



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

ESTUDIOS DE POSTGRADO

POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MENCIÓN: FINANZAS

**LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA DE TAQUILLA DE LAS OFICINAS DEL
BBVA BANCO PROVINCIAL**

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en
Administración de Empresas Mención Finanzas**

Autor:

Noel Contreras C.I.: 11.195.806

Tutor: Sonia Tavares

CARACAS, JULIO 2016

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. EL PROBLEMA.....	9
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
2.- JUSTIFICACIÓN.....	11
2.1.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
OBJETIVOS GENERALES:	11
2.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
3.- ALCANCE.....	12
4.- LIMITES.....	12
II. MARCO TEÓRICO.....	14
1.- RESEÑA HISTORICA	14
2.- ANTECEDENTES.....	16
3.- BASES TEÓRICAS.....	17
3.1. SERVICIOS.....	17
3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	17
3.3. CALIDAD	18
3.4. REQUISITOS FUNDAMENTALES QUE PERMITEN EL ÉXITO DEL PROCESO DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD.....	19
3.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD.....	19
3.6. CALIDAD DE SERVICIO	20
3.7. CLIENTE.....	21
3.8. SERVICIO AL CLIENTE	21
3.9. CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	21
3.10. ASPECTOS SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	22
3.11. SATISFACCION AL CLIENTE	22
3.12. BASES LEGALES.....	23
3.13. TÉRMINOS BÁSICOS	23
III. MARCO METODOLÓGICO.....	27
1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27

3.- POBLACION Y MUESTRA.....	28
4.- RECOLECCION DE DATOS.	29
BIBLIOGRAFÍA.	31
ANEXOS	34

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado "La calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas del BBVA Banco Provincial" presentado por el ciudadano Noel Eduardo Contreras Gudiño, titular de la Cédula de Identidad Nro. 11,195,806, para optar al Postgrado en Administración de Empresas considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que designe esta Casa de estudios.

En la ciudad de Caracas, a los 04 días del mes de Diciembre del Dos Mil Quince.

Sonia Tavares



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
ESTUDIO DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCIÓN: FINANZAS

**LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA DE TAQUILLA DE LAS OFICINAS DEL
BBVA BANCO PROVINCIAL**

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en
Administración de Empresas Mención Finanzas**

Autor: Noel Contreras

Tutor: Sonia Tavares

Fecha: Julio 2016

RESUMEN

Esta investigación se ubica en el sistema de Finanzas, y lo que busca es evaluar la calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas del BBVA Banco Provincial. Entendiéndose por calidad de servicio la valoración que hace tanto la organización como el cliente por la entrega del servicio por parte de los empleados. Donde se recabo información histórica y teórica sobre el tema, como también, información sobre el Banco objeto de estudio. Se realizó una investigación de tipo descriptiva, con diseño de campo, tomando una muestra de 54 personas, a partir de la variable satisfacción de cliente, y tomando como indicadores: amabilidad del personal, tiempo de espera, rapidez en la atención, rapidez en la información solicitada, conocimiento, orientación que se le brinda a los clientes, comunicación, aspecto del personal, variedad de servicios, respuesta adecuada a la solicitud del cliente, aspecto y ubicación de la sucursal y seguridad de la oficina. Para la

realización de la recolección de datos desde la elaboración de la encuesta hasta su puesta en marcha se tomara 20 días en efectuarla.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un aspecto muy importante dentro de cada una de las organizaciones, ya que les permite diferenciarse y crecer en número de clientes, porque en la medida que un cliente se siente satisfecho por el servicio prestado, este volverá y podrá referir a otro para que también la conozca.

Hoy en día, el sistema financiero se enfoca principalmente en calidad de servicio, ya que todos los productos que posee son similares, al igual que la tasa que cobran y pagan por lo mismo; por ende para ello es necesario que el personal esté preparado para que pueda prestar un servicio acorde a las necesidades del cliente a fin de poder solucionarle o aclararle la duda de la mejor manera.

Igualmente contamos con personas especializadas de Sudeban que realizan inspecciones sobre calidad de servicio, enfocándose en el tiempo de espera de los clientes y la atención que presta el personal de las oficinas.

En virtud de lo antes expuesto, se plantea la presente investigación para la institución BBVA Banco Provincial, específicamente la Oficina Concreta, a fin de analizar la calidad de servicio en el área de atención al cliente, tomando en consideración la situación actual, a fin de proponer criterios que permitan mejorar la calidad de servicio. Para ello se contó con información recabada de diversas fuentes, destacándose los trabajos de grado, artículos de internet y aportes de autores sobre el tema de calidad y metodología de la investigación.

La misma está estructurada en capítulos, de los cuales el primero define y delimita la situación objeto de estudio, explicando a su vez las razones que lo justifican y los respectivos objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se presenta la información de los antecedentes y reseña histórica que representan un aporte a esta investigación, así como los elementos teóricos que sustentan la propuesta final.

El tercer capítulo explica la metodología a ser utilizada, es decir, la forma en que se realizará el estudio haciendo referencia de las técnicas e instrumentos de recolección de la información, el procedimiento de la investigación, cronograma de actividades y aspectos éticos.

Por último se menciona las referencias bibliográficas.

I. EL PROBLEMA

En el presente capítulo, se plantea la idea de la investigación, es decir, el planteamiento del problema, su justificación, sus objetivos generales y específicos, alcance y límite que tiene la investigación.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años un tema importante para las empresas tanto públicas como privadas es la calidad de servicio, por lo que se han dirigido a la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado al servicio.

Debido a que la calidad es importante para la captación y mantenimiento de la clientela, y en muchos casos este servicio prestado puede llegar incluso a generar más valor que el producto al que se ofrece.

La calidad de servicio, no es sólo colocar personas, decirles que hacer y que todo se lleve a cabo, de acuerdo a lo que explica Martin (1998), se deben considerar tres aspectos: (a) técnicas especializadas para dirigir la calidad de servicios, (b) seguir un conjunto específico de estrategias de gerencia, y (c) lo que los gerentes hacen en esta área tiene mayor influencia sobre la calidad de los servicios prestados al cliente por cualquier otro factor individual. Por estos motivos, la prestación de servicios de alta calidad al cliente requiere de conocimientos, visión y gran cantidad de esfuerzos concentrados para hacer bien las cosas.

Hoy en día, y en Venezuela, de acuerdo a las regulaciones financieras por parte de Sudeban, las Instituciones Financieras ofrecen productos y servicios muy parecidos, con costos y rendimientos similares, por lo que requieren de otras herramientas para la captación de clientes, una buena forma de superar a la competencia es ofrecer servicio de Calidad.

En tal sentido, los desafíos actuales a los cuales se enfrenta el mercado bancario, implican la necesidad de reaccionar oportuna y eficientemente frente a la interrupción de un nuevo perfil del cliente, como de la exigencia de abordar el negocio mediante nuevas estrategias y línea tácticas para la competencia. Actualmente el perfil del cliente posee mayor cultura financiera y tecnología, por lo que los bancos tienden a ser más creativos en la generación de nuevos productos y servicios en donde el aspecto precio y calidad van de la mano.

Es por ello que el BBVA Banco Provincial está enfocado también en la satisfacción de clientes y usuarios, es un centro de negocio, por lo que está procurando mejorar la calidad de servicio ofrecida a través de planes de acción orientados a lograr una estrecha relación comercial de manera sostenible en el tiempo.

Durante el año 2012, el BBVA trabajó un modelo integral de calidad que pretende impulsar las mejoras continuas en los procesos críticos para optimizar la respuesta al cliente.

Entre los planes orientados al logro de la satisfacción del cliente se encuentra la atención preferencial a personas con discapacidad, tercera edad y mujeres embarazadas, ofreciendo a los clientes preferenciales la posibilidad de realizar sus operaciones, dentro de las oficinas, en forma cómoda y segura, con atención integral.

Otra herramienta, es la novedosa ZONA EXPRESS, innovador concepto de autoservicio en oficina, actualmente cuenta con 208 puntos a nivel nacional, de esta manera ofrece mayores espacios dotados con equipos de tecnología de punta para facilitar a los clientes mayor cantidad de transacciones autogestionadas en menor tiempo y con mayor seguridad.

La institución se ha mantenido como referencia en el sistema financiero venezolano a través del impulso de la migración de transacciones hacia los canales alternos: cajeros automáticos multiexpress, línea telefónica provincial, provinet, punto de venta electrónicos, el servicio de provitexto a través de la telefonía celular y un servicio pionero en la banca venezolana, mispagosprovincial.com, portal que permite a los clientes y no clientes la posibilidad de efectuar una amplia variedad de pagos de servicios de diferente índole.

Adicionalmente en las oficinas se cuenta con un sistema que permite medir el tiempo del cliente dentro de las oficinas de acuerdo a lo que vaya a realizar (taquilla, atención al cliente y gestión) para tratar de brindar un servicio excelente en un menor tiempo.

El Banco también enfocó las mejoras de calidad en la gestión de reclamos, específicamente en la Sub-Unidad de gestión de reclamos, logrando una atención eficiente basada en la disminución de los tiempos de respuesta y la reducción sistemática en el alta de reclamos que se reciben a diario de fraude y no fraude.

En cuanto a los empleados, el banco brinda cursos en el área de calidad y servicio para que cada uno de ellos, éste capacitado para atender al público de la mejor manera, reconociendo así que es un excelente Banco.

Se pretende entonces, conseguir con esta investigación, analizar la calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas del BBVA Banco Provincial, dando respuestas a las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué herramientas utiliza el BBVA Banco Provincial para mejorar la calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas?
2. ¿Cómo se mide la calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas?
3. ¿Qué normativas debe cumplir el Banco en el tema de calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas por parte de los organismos oficiales (SUDEBAN)?
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas del BBVA Banco Provincial?

2.- JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de esta investigación permitirá al Banco Provincial, analizar las políticas de calidad en función del servicio y satisfacción del cliente para tomar conciencia, e iniciativa de acción para buscar mejoras que permitan ser el mejor Banco del país en cuanto a calidad se refiera.

Al investigar las políticas de calidad, se trata de determinar qué tan importante es la aplicación de las mismas para que le permita elevar la calidad de prestación de servicios y obtener clientes satisfechos. Está claro que en toda organización existen problemas, muchos de ellos derivados por la inexistencia o la no aplicación de políticas de calidad existentes, amplias los conocimientos en el área que le permitan a los empleados y funcionarios relacionarse eficientemente con el público y así lograr la optimización de dichas relaciones, lo cual redundara en beneficios para la organización y su gente.

Es así como se puede considerar la importancia que tiene la satisfacción del cliente y que tan necesarias son las políticas de calidad para la gestión de servicios del banco, de allí que esta investigación permitirá obtener conocimientos sobre el tema, y que serán de gran apoyo para el personal de las oficinas, a fin de determinar estrategias que le permitan mejorar y trabajar sobre la calidad de servicio.

2.1.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVOS GENERALES:

Evaluar la calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas del BBVA Banco Provincial.

2.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- 1.-** Describir las herramientas que utiliza en BBVA Banco Provincial para mejorar la calidad de servicio en el área de taquillas de las oficinas.
- 2.-** Describir los criterios que utiliza el BBVA Banco Provincial para mejorar la calidad de servicio en el área de taquilla.
- 3.-** Conocer las normativas que debe cumplir el Banco en el tema de calidad de servicio en el área de taquilla en las oficinas por parte de los organismos oficiales.
- 4.-** Diagnosticar la calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas del BBVA Banco Provincial.

3.- ALCANCE.

Este estudio se centra en la evaluación de la calidad de servicio en el área de taquilla de las oficinas del BBVA Banco Provincial.

Conocer las políticas de calidad con respecto al servicio prestado y la satisfacción al cliente en el área de taquilla de las oficinas del BBVA Banco Provincial, entendiéndose por servicio al cliente para efectos de esta investigación la manera de mantener la relación con el banco, a fin de añadir el valor de lealtad de éste con la institución.

Ubicar algunas soluciones que pueden mejorar la calidad de servicio en oficinas que poseen una sola taquilla, y que realizan transacciones que generan atrasos y demoras en el tiempo de espera de los clientes.

4.- LIMITES.

Hoy día el BBVA Banco Provincial cuenta con una extensa red distribución a nivel nacional con 320 oficinas, 1865 cajeros automáticos y 208 puntos de zonas express, por lo que se dificultaría realizar el estudio pautado en dicha investigación, por lo que es necesario delimitar el espacio en una sola oficina para lograr con los objetivos propuestos.

La presente investigación se llevará a cabo en una de las oficinas del BBVA Banco Provincial como lo es la Oficina Concreta, el cual se encuentra ubicada en la Av. Río Caura, Centro Comercial Concreta, PB.

Adicionalmente el Banco posee áreas de atención al cliente, taquilla y gestión, pero para esta investigación me enfocare en el área de taquilla, para conocer y evaluar la calidad de servicio, tomando como base la oficina de Concreta, por contar con una sola taquilla y estar ubicada en un Centro Comercial, lo que puede generar molestias para algunos clientes por el tiempo de espera y la atención; a fin de revisar que operaciones pueden generar demoras en el mismo y ubicar posibles soluciones que pueden mejorar el servicio en dicha oficina.

II. MARCO TEÓRICO.

Este capítulo, aborda en conjunto los aspectos teóricos y conceptuales que permitan sustentar el planteamiento del problema, entre las cuales se encuentran la reseña histórica, antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la definición de términos básicos y el marco organizacional.

1.- RESEÑA HISTORICA

De acuerdo a la información suministrada en la página del BBVA Banco Provincial nos indica que fue fundado el 15 de Octubre de 1953, con un capital inicial de Quince Mil Bolívares (BS.15.000).

En Noviembre de 1996, Provincial se convierte en el primer banco universal del país, ampliando su enfoque de negocios para incluir actividades propias de la banca especializada.

En el marco de objetivo de expansión y crecimiento, cuyo fin primordial era ampliar la presencia a nivel nacional, se llevaron varias fusiones como las del Banco Continental (1983), Banco Popular y de Los Andes (1998), Banco de Occidente (1999) y Banco de Lara (2000), así como adquisiciones las de la Sociedad Financiera de Lara y la Sociedad Financiera Finalven.

En Marzo de 1997 el Banco Bilbao Vizcaya (BBV), Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) luego de la fusión del BBV y Argentaria a finales de 1999, adquirió la mayoría accionaria del Banco Provincial como parte de su estrategia de internacionalización en América Latina.

Actualmente cuenta con una red de distribución más extensa del país con 320 oficinas, 1865 cajeros automáticos, una red de atención telefónica y acceso a servicios de home banking vía internet, así como una zona Express, innovador concepto de autoservicio en oficina con 208 puntos a nivel nacional; para así contar con mayores espacios dotados con equipos de tecnología de punta para facilitar a los clientes efectuar mayor cantidad de transacciones autogestionadas en un menor tiempo y con mayor seguridad.

La institución se ha mantenido pionera en el sistema financiero venezolano a través del impulso de la migración de transacciones hacia los canales alternos: cajeros automáticos mutliexpress, línea telefónica provincial, provinet, punto de venta electrónicos, servicio de provitexto y mispagosprovincial.com , portal que permite a clientes y no clientes la posibilidad de efectuar una amplia variedad de pagos de servicio de diferente índole.

Como parte del BBVA Banco provincial define su visión como empresa con una idea “Trabajamos por un futuro mejor para las Personas”, presentada en 2003 como punto de partida de un proceso de transformación de nuestra cultura corporativa. En esta institución se trabaja para fomentar las relaciones duraderas con los clientes y para construir un futuro mejor para los diversos grupos de interés con los cuales se relaciona clientes, accionistas, proveedores y la sociedad en general.

Su visión, se apoya en un conjunto de principios entre los que destacan el cliente como centro de negocio, la creación sostenida de valor al accionista, el equipo como artífice de la generación de valor y la responsabilidad social corporativa basada en la transparencia y la equidad.

Cada uno de estos Principios se manifiesta en la relación que el Grupo BBVA tiene con Clientes, Accionistas, Empleados y las Sociedad en las que desarrolla su actividad.

- Compromisos con los Clientes:

Mantener una relación de beneficio mutuo dentro de un marco de relación de socios, colaborando en el desarrollo de sus proyectos personales y empresariales.

Ofrecer el mejor asesoramiento y las soluciones más eficientes con un servicio que trascienda el puro negocio financiero.

Prestar un servicio proactivo y personalizado sabiendo atender a cada cliente en función de sus necesidades y potencial.

Merecer su confianza a través del cumplimiento de nuestros compromisos y de nuestra actuación ética y transparente.

- Compromisos con los Accionistas:

Proporcionar en el largo plazo una rentabilidad superior a nuestros competidores de referencia.

Facilitar información oportuna completa y exacta.

Cumplir las mejores prácticas de Gobierno Corporativo.

- Compromisos con los empleados:

Reconocer el mérito, medido por la consecución de resultados, el servicio al cliente y la Visión Global del Grupo.

Potenciar el desarrollo profesional y personal, conciliando los intereses del Grupo con los individuales.

Fomentar el trabajo en equipo dentro de un marco de responsabilidad personal que favorezca la iniciativa y la toma de decisiones individuales.

Estimular la generación de ideas y la capacidad de implantación.

Gestionar la diversidad como una ventaja competitiva, asegurando la igualdad de oportunidades y el respeto a todas las personas.

Crear un clima de confianza basado en una relación abierta, el respaldo al equipo y la comunicación transparente.

- Compromisos con la Sociedad:

Generar riqueza, contribuyendo de este modo al bienestar social y económico de cada sociedad en la que operamos.

Contribuir a la configuración de sistemas financieros estables en todos los mercados en los que el Grupo esté presente.

Actuar según unas estrictas reglas de comportamiento ético, que determinan nuestra forma de entender los negocios.

Impulsar la participación en programas cercanos a las inquietudes sociales.

2.- ANTECEDENTES.

Con relación al tema de calidad de servicio existen algunos estudios que han realizado varios profesionales, de los cuales se pueden destacar:

El trabajo realizado por Arangú en el año 2005 con su trabajo de tesis “La calidad de servicio en la Banca Universal como valor organizacional para definir la filosofía de gestión 2005”, la cual se enfocó en el análisis de la calidad de servicio en la Banca Universal como valor organizacional que define la filosofía de gestión, así como las Políticas de Calidad de la Banca Universal con respecto al servicio prestado y la satisfacción del cliente, para determinar la proporción de clientes satisfechos con la calidad de servicio de la Banca Universal; los criterios de servicio de calidad al cliente desde el punto de vista de los procedimientos presentes en la Banca Universal y los criterios de calidad al cliente desde el punto de vista del Comportamiento del recurso Humano de la banca Universal. Dando como resultado la importancia de la Calidad de Servicio como valor que debe ser compartido en la organización para brindar un servicio de calidad para el cliente, así como también detecto que el recurso Humano se orienta hacia prestar servicios, pero no ha sido capacitado la totalidad del mismo para desarrollar servicios de alta calidad al cliente.

Por su parte, Perdomo, en el año 2007 presenta su tesis titulada “La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del Banco Casa Propia E.A.P. en Barquisimeto” cuyo objetivo principal fue la de evaluar la calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del Banco Casa Propia E.A.P. y en donde al análisis de los resultados obtenidos concluyó que los clientes no están plenamente satisfechos en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos, por lo que recomendó enfocarse en la atención al cliente en forma real y completa, para permanecer dentro del mercado.

Otro de los profesionales, Díaz señala en su trabajo de grado realizada en el año 2011, titulada “Evaluación de la calidad de servicio como estrategia para impulsar la productividad en el mercado bancario de Ciudad Bolívar-Estado Bolívar 2011” la importancia que representa la satisfacción del cliente en el porvenir, mantenimiento y competitividad en el mercado bancario, lo cual lo describe como un mercado complejo y exigente. Donde concluye que debe hacerse una revisión de la implementación de

programas de calidad de servicio, para poder mantenerse y competir en el mercado bancario.

A nivel de otros países, los españoles Miguel, Florez y Valdunciel han trabajado sobre el tema de calidad de servicio, específicamente los dos primeros en las “Estrategias de calidad de servicio e instituciones bancarias” enfocado en la calidad de servicio que prestan las instituciones bancarias, los factores y cómo influye en la satisfacción de los clientes; y Laura Valdunciel conjuntamente con los dos anteriores en el “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad” donde su objetivo fue determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre la entidad bancaria dando como conclusión que la calidad de servicio tiene influencia en la lealtad del cliente hacia una entidad.

3.- BASES TEÓRICAS.

Para poder entender lo que implica el tema de calidad de servicio en el área de atención al cliente es necesario conocer una serie de conceptualizaciones referidas a la satisfacción del cliente y el tema de calidad de servicio, lo cual se detalla a continuación:

3.1. SERVICIOS.

Antes de entender el concepto de calidad de servicio, se debe primero entender el concepto de servicio. Leonard (1987) señala que: servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones.

Fischer (1985), aporta que los servicios son un tipo de bien económico, constituye lo que se denomina el sector terciario, todo lo que trabaja y no genera bienes.

3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.

Albrecht (1988) las define de la siguiente manera:

a. Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.

b. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.

c. Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.

d. La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

En el mismo orden de ideas, Griffin (1997), menciona sobre tres cualidades que poseen los servicios, las cuales son:

Carácter intangible: con frecuencia, los servicios no pueden ser tocados, saboreados, olidos o vistos. Por tanto, un elemento importante es el valor intangible que el cliente experimenta en forma de placer o de sensación de seguridad.

Adaptación al cliente: Cuando una persona, solicita un financiamiento bancario, espera que dicho servicio esté acorde con las necesidades del cliente, por lo tanto, los servicios que ofrece la banca universal deben estar adaptados a las necesidades de los clientes.

Imposibilidad de Almacenamiento: Si un servicio no es utilizado cuando está disponible, habitualmente se pierde. Por tanto, los servicios casi siempre se caracterizan por un alto grado de imposibilidad de almacenarlos.

3.3. CALIDAD

Imai (1998) señala que la calidad se refiere no sólo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Según Stoner (1996), la calidad, en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

En relación con la definición de Martha, V y Luzangela, A (2006) sostienen que la valorización de la calidad de servicio viene dada por el mismo cliente, el servicio es de calidad si el cliente lo percibe como tal. La calidad de servicio debe ser, por tanto tangible. Es decir, debe mantenerse en el tiempo; esto debe funcionar como una cadena que involucra desde el más alto nivel de la organización hasta cada uno de sus empleados, fabricar una cultura de servicios requiere un gran esfuerzo a nivel de recursos humanos y de una organización para el cambio de cultura, ya que una cultura no es un tema de un día, sino la ardua labor que nunca termina.

En el caso de Enrique, M (2007), este autor complementa lo dicho anteriormente cuando señala que la calidad de servicio es un concepto que abarca más allá de lo físico, pues emplea valores y actitudes verbales. Su búsqueda es un constante en la vida del hombre. La calidad es el ideal de la forma de vida, que los individuos desean si se proponen y consiste en un desarrollo integral de las dimensiones física, mental, espiritual, social, económico y laboral, las cuales dotaran de un equilibrio a estos individuos, consigo mismos y con la sociedad.

3.4. REQUISITOS FUNDAMENTALES QUE PERMITEN EL ÉXITO DEL PROCESO DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD.

Según Harrington (1998) señala los siguientes requisitos:

- a. Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- b. El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- c. Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- d. El estándar del desempeño de cero errores.
- e. Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- f. El reconocimiento a los éxitos.
- g. El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

3.5 DIMENSIONES DE LA CALIDAD.

Según Druker (1990), observó que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- a. Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora.
- b. Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible.
- c. Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- d. Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características

y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

e. Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible.

3.6. CALIDAD DE SERVICIO

Núñez (1997), escribió en su manual “Calidad del Servicio e integración en equipos de trabajo”, sobre como los empleados de una organización una vez habiendo obtenido los conocimientos necesarios, podían dar un servicio de alta calidad y así incrementar la satisfacción del cliente, en función de mejorar la imagen de la empresa y la motivación del trabajo en equipo.

Tomando en cuenta este estudio, se puede dar a conocer desde la óptica de Núñez (1997), la necesidad de la Banca Universal de ofrecer un servicio de alta calidad, tomando en cuenta además que todo cliente que acude a una empresa a satisfacer necesidades particulares que son determinadas por sus motivaciones. El cliente, espera salir del Banco con sus problemas resueltos, es decir, que desea tener un buen servicio.

Esto incluye según Núñez (1997) las siguientes cualidades: confianza, eficiencia, trato asertivo, entusiasmo, conocimiento, discreción, trato personalizado, exactitud, rapidez, cortesía y accesibilidad.

Además identifica siete categorías de queja las cuales llamó los siete pecados del servicio los cuales son:

Apatía: es manifestar una actitud de no importarle nada a la persona que hace el contacto con el cliente.

Desaire: Es tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema; tratar de “taparle la boca al cliente” con algún procedimiento reglamentario que no resuelve el problema pero que saca del apuro a la persona encargada de prestar el servicio.

Frialdad: Actuar con una especie de fría hostilidad, laconismo o brevedad, es propia esta actuación de las personas que trabajan como cajeros.

Aire de superioridad: Tratar al cliente con una actitud de protección: mirándolo por encima de los hombros, transmitiéndole órdenes, en lugar de orientarlo hacia la solución de su problema.

Robotismo: el trabajador totalmente mecanizado hace que el cliente cumpla el mismo programa con los mismos movimientos y consignas y sin ninguna muestra de afabilidad o de individualidad.

Reglamento: colocar las reglas organizacionales por encima de la satisfacción al cliente, sin ninguna discreción del que presta el servicio para hacer excepciones o usar el sentido común.

Evasivas: “Lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso por acá”.

Griffin (1997), hace un enfoque adicional sobre la calidad del servicio, afirmando que los consumidores usan diferentes criterios para juzgar bienes y servicios. Los gerentes de servicio deben comprender que calidad del trabajo y calidad de servicio no son sinónimos.

Puede ser, que aún cuando su auto pueda haber recibido una reparación impecable, tal vez se sienta insatisfecho del servicio recibido.

3.7. CLIENTE

Harrington (1997) define a los clientes como las personas más importantes para cualquier negocio, las cuales merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.

3.8. SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. El Servicio al Cliente es lo que el cliente piensa que es y esto lo torna un objetivo cambiante. Para algunos clientes es velocidad de respuesta, para otros un trato cordial y amistoso. Puede significar cosas diferentes para cada tipo de cliente. Hay que tomar en cuenta que mientras más largos y frecuentes sean los contactos con los clientes, será más necesario asegurar la consistencia de los niveles de calidad en los diversos encuentros. Hay que conocer a los clientes y capacitar a los empleados para que logren dominar el arte del servicio.

3.9. CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para Scout (1992), las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- a. La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- b. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- c. El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- d. Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- e. Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- f. La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- g. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

3.10. ASPECTOS SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Scout (1.992), las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

Es necesario saber:

- 1.- El cliente por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- 2.- No hay nada imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.
- 3.- Cumplir todo lo que se promete. Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- 5.- Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- 6.- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.
- 7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- 8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- 9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".
- 10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

3.11. SATISFACCION AL CLIENTE

Gerson (1994), explica que los defensores de las teorías de la Calidad Total, Mejora Continua, Servicio al Cliente y Satisfacción al Cliente, tienden a enfatizar la importancia de cumplir especificaciones, mantener el proceso bajo control, satisfacer los requerimientos, dar a los clientes lo que quieren y manejar los reclamos eficazmente, sin embargo, ninguna de esta técnica es vital para el éxito de un negocio.

El mismo autor plantea, que el factor más importante ahora es la satisfacción al cliente. Si un cliente no está satisfecho dejará de hacer negocios con esa organización. Así mismo, afirma que todo lo que las organizaciones hagan para alcanzar una excelente calidad y servicio no importa si trabaja para satisfacer a su cliente.

El mismo autor define la satisfacción como la percepción que tiene el cliente de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas.

3.12. BASES LEGALES

En cuanto a las bases legales, los Bancos se rigen por Ley de Instituciones del Sector Bancario. Y el Reglamento del Defensor en su artículo 5 establece “Competencia. Al Defensor le corresponde, conforme a las competencias y procedimientos establecidos en el presente Reglamento, atender y resolver los reclamos de los clientes y usuarios, tanto personas físicas como jurídicas, en relación con los productos y/o servicios contratados y /o solicitados al Banco”. Actualmente el reglamento sufrió algunas modificaciones y actualizaciones y se encuentra en Sudeban, en espera de aprobación.

A su vez Sudeban realiza inspecciones sobre calidad de servicio, enfocándose en el tiempo de espera de los clientes en las oficinas, la atención de los clientes por parte del personal de las oficinas y el cumplimiento de resoluciones inherentes a la protección de los usuarios, atención a las personas con discapacidad, tercera edad y mujeres embarazadas, así como la adecuación de cajeros automáticos o electrónicos para usuarios con discapacidad física.

3.13. TÉRMINOS BÁSICOS

Atención al Cliente: es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación. (Tesis sobre la calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco Casa Propia E.A.P. pág.71).

Banco: establecimiento de origen privado o público que debidamente autorizado por la ley, admite dinero en forma de depósito para en unión de recursos propios, préstamos, descuentos en todo tipo de operaciones bancarias. (Tesis sobre la calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco Casa Propia E.A.P. pág.71).

Calidad de Servicio: es el ideal de la forma de vida que los individuos desean si se proponen y lo perciben y consiste en un desarrollo integral de las dimensiones físicas, mental, espiritual, social, económica y laboral. (Tesis sobre la evaluación de la calidad de servicio como estrategia para impulsar la productividad en el mercado bancario pág.28).

Cliente: son las personas más importantes para cualquier negocio, no son una interrupción en nuestro trabajo son un fundamento. Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos (Harrington pág. 6).

Home Banking: o banca en línea, es un servicio que posee el banco para operar de donde quiera y cuando quiera, sin ir a una oficina.

Mis pagos provincial: es un portal diseñado para realizar pagos de servicios públicos y privados, con tarjetas de crédito de cualquier banco o tarjeta de débito del mismo banco. Multiexpress: es un servicio donde puede realizar varias operaciones en un mismo equipo. (WWW.mispagosprovincial.com).

Provinet: es un servicio de banca en línea que te permite realizar consultas y operaciones bancarias desde cualquier lugar. (WWW.provincial.com).

Provitexto: es un servicio que posee el banco donde se le notifica en tiempo real vía mensaje de texto a su celular, sus movimientos que realiza a partir de Bs.200 con sus tarjetas de débito y crédito. (WWW.provincial.com).

Satisfacción del cliente: es el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. (Gerson, Como medir la satisfacción del cliente).

Servicio: conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del recio, la imagen y la marca del mismo. (Tesis sobre calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del Banco Casa Propia E.A.P. pág.72).

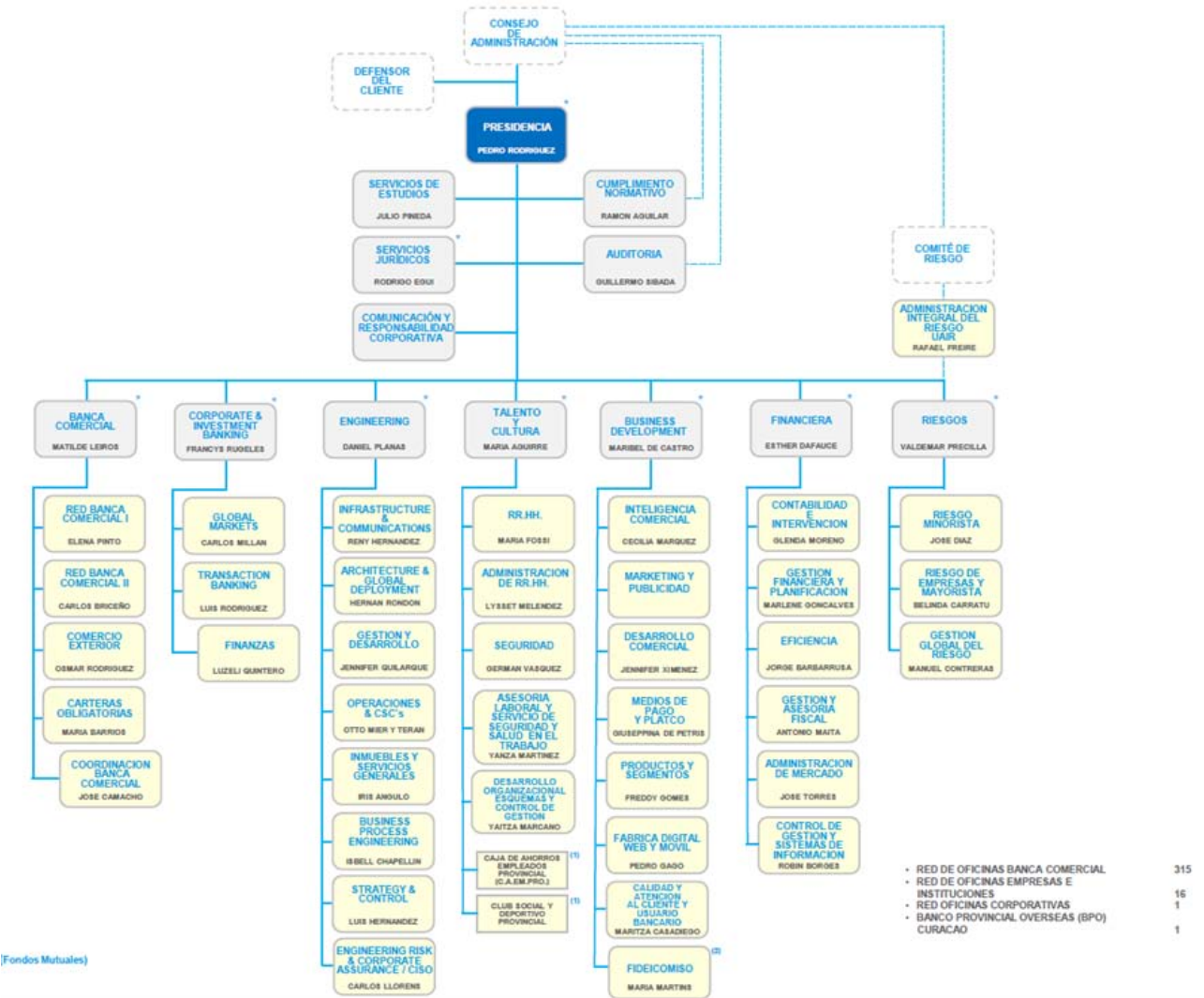
Sudeban: es un organismo autónomo, de carácter técnico y especializado, con personalidad jurídica y patrimonio propio e independiente del Fisco Nacional que tiene como función principal supervisar, controlar y vigilar las instituciones financieras regidas por la Ley de Bancos y otras Instituciones Financieras, con el objetivo de determinar la correcta realización de sus actividades a fin de evitar crisis bancarias y permitir el sano y eficiente funcionamiento del Sistema Financiero venezolano. (WWW.Venezuelasite.com. Sudeban).

Transacción: operación de crédito, débito o contratación de productos o servicios que se pueden realizar a través de la taquilla, atención al cliente, negocio y/o otros medios como telecajeros o internet. (Curso de liderazgo de servicio).

Zona express: es un autoservicio en oficina, para realizar los trámites en una forma más sencilla a través de cajeros automáticos. (Unidad de desarrollo corporativo y Transformación del BBVA Provincial).

4.- MARCO ORGANIZACIONAL.

El BBVA Banco Provincial presenta la siguiente estructura organizacional del negocio:



Dentro de la Banca Comercial está la Banca Minorista y la Banca de Empresas e Instituciones (BEI).

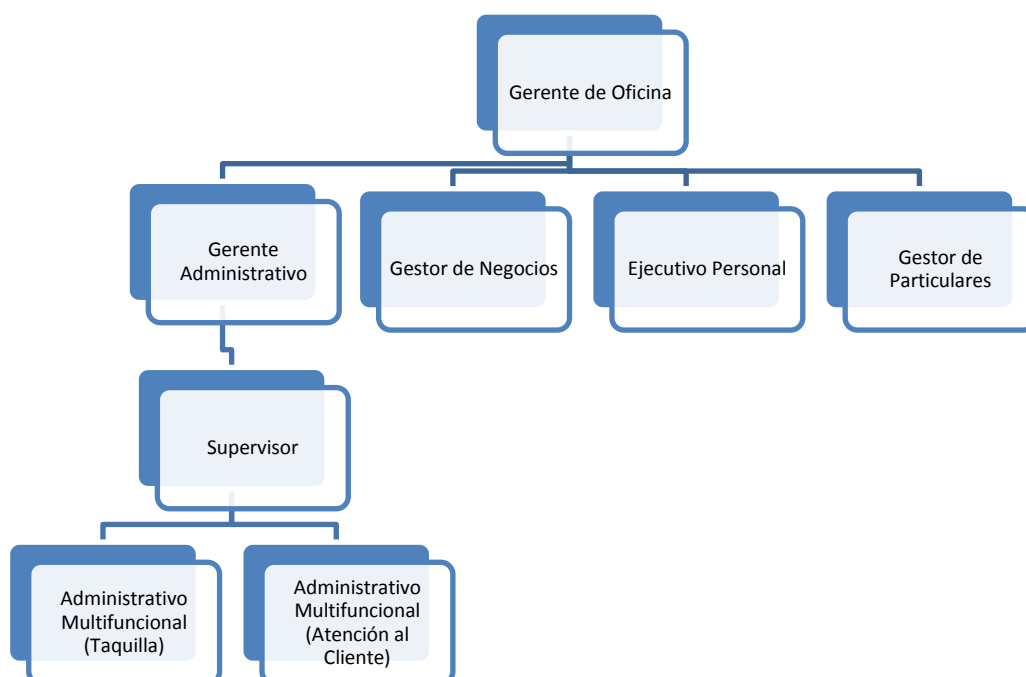
La Banca Minorista está formada por 315 oficinas, 2045 cajeros automáticos y 61.109 puntos de ventas en todo el territorio nacional y la Banca de Empresas e Instituciones está conformada por 16 oficinas.

En la Banca Minorista están las oficinas, cuyas características son las siguientes:

- Las oficinas generalmente poseen tres áreas de atención, las cuales son: taquilla, atención al cliente y las de negocio.

- . Las oficinas cuentan taquilla exclusiva para Clientes y Usuarios con Discapacidad, de la tercera edad y mujeres embarazadas.
- . La ubicación de la oficina influye en su diseño.
- . Las mayorías de la oficina cuentan con un sistema de cola virtual.
- . Existe una separación entre el área de taquilla y de negocio.

Organigrama de las oficinas comerciales del BBVA Banco Provincial



III. MARCO METODOLÓGICO.

Toda investigación para lograr su desarrollo, requiere de un marco metodológico que establece un conjunto de actividades que permite incorporarse a la realidad mediante la aplicación de técnicas que avalen su validez. Dicho marco está conformado por el tipo de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, recolección de datos, procedimiento de la investigación y cronograma de actividades.

1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El enfoque que da origen a la investigación es de tipo descriptiva, con diseño de campo.

Al respecto Hernández y otros (1998) dice que “los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.60).

Por su parte Sabino (1992) define el diseño de campo como “aquellos que se basan en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad” (p.117).

De allí que se describieron las situaciones actuales de calidad de servicio, las normativas que debe cumplir el Banco en el tema de calidad y criterios que utiliza el Banco para mejorar la calidad de servicio en forma general.

Es una investigación de campo, ya que se toma como objeto de estudio a la Organización BBVA Banco Provincial, específicamente la Oficina Concreta.

2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, el diseño de investigación que tomó este estudio, es el diseño transeccional descriptivo.

Según Hernández y otros el diseño transeccional descriptivo “tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una, o, generalmente, más variables y proporcionar su descripción” (p. 186)

3.- POBLACION Y MUESTRA.

En referencia a la población, Selltiz citado por Hernández y otros (1998) la definen como: el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p.206).

Y a la muestra "suele ser definida como un subgrupo de la población" de Sudman citado por Hernández y otro (1998) (p.207)

Para Hernández Sampieri (1998) "Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición..." (p.229).

Para Balestrini (1998) " La muestra es una parte representativa de la población, cuyas características deben reproducirse en ellas, lo más exactamente posible" (p.207).

En cuanto al presente trabajo se tomó como la población las oficinas del BBVA Banco Provincial, por ser el objeto de estudio, para diagnosticar la calidad de servicio en el área de atención al cliente.

Para la muestra se tomó una oficina ubicada específicamente en el centro Comercial Concreta la cual cuenta con 07 empleados, que manejan el área de atención al cliente.

De la oficina se tomara una muestra, de acuerdo a la cantidad promedio semanal de clientes que visitan a la oficina, es decir, 1000 usuarios (datos informado por la Gerente).

De estos 1000 usuarios, la muestra será representada por 54 personas extraídas de la siguiente formula:

$$n0: \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{(p - p)^2}$$

$$n0: \frac{(1,96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.13)^2} = 57$$

$$n0: \frac{n0}{1 + n0/N}$$

$$n0: \frac{57}{1 + 57/1000} = 54$$

Donde

P: probabilidad de éxito poblacional

Q: probabilidad de fracaso poblacional

p: probabilidad de éxito muestral
(p – p)²: error de estimación

La muestra queda representada por 54 personas, que según el cálculo estadístico realizado, que significa que la opinión de 54 personas es lo más cercano a la opinión del universo que visita a la oficina.

4.- RECOLECCION DE DATOS.

En cuanto a la recolección de datos, se utiliza como herramienta o instrumento de medición el cuestionario que nos permitirá definir o conocer el grado de calidad de servicio existente en el área de atención del cliente en la oficina de Concreta en el Banco Provincial, a fin de determinar que operaciones pueden generar demoras y molestias al cliente, para ubicar posibles soluciones que puedan mejorar el servicio.

En la formulación del cuestionario solo se presentan preguntas cerradas, para no exigir un mayor esfuerzo por parte de los clientes, y considerando su tiempo disponible. Adicionalmente para medir los datos se utiliza como instrumento la escala Likert, de acuerdo a Hernández, R y otros (1998) consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos.

La variable a utilizar es la satisfacción del cliente.

Dimensiones y fuentes: son los clientes a los cuales se le realizara el cuestionario.

Indicadores a evaluar:

- 1.- Amabilidad del personal.
- 2.- Tiempo de espera.
- 3.- Rapidez en la atención.
- 4.- Rapidez en la información solicitada.
- 5.- Conocimiento.
- 6.- Orientación que se le brinda a los clientes.
- 7.- Comunicación.
- 8.- Aspecto del personal.
- 9.- Variedad de servicios.
- 10.- Respuesta adecuada a la solicitud del cliente.
- 11.- Aspecto y ubicación de la sucursal.
- 12.- Seguridad de la oficina.

5.- PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Partiendo del propósito del estudio, a continuación se detallan los pasos que se siguieron para desarrollar la investigación:

Primero: se realizó una revisión de las fuentes de información disponibles y relacionadas con el tema objeto de estudio tales como: investigaciones realizadas, libros y normalizaciones en el área.

Segundo: se planteó el problema, se definieron los objetivos generales y específicos, su justificación, alcance y límite del problema, así como los valores éticos.

Tercero: partiendo del planteamiento del problema y la formulación de los objetivos a alcanzar en la investigación, se indicaron los estudios previos más relevantes y las bases teóricas, con el propósito de ampliar el tema teóricamente.

Cuarto: producto de la información teórica se estableció el marco metodológico que guió la investigación, previendo el tipo de investigación, la selección de la población y muestra, aplicación de las técnicas de recolección de la muestra y cronograma de actividades.

6.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Dentro del cronograma se indicará tiempos para realizar cada actividad.

Las actividades y el tiempo serán los siguientes:

Elaboración de la encuesta: 3 días.

Validación de la encuesta: 2 días.

Aplicación de la encuesta: 10 días.

Recolección de resultados: 5 días.

7.- ASPECTOS ÉTICOS.

La calidad de servicio es un tema actual y de vanguardia, específicamente en el sector bancario, y es de vital importancia para el excelente funcionamiento de las oficinas. El mismo se pretende resolver con una revisión bibliográfica y un estudio para medir la calidad de servicio en las oficinas. Se manejará un código de ética profesional al emitir resultados y análisis de información de acuerdo a la realidad que refleje el estudio sin emitir juicios de valor u opiniones.

Igualmente se manejará las normativas que debe cumplir el Banco en el tema de calidad de servicio por parte de SUDEBAN y el Reglamento del Defensor del Cliente y Usuario del BBVA Banco Provincial.

BIBLIOGRAFÍA.

Albrecht, K y otros (1998). Gerencia del servicio: La dirección de empresas en una economía donde las relaciones son más importantes que los productos. Colombia: Legis Editores.

Arangu, Lisbeth. (2005). Tesis sobre la calidad de servicio en la Banca Universal como valor organizacional para definir la filosofía de gestión.

Balestrini, M. (1998) Como se elabora un proyecto de investigación. Caracas: Consultores asociados BL. Servicio Editorial.

Calidad de servicio. Ministerio Popular de Finanzas. Año 2013.

Curso de Liderazgo de servicio. BBVA Banco Provincial. 2013.

Denis, Cecilia. La atención al cliente en el sector financiero. Un enfoque global. Revista tantum.

Díaz, Luis.(2011). Tesis sobre la evaluación de la calidad de servicio como estrategia para impulsar la productividad en el mercado bancario de Ciudad Bolívar-Estado Bolívar.

Drucker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. España: Edit. Deusto.

Fischer, L y otros. (1985). Introducción a la investigación de mercados. México: Editorial Iberoamericana.

Gerson, R. (1994). Como medir la satisfacción del cliente. Grupo Editorial Iberoamericana S.A.

Griffin, R. (1997). Negocios. México: Prentice Hill.

Harrington, J. (1998) Como incrementar la calidad y productividad en una empresa. México: Iberoamericana.

Hernández Sampieri, Roberto. (1998). Metodología de la Investigación. Edit. McGraw Hill.

Imai, M. (1998). Como implementar el Keisen en el sitio de trabajo. Colombia: Mc Graw-Hill.

Leonard L, Berry y otros. (1987). La calidad de servicio en instituciones financieras. México: Edit. McGraw-Hill.

Ley de Instituciones del Sector Bancario.

MARTIN, W. (1998). "Dirección de los servicios de calidad al cliente". Editorial Iberoamericana. SA.

Miguel y otros. (2007). Estrategias de calidad de servicio e instituciones financieras. Dial net.

Müller, Enrique. (2007). Cultura de calidad de servicio. Colombia: Editorial Trillas.

Núñez, Ubaldo. (1997). Calidad de servicio e integración en equipos de trabajos. Colombia.

Perdomo, Jacqueline. (2007). Tesis sobre la calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del Banco Casa Propia E.A.P. en Barquisimeto.

Reglamento del defensor del cliente y usuario del Banco Provincial. (2013). BBVA Banco Provincial.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación: una introducción teórica práctica. México: El Cid Editores.

Scout, D. (1992). La satisfacción del cliente. México: Grupo Iberoamericana.

Stoner, J. (1996) Administración. México: Management Prentice Hill.

Unidad de desarrollo corporativo y transformación BBVA Provincial. (2013). Modelo de atención. Proceso de migración de transacciones. BBVA Provincial.

Vargas, Martha y otros. (2006). Calidad y servicio. Colombia: Ecol ediciones.

Wikipedia. Reseña Histórica del BBVA Banco Provincial. 2013. Recuperado de WWW.provincial.com

Wikipedia. Cajero automático. Recuperado de WWW.provincial.com

WWW. Mis pagos. Provincial.com. Recuperado de WWW.provincial.com

WWW. Provincial.Com. Provinet y provitexto. Recuperado de WWW.provincial.com

WWW. Provincial. Com. Reseña Histórica del BBVA Banco Provincial. 2013. Recuperado de WWW.provincial.com

BBVA Banco Provincial. (2013). 60 años haciendo historia con Venezuela. Recuperado de WWW.provincial.com

WWW. Venezuelasite.com. Instituciones Financieras. Sudeban. Recuperado de WWW.venezuelasite.com

ANEXOS

BBVA BANCO PROVINCIAL

Instrucciones a fin de conocer su opinión respecto a la Calidad de Servicio, que le ofrece el BBVA Banco Provincial, Oficina Concreta y constatar su satisfacción hacia el mismo, responde como se siente frente a:

Cliente o no cliente: _____

Edad: _____

Motivo de la visita: _____

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
AMABILIDAD DEL PERSONAL					
TIEMPO DE ESPERA					
RAPIDEZ EN LA ATENCION					
RAPIDEZ EN LA INFORMACION SOLICITADA					
CONOCIMIENTO					
ORIENTACION QUE SE LE BRINDA A LOS CLIENTES					
COMUNICACIÓN					
ASPECTO DEL PERSONAL					
VARIEDAD DE SERVICIOS					

RESPUESTA ADECUADA A LA SOLICITUD DEL CLIENTE					
ASPECTO Y UBICACIÓN DE LA SUCURSAL					
SEGURIDAD DE LA OFICINA					