado por el trato y el servicio adicional, es necesario asegurar que el personal conozca la importancia de su papel, sepa como desempeñarlo y esté facultado para resolver problemas sin ocasionar disgustos a los clientes. Por lo que se concluye que la calidad es uno de los puntos clave y representa un atributo indispensable para permanecer entre la preferencia de los clientes, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre las entidades. Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la entidad, sin importar giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables.

**Palabras clave:** calidad de atención, desempeño, expectativas, percepciones, servicio.



## ABSTRACT

In this article entitled Quality of care in financial institutions, we want to know various perceptions of the quality of care investigated in the financial sector and how important it is for the sector, for this a bibliographic search was carried out on the Scielo, gestioPolis, google platforms, managing to understand that the quality of customer service brings satisfaction to it in the product received. The quality of customer service lies mainly in the interaction between human beings, and one of the deficiencies in terms of quality of banking agencies is linked to the performance of staff. Employees must not only respond to the client, but they must be really impressed by the treatment and additional service, it is necessary to ensure that the staff knows the importance of their role, knows how to perform it and is empowered to solve problems without causing disgust to customers Therefore, it is concluded that quality is one of the key points and represents an indispensable attribute to remain among the clients' preference, said that this is the image projected on them; being at the same time a differentiator before the competition, and it is the decisive point in which said clients create a positive or negative opinion on the entities. It is very important to give the necessary attention to this area of the entity, regardless of their turnover or size, since it provides a strength to the entity, in order to detect in time possible risks that can become a threat, which could Be irreparable.

Keywords: quality of care, expectations, perceptions, service, performance

## INTRODUCCIÓN

La calidad de los servicios se ha convertido en un elemento fundamental de la actividad financiera. Actualmente, representa un aspecto diferenciador, un atributo indispensable para los consumidores de un servicio en particular, donde la evaluación de dicha calidad se ubica en un nivel competitivo.

La calidad en los servicios se comprende y se gestiona de manera distinta en otras actividades (industrial, agropecuaria), producto de las características distintivas definidas como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera (Kotler y Armstrong, 2018)

En el caso de entidades financieras y debido a la intangibilidad que caracteriza sus servicios, la calidad la determina las percepciones que los clientes tienen del servicio ofrecido, pero las percepciones, actitudes (satisfacción) e intenciones de los clientes están afectados por las experiencias y actitudes (satisfacción) de los empleados. Es decir que la satisfacción de los trabajadores de la empresa es necesaria para apoyar la mejora continua y la satisfacción de los clientes. (Cuatrecasas, 2010) La calidad implica



satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios cumpliendo con los requerimientos del producto o servicio, superando las expectativas del cliente y haciendo desde la primera vez bien lo que haya que hacer.

En esta investigación se tiene por objetivo demostrar que la calidad es uno de los puntos clave y representa un atributo indispensable para permanecer entre la preferencia de los clientes, así mismo los componentes de un buen servicio son la confiabilidad para ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente con una calidad del servicio personal en las instituciones financieras.

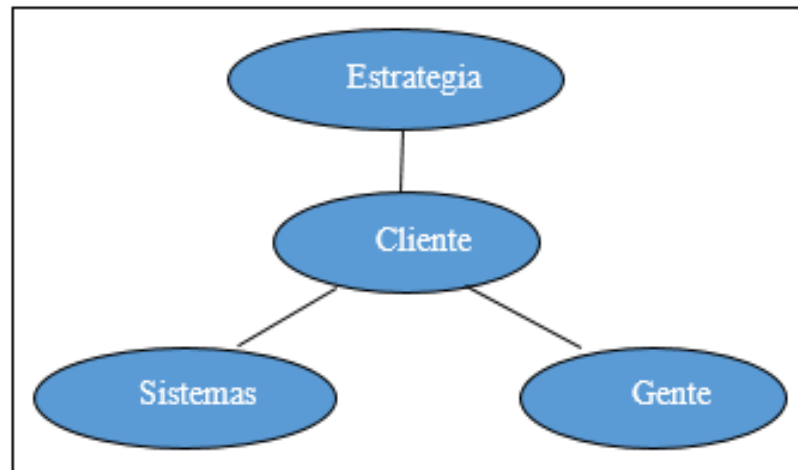
## **MARCO TEÓRICO**

El servicio de calidad es un espiral interminable de mejoras; para alcanzarla no basta realizar una acción determinada, sino trabajar de forma constante, eficiente e indetenible aunque se haya logrado una calidad temporal; es necesario realizar evaluaciones periódicas que arrojen información para generar estrategias de mejoramiento continuo (Gray y Harvey, 2009). Por ello, es conveniente realizar mediciones periódicas de la calidad del servicio, adaptadas a la complejidad organizacional y particularmente en las instituciones financieras para diseñar estrategias en pro de la calidad. La gestión de la calidad de los servicios bancarios desde la percepción de los clientes constituye una manera de conseguir la satisfacción de estos, objetivo permanente en organizaciones de este tipo, al considerarse la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción. (Gonzales, 2014).

La banca en el Perú tiene varias características peculiares. En primer lugar, la oferta de todos los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito, etc. En suma, todos captan y ofrecen dinero. El gran reto de cada banco es, entonces, lograr que el público perciba sus productos como diferentes y mejores que los de su competencia (aun siendo estos esencialmente iguales). Y esta necesaria diferenciación puede ser lograda ofreciendo, a los clientes, una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia. La calidad de servicio es un componente del producto que cada banco puede fabricar con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la empresa. (Burgos, 2014) (Espino, 2013) (Asbanc, 2015)

Es útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los

sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:



*Figura 1: El Triángulo del Servicio Fuente: Karl y Ron - Service América*

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo. La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio, Albrecht y Zemke, citado (Pérez, 2010)

El servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que



está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria, coincidiendo con (Montoya y Boyero, 2013) El servicio al cliente es ese conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación.

No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente, coincidiendo con (Aguilar, 2010) Los componentes de un buen servicio son la confiabilidad para ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente, respuesta para brindar un servicio puntual, conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad, empatía para brindar atención personalizada y cuidadosa a clientes.

La satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo, coincidiendo con (Florencia, 2012) "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida".

Cada vez son más las entidades financieras que deciden hacer fuertes inversiones en innovación tecnológica. A medida que se digitalizan, logran ofrecer servicios más completos y, por ende, brindar mejores experiencias a sus usuarios. la banca electrónica ha revolucionado las operaciones en las instituciones financieras (Sandoval, 2019) Sin embargo aún son muchas las operaciones necesarias que se llevan a cabo personalmente. Por ello, es importante enfatizar en la calidad del servicio personal en las instituciones financieras.

El tratadista (Grönroos, 1994) definió al servicio, como una actividad de naturaleza intangible, se genera de la interacción que se producen entre los recursos o bienes físicos, los empleados que brindan el servicio y los sistemas del proveedor del servicio, experimentados de manera subjetiva

Por otro lado, la escuela nórdica propuso para gestionar la calidad del servicio percibida, un modelo de imagen, estableciendo 2 subprocesos en la percepción de servicio prestado:

El rendimiento instrumenta el cual en el proceso de prestación de servicio es conocido como el resultado técnico, o también conocido como la dimensión técnica del producto, coexistiendo como un requisito previo para alcanzar un usuario satisfecho. Por otro lado, el rendimiento expresivo. En el proceso de prestación de servicio se desarrolla el rendimiento instrumental relacionado con la interacción del proveedor de servicio y el cliente.

La calidad del servicio como la percibimos tiene dos dimensiones, siendo importante diferenciar entre: la calidad técnica o diseño de servicio, también llamado como dimensión de resultado, implica valorar correctamente que esperan los usuarios, y la calidad funcional o realización del mismo, que implica el servicio ofrecido en relación a la interacción del personal de servicio con el cliente, es decir relación empleado – cliente.

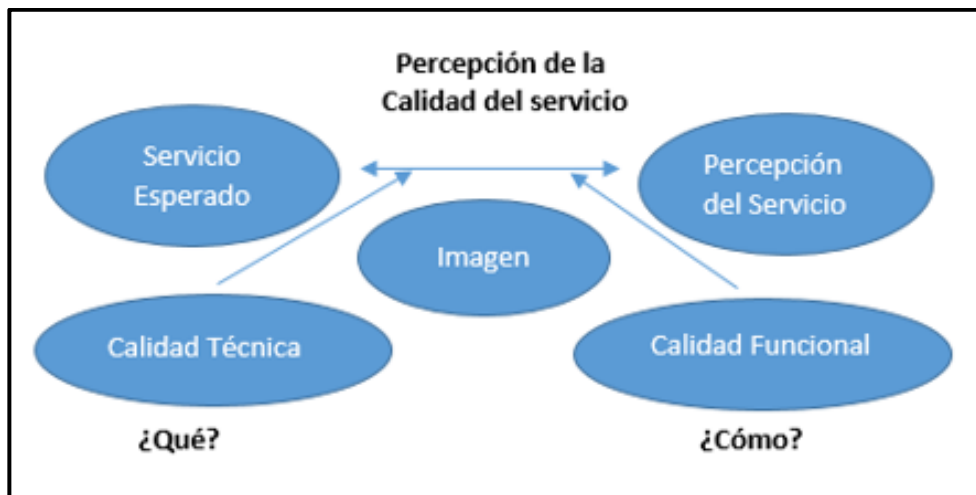


Figura 2: Percepción de la Calidad de Servicio, Modelo Nórdico Fuente: Gronroos (1984 p. 40)

Ambas dimensiones influyen en la imagen corporativa de la organización. Para ello la escuela nórdica explica que el servicio encierra distintas funciones, no teniendo como función exclusiva la sección de mercadeo, siendo más importante saber la percepción del cliente en este proceso total del servicio.

De otro lado, (Albertch y Carlzon, 2013) agrega a esta teoría los momentos de verdad, que es el contacto del cliente con la persona u organización que brinda el servicio formándose así la idea de la organización, su calidad del servicio y del producto. En estos momentos se ofrece la oportunidad que el cliente mejore su percepción o la destruya.

Esta teoría aporta dos conceptos sobre la calidad, apuntando a la cadena de valor:



1. La capacidad para brindar el servicio bien definido.
2. Representar el valor que se le da al servicio cuando se soluciona el problema, satisfacen necesidades o se da el valor agregado.

## **MÉTODO**

En la investigación se usó el método cualitativo, de revisión documental, se enmarca dentro de la recopilación y búsqueda de información de distintos artículos, autores, bibliografías. teniendo los siguientes aspectos:

1. Se localizaron artículos exclusivamente sobre calidad de atención al cliente en plataformas de relevancia científica y académica: Redalyc, Scielo y Science direct.
2. Se localizaron artículos que abordarán específicamente temas sobre calidad de servicio en entidades financieras considerando las fechas de publicación entre el 2010 al 2019.
3. Se localizaron autores que mencionaran la calidad de atención en entidades financieras en idioma español.
4. Se revisaron un total de 54 artículos de los cuales se escogieron los más relevantes que se encuentran en referencias bibliográficas.
5. Luego se realizó el análisis correspondiente de los artículos logrando una síntesis lo que permitió realizar discusiones puntualizados y luego a partir de ello deducir las conclusiones.

## **DESARROLLO Y DISCUSIÓN**

Cada uno de los autores seleccionados manifiesta puntos de vista relevantes respecto a calidad de atención, como:

(Cuatrecasas, 2010). La calidad implica satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios cumpliendo con los requerimientos del producto o servicio, superando las expectativas del cliente y haciendo desde la primera vez bien lo que haya que hacer.

Asi mismo (Grönroos, 1994) manifiesta que el servicio es una actividad de naturaleza intangible, se genera de la interacción que se producen entre los recursos o bienes físicos, los empleados que brindan el servicio y los sistemas del proveedor del servicio, experimentados de manera subjetiva.





(Montoya y Boyero, 2013) El servicio al cliente es ese conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación.

Ya al principio de este trabajo se justificó el interés por el estudio de la calidad de atención al cliente, la satisfacción y su evaluación en la atención de clientes en el sistema financiero. En concreto en la actualidad existen una gran competencia entre entidades financieras, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del sistema; siendo la calidad en el servicio una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas.

Las percepciones y expectativas son atributos importantes para el cliente los cuales demuestran confiabilidad y seguridad en la calidad de atención, no obstante, las áreas en las que los clientes son más exigentes respecto a las instrucciones, comisiones, cobros, atención rápida, seguridad en las instalaciones, amabilidad, espacios físicos limpios y agradables, son atributos que los clientes esperan estén presentes en las agencias

La calidad de atención al cliente radica principalmente en la interacción entre seres humanos, y una de las deficiencias en cuanto a calidad de las agencias bancarias se vincula con el desempeño del personal (seguridad). Los empleados no sólo deben dar respuesta al cliente, sino que éste debe sentirse realmente impresionado por el trato y el servicio adicional. Es necesario asegurar que el personal conozca la importancia de su papel, sepa como desempeñarlo y esté facultado para resolver problemas sin ocasionar disgustos a los clientes e incluso proporcionar algo extra (agregar valor). Además, el empleado debe atender siempre con una sonrisa, saludar al cliente si es posible por su nombre y dar las gracias por su visita, de manera sincera, espontánea o natural; evitar las distracciones, explicar o informar siempre con amabilidad, aunque el cliente no lo sea; controlar los estados de ánimo; sonreír de manera natural y mantener contacto visual al hablar y escuchar; evitar hablar fuerte, agitado o enojado en presencia del cliente. Mantener una actitud de interés hacia todo lo relacionado con el cliente; mostrarle que su interés es satisfacer plenamente sus necesidades y no sólo vender; escuchar y hacer preguntas con interés sobre sus dudas, necesidades, opinión del servicio, a qué le da mayor importancia; debe aprender a detectar y atender las necesidades de los clientes, además de sus necesidades concretas, como son la de ser entendido, bien recibido y de sentirse importante; estar atentos de sus gestos y posturas.



Cuidar en todo momento la atención individualizada para no menoscabar la confidencialidad y seguridad del servicio. Manejar información veraz y oportuna sobre regulaciones, normativas y demás políticas vigentes en el nivel del sistema bancario y de la agencia; ello ayudaría a mejorar los niveles de seguridad y responsabilidad percibida por el cliente.

También es importante considerar el estrés provocado por los roles en los empleados de atención al cliente, y más aún si éstos están presionados por largas filas de espera de usuarios impacientes. En este caso, es importante que las políticas de personal estén encaminadas al manejo de este tipo de conflictos a través de entrenamientos ante clientes difíciles, mecanismos de motivación, remuneraciones y reconocimientos basados en su desempeño, rotación de cargos, programación de operaciones intermitentes, tiempos de descanso y entrenamiento cruzado.

## **CONCLUSIONES**

Al analizar los artículos que se refieren a la calidad de atención del cliente en instituciones financieras, es posible demostrar que la calidad es uno de los puntos clave y representa un atributo indispensable para permanecer entre la preferencia de los clientes, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre las entidades. Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la entidad, sin importar giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables.

Los componentes de un buen servicio son la confiabilidad para ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente, respuesta para brindar un servicio puntual, conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad, empatía para brindar atención personalizada y cuidadosa a clientes. (Aguilar, 2010)

Cada vez son más las entidades financieras que deciden hacer fuertes inversiones en innovación tecnológica. A medida que se digitalizan, logran ofrecer servicios más completos y, por ende, brindar mejores experiencias a sus usuarios. la banca electrónica ha revolucionado las operaciones en las instituciones financieras (Sandoval, 2019) Sin embargo aún son muchas las operaciones necesarias que se llevan a cabo personalmente. Por ello, es importante enfatizar en la calidad del servicio personal en las instituciones financieras.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Aguilar. (2010). *Servicio al cliente*. Obtenido de conductitlan:

[http://www.conductitlan.net/psicologia\\_organizacional/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/servicio_al_cliente.pdf)

Albertch y Carlzon. (19 de marzo de 2013). *Teoría de Calidad y servicio*. Obtenido de

<https://www.Calidad-y-Servicio-De/23834292.html>

Asbanc. (2015). Solidez de la Banca Peruana. *Asbanc Semanal*, 1-4.

Burgos. (2014). *Sistema Bancario Peruano: Historia, indicadores bancarios y crisis bancaria*. Lima: UNMSM.

Cuatrecasas. (2010). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Editorial Profit.

Espino, F. (2013). *Hechos Estilizados del Sistema Bancario*. Lima: BCRP.

Florencia. (2012). <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>.

Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Gonzales. (2014). <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>.

Gray y Harvey. (2009). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. Mexico: Limusa.

Grönroos. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Kotler y Armstrong. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw–Hill.

Montoya y Boyero. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Argentina: Revista Científica “Visión de futuro”. Volumen 17.

Pérez. (2010). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Primera edición. *Editorial España*, 6,8-16.

Sandoval. (14 de marzo de 2019). *EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR FINANCIERO*. Obtenido de <https://www.grou.com.mx/blog/el->



impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-financiero:

<https://www.grou.com.mx/blog/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-financiero>