



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR
PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA
NACIÓN-AGENCIA JLO, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Aguilera Tigre Danny Omar

<https://orcid.org/0000-0001-8199-3689>

Bach. Chafloque Chaname Rossana Paola

<https://orcid.org/0000-0002-2221-0856>

Asesora:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa Del Valle

<https://orcid.org/0000-0002-9246-9927>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

**CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL
USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN-AGENCIA JLO, 2022**

APROBACION DEL JURADO

Dra. Calanchez Urribarri África del Valle

Asesora de Tesis

Dr. García Yovera Abraham José

Presidente del Jurado de Tesis

Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar

Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Mori Guarnizo Sandra

Vocal del Jurado de Tesis

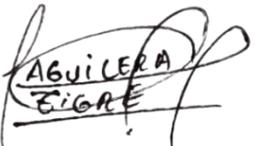
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **EGRESADOS** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, y declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN-AGENCIA JLO, 2022

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, con relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

AGUILERA TIGRE DANNY OMAR	DNI: 43000338	
CHAFLOQUE CHANAME ROSSANA PAOLA	DNI: 40154489	

Pimentel, agosto 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN-AGENCIA JLO, 20

AUTOR

Aguilera Tigre Danny Omar Chafloque Chanamé Rossana Paola

RECuento DE PALABRAS

12323 Words

RECuento DE CARACTERES

65771 Characters

RECuento DE PÁGINAS

51 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

206.8KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 18, 2024 9:02 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 18, 2024 9:02 PM GMT-5

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más. A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto de estudios y por su constante apoyo moral.

Bach. Danny Aguilera Tigre

A mis hijos Solmaira y Heyner, por ser la fuente de mi esfuerzo y motivación en superarme, para alcanzar mis objetivos.

Agradezco también la confianza y el apoyo por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis fallas y celebrando mis triunfos.

Bach. Rossana Chafloque Chanamé

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarnos y permitirnos llegar a culminar una etapa de manera satisfactoria, con salud y bienestar.

A nuestras familias por su apoyo constante, a no dejarnos vencer ante pequeñas adversidades y ser nuestro motor en el cumplimiento de nuestras metas.

Al personal del Banco de la Nación, Agencia JLO por el apoyo en la realización del presente estudio.

A nuestra asesora, Africa Del Valle Calanchez Urribarri por la acertada orientación e ideas en el logro de este proyecto.

A los docentes de la USS por los conocimientos impartidos, que han sido parte fundamental de nuestro crecimiento, tanto en el ámbito personal como profesional.

Autores:

Bach. Danny Aguilera & Bach. Rossana Chafloque

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio bancario con el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población la conformaron 2000 personas, del cual se extrajo la muestra de 322 participantes. Como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario con 35 preguntas con la finalidad de medir las dos variables de estudio: calidad de servicio y valor percibido; y de esta manera obtener una noción que tiene los usuarios acerca del servicio que ofrece la mencionada agencia. Posteriormente la información fue procesada en el programa IBM SPSS 27, donde se analizaron los datos para su posterior discusión de resultados. Conforme a los resultados alcanzados, se concluye que la calidad de servicio y el valor percibido tiene un nivel de correlación “positiva baja”, reflejándose a través del coeficiente Rho Spearman donde se obtuvo el 0,347** de los datos. Asimismo, se constató que el nivel de significancia es menor que 0.05 por lo cual, se acepta la hipótesis alterna, que si existe relación significativa entre las variables.

Palabras Claves: Calidad de servicio, valor percibido, agencia, cliente

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how the quality of banking service is related to the value perceived by the user of Banco de la Nación-Agencia JLO,2022. The study was descriptive, correlational, with a quantitative approach and non-experimental design. The population was made up of 2000 people, from which the sample of 322 participants was drawn. The survey was used as a technique and the questionnaire with 35 questions was used as an instrument in order to measure the two study variables: service quality and perceived value; and in this way obtain a notion that users have about the service offered by the aforementioned agency. Subsequently, the information was processed in the IBM SPSS 27 program, where the data was analyzed for subsequent discussion of the results. According to the results achieved, it is concluded that the quality of service and the perceived value have a "low positive" level of correlation, reflected through the Rho Spearman coefficient where 0.347** of the data was obtained. Likewise, it was found that the level of significance is less than 0.05, therefore, the alternative hypothesis is accepted, that there is a significant relationship between the variables.

Keywords: Service quality, perceived value, agency, client

INDICE DE CONTENIDO

APROBACION DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDO.....	ix
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.	13
1.2. Antecedentes de estudio.	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del problema.	28
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	28
1.6. Hipótesis.	30
1.7. Objetivos.....	30
II. MATERIALES Y METODOS	30
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	30
2.2. Población y muestra.	31
2.3. Variables y Operacionalización.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5. Procedimientos de análisis de datos.	38
2.6. Criterios éticos.	39
2.7. Criterios de rigor científico.	39
III. RESULTADOS Y DISCUSION.....	41
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
1.1. Conclusiones.....	62
1.2. Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS:	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable: Calidad de servicio	34
Tabla 2	35
Operacionalización de la variable: Valor percibido	35
Tabla 3	36
Escala Likert Repetición o frecuencia	36
Tabla 4	37
<i>Expertos validadores del instrumento de recolección</i>	<i>37</i>
Tabla 5	38
<i>Confiabilidad de la variable calidad de servicio</i>	<i>38</i>
Tabla 6	38
Confiabilidad de la variable valor percibido	38
Tabla 7	41
Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión tangible	41
Tabla 8	42
<i>Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión Fiabilidad</i>	<i>42</i>
Tabla 9	43
<i>Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión Capacidad de Respuesta .</i>	<i>43</i>
Tabla 10	44
<i>Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión seguridad.....</i>	<i>44</i>
Tabla 11	45
<i>Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión Empatía</i>	<i>45</i>
Tabla 12	46
<i>Tablas cruzadas entre Valor Percibido y dimensión valor funcional del establecimiento</i>	<i>46</i>
Tabla 13	47
<i>Tablas cruzadas entre Valor Percibido y dimensión personal de contacto de valor funcional.....</i>	<i>47</i>
Tabla 14	48
<i>Tabla cruzada entre valor percibido y dimensión valor funcional del servicio adquirido.....</i>	<i>48</i>
Tabla 15	49
<i>Tabla cruzada entre valor percibido y dimensión precio de valor funcional</i>	<i>49</i>
Tabla 16	50
<i>Tabla cruzada entre valor percibido y dimensión valor emocional</i>	<i>50</i>

Tabla 17	51
<i>Tabla cruzada entre valor percibido y dimensión valor Social.....</i>	<i>51</i>
Tabla 18	52
<i>Tabla pruebas de normalidad.....</i>	<i>52</i>
Tabla 19	54
<i>Tabla de correlación de la variable calidad de servicio y valor percibido aplicando el coeficiente de Spearman.....</i>	<i>54</i>
Tabla 20	55
<i>Coefficiente de correlación por rangos de Spearman</i>	<i>55</i>
Tabla 21	56
<i>Correlación de la variable Calidad de Servicio y las dimensiones del Valor Percibido.....</i>	<i>56</i>

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	41
Calidad de Servicio y dimensión tangible	41
Figura 2	42
Calidad de Servicio y dimensión Fiabilidad	42
Figura 3	43
Calidad de Servicio y dimensión Capacidad de Respuesta	43
Figura 4	44
Calidad de Servicio y dimensión seguridad.....	44
Figura 5	45
Calidad de Servicio y dimensión Empatía	45
Figura 6	46
Valor Percibido y dimensión valor funcional del establecimiento	46
Figura 7	47
Valor Percibido y dimensión personal de contacto de valor funcional.....	47
Figura 8	48
Valor percibido y dimensión valor funcional del servicio adquirido.....	48
Figura 9	49
Valor percibido y dimensión precio de valor funcional.....	49
Figura 10	50
Valor percibido y dimensión valor emocional	50
Figura 11	51
Valor percibido y dimensión valor Social.....	51
Figura 12	53
Histograma calidad de servicio.....	53
Figura 13	53
Histograma valor percibido.....	53

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

En la actualidad debido a las exigencias constantes del mercado, las entidades bancarias se han visto en el compromiso de medir y perfeccionar la calidad del servicio para lograr la captación del cliente. Cabe resaltar que los productos que venden estas compañías son esencialmente lo mismo, pero el único elemento diferenciador es brindar un servicio de calidad, dado que éste es un factor decisivo en la percepción que tienen los usuarios referentes al servicio, lo cual conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, acrecentar la satisfacción y la lealtad; por ende, el aumento en las ventas y la permanencia en el mercado financiero.

1.1.1. Contexto Internacional

En Colombia, Forero y Neme (2021) indicaron que el valor percibido y lealtad tienen un vínculo, en lo que refiere a diversos productos y servicios que brindan las entidades y/o negocios. Así mismo dieron a conocer que la lealtad que se tiene a una marca, influye como experiencia positiva en la comunicación, así como la publicidad de la marca, llevándose a cabo de manera previa al uso, generando respuestas favorecedoras, mejorando la aceptación y preferencia, lo cual contribuya a aumentar el valor percibido y la lealtad que se plasma en el número de operaciones y ventas totales que tienen las empresas tanto de productos o servicios, de esta manera generan la maximización de beneficios.

Así mismo, en Venezuela, Gutiérrez y Díaz (2019) mediante su estudio sobre las teorías sobre calidad y el servicio en las entidades bancarias; visualizaron como influye la calidad de servicio sobre lo que aprecian los concurrentes de diferentes entidades bancarias, por lo que indican que es una estrategia que se refleja en la diferenciación lo cual permite cumplir con los requerimientos y expectativas, logrando satisfacer al usuario. De este modo, hacen hincapié en impulsar la calidad en los bancos debido a que influye en la relación que existe con el cliente, el servicio y la competitividad de este rubro, además recomiendan aplicar modelos de calidad que incluyan planes o acciones para mejorar, y esto les permita atender los diversos requerimientos, poder posicionarse y diferenciarse de otras entidades financieras.

Por su parte, en México, Vera y Trujillo (2018) a través de su artículo plantearon que la calidad de servicio es elemental en el comportamiento de las personas, dada la importancia financiera para los clientes, se propone una escala para calcular la calidad en los servicios financieros, ya que trabajan abiertamente con su dinero. Por tanto, la elección y persistencia del banco depende de la valoración que el usuario haga de la institución donde gestiona los fondos; porque en algunos estudios se halla relación entre calidad y longevidad de los servicios bancarios. Como tal, ayuda a comprender la calidad de los servicios financieros, permitiendo a los gerentes utilizar instrumentos para evaluar aspectos específicos dentro de su departamento.

1.1.2. Contexto Nacional

Izquierdo y Anastasio (2021) mencionaron que no se puede conceptualizar ni calcular la calidad apoyándose en las impresiones individuales de las personas, debido a que cada uno tiene una apreciación diferente y por ello refleja resultados variados. Cabe resaltar que lo que necesitan y requieren las personas ha cambiado y ahora están más informados e influenciados para inclinarse por la prestación de un servicio a nivel privado y público. En efecto, el servicio no podemos visualizar, pero si poder sentirlo y percibir, volviéndose en una tarea que cambia tomándose en consideración las percepciones de cada cliente. Por lo tanto, los usuarios que perciben calidad en los servicios encuentran una mejor satisfacción, generando en ellos complacencia, e incitando a volver otra vez a la empresa, así como también realizar acciones de recomendación, lo cual es de suma importancia tanto para gestores públicos como privados.

En ese sentido, en Huánuco, Crispín et al. (2020) revelaron que toda organización que logre satisfacer al usuario obtendrá la fidelidad del cliente (que se refleja en una próxima venta), la propagación libre (es decir traer clientes nuevos) y una establecida intervención en el mercado. En tal sentido, sugiere hacer mejoras referentes a la calidad en los servicios prestados a diversas entidades bancarias, de tal manera que los errores comunes, reclamos y quejas que pueden ocurrir se puedan mejorar teniendo en cuenta comentarios de los clientes, así brindar una respuesta inmediata ante algún malestar del usuario. En efecto, recomiendan instruir a sus empleados a través de capacitaciones y talleres, para

proporcionar un servicio rápido y oportuno, pues se evidencia que la satisfacción del consumidor es significativa para lograr posicionar a la entidad bancaria y esto se puede conseguir a través del mejoramiento de la calidad.

Por otra parte, Ramírez et al. (2020) dentro de su artículo, expresaron que actualmente la primordial inquietud de los administradores de las CMAC es el mantenimiento de los clientes que buscan una mejor calidad en sus servicios, obtener información segura de los productos para evitar desconciertos y tener claro las condiciones al obtener un producto o servicio. De este modo, proponen tomar en cuenta la actitud del comprador como segmento del modelo SERVQUAL, de esta manera se calcula la calidad del servicio y se examina el impacto de la complacencia y fidelización de las personas del sector micro financiero, particularmente en las CMAC's con corresponsales en Ancash. Por lo tanto, el resultado ayudará a los gerentes y hacedores de políticas a optimizar la calidad en el servicio de las CMACS en todo el Perú.

1.1.3. Contexto Local

Actualmente existen muchos bancos privados con productos y servicios destinados para un público objetivo: “clientes (cuentan con tarjeta) y usuarios (asisten ocasionalmente), sin embargo, el Banco de la Nación es el único organismo público encargada de la recaudación del Estado y que cuenta con la red de oficinas más grande del Perú (Ambrosini y Lopez,2011).”

Esta investigación, se presenta en el establecimiento de la sucursal JLO del Banco de la Nación; entidad que se ubica en la Calle Cruz de Chalpón N°136 Urbanización Latina de la ciudad de Chiclayo. Cabe señalar que, en la problemática encontrada, se muestran incomodidades por las largas colas debido a la cantidad de pagos de tasas públicas, pago de pensionistas, pago de jubilados, depósitos, etc., causando malestar al público en general.

Refiriéndonos a la calidad del servicio, se pudo observar reclamos e incomodidades; las cuales se reflejan en el tiempo de espera para realizar una transacción, sumándose a ello, la pésima atención en ventanilla, las fallas en el sistema en fechas puntuales, lo cual hace que una persona permanezca regular tiempo para efectuar una operación. Por otra parte, respecto al valor percibido se pudo evidenciar la carencia de comunicación orientada al usuario acerca de los

productos y servicios, evidenciándose en los cobros de tarifas, tasas y comisiones causando malestar, ya que no hay capacidad de informar, de atender de manera ágil, puesto que muchas veces los colaboradores son poco empáticos, ya que no tienen la paciencia necesaria para atender sobre todo con personas de la tercera edad, pero que según manifiestan los concurrentes, se ven obligados en acudir ya que existen cobros y pagos que solo pueden realizarlo en entidad del Estado. En tal sentido, esto genera que las personas perciban de modo negativo las vivencias acerca del servicio que brindan y que en ocasiones lo comparan con la calidad de servicio que dan las entidades privadas, generándose así una mala imagen para la entidad, comentarios negativos de usuarios y la posible desafiliación de sus clientes quienes tienen un producto con la entidad en estudio.

1.2. Antecedentes de estudio.

1.2.1. A nivel internacional

Según, Martínez y Gaviño (2021) en su trabajo “La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente”. El objeto de su estudio buscó determinar la correlación entre las variables relacionadas con los clientes de 1era y 2da categoría de los restaurantes de carnes al grill de localidad a ciudad de Ambato, 2020. Emplearon la metodología de tipo descriptivo – correlacional, así mismo como instrumento se aplicó la encuesta basándose en dos modelos: el modelo SERVQUAL para la calidad de servicio con sus elementos: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y la empatía, en tanto el modelo aplicado a la satisfacción del cliente fue el índice ACSI con las dimensiones satisfacción, expectativa, calidad percibida, valor percibido, quejas y lealtad del consumidor. Concluyendo indican que existe moderada correlación positiva con un valor de 0.450.

En efecto, Solarte (2020) en su indagación: “Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Caja Social Sucursal Pasto-Nariño, Colombia”. Como objeto del estudio se buscó determinar la calidad del servicio según lo que perciben los usuarios tanto de colocación y captación de la entidad utilizando el modelo GAP. La metodología que usaron fue cuantitativo descriptivo y como instrumento aplicaron la encuesta lo que permitió determinar las

fortalezas y debilidades, para proponer un programa para el mejoramiento del servicio. Se concluyó, que el diseño GAP determinó diferencias negativas entre lo que perciben y lo que esperan los usuarios en todos los ítems que evalúa el modelo SERVQUAL.

A su vez, Monroy (2019) en su trabajo: "Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer, México". Cuyo objetivo se basó en plantear cómo incurren las medidas de calidad del servicio sobre las de fidelización de la clientela de dos entidades bancarias que tienen la misma firma. El modelo descriptivo-correlacional fue la metodología que aplicaron, como sujetos de estudios se utilizó a los usuarios de ambas financieras, donde se aplicó un cuestionario validado para conocer su apreciación referente a las variables creadas por el servicio recibido. En conclusión, no se logró encontrar diferencia entre las variables en mención de las dos entidades bancarias.

Por su parte, Rodríguez (2018) a través de su tesis, tuvo como objetivo analizar el valor percibido de los estudiantes en los distintos semestres académicos del 2017 del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena, modalidad presencial, Colombia. El método empleado es de tipo descriptivo con un enfoque cuanti-cualitativo. Se concluye que el valor percibido es predominante en el punto del valor social, donde los aspectos son positivos, mientras que el valor percibido en el nivel funcional la percepción es menos favorable. En tanto el valor percibido desde el factor emocional, se puede considerar en equilibrio ya que la mayoría está bien calificada por la percepción de los estudiantes.

En tanto, Merchán (2018) en su indagación: "Influencia de la calidad de servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la Banca Minorista, España". Cuyo objetivo se basó en descubrir elementos que se diferencian de entidades para poder lograr una mayor ventaja ante la competencia y así poder retener más clientes. El método empleado fue el estadístico descriptivo y el método de regresión lineal múltiple, Asimismo se realizó una encuesta que permitió el recojo de los criterios de los usuarios acerca del servicio ofrecido en la entidad indicada. Concluyeron que hay una conexión entre la lealtad, la calidad y la satisfacción, sin embargo, la lealtad sólo se aplica mediante la satisfacción.

1.2.2. A nivel nacional

Según, Gutiérrez (2022) en su indagación: “Propuesta de valor percibido y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo, 2021”. Cuyo objetivo fue plantear el vínculo que se halla en ambas variables del estudio que tiene el cliente de la mencionada compañía. En su metodología se aplicó el método inductivo y deductivo, de modelo básico, con nivel correlacional, así mismo la muestra la conformaron 100 personas designadas por conveniencia. Se concluye que entre el valor percibido y la satisfacción se encontró una vinculación significativa positiva pero débil, con un coeficiente de correlación de 0,235; esto quiere decir que un mejor proyecto de valor percibido se halla levemente relacionada con una alta satisfacción del usuario y viceversa.

En tanto, Ancasi (2020) en su estudio tuvo como objetivo determinar la diferencia entre el valor percibido con la experiencia de compra de los consumidores de los supermercados Metro, Vea y Tottus de Huancayo. El tipo de metodología que emplearon fue descriptivo, recolectando información mediante un sondeo realizado a 384 usuarios, además examinaron los datos recogidos con el nivel de confianza de 95% de la prueba de normalidad, en la que se establece el estadístico empleado para el estudio. Se concluye indicando que el valor es diferente de la vivencia de compra; según la percepción de los concurrentes refiriéndose por la edad y el motivo al que concurren a los establecimientos.

Según, Calderón y López (2019) en su indagación, tuvieron como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes. El método utilizado fue no experimental, cuantitativo, con corte transversal, además emplearon un sondeo a 41 colaboradores y una muestra requerida de 94 personas recurrentes y seleccionadas aleatoriamente. Concluyeron que la calidad brindada en el servicio incide significativamente con respecto a las expectativas de las personas, acorde con lo que perciben los clientes y trabajadores, constatado por el Rho de Spearman, obteniéndose como respuesta una relación positiva media.

Así mismo, Chauca (2018) mediante su estudio: “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018 Lima”. Tuvo como objeto de estudio determinar la correlación entre ambas

variables de la cooperativa en mención. Es por ello que se empleó la metodología de tipo no experimental con corte transversal, eligiendo su muestra se conoció que 147 personas llenaron el cuestionario para recolectar la data. Como conclusión se reconoció una vinculación positiva alta con las variables de la investigación, así mismo se plantea disponer estrategias de calidad de servicio y recomendar a los gerentes dar mayor realce a la fidelización como una herramienta rentable para la organización, delante de sus competidores.

Por otra parte, Carranza (2018) en su estudio, considero como objetivo realizar una propuesta con la intención de acrecentar la calidad del servicio al cliente en el área logística de la empresa Alfrimac Perú S.A.C., SMP- 2018 en Lima. Como metodología emplearon herramientas para analizar la calidad del servicio asimismo se empleó una encuesta que permitieron percibir las expectativas de los usuarios. Se concluye de acuerdo con los alcances obtenidos, la necesidad de brindar capacitaciones de forma continua a los colaboradores referente a la calidad del servicio, así como integrarse en diversas actividades con la finalidad de lograr que tengan las herramientas adecuadas para mejorar su rendimiento, incrementar las ventas, de tal manera, garantizar la satisfacción de los consumidores.

1.2.3 A nivel local

Adrianzen y Silva (2023) a través de su estudio, asumieron como objetivo general evaluar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo – 2020. Para ello se empleó la metodología descriptivo correlacional y como diseño manejaron el no experimental. Por otra parte se encuestó a 101 personas que asisten a la concurrida agencia. Como conclusión manifiestan que existe una alta relación, directo y positivo entre las variables referidas, lo que perciben positivamente tanto en calidad como satisfacción, pero con vacíos para hacer mejoras en elementos operativos, físico y de satisfacción ya que la entidad tiene debilidades en el aspecto humano que se refleja en la forma de tratar el personal hacia los clientes.

En efecto, Terrones (2022) dentro de su estudio: “Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de Clientes en Credigrup E.I.R.L, Chiclayo – 2019”. Su objetivo fue establecer cómo influye la calidad del servicio y la fidelización en la

institución bancaria en mención. Por su metodología destinada fue descriptiva, utilizando un diseño no experimental, a la vez desarrollaron un cuestionario de 24 preguntas. Con los resultados encontrados en el análisis correlativo de Spearman, 0.801 y significación bilateral 0.001. Se concluyó que, la hipótesis es positiva y de acuerdo con el fin planteado la calidad de servicio repercute en la lealtad de la clientela de la entidad bancaria en estudio.

En tanto, Guevara y Sánchez (2022) en su indagación tuvo como objetivo general establecer la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, para el año 2020. De este modo emplearon la metodología correlacional además de un diseño no experimental, así mismo, para recolectar información aplicaron una encuesta a 67 personas; con los alcances se precisa que la calidad del servicio es defectuosa originándose por la lentitud de sus trámites y mínima disposición del personal en atender sus dificultades. Concluyen el estudio, indicando que existe un vínculo moderadamente positivo en ambas variables de la financiera con el 95% de confianza y con una sig. de 0.000, lo cual conlleva a que una mejor calidad en los servicios incrementará tener a los clientes satisfechos.

Por su parte, Huamanchumo (2021), en su indagación “Asociación del valor percibido, confianza del consumidor en la intención de compra en los portales online de las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo, 2018”. Tuvo como objetivo comprender las expectativas y la percepción del nivel de asociación de las variables mencionadas de las tiendas por retail de Chiclayo año 2018. Es así que emplearon la metodología cuantitativo descriptivo además de utilizar el diseño de carácter transversal y no experimental. Como resultado de la pesquisa se halló una vinculación débil, pero computablemente relevante ($p < 0.05$) entre el valor que perciben y la intención de comprar; mientras que la confianza se relaciona con la intención de compra que tienen las personas sobre los comercios online de Chiclayo.

Por otro lado, Martínez (2019) en su estudio: “Calidad del servicio hotelero para incrementar la satisfacción del usuario en el hotel Mr. Delta Chiclayo, 2019”. Como objeto de estudio se planteó acciones para aumentar la calidad en el servicio, esto como un remedio a la problemática que se genera en la empresa. El método

fue el enfoque mixto no experimental – descriptiva y propositiva, utilizando como técnica la encuesta a 100 clientes. Se concluye el estudio con una correlación significativa de las variables mencionadas, así mismo se detectaron deficiencias en la gestión de la calidad que emplean, de este modo se plantean medidas para el mejoramiento de la calidad de servicio, y sea un modelo en la ejecución de sus obligaciones, por lo cual se debe contar con colaboradores capacitados que puedan brindar excelente experiencia dentro de las instalaciones del mencionado hotel.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Variable: Calidad de Servicio

1.3.1.1 Definición de calidad

Según Fontalvo (2012) lo conceptualiza como un grupo de cualidades innatas de un producto o servicio que van a satisfacer los requerimientos y expectativas de las personas.

En este contexto, para lograr el nivel de calidad, se requiere el esfuerzo y participación de los que integran la entidad para cumplir con los estándares y el mejoramiento de esta variable.

1.3.1.2 Definición de calidad de servicio

Para, Molino (2011), es un constructo intangible y medible que surge cuando los usuarios y/o clientes relacionan sus perspectivas con los proveedores de servicio, y sus percepciones que tienen sobre los servicios que reciben, además proporciona calidad a muchas organizaciones, permitiéndoles diferenciarse y atraer clientes; a su vez, adquiere cada vez más Importancia como variable diversificadora que contribuye en las determinaciones de los clientes y los resultados empresariales que esperan.

Por su parte, Zárraga (2012) puntualiza que es la percepción que tiene el consumidor referente al vínculo entre el desempeño y las perspectivas que genera una aceptable experiencia de servicio.

Sin embargo, Prakash y Mohanty (2013) mencionan que la calidad del servicio ocasiona excelente respuesta cuando esta se realiza de forma asertiva por lo que muchos invierten tiempo e ingresos por ver el mejoramiento, esto se refleja en el incremento de las ventas, la fidelidad del consumidor, así como obtener la exclusividad total del rubro de la organización.

1.3.1.3 Calidad de servicio bancario

Según, Gonzáles (2000) lo conceptualiza desde 2 (dos) premisas como una variante de investigación multidimensional, en la cual una de ellas explica cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio y la otra, la detalla como una variable que hace referencia a las percepciones y lo que reciben los clientes o usuarios.

La calidad del servicio financiero es el recurso de las compañías y entidades bancarias que brindan ciertas ventajas duraderas en el tiempo, ya que se trabaja a fin de crear un vínculo con el cliente y/o usuario.

1.3.1.4 Calidad del servicio con base en la percepción del cliente

Según, Cuatrecasas & González (2017) menciona que la calidad en la apreciación del usuario se califica como calidad percibida.

- a. Calidad percibida: Son apreciaciones, es decir cuando un cliente desea y siente como indispensable.
- b. Calidad real: Son las características y necesidades que el cliente solicita a la empresa, y que la misma conoce para su satisfacción.
- c. Calidad esperada: Es la expectativa por parte del cliente, quienes desconocen, pero si se les ofrece, lo valoran de forma positiva.

1.3.1.5 Gestión de la calidad total (GTC)

Según, Vértice (2008) manifiesta que es un enfoque organizativo que consiste en aplicar una mejora continua a la calidad en todos sus procesos, en el producto y servicio que brinde una compañía. A su vez indica que hoy en día, las altas direcciones de las empresas señalan que con la calidad se logra trazar un camino para encontrar clientes, para ser más competitivo, así

como comprender que es el factor importante para el incremento y rentabilidad de una organización.

1.3.1.6 Principios de la calidad de servicio

Citando a González (2015) menciona, que es importante que el cliente sea el que califique la calidad en los servicios, cuyos resultados se deben considerar para garantizar el mejoramiento de los procesos en las entidades bancarias.

De acuerdo con lo mencionado, señala los sigs. principios:

- ✓ El cliente dictamina la calidad en los servicios.
- ✓ El usuario determina el grado del servicio entregado.
- ✓ La entidad debe comprometerse con el éxito de las metas trazadas, incrementando los ingresos y diferenciándose de la competencia.
- ✓ Las compañías deberían estar acorde con las preferencias de los consumidores y priorizar productos acordes a sus necesidades, cumpliendo las expectativas financieras.

1.3.1.7 Dimensiones de la variable “Calidad de servicio”

El modelo SERVQUAL es un proceso de investigación de reconocimiento, el cual se emplea para calcular la calidad de servicio dentro del mundo empresarial, comercio y en el formato educativo. (Márquez & Mejías, 2013).

En tanto, Nishizawa (citado en Miranda 2021) menciona que en atribución al modelo Servqual, contempla 5 dimensiones:

- a. **Elementos tangibles:** Se considera el aspecto físico del servicio, como las instalaciones, recepción, que se perciba un ambiente agradable así como el personal calificado. Es decir, lo que trasmite la imagen del servicio.
- b. **Fiabilidad:** Muestra, el poder realizar el servicio ofrecido, seguro y exacto, que incluya la atención oportuna y discreta, así como el seguimiento y las soluciones sean oportunas en sus procesos.

- c. **Capacidad de respuesta:** Se considera la capacidad del colaborador y su condición para contribuir, responder dudas y brindar un servicio de forma rápida y eficaz.
- d. **Seguridad:** Es la capacidad de inspirar buena voluntad por parte del personal para infundir seguridad en los usuarios durante el tiempo de atención, a través de la confianza y la cortesía.
- e. **Empatía:** Indica que el personal brinde una atención personalizada utilizando un lenguaje adecuado, comprendiendo sus requerimientos y pretensiones de cada usuario.

Referente a estos factores, los investigadores sostienen mediante el método Servqual, que hay un nivel de tolerancia, refiriéndose a que la variable calidad se considera agradable. En efecto, concluyeron en la aprobación del usuario, en lo que esta presto a recibir y lo que la organización piensa que puede y debería brindarle al mismo. (Kotler & Keller, 2012).

1.3.2 Variable: Valor percibido

1.3.2.1 Definición de valor percibido

Para Kotler y Keller (2012) lo conceptualiza como la valoración que el cliente hace en el proceso de compra respecto a todos los beneficios obtenidos (calidad, servicio) y todos los costos esenciales (precio) de un servicio.

En tanto, Ruiz et al. (2004) sostienen que el Valor Percibido por el Cliente es una concepción complicada, lo cual debe considerarse tomando en cuenta sus dimensiones: calidad de producto y servicio, la imagen de la empresa, los beneficios y sacrificios que perciben las organizaciones.

Por otra parte, Parasuraman y Grewal (2000 citados por Kuster, 2013) mencionan que los precedentes del valor percibido que tiene un servicio son: calidad (refiere a las cualidades del producto), el precio (indica lo que tiene monetizar el cliente) y la calidad adicional (lo que suma o se añade).

1.3.2.2 Definición de valor percibido basado en el precio y en la relación calidad-precio

La determinación de adquirir los artículos se genera en virtud del acuerdo que tienen las características del artículo (imagen) y el precio, en contraste con la oferta relevante o la que no percibe el cliente (Oliva, 2006 citado por Hernández, 2012).

El valor de la demanda de artículos juega un rol importante, debido a que incrementa las ganas de comprar por el precio, así como la presentación del producto, por lo que las organizaciones deben cuidar la política en precios y calidad, sometándose a promociones y ofertas.

1.3.2.3 Definición de valor percibido basado en lo que el consumidor desea de un producto y en lo que el consumidor “recibe ya”

En tanto, Kuster (2013) lo define como la puntuación global que realiza una persona sobre los beneficios que encuentra sobre las prestaciones, apoyado en su percepción de lo que entrega y lo que se recibe a cambio.

Por tal motivo, los profesionales y académicos dan a conocer a la influencia como el mayor valor percibido de la conducta del consumo en los consumidores, esto se debe a las apreciaciones del valor, asimismo existen dos pendientes, la económica y psicológica, destacando la versatilidad debido a que el valor comprende comportamientos de atracción, compra y elección, por lo que los esfuerzos de esquematizar la conducta del cliente son decisivos en el consumo.

1.3.2.4 Elementos del valor percibido por el cliente

Según Londoño (2005) existen 3 elementos comunes:

- ✓ Varios componentes del VPC, donde la gran cantidad de conceptos dan a conocer al VPC como el balance de los sacrificios percibidos en la oferta del proveedor. Estos se generan por la mezcla de cualidades físicas, así como de servicio o técnico. Los sacrificios que

se perciben se detallan en términos económicos y amplios y son de gran importancia dentro de las apreciaciones de valor.

- ✓ Subjetividad de las percepciones de Valor, el valor se percibe subjetivamente, ya sea para el propio producto o diferentes segmentos que perciben los consumidores, asimismo dentro de una empresa existen diferentes personas que adquieren un bien o servicio, cada uno de ellos tiene diferentes percepciones.
- ✓ Lo importante de la competencia, es transmitir al usuario la relación que hay entre los beneficios y sacrificios que apuesta la compañía a formar una mayor ventaja ante la competencia.

1.3.2.5 Enfoques del valor percibido

Según, Al-Sababahy et al. (2004) mencionan que tanto el valor emocional y el valor social cumple un papel primordial en la opción de compra de las personas y a través de ello se puede tener un punto de vista referente al valor percibido del producto o servicio; de esta manera puedan buscar mejoras o reforzar las estrategias de venta.

- **Enfoque clásico:** refiere el valor emocional, basándose en la utilidad y el cambio importante del comportamiento de consumo, ya que la experiencia del servicio es una evaluación tanto cognitivo como la utilidad obtenida de las sensaciones afectivas que genera un servicio.
- **Enfoque alternativo:** Se refiere al valor social, el cual se apoya de acuerdo con el servicio, con una percepción del valor emocional, simbólico y también estético, por lo que analizan el tema económico y utilitario que se percibe, como, por ejemplo: la calidad en el producto, que el servicio sea eficiente y el valor pagado sea el justo.

1.3.2.6 Características del valor percibido

De acuerdo con Ruiz et al. (2004 citado por Kuster, 2013) destaca las siguientes características:

- ✓ El valor percibido es el dictamen que hace el cliente, y no se puede medir objetivamente por el proveedor.
- ✓ Es la relación que hay entre las utilidades y sacrificios, en otras palabras, lo que el cliente va a recibir vs lo que él entrega.
- ✓ Es dinámico, ya que cambia con el tiempo, dependiendo de las etapas o fases del producto; dado que existe un valor anterior, durante y al finalizar el uso o la experiencia de compra.
- ✓ Es referente, dado que influye por el valor de las opciones que tiene a disposición el usuario o cliente, porque su percepción se suscita en un entorno comparativo.

1.3.2.7 Dimensiones de la variable “Valor percibido”

Según, Fandos et al. (2012), menciona los siguientes:

- a. **Valor Funcional del Establecimiento**(instalaciones): Indica que sus instalaciones deben ser adecuadas y ordenadas, superando expectativas y experiencias previas, optando a que el usuario se incline a favor del servicio y la entidad.
- b. **Personal de contacto de valor funcional** (profesionalidad): Muestra al profesional que proporciona datos verídicos y orientan al usuario, con respecto a los diferentes servicios de la entidad. De esta manera a través de esta percepción, el cliente determina la calidad en el servicio.
- c. **Valor Funcional del Servicio adquirido**(calidad): Señala, que el servicio sea el correcto, que cuente con un nivel de calidad aceptable. Así mismo que al adquirir un producto, este contenga atributos como fiabilidad, eficacia, etc. además de los beneficios ofrecidos.

- d. **Precio del Valor Funcional** (costo monetario): La percepción del precio se manifiesta en el valor del dinero, es decir que las comisiones y/o tarifas, sean justas y detalladas.
- e. **Valor Emocional:** Este valor, muestra como un producto hace sentir conectado al cliente, despertando sentimientos y/o emociones al formar parte de su experiencia de consumo, lo cual se refleja en la confianza y aprobación.
- f. **Valor Social:** Este valor genera relaciones y crea entornos con grupos sociales, donde se refuerza la pertenencia y aceptación social. Por ejemplo: grupos demográficos, económicos, entre otros.

1.4. Formulación del problema.

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación- agencia JLO, 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

1.5.1 Justificación Teórica

Se emplearán diversas teorías básicas que aportarán al presente estudio, también se tendrá en cuenta como referencia algunas investigaciones aplicada en otras compañías, con toda la información recopilada se podrá identificar, sostener y establecer el vínculo existente entre las variables que se proponen, para así obtener resultados y se pueda apoyar al complemento de las teorías en análisis.

1.5.2 Justificación Metodológica

En el desarrollo del estudio, se emplearán métodos científicos como es la formulación del problema, objetivos e hipótesis del estudio, luego ejecutar el análisis del informe con la finalidad de comparar el efecto con las hipótesis propuestas. Así mismo, como herramienta se aplicó el cuestionario a los usuarios que recurren a la entidad. Finalmente, para recopilar y evaluar los datos se empleará el programa SPSS v.27, en este sentido, lo que se

procura es que la agencia JLO pueda conocer el vínculo que hay entre ambas variables, como también el informe final que ayudará en la fijación de decisiones y en la realización de planes y/o estrategias para mejorar el sistema de atención.

1.5.3 Justificación práctica

La finalidad de la investigación es definir algunos aspectos que implican la calidad de servicio y el valor percibido. A partir de ello, el estudio determinará cuál es el vínculo existente entre las variables para conocer la calidad brindada y como lo perciben, el cual afecta en la satisfacción de los concurrentes. Del mismo modo, sobre los resultados alcanzados se busca, poder colaborar con la entidad para una mejor sutileza del tema, además estos alcances contribuirán como base o punto de partida de alternativas de solución a la entidad en estudio.

1.5.4 Justificación Social

Es socialmente justificable, porque con la información recopilada se podrá aplicar en estudios de empresas del mismo rubro, poder identificar la problemática en búsqueda de brindar sugerencias y/o soluciones, contribuyendo al relevar la importancia de la adecuada y personalizada atención que buscan las personas. Así mismo influirá en obtener colaboradores más efectivos lo que repercute en una mejor sociedad, conseguir para la entidad las recomendaciones de los propios usuarios, generando una mayor afluencia de público y clientes satisfechos.

1.5.5 Importancia del estudio

Esta investigación contribuye al evidenciarse la importancia de la adecuada y personalizada atención del cliente para mantener su fidelización y con ello conseguir las recomendaciones de los mismos. Por lo tanto, los aportes servirán de propuesta para mejorar los servicios que ofrece la agencia en estudio, debido a que hoy en día medir la calidad es básico para los rubros de negocio, pues se basa en la pérdida o éxito de las empresas y el valor percibido revela las fortalezas y debilidades que tiene la compañía.

1.6. Hipótesis.

H1: Hipótesis alterna

Existe relación significativa entre la calidad de servicio bancario y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022.

H0: Hipótesis nula

No existe relación significativa entre la calidad de servicio bancario y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio bancario con el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación– Agencia JLO, 2022.

1.7.2. Objetivos específicos

- Describir el nivel de la calidad de servicio bancario del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022.
- Identificar el nivel del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022.
- Establecer la relación que existe entre la variable calidad de servicio y las dimensiones del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación - Agencia JLO,2022.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1 Tipo de Investigación

Para la ejecución de este estudio, se aplicó el tipo descriptivo, correlacional con enfoque cuantitativo.

Al respecto, Hernández (2014) sostiene que las investigaciones descriptivas detallan las características de un suceso o población que este sujeto a

investigar; es así como se describen las variables, indicadores y dimensiones del estudio.

En tanto, Hernández & Mendoza (2018) indican que las indagaciones correlaciones buscan establecer la correlación entre las variables mediante un coeficiente de correlación particular.

Por otro lado, Pereyra (2020) menciona que el enfoque cuantitativo utiliza las herramientas estadísticas para realizar el análisis que permita medir y comparar las respuestas mediante tablas y gráficos estadísticos.

2.1.2 Diseño de Investigación

Se manejó el diseño no experimental-transversal, porque no se adulteró variable alguna, dado que se analizarán los datos obtenidos en su contexto propio y en un momento determinado; a través del instrumento como el cuestionario.

De esta manera, se manifiesta que el diseño no experimental es aquello, en la cual las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, es decir, se recopilan los fenómenos de forma inalterable, para después analizarlas (Iglesia y Cortés, 1982, citado por Cabezas et al., 2018).

En tanto, Hernández & Mendoza (2018) mencionan que el corte transversal se enfoca en encontrar el estado de una o más variables en determinada población y en un periodo de tiempo.

Así mismo, Maguiña et al. (2021) indican que el diseño transeccional (corte transversal y de prevalencia), permite realizar un análisis de las variables de una determinada muestra de manera rápida y así determinar su relación.

2.2. Población y muestra.

2.2.1 Población

Se estimó como población 100 clientes por día, en días laborables de lunes a viernes, obteniéndose 2000 clientes en 20 días que acuden por un servicio a la sucursal JLO del Banco de la Nación.

En tanto, Cabezas et al. (2018) menciona que es un grupo de datos la cual utiliza procesos para el estudio minucioso de un cúmulo de personas.

2.2.2 Muestra

Según Arias (2015) “es el subconjunto finito o infinito sustraído de la población estudiada”.

Por su parte, Condori (2020) manifestó que es una porción extraída de una colectividad que consta de cualidades similares para un determinado estudio.

En la investigación para la muestra, se aplicará sobre la población la fórmula estadística, donde se empleó como nivel de confianza un 95% y un 5% en cuanto a error de estimación, con lo cual se obtuvo una muestra de 322 usuarios que asisten a la mencionada entidad.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (2000)

Z= Margen de confiabilidad 1.96 (si es confiable al 95%)

p = proporción esperada (0.5)

q = 1 – p (0.5)

e = Nivel de error aceptado (0.05)

$$n = \frac{1920.8}{5.96} = \boxed{322}$$

2.3. Variables y Operacionalización.

2.3.1 Definición conceptual

Variable 1: Calidad de servicio

De acuerdo a Pizzo (2013), la calidad de servicio se refiere al hábito que desarrolla una entidad para descifrar los requerimientos y exigencias de su clientela, ofreciendo un servicio adecuado, rápido y viable.

Variable 2: Valor percibido

Según Martin et al. (2004) lo definen como la valoración objetiva que manifiesta el usuario sobre un servicio recibido, tomando en consideración lo que el cliente entrega frente a lo que obtiene a cambio.

2.3.2 Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e Instrumento
Calidad de servicio	De acuerdo a Pizzo (2013), la calidad de servicio se refiere al hábito que desarrolla una entidad para descifrar los requerimientos y exigencias de su clientela, ofreciendo un servicio adecuado, rápido y viable.	Hace referencia a las actividades y tácticas en busca del mejoramiento del servicio al cliente, en las entidades financieras.	Tangible	Apariencia de las Instalaciones	¿Considera que las oficinas de la agencia JLO son visualmente atractivas?	Encuesta cuestionario
			Fiabilidad	Implementación de las TIC	La entidad financiera incorpora mejoras tecnológicas en sus servicios.	
				Personal esmerado	Está de acuerdo con el aspecto pulcro de los trabajadores	
			Capacidad de respuesta	Comunicación asertiva	Le brindan adecuada información acerca de las penalizaciones y retenciones.	
				Compromiso con los clientes	El banco envía los extractos de sus cuentas puntualmente.	
			Seguridad	Garantía en el banco	Considera que la Información financiera y fiscal está muy segura en la entidad financiera.	
				Ausencia de errores	El personal trata que no se cometan errores en los procedimientos	
			Empatía	Capacitación de personal	Considera que el personal cuenta con conocimientos para responder sus preguntas	
				Solución de problemas	El personal de la agencia muestra interés en encontrar solución a los imprevistos.	
				Certidumbre en el personal	El personal de la agencia, ¿le inspira confianza al realizar sus operaciones?	
				Publicidad adecuada	Considera que la publicidad del banco de la Nación, se adecua a la realidad	
				Confianza en el banco	Considera que, en el BN agencia JLO se da cumplimiento de los términos pactados en su contrato.	
				Afinidad con el cliente	¿Está de acuerdo, que el personal del banco se dirija a Ud. por su nombre? ¿Considera que el personal de la agencia JLO son muy amables?	

Tabla 2

Operacionalización de la variable: Valor percibido

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Valor percibido	Según Martin et al. (2004) lo definen como la valoración objetiva que manifiesta el usuario sobre un servicio recibido, tomando en consideración lo que el cliente entrega frente a lo que obtiene a cambio.	Es la percepción de las personas referente a la calidad de servicio, las dimensiones y variables, para la satisfacción.	Valor funcional del establecimiento (instalaciones)	Instalaciones confiables	En el Banco de la Nación, agencia JLO las instalaciones favorecen la confidencialidad y la privacidad de las transacciones. Considera que la agencia del banco esta ordenado y bien organizado.	Encuesta Cuestionario
			Personal de contacto de valor funcional (profesionalidad)	Establecimiento o adecuado	En la agencia JLO las instalaciones son amplias, modernas y visualmente atractivas. Para Ud. la ubicación de la agencia es accesible y fácil de encontrar.	
				Personal calificado	¿Considera que el personal tiene conocimiento de todos los servicios que se ofrecen? ¿Considera que el conocimiento del personal está actualizado, por ello es confiable cada uno de sus procedimientos?	
			Valor funcional del servicio adquirido (calidad)	Información adecuada	¿Considera muy valiosa la información que proporciona el personal de la entidad? ¿Considera que el personal del banco tiene suficientes conocimientos para hacer bien su trabajo? El servicio en su conjunto es correcto y lo concluye en el tiempo prometido.	
				Nivel de calidad	Considera que la calidad se ha mantenido, por ello le brindan una atención personalizada El nivel de calidad del banco es aceptable a comparación con otras entidades. Los resultados del servicio recibido fue lo que realmente Ud. esperaba.	
			Precio de valor funcional.	Costo monetario	¿Considera que el pago de intereses y/o comisiones es íntegramente justificado? ¿Considera Ud. que el servicio del banco es bueno para el gasto que le genera la entidad? ¿Está de acuerdo que el costo total que le ocasiona los servicios contratados, es el más razonable?	
			Valor emocional	Beneficios del personal	Se siente contento(a) con los servicios financieros que ha contratado Le transmite confianza el personal que labora en la agencia JLO. El personal de la agencia, le transmite sentimientos positivos ¿El personal de la entidad lo molesta reiteradamente?	
Valor social	Beneficio de imagen social	En general, se siente a gusto con los servicios que le presta la entidad. Considera que el hecho de tener servicios en la entidad, se ve bien para las personas que Ud. conoce.				

Nota: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La encuesta, es la técnica destinada para la investigación, contribuyendo a la obtención de datos reales con la ayuda de la participación del grupo de estudio conformado por 322 usuarios que acuden a la entidad bancaria.

De este modo, Martínez (2015) indica que la encuesta es una herramienta de la investigación con la cual podemos obtener respuestas de las personas evaluadas, garantizando que la información generada pueda ser analizada mediante métodos y que los resultados sean confiables.

2.4.2 Instrumento

Para recaudar información, el cuestionario que, a través de preguntas previamente formuladas, fue el instrumento empleado en el recojo de datos obteniendo información valedera, importante y significativa. Para lo cual, el cuestionario se conformó con 35 interrogantes: para la variable “calidad de servicio” 14 preguntas y para el “valor percibido” 25 preguntas, que fueron previamente validado por expertos.

En efecto, Bernal (2010) menciona que el cuestionario indica el grupo de interrogantes acerca de una o más variables a cuantificar.

Tabla 3

Escala Likert Repetición o frecuencia

Escala de Likert, repetición o frecuencia

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2.4.3 Validez

Por este motivo, se validó el instrumento por medio del método de constructo, que es una conclusión teórica, es decir, que cada interrogante se relaciona con la dimensión. La validez del trabajo se realizó mediante el juicio de 03 especialistas que aprobaron el instrumento(cuestionario).

De ese modo, Sampieri et al. (2010) confirman que “la validez de una prueba muestra el grado de exactitud con el que mide el constructo teórico que intenta medir y si se puede emplear para el fin previsto”.

Tabla 4

Expertos validadores del instrumento de recolección

Validador	Grado de estudio	Experiencia	Criterio de validación
Dr. Africa del Valle Calanchez Urribarrí	Doctorado	15 años	10/10
Mg. Miguel Angel Mercado Guarniz	Magister-MBA	15 años	10/10
Lic. Segundo Cardoso Ugaz	Lic. Administración	12 años	10/10

2.4.4 Confiabilidad

Para medir el grado de fiabilidad del formulario, se aplicó el Alfa de Cronbach, lo cual indica que entre más cerca sea el resultado a uno (1), la confiabilidad será relevante. De esta manera, se realizó la credibilidad del cuestionario, por medio del uso del sistema estadístico SPSS v.27.0. Así mismo se percibe mediante las tablas N° 5 y 6 que la fiabilidad del

cuestionario para la variable calidad de servicio es de 0.798 y la variable valor percibido es de 0.837, concluyendo que el instrumento utilizado para el análisis de las variables es confiable dado que se aproxima a la unidad.

En tanto, López et al. (2019) mencionan que “la confiabilidad es el nivel de congruencia con el cual una herramienta mide la variable”.

En efecto, esto se consigue tras evaluar la fiabilidad, donde la precisión de las mediciones se da en varios momentos, donde los resultados se manifiestan de la siguiente manera: Un coeficiente cero (0) equivale a nula fiabilidad y uno (1) significa una fiabilidad total perfecta.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	14

Tabla 6

Confiabilidad de la variable valor percibido

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	21

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

En la investigación, se efectuó la Operacionalización determinando los ítems de cada variable utilizando la escala de Likert. Para la evolución y estudio de la información, se realizó mediante la aplicación del cuestionario de investigación, donde se empleó el programa Microsoft Excel para tabular las respuestas de la

base de datos, en efecto, se escribió el valor que corresponde a cada interrogante y después se transfirieron al SPSS versión 27.0. Asimismo, por medio de estos programas se elabora la confiabilidad de la encuesta aplicada en el estudio. Finalmente, en los análisis descriptivos se utilizó para realizar los gráficos y tablas para su estudio e interpretación de los resultados.

2.6. Criterios éticos.

Según, López (2013) sostiene que el área de la ética profesional prácticamente existe consenso sobre las normas que deben sostener los hechos de todo experto que se jacte de estar obrando íntegramente.

El proyecto se realizó según los principios de la ética de la indagación con personas, las claves principales fueron el respeto, beneficencia y justicia.

- **El respeto a las personas**, el cual menciona que los usuarios del banco tienen el derecho de ser protegidos y ser tratados o considerados como individuos autónomos, es decir, que tienen la idoneidad de tomar decisiones y respetando sus puntos de vista.
- **El principio de beneficencia**, donde el investigador es el encargado del bienestar físico, mental y social del encuestado, ya que la seguridad es indispensable, por lo tanto se enfocan en la tranquilidad y protegiendo las opiniones vertidas por la población en estudio.
- **El principio de justicia** se evidencia mediante el trato equitativo que se les otorga a los participantes e implica que se deben respetar todos los derechos de las personas por igual, por lo que se recogió información, sin efectuar distinción alguna.

2.7. Criterios de rigor científico.

El proceso del estudio utiliza criterios científicos para evaluar la calidad científica de este proyecto de investigación.

Para, Noreña et al. (2012) destacan los conceptos básicos de estos criterios y los aspectos científicos que necesitan mantenerse considerados en toda la ejecución de la investigación.

- ✓ **La credibilidad:** Es la claridad en la investigación, lo que consiste en el contraste con las explicaciones de los investigadores y los hechos que ocurrieron, lo cual debe ser fidedigno, aceptable y que sea lo más transparente posible. De esta manera, se dio credibilidad con la información, al obtener la autorización para ejecutar la investigación en la agencia bancaria en mención; donde la información recolectada será reconocida por las propias personas, tratándose de llegar a una verdadera aproximación de lo que piensan, de sus experiencias vividas y lo que lograron sentir.

La validez: Este principio es de esencial apoyo para la investigación, debido a que es la interpretación correcta de datos e información, del mismo modo se orienta en examinar los resultados apoyándose en las bases teóricas.

- ✓ **La relevancia:** Mediante este estudio se logró cumplir con las expectativas planteadas, considerando que finalmente si se obtuvo un buen conocimiento del tema, siendo relevante para la línea de investigación y un aporte a la comunidad científica de la escuela profesional de Administración.
- ✓ **La confirmabilidad o auditabilidad:** En la pesquisa se confirmó la transparencia de los datos mediante el análisis de la información recopilada a través del instrumento. Asimismo, para que futuros investigadores lo apliquen en otras compañías y sigan la pista del estudio para llegar a obtener nuevos hallazgos.

III. RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

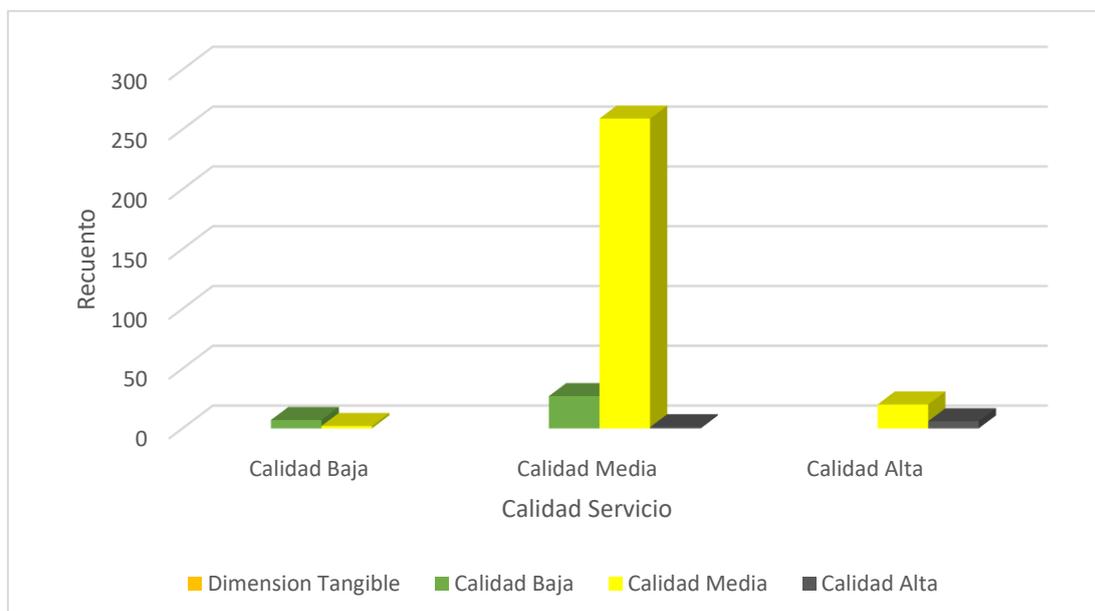
Tabla 7

Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión tangible

		Dimensión Tangible			Total
		Calidad Baja	Calidad Media	Calidad Alta	
Calidad de Servicio	Calidad Baja	20,6%	0,7%	0,0%	2,8%
	Calidad Media	79,4%	92,2%	14,3%	89,1%
	Calidad Alta	0,0%	7,1%	85,7%	8,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 1

Calidad de Servicio y dimensión tangible



Interpretación: Referente a la tabla 7 y representado en la figura 1, se observa que la variable calidad de servicio direcciona las labores en nivel de calidad baja de 20,6%, calidad media 92,2% y calidad alta de 85,7%. Por otro lado, se puede describir un nivel de calidad baja-media de 0,7%, un nivel de calidad media- baja de 79,4%, también una calidad media- alta de 14,3% y por último una calidad alta- media de 7,1%.

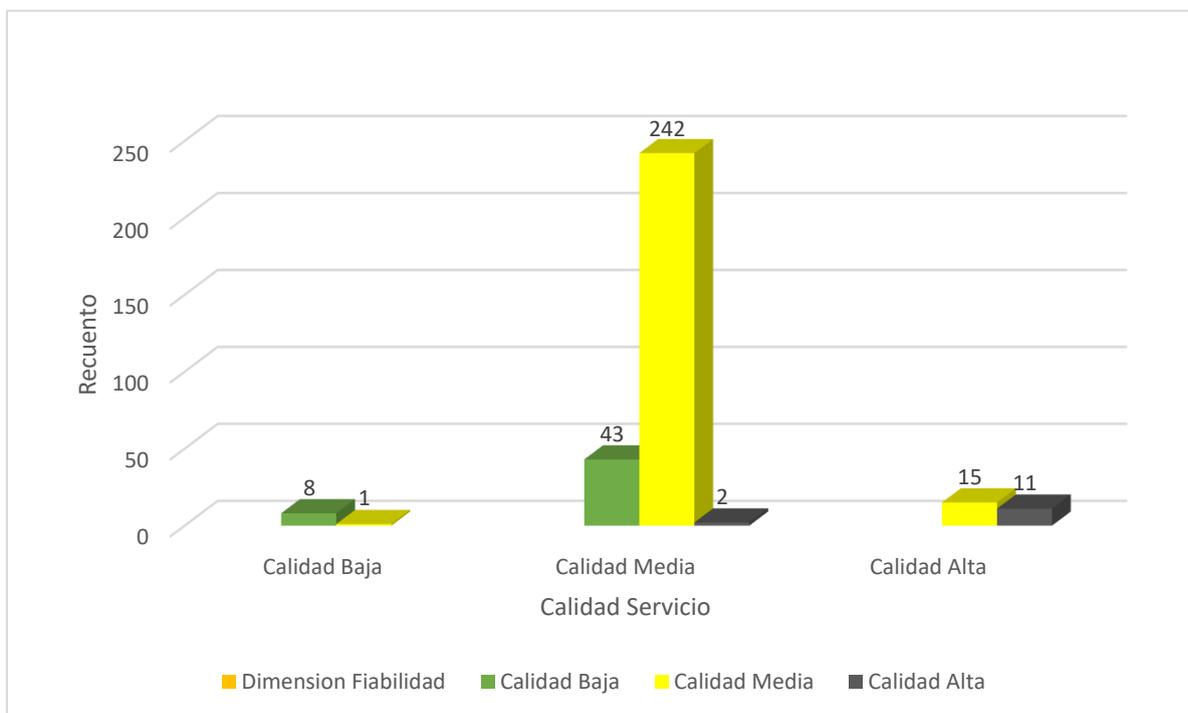
Tabla 8

Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión Fiabilidad

		Dimensión Fiabilidad			Total
		Calidad Baja	Calidad Media	Calidad Alta	
Calidad de servicio	Calidad baja	15,7%	0,4%	0,0%	2,8%
	Calidad Media	84,3%	93,8%	15,4%	89,1%
Calidad Alta	0,0%	5,8%	84,6%	8,1%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 2

Calidad de Servicio y dimensión Fiabilidad



Interpretación: Según la tabla 8 y figura 2, se percibe que la variable calidad de servicio describe las labores en nivel de calidad baja de 14,7%, calidad media 93,8% y calidad alta de 84,6%. Además, se puede describir un nivel de calidad baja-media de 0,4%, un nivel de calidad media- baja de 84,3%, también una calidad media- baja de 15,4% y por último una calidad alta- media de 5,8%.

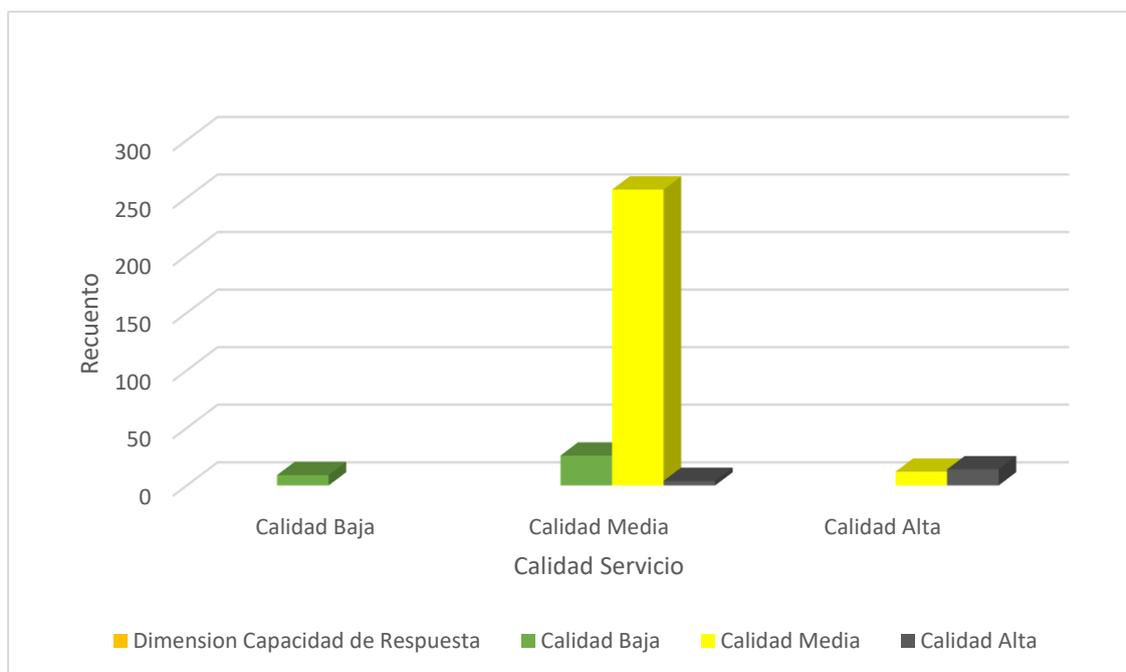
Tabla 9

Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión Capacidad de Respuesta

		Dimensión			Total
		Calidad Baja	Calidad Media	Calidad Alta	
		%	%	%	%
Calidad de servicio	Calidad baja	25,7%	0,0%	0,0%	2,8%
	Calidad Media	74,3%	95,5%	22,2%	89,1%
	Calidad Alta	0,0%	4,5%	77,8%	8,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 3

Calidad de Servicio y dimensión Capacidad de Respuesta



Interpretación: Mediante la encuesta realizada, se puede apreciar en la tabla 9 y figura 3, se examina que la variable calidad de servicio detalla las actividades en nivel de calidad baja de 25,7%, calidad media 95,5% así mismo una calidad alta de 77,8%. Sin embargo, se puede exponer, un nivel de calidad media- baja de 74,3%, también una calidad media- alta de 22,2% y para terminar una calidad alta- media de 4,5%.

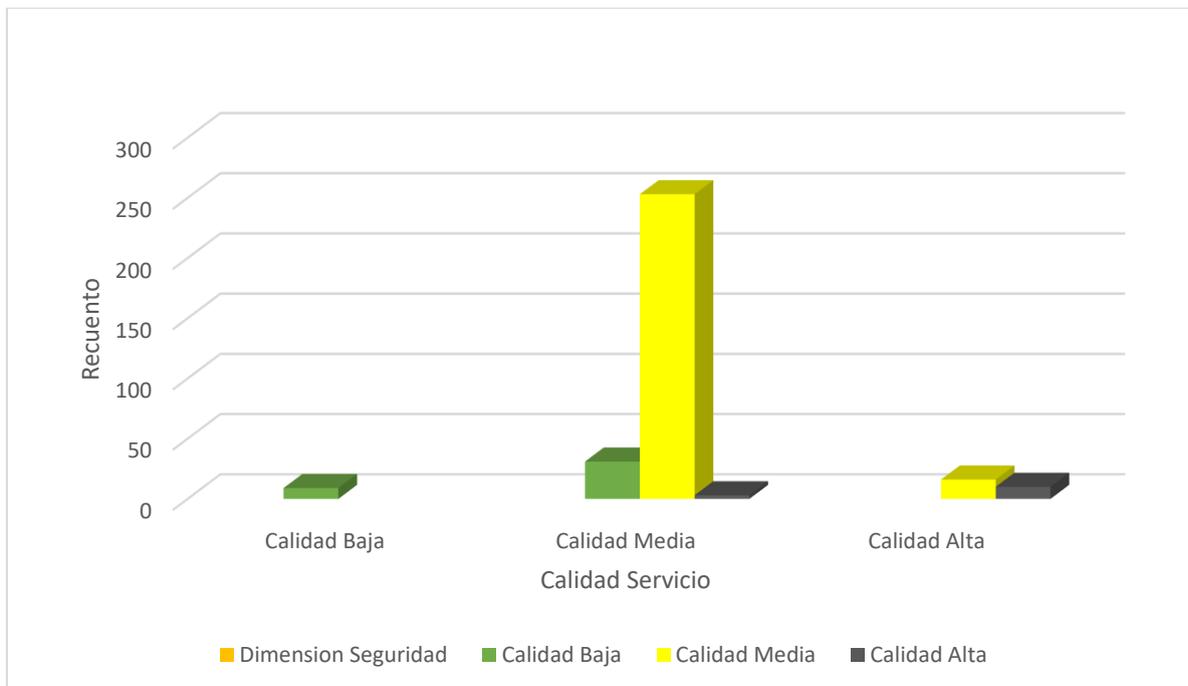
Tabla 10

Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión seguridad

		Dimensión seguridad			Total
		Calidad Baja	Calidad Media	Calidad Alta	
		%	%	%	%
Calidad de servicio	Calidad baja	22,5%	0,0%	0,0%	2,8%
	Calidad Media	77,5%	94,1%	23,1%	89,1%
	Calidad Alta	0,0%	5,9%	76,9%	8,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 4

Calidad de Servicio y dimensión seguridad



Interpretación: Según la tabla 10 y figura 4, se analiza la vinculación existente entre la variable calidad de servicio y la dimensión seguridad en un nivel de calidad baja de 22,5%, calidad media 94,5% así mismo una calidad alta de 76,9%. No obstante, también se puede apreciar un nivel de calidad media- baja de 77,5%, también una calidad media- alta de 23,1% y por último una calidad alta- media de 5,9%.

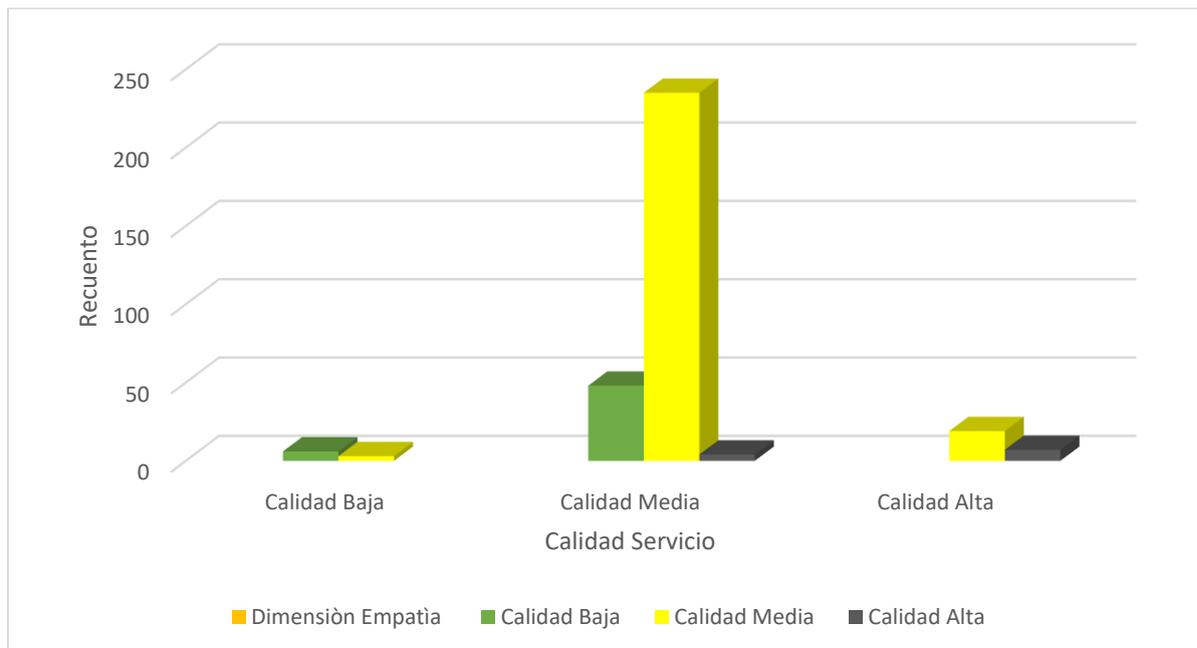
Tabla 11

Tabla cruzada entre calidad de Servicio y dimensión Empatía

		Dimensión Empatía			Total
		Calidad Baja	Calidad Media	Calidad Alta	
		%	%	%	%
Calidad de servicio	Calidad baja	11,1%	1,2%	0,0%	2,8%
	Calidad Media	88,9%	91,4%	36,4%	89,1%
	Calidad Alta	0,0%	7,4%	63,6%	8,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 5

Calidad de Servicio y dimensión Empatía



Interpretación: Referente a la tabla 11 y figura 5, se contempla la concordancia entre la variable calidad de servicio y la dimensión empatía en un nivel de calidad baja de 11,1%, calidad media 91,4% así mismo una calidad alta de 63,6%. Por otro lado, también se puede describir un nivel de calidad baja-media de 1,2%, un nivel de calidad media- baja de 88,9%, también una calidad media- alta de 36,4% y por último una calidad alta- media de 7,4%.

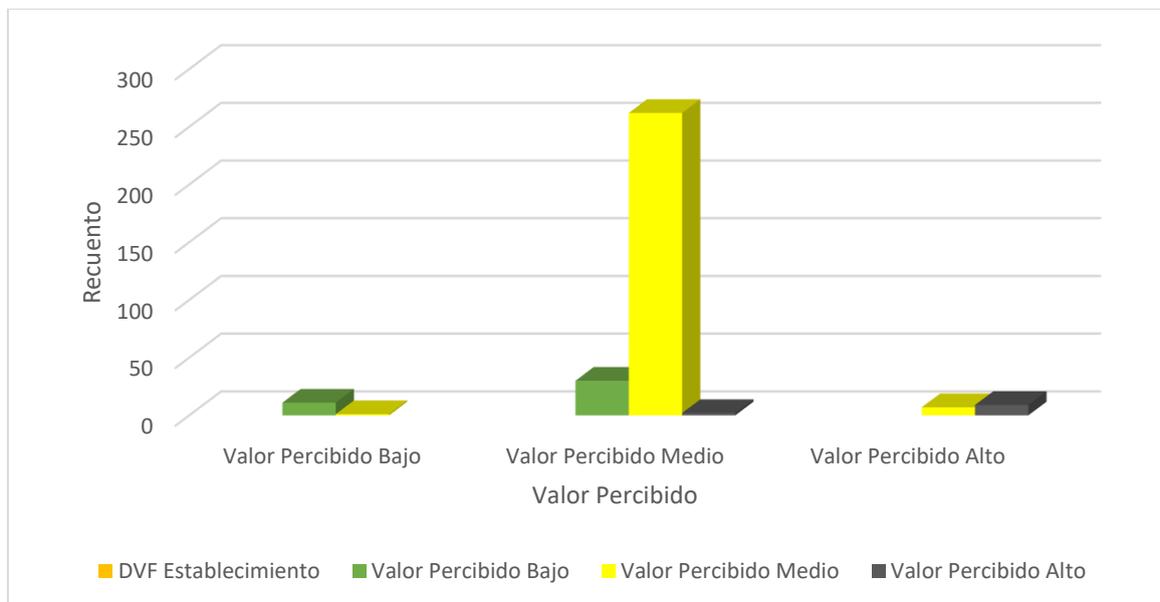
Tabla 12

Tablas cruzadas entre Valor Percibido y dimensión valor funcional del establecimiento

		Dimensional valor funcional del establecimiento			Total
		Valor Percibido Bajo	Valor Percibido Medio	Valor Percibido Alto	
		%	%	%	%
Valor Percibido	Valor Percibido bajo	26,8%	0,4%	0,0%	3,7%
	Valor Percibido Medio	73,2%	97,0%	18,2%	91,3%
	Valor Percibido Alto	0,0%	2,6%	81,8%	5,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 6

Valor Percibido y dimensión valor funcional del establecimiento



Interpretación: Según la tabla 12 y figura 6, se nota que la variable valor percibido direcciona las labores de la dimensión valor funcional del establecimiento en nivel de calidad baja de 26,8%, calidad media 97% así mismo una calidad alta de 81,8%. Sin embargo, también se puede describir un nivel de calidad baja-media de 0,4%, un nivel de calidad media- baja de 73,2%, también una calidad media- alta de 18,2% y por último una calidad alta- media de 2,6%.

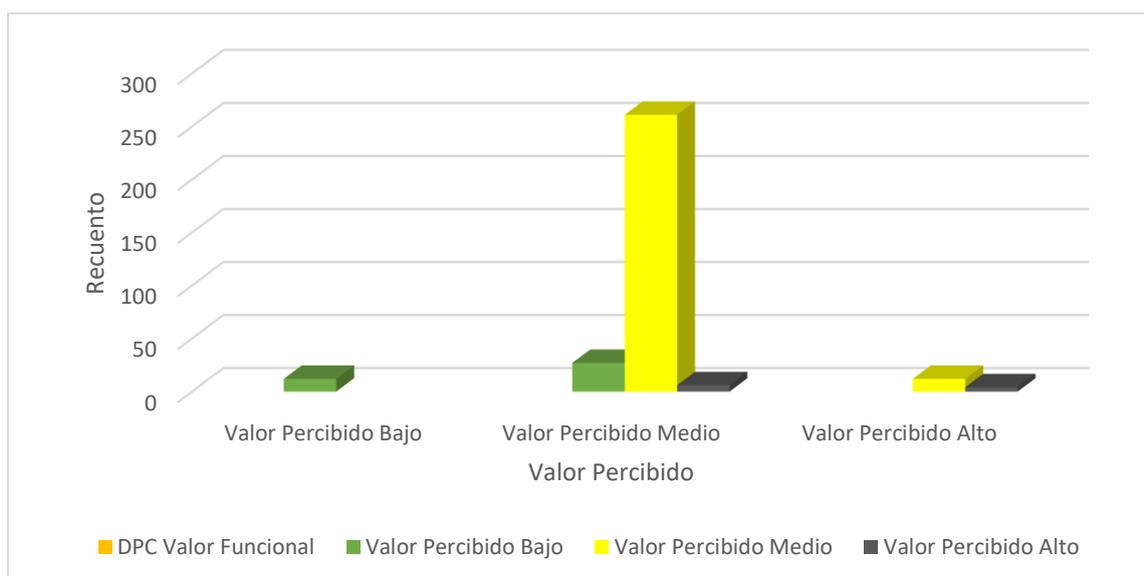
Tabla 13

Tablas cruzadas entre Valor Percibido y dimensión personal de contacto de valor funcional

		Dimensión personal de contacto de valor funcional			Total
		Valor Percibido Bajo	Valor Percibido Medio	Valor Percibido Alto	
		%	%	%	%
Valor Percibido	Valor Percibido bajo	30,8%	0,0%	0,0%	3,7%
	Valor Percibido Medio	69,2%	95,6%	60,0%	91,3%
	Valor Percibido Alto	0,0%	4,4%	40,0%	5,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 7

Valor Percibido y dimensión personal de contacto de valor funcional



Interpretación: En la tabla 13 y figura 7, se detalla que la variable valor percibido direcciona las actividades de la dimensión personal de contacto de valor funcional en nivel de calidad baja de 30,8%, calidad media 95,6% así mismo una calidad alta de 40%. A la vez, también se puede describir, un nivel de calidad media- baja de 69,2%, también una calidad media- alta de 60% y por último una calidad alta- media de 4,4%.

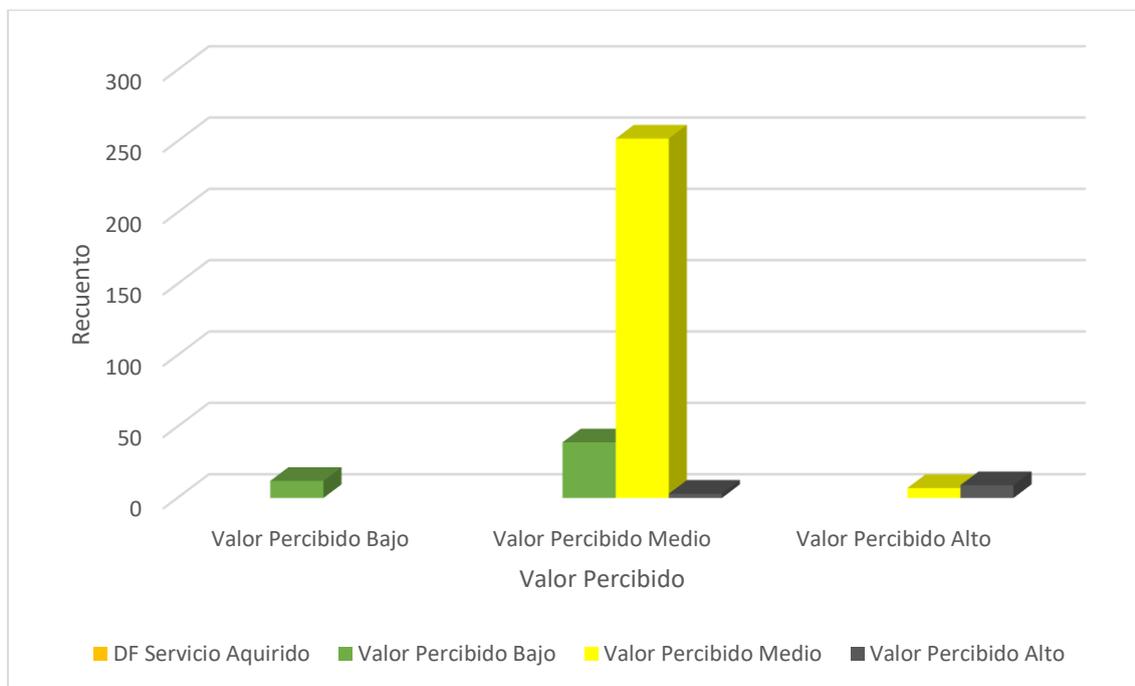
Tabla 14

Tabla cruzada entre valor percibido y dimensión valor funcional del servicio adquirido

		Dimensión valor funcional del servicio adquirido			Total
		Valor Percibido Bajo	Valor Percibido Medio	Valor Percibido Alto	
		%	%	%	%
Valor Percibido	Valor Percibido bajo	23,5%	0,0%	0,0%	3,7%
	Valor Percibido Medio	76,5%	97,3%	25,0%	91,3%
	Valor Percibido Alto	0,0%	2,7%	75,0%	5,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 8

Valor percibido y dimensión valor funcional del servicio adquirido



Interpretación: Referente a la tabla 14 y figura 8, se explica la relación entre la variable valor percibido y la dimensión valor funcional del servicio adquirido en nivel de calidad baja de 23,5%, calidad media 97,3% así mismo una calidad alta de 75%. Al mismo tiempo se puede exponer, un nivel de calidad media- baja de 76,5%, una calidad media- alta de 25% y por último una calidad alta- media de 2,7%.

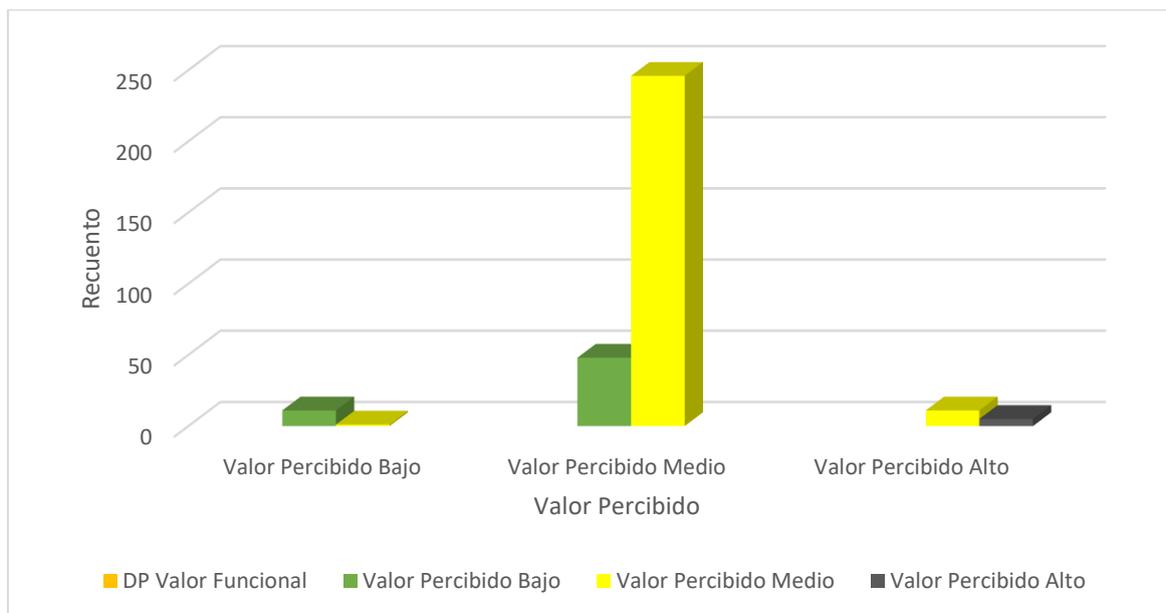
Tabla 15

Tabla cruzada entre valor percibido y dimensión precio de valor funcional

		Dimensión precio de valor funcional			Total
		Valor Percibido Bajo	Valor Percibido Medio	Valor Percibido Alto	
		%	%	%	%
Valor Percibido	Valor Percibido bajo	18,6%	0,4%	0,0%	3,7%
	Valor Percibido Medio	81,4%	95,3%	0,0%	91,3%
	Valor Percibido Alto	0,0%	4,3%	100,0%	5,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 9

Valor percibido y dimensión precio de valor funcional



Interpretación: Mediante la encuesta aplicada, en la tabla 15 y figura 9, se determina que la variable valor percibido direcciona las acciones de la dimensión precio de valor funcional en nivel de valor percibido bajo de 18,6%, valor percibido medio 95,3% así mismo un valor percibido alto de 100%. Paralelamente, también se puede describir un nivel de valor percibido baja-medio de 0,4%, un nivel valor percibido medio- bajo de 81,4% y por último un valor percibido alto- medio de 4,3%.

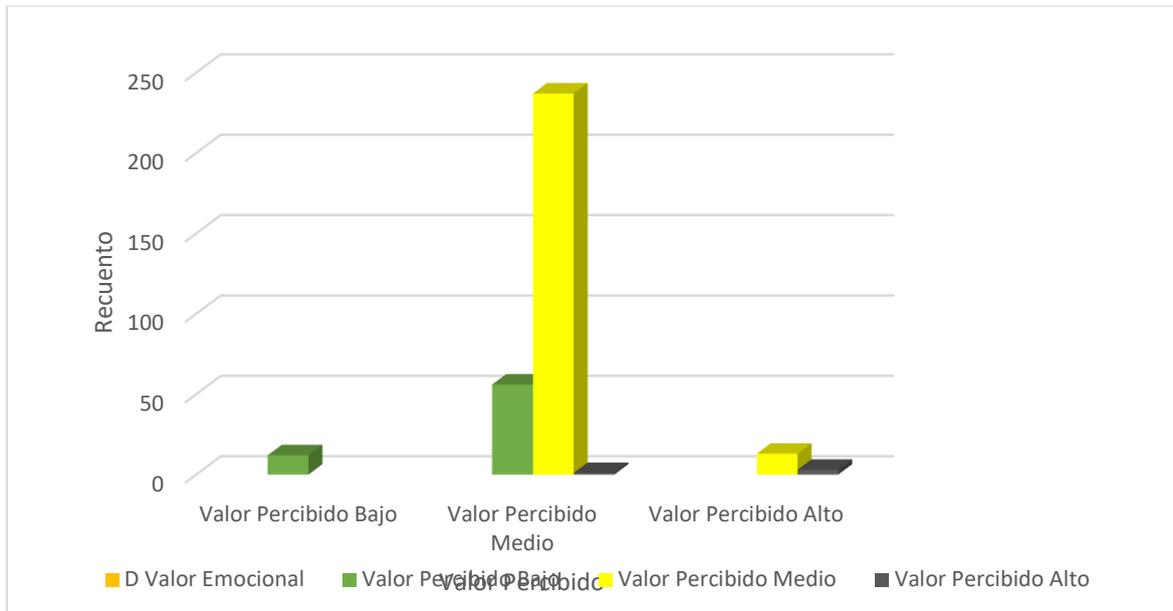
Tabla 16

Tabla cruzada entre valor percibido y dimensión valor emocional

		Dimensión valor emocional			Total
		Valor Percibido Bajo	Valor Percibido Medio	Valor Percibido Alto	
		%	%	%	%
Valor Percibido	Valor Percibido bajo	17,6%	0,0%	0,0%	3,7%
	Valor Percibido Medio	82,4%	94,8%	25,0%	91,3%
	Valor Percibido Alto	0,0%	5,2%	75,0%	5,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 10

Valor percibido y dimensión valor emocional



Interpretación: Según la encuesta aplicada en la tabla 16 y figura 10, se describe la relación existente de la variable valor percibido y la dimensión valor emocional en un nivel de valor percibido bajo de 17,6%, valor percibido medio 94,8% así mismo un valor percibido alto de 75%. Por otro lado, también se puede describir un nivel valor percibido medio- bajo de 82,4%, también una valor percibido medio- alto de 25% y por último un valor percibido alto- medio de 5,2%.

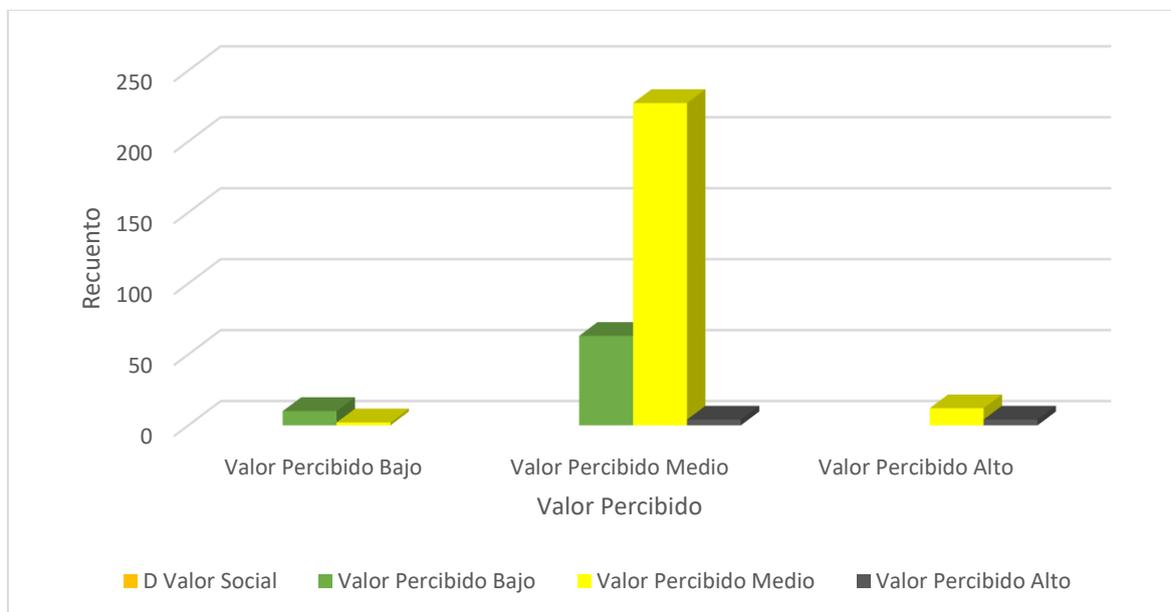
Tabla 17

Tabla cruzada entre valor percibido y dimensión valor Social

		Dimensión valor Social			Total
		Valor Percibido Bajo	Valor Percibido Medio	Valor Percibido Alto	
		%	%	%	%
Valor Percibido	Valor Percibido bajo	13,7%	0,8%	0,0%	3,7%
	Valor Percibido Medio	86,3%	94,2%	50,0%	91,3%
	Valor Percibido Alto	0,0%	5,0%	50,0%	5,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 11

Valor percibido y dimensión valor Social



Interpretación: Según la encuesta realizada en la tabla 17 y figura 11, indica la relación existente de la variable valor percibido y la dimensión valor social en un nivel de valor percibido bajo de 13,7%, valor percibido medio 94,2% así mismo un valor percibido alto de 50%. De igual modo, también se puede describir un nivel valor percibido bajo-medio de 0,8%, medio- bajo de 86,6%, también una valor percibido medio- alto de 50% y por último un valor percibido alto- medio de 5%.

Prueba de Normalidad de los datos.

Prueba de Normalidad

Criterios de decisión

H0: la muestra proviene de una prueba normal

Ha: la muestra no proviene de una prueba normal

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H0

Si p-valor > 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la Ha

Nivel de significancia

Nc= 0.95 (Nivel de Confianza)

α = 0.05 (Margen de error)

N = Población

Prueba de normalidad

Si n > 50 se aplica Kolmogorov -Smirnov

Si n <50 se aplica Shapiro –Wilk

Tabla 18

Tabla pruebas de normalidad

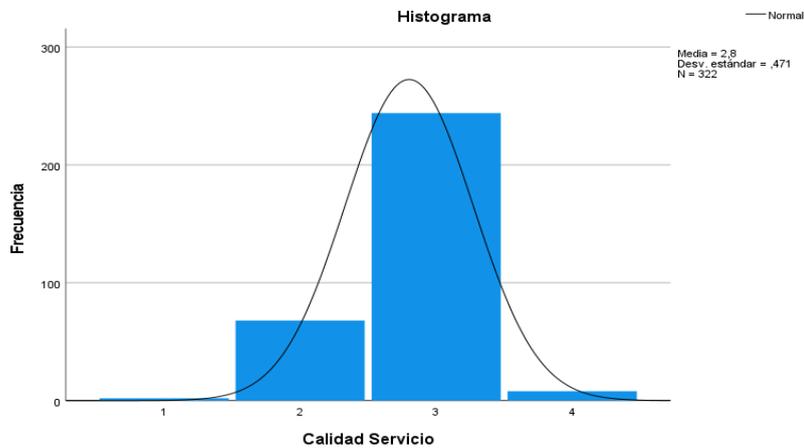
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad Servicio	,446	322	,000	,618	322	,000
Valor Percibido	,425	322	,000	,637	322	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Histograma de las Variables.

Figura 12

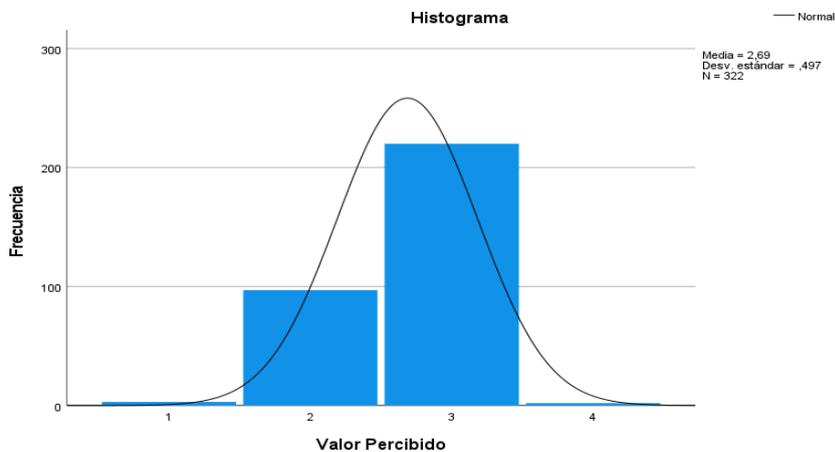
Histograma calidad de servicio



Nota. Histograma calidad de servicio

Figura 13

Histograma valor percibido



Nota. Histograma valor percibido

Interpretación: Referente a la tabla 19, figuras 12 y 13, indican la frecuencia entre las variables calidad de servicio y valor percibido, se plantea realizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov al ser una muestra $>$ a 50, asimismo se evidenció que el nivel de significancia es menor que 0.05, por otro lado, se acepta la **H1**: los datos no siguen una distribución normal y se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para las correlaciones de pruebas no paramétricas.

Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis

H1: Hipótesis alterna

Existe relación significativa entre la calidad de servicio bancario y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022.

H0: Hipótesis nula

No existe relación significativa entre la calidad de servicio bancario y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022.

Nivel de significancia

Nc= 0.95 (Nivel de Confianza)

α = 0.05 (Margen de error)

Criterio de decisión

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H0

Si p-valor > 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la H1

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov -Smirnov

Si $n < 50$ se aplica Shapiro –Wilk

Cálculo del PV o significancia

Tabla 19

Tabla de correlación de la variable calidad de servicio y valor percibido aplicando el coeficiente de Spearman

		Calidad Servicio	Valor Percibido
Rho de Spearman	Calidad Servicio	Coeficiente de Correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,347**
	Valor Percibido	N	322
		Coeficiente de Correlación	,347**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	322	322

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

Interpretación: Según la tabla 19, indica que la relación de la calidad de servicio y el valor percibido tiene un nivel de relación “positiva baja”, lo cual indica que el 34,7% de los datos sustentan la conexión. Así mismo, el nivel de incertidumbre o nivel de significancia o error es 0.000, ya que este menor a 0.05, es por eso que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, significando que: “Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO, Chiclayo 2022”. Por otro lado, manifiesta una confiabilidad del 1,000 o del 100%.

Tabla 20

Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Valor de coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Nota: Martínez (2009)

Tabla 21

Correlación de la variable Calidad de Servicio y las dimensiones del Valor Percibido

		Calidad de servicio	
		Coeficiente de correlación	,270**
Rho de Spearman	Valor funcional del establecimiento	Sig.(bilateral)	<,001
		N	322
		Coeficiente de correlación	,355**
	Personal de contacto de valor funcional	Sig.(bilateral)	<,001
		N	322
		Coeficiente de correlación	,332**
	Valor funcional del servicio adquirido	Sig.(bilateral)	<,001
		N	322
		Coeficiente de correlación	,237**
	Precio de valor funcional	Sig.(bilateral)	<,001
		N	322
		Coeficiente de correlación	,179**
	Valor emocional	Sig.(bilateral)	<,001
		N	322
		Coeficiente de correlación	,275**
	Valor social	Sig.(bilateral)	<,001
		N	322

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

Interpretación: En la tabla 21, se evidencia que existe una correlación positiva baja con coeficientes de $r_s=0,270^{**}$, $r_s=0,355^{**}$, $r_s=0,332^{**}$, $r_s=0,237^{**}$, $r_s=0,179^{**}$ y $r_s=0,275^{**}$ y una significancia de 0,001 entre la variable calidad de servicio y las dimensiones del valor percibido.

3.2. Discusión de resultados.

Referente al objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio bancario con el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación - Agencia JLO, 2022.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla N°19, en la cual se realizó la correlación entre las variables calidad de servicio y valor percibido mediante la prueba de correlación estadística de Spearman, donde se confirmó una correlación de dos colas de 0.347 grados entre ambas variables. De esta manera, se pudo concluir que existe una correlación positiva baja, es decir, el valor $p = 0.000 \leq 0.05$, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Estas respuestas concuerdan con lo obtenido por Gutiérrez (2022) quien planteó como objetivo general hallar la correlación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente en la empresa Ferremix, donde concluye que existe una relación significativa positiva pero débil, esto quiere decir que un mejor proyecto de valor percibido se halla levemente relacionada con una alta satisfacción del usuario y viceversa. Teóricamente estos resultados se asemejan a lo mencionado por Prakash y Mohanty (2013), donde argumentan que, si la calidad del servicio se efectúa bien, traerá buenos beneficios, así como invertir tiempo y dinero en mejorar dicha calidad. En tanto, Kuster (2013) sostiene que el valor percibido se puede definir como la valoración global que hace el consumidor y está basado en las percepciones de lo que recibe y lo que da.

En respuesta al objetivo específico N.º 1: Describir el nivel de la calidad de servicio bancario del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022. Conforme a los resultados, se describe el nivel de la calidad de servicio en base a sus dimensiones:

La dimensión tangible corresponde al 87,7%, que es de alta calidad. Estos resultados coinciden con lo hallado por Gonzáles (2000) quien considera componentes tangibles a los elementos materiales que se utilizan para la información sobre los diferentes productos o servicios; donde la entidad bancaria promociona sus productos y/o servicios a través de folletos informativos que suelen señalar las características funcionales del servicio.

La dimensión confiabilidad corresponde al 84,6%, la cual pertenece a alta calidad. Según Gonzáles (2000), esta calificación significa que el banco brinda confianza al ofrecer los servicios solicitados, demostrando precisión y responsabilidad. En efecto, se basan en una clara orientación al cliente, el mínimo de errores en las operaciones del banco, un compromiso e interés probados al comprender las necesidades de los clientes, sin embargo, para lograr la excelencia, deben informar al cliente y/o usuario, sobre las características favorables del producto o servicio, y también indicar sobre los costos financieros que el cliente debe asumir; de esta manera la información es una visión general eliminando quejas o reclamaciones.

La dimensión capacidad de respuesta es del 77,8% consistente en un alto nivel de calidad. Estos datos se relacionan con lo mencionado por Gonzáles (2000) indicando que los clientes reconocieron la capacidad de respuesta que brindan, ya que los empleados estaban dispuestos a ayudar a los usuarios y brindarle un servicio rápido y oportuno; asimismo, las oficinas de atención al público se ubicaron adecuadamente para facilitar el acceso. Por otro lado, Ishikawa (citado en Miranda 2021) afirmó que con base en el modelo Servqual, la capacidad de respuesta es vista como un servicio al cliente rápido y dispuesto a ayudar.

La dimensión empatía alcanzó una tendencia a ser de alta calidad con 63,3%. Según Gonzáles (2000), la entidad brinda una atención esmerada y personalizada a sus clientes en términos de disponibilidad, diligencia, comunicación y trato personal. Así mismo, los autores Kotler y Keller (2012) agregaron que la empatía mostrada en el servicio no solo muestra una comprensión de las necesidades del cliente, sino que también muestra que el personal maneja las instalaciones para mejorar el servicio en áreas como tiempo y número para efectuar sus labores.

La dimensión seguridad alcanzó el 76,9%, lo que indica una tendencia de alta calidad. De acuerdo con ello, Kotler y Keller (2012), mencionan que los bancos encuestados cuentan con conocimientos, habilidades y un personal atento que inspira confianza en los servicios prestados. Además, para aumentar la sensación de seguridad, se propone evitar el uso de teléfonos móviles y coordinar la política de privacidad del banco con todos los colaboradores.

En respuesta al objetivo específico N.º 2: Identificar el nivel del valor percibido del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022. Mediante los resultados se identificó el nivel del valor percibido a través de sus dimensiones:

La dimensión valor funcional del establecimiento, obtuvo 81,8% con tendencia de valor percibido alto. Este resultado concuerda con Fandos et al (2012) donde mencionan que una entidad con este valor debe contar con establecimientos e instalaciones adecuadas, ordenadas que brinden la confianza y seguridad de adquirir algún servicio.

La dimensión personal de contacto del valor funcional se califica con 40% con valor percibido bajo. De acuerdo con los resultados obtenidos, todos los colaboradores no están alineados a las políticas o reglamentos de la entidad, ya que no cuentan con personal de contacto que proporcione datos fiables y una correcta orientación al usuario con respecto a los diferentes servicios. En efecto Fandos et al (2012) indica que a través de esta dimensión se muestra al profesional que proporciona datos verídicos, confiables y orientan al usuario con respecto a los diferentes servicios de la entidad, ya que, a través de esta percepción, el cliente determina la calidad del servicio.

La dimensión funcional del servicio adquirido se califica con 75% con tendencia de valor percibido alto. Estos resultados concuerdan con la investigación de Ramírez et al. (2020) quienes expresaron que la primordial inquietud de los administradores de las CMAC es el mantenimiento de los clientes que buscan una mejor calidad en sus servicios, obtener información segura de los productos para evitar desconciertos y tener claro las condiciones al obtener un producto o servicio. Así mismo Oliva, 2006 (citado por Hernández, 2012) menciona que la determinación de adquirir los artículos se genera en virtud del acuerdo que tienen

las características del artículo (imagen) y el precio, en un contraste entre la oferta relevante o la que no percibe el cliente.

La dimensión precio de valor funcional se califica al 100%, favoreciendo un alto valor percibido. De acuerdo con el resultado obtenido, según Oliva (2006, citado en Hernández, 2012) sostiene que el valor de la demanda juega un rol importante, debido a que incrementa las ganas de comprar por el precio, así como la presentación y descripción del producto o servicio, por lo que las entidades financieras deben cuidar la política en precios y calidad, sometiéndose a estrategias de promociones y ofertas.

La dimensión valor emocional tiene una puntuación de 75% con orientación de valor percibido alto. Esto se asemeja a lo mencionado por Fandos et al (2012) donde indica que este valor muestra como un producto hace sentir conectado al cliente, despertando sentimientos y/o emociones al formar parte de su experiencia de consumo, lo cual se refleja en la confianza y aprobación.

La dimensión valor social tiene una puntuación de 50% con orientación de obtener el valor percibido alto. Estos datos se asemejan con el estudio de Ancasi (2020) el cual tuvo como objetivo determinar la diferencia entre el valor percibido con la experiencia de compra de los consumidores de Metro, Vea y Tottus en Huancayo, donde concluye que el valor es diferente de la experiencia de compra según la percepción del consumidor, según la edad, el tema económico y el motivo al que concurren a dichos establecimientos.

En respuesta al objetivo N.º 3: Establecer la relación entre la variable calidad de servicio y las dimensiones del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación - Agencia JLO, 2022.

Según los resultados conseguidos en la tabla N°21 se confirma que existe un bajo grado de correlación positiva con coeficientes de $rS=0,270^{**}$, $rS=0,355^{**}$, $rS=0,332^{**}$, $rS=0,237^{**}$, $rS=0,179^{**}$ y $rS=0,275^{**}$ y una significancia de 0,001 entre la variable Calidad de Servicio y las dimensiones del Valor Percibido. Estos resultados se ajustan con los obtenidos por Rodríguez (2018), cuyo objetivo fue analizar el valor percibido por los estudiantes del programa de administración en los distintos semestres académicos del 2017, y que en sus resultados concluye,

que el valor percibido es predominante en el punto del valor social, donde los aspectos son positivos, mientras que en el nivel funcional la percepción es menos favorable. En tanto el valor percibido desde el factor emocional, se puede considerar en equilibrio ya que la mayoría está bien calificada por la percepción de los estudiantes. Además, guarda relación con lo manifestado por Izquierdo y Anastasio (2021) donde resalta que el servicio no podemos visualizarlo, pero si sentirlo y percibirlo, volviéndose en una tarea que cambia, tomando en consideración las percepciones de cada usuario y/o cliente. Por lo tanto, los usuarios que perciben calidad en los servicios encuentran una mejor satisfacción, generando en ellos complacencia, e incitando a volver otra vez a la empresa, así como también realizar acciones de recomendación, lo cual es de suma importancia tanto para gestores públicos como privados de las entidades financieras.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1. Conclusiones

Se determinó mediante la aplicación de la prueba de correlación estadística de Spearman que existe una correlación positiva baja de 0,347** entre las variables: calidad de servicio bancario y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación, agencia JLO. Asimismo, se constató que es Sig. $0.000 \leq 0.05$. Por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_a .

Por otro lado, se concluye que la variable calidad de servicio tiene un nivel alto, esto se manifiesta a través de sus dimensiones: elementos tangibles 87,7%; fiabilidad 84,6%; capacidad de respuesta 77,8%; seguridad 76,9% y empatía 63,6%; por consiguiente, es susceptible de alcanzar un progreso hasta obtener el nivel máximo.

Se identificó el nivel de la variable valor percibido obteniéndose un nivel alto, lo cual se refleja en sus dimensiones, siendo las más relevantes: valor funcional del establecimiento 81,8%; valor funcional del servicio adquirido 75 %; precio de valor funcional 100%; valor emocional 75% y valor social 50%. Por otro lado, la entidad financiera no cuenta a su favor con la dimensión personal de contacto, esto se vio reflejado al obtener 40% en la encuesta realizada a los usuarios.

Los resultados de la indagación concluyen, que existe una correlación positiva baja con un nivel de significancia de 0,001 y coeficiente de correlación de $r_s=0,270^{**}$, $r_s=0,355^{**}$, $r_s=0,332^{**}$, $r_s=0,237^{**}$, $r_s=0,179^{**}$ y $r_s=0,275^{**}$ entre la variable calidad de servicio y las dimensiones del valor percibido, esto refleja que el desempeño del personal de la agencia JLO del Banco de la Nación es regular, porque no cumple con las expectativas de satisfacción de los usuarios.

1.2. Recomendaciones

Se recomienda a la Gerencia de la agencia JLO, fortalecer los proyectos de motivación que conlleven a mejorar el buen desempeño y poder incentivar al personal con objetivos alcanzables, eso permitirá que los colaboradores perciban lo importante que es para la entidad y, por lo tanto, sentirse comprometido con la continua de la agencia. En efecto, mientras la agencia brinde una mejor calidad del servicio mediante lo tangible, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; esto generará que el valor percibido por el usuario refleje mejoras donde el usuario y/o cliente perciba valor en el servicio.

A los colaboradores de la agencia JLO, se recomienda mejorar la calidad del servicio, brindando atención personalizada con las necesidades y expectativas, así mismo tomar en cuenta las sugerencias del público con la finalidad de agilizar la capacidad de respuesta ante cualquier reclamo. Puesto que, el contacto con los asesores sigue siendo importante para gran parte de los clientes, de allí la importancia de la percepción con respecto a la calidad.

Se recomienda que los encargados de cada área de la agencia JLO del Banco de la Nación incentivar con el feedback y brindar capacitaciones con temas relacionados con el personal de contacto de valor funcional, dado que la carencia de empatía por parte de los colaboradores en el momento de atención, así como la deficiencia en la información provista, se vio reflejada en los resultados desfavorables del estudio.

Se recomienda el fortalecimiento de las dimensiones del valor percibido para obtener la diferenciación como entidad y fortalecer los nexos con los usuarios teniendo en cuenta que no se venden productos sino valor a través de la experiencia, lo cual se percibe mediante las dimensiones de valor percibido. Así mismo, desarrollar encuestas periódicas respecto a la percepción del cliente, de este modo priorizar los mecanismos de acción con el objetivo de optimizar el desempeño laboral y así cumplir con la satisfacción y expectativas de los usuarios.

REFERENCIAS

- Adrianzen, F. y Silva, F. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo – 2020* (Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración)
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10687>
- Al-Sababahy, H., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). *Aim investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. Journal of Travel Research* (42), 226- 234.
https://scholar.google.com.pe/scholar?cites=2062689321077467850&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=es
- Ancasi, J. (2020). *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo*. Repositorio institucional de la Universidad Continental, Huancayo, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/8092>
- Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*. Universidad de La Rioja. España.
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/95354>
- Álvarez, D. & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. 2018*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2303>
- Arenas, D., Delgado, P. & Peña, P. (2018). *Calidad de servicio en la unidad previsional cuidado integral de la salud: Instituto de Previsión del Profesorado de la UCV (IPP-UCV)*. D - Universidad Central de Venezuela.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/124696?page=47>
- Arias, A. y Alvarado, S. (2015). *Investigación narrativa: apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos*. CES Psicología, vol. 8 (2), pps.171-181. Medellín, Colombia.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423542417010>

- Bao, C., Marcelo, M., Gutiérrez, M., Bardales, R., Corcino, F. & Huamanyauri, W. (2020). *Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú*. Gaceta Científica, 6(2), 104–114. <https://doi.org/10.46794/gacien.6.2.787>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera Edición. Editorial: Pearson educación de Colombia. ISBN: 978-958-699-128-5
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabezas, D; Andrade, D; & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador. Primera edición electrónica.
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>
- Calderón, E. y López, A. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, 2018*. Universidad Nacional de Tumbes (Para optar el título de Licenciado en Administración)
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/1917>
- Carranza, C. (2018). *Propuesta de mejora para incrementar la calidad de servicio al cliente en el área logística de la empresa Alfrimac Perú S.A.C., SMP-2018*. Universidad Privada del Norte. (Trabajo de suficiencia profesional).
<http://hdl.handle.net/11537/14382>
- Chauca, D. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018*. Universidad Autónoma del Perú. (tesis licenciatura)
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/722>
- Cayotopa, C. y Martínez, L. (2019). *La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el hotel Mr. Delta Chiclayo, 2019*. Universidad de Lambayeque (tesis de licenciatura)
<http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/313>

Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*. Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades, Desafíos, 11(2), 147-55.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cuatrecasas, Ll. & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. (5ta edición) Profit Editorial I. ISBN:978-84-16904-79.

<https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/101085/fm03?17050142870>

66

Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., Llorens, J. (2012). *Valor percibido por el cliente en los servicios bancarios*, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24 edición: 5 págs. 266 – 283. Obtenido de

<https://doi.org/10.1108/02652320610681729>

Forero, S. & Neme, S. (2021). *Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)*. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-18.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940643>

González, Z. (2000). *El reto de la calidad del servicio financiero*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 6, N° 1, 2000, pp. 71-92. ISSN 1135-2523

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/187767.pdf>.

Guevara y Sánchez (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020*. (título licenciado en administración) USS

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9490>

Gutiérrez, S. y Díaz, C. (2019). *La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial*. Revista Gestión y Desarrollo Libre, Año 4 N° 8, 2019. ISSN 2539-3669

<https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.8.2019.8123>

- Gutiérrez, M. (2022). *Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo, 2021*. Universidad Continental de Huancayo. (Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing)
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/12022>
- Henao, L. (2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Contaduría y administración, 65(3).
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, A. (2012). *El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de su negocio*. Revista de investigación, 4.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817893>
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. México D.F.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7591592.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill- educación.
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Huamanchumo, J. (2021). *Asociación del valor percibido, confianza del consumidor en la intención de compra en los portales online de las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (tesis de licenciatura)
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/4945>
- Izquierdo, J. y Anastacio, C. (2021). *Calidad de Servicio en Instituciones Privadas y Públicas: Revisión Sistemática*. Revista científica Institucional ZHOECOEN, Vol. 13, N.º. 2, 2021, págs. 84-93
<https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (Decimocuarta edición)* Pearson Educación. México. ISBN: 978-607-32-1245-8. Obtenido de <https://www.coursesidekick.com/marketing/671797>
- Kuster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. Garceta, Grupo editorial. Madrid. España. ISBN: 9788415452485
- Londoño, J & Baby, J (2005). *Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo*. AD-ministro, (6),96-113. [fecha de Consulta 8 de junio de 2022]. ISSN: 1692-0279. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327245006>
- López, M. (2013). *Ética profesional y complejidad: Los principios y la religación. Perfiles educativos*. Vol. 35(142), págs. 43-52. <https://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v35n142/v35n142a20.pdf>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). *Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas*. Revista Cubana de Medicina Militar, N°48 http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011
- López, D. y Gutiérrez, G.(2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (Magister en Administracion de empresas) <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Maguiña, J., Cvetkovic, A., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). *Estudios transversales*. Revista de la Facultad de Medicina Humana, vol.21 (1),179-185.Lima, Perú. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004). *El valor percibido de un servicio*. *Revista española de investigación de marketing*, 8 (1), 47-74.
<https://hdl.handle.net/11441/78231>
- Martínez, I. (2015). UF2120: *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Edición 5.0. Editorial Elearning, S.L., España.
https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1526034187_UF2120_demo.pdf
- Martínez, E. y Gaviño, N. (2021). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente*. Universidad Técnica de Ambato (maestría)
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32249>
- Márquez, M. & Mejías, A. (2013). *Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET*. Universidad, Ciencia y Tecnología, 17(67), 68-74. versión impresa ISSN 1316-4821
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131648212013000200002&lng=es&tlng=es
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, Tapia, L.& Fuentes, L. (2021). *The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los Emilio's. Alausí*. Ciencias Técnicas y Aplicadas
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Merchán, I. (2018). *Influencia de la calidad del servicio: la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista*. Universidad de Sevilla, Sevilla. (Trabajo Fin de Grado Inédito).
<https://hdl.handle.net/11441/78224>
- Monroy, M. (2019). *Evaluación de la Calidad en el Servicio y su Impacto en la Lealtad en Bancomer*. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, Número: 2 (2019). Páginas: 190-211.DOI:
<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>

- Molino, J. (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*: (ed.). AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/53560>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Universidad de La Sabana, Colombia. *Aquichan*, 12(3), 263-274.
<https://doi.org/10.5294/aqui.2012.12.3.5>
- Pereyra, R. (2020). *Metodología de la Investigación Científica-ME19-201500*
<http://hdl.handle.net/10757/646168>
- Pérez, D. & Quiñones, R. (2008). *Calidad del servicio: importancia de su estudio dentro del contexto de los programas educativos de las instituciones escolares*. *Multiciencias*, 8(),172-177. ISSN: 1317-2255.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411691025>
- Piattini, M. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información*. 1. RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/222729>
- Pizzo, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial*. El buzón de Pacioli, Revista del Instituto Tecnológico de Sonora, México.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Ramírez, E., Huerta, R., & Maguiña, M. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10 (20),329-343. ISSN: 1390-6291.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

- Ruiz, M., Barroso, C & Armario, M. (2004). *El valor percibido de un servicio*. Revista española de investigación de marketing, 8 (1), 47-74. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/78231>
- Rodríguez, C. (2018). *Valor percibido de los estudiantes acerca del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena, modalidad presencial*. Colombia (Trabajo de grado)
<http://dx.doi.org/10.57799/11227/2118>
- Solarte, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*. ECACEN
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/37428>
- Terrones, Y. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en CREDIGRUP E.I.R. L, Chiclayo – 2019*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque (tesis de licenciatura)
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/9307>
- Vera, J. y Trujillo, A. (2018). *Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf*. Contaduría y administración, 63(4)
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>
- Villata, G. (2019). *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana*. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
<https://hdl.handle.net/11042/4785>.
- Zárraga, L. (2012). *Calidad y servicio: modelo para mejorar la competitividad en el servicio de guías de turistas en Quintana Roo*: (ed.). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/38633>

ANEXOS:

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACION-AGENCIA JLO, 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio bancario y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación– Agencia JLO, 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p>	<p>Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio bancario con el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación - Agencia JLO, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio bancario y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p>
<p>¿Cuál es el nivel actual de la calidad de servicio bancario en el Banco de la Nación-Agencia JLO,2022?</p>	<p>Describir el nivel de calidad del servicio bancario del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022.</p>	<p>H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio bancario y el valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022.</p>	<p>Variable 2: Valor percibido</p>
<p>¿Cuál es el nivel actual del valor percibido en el Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022?</p>	<p>Identificar el nivel del valor percibido del cliente del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022.</p>		
<p>¿Cuál es el grado de correlación existente entre la calidad de servicio bancario y las dimensiones del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre calidad de servicio y las dimensiones del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación - Agencia JLO, 2022.</p>		

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos
**CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL
USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA JLO, 2022**

- ✓ Instrucciones. A continuación, se presentan una serie de interrogantes, respecto a la investigación, y a la derecha de cada una, se detalla el grado de acuerdo y/o desacuerdo con lo que indica cada afirmación.
- ✓ Marca con una (X) la que creas que represente mejor lo que piensas.
- ✓ Recuerda que no existe una respuesta correcta o incorrecta.

MEDIDA DE CALIDAD		Muy de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo
1	¿Considera que las oficinas de la agencia JLO son visualmente atractivas?				
2	La entidad financiera incorpora mejoras tecnológicas en sus servicios.				
3	Está de acuerdo con el aspecto pulcro de los trabajadores				
4	Le brindan adecuada información acerca de las penalizaciones y retenciones.				
5	El banco envía los extractos de sus cuentas puntualmente.				
6	Considera que la Información financiera y fiscal está muy segura en la entidad financiera.				
7	El personal trata que no se cometan errores en los procedimientos				
8	Considera que el personal cuenta con conocimientos para responder sus preguntas				
9	El personal de la agencia muestra interés en encontrar solución a los imprevistos.				
10	El personal de la agencia, ¿le inspira confianza al realizar sus operaciones?				
11	Considera que la publicidad del banco de la Nación, se adecua a la realidad				
12	Considera que, en el BN agencia JLO se da cumplimiento de los términos pactados en su contrato.				
13	¿Está de acuerdo, que el personal del banco, se dirija a Ud. por su nombre?				
14	¿Considera que el personal de la agencia JLO, son muy amables?				

VALOR PERCIBIDO		Muy de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo
1	En el Banco de la Nación, agencia JLO las instalaciones favorecen la confidencialidad y la privacidad de las transacciones.				
2	Considera que la agencia del banco esta ordenado y bien organizado.				
3	En la agencia JLO las instalaciones son amplias, modernas y visualmente atractivas.				
4	Para Ud. la ubicación de la agencia es accesible y fácil de encontrar.				
5	¿Considera que el personal tiene conocimiento de todos los servicios que se ofrecen?				
6	¿Considera que el conocimiento del personal está actualizado, por ello es confiable cada uno de sus procedimientos?				
7	¿Considera muy valiosa la información que proporciona el personal de la entidad?				
8	¿Considera que el personal del banco tiene suficientes conocimientos para hacer bien su trabajo?				
9	El servicio en su conjunto es correcto y lo concluye en el tiempo prometido.				
10	Considera que la calidad se ha mantenido, por ello le brindan una atención personalizada				
11	El nivel de calidad del banco es aceptable a comparación con otras entidades.				
12	Los resultados del servicio recibido fue lo que realmente Ud. esperaba.				
13	¿Considera que el pago de intereses y/o comisiones es íntegramente justificado?				
14	¿Considera Ud. que el servicio del banco es bueno para el gasto que le genera la entidad?				
15	¿Está de acuerdo que el costo total que le ocasiona los servicios contratados, es el más razonable?				
16	Se siente contento(a) con los servicios financieros que ha contratado				
17	Le transmite confianza el personal que labora en la agencia JLO.				
18	El personal de la agencia, le transmite sentimientos positivos				
19	¿El personal de la entidad lo molesta reiteradamente?				
20	En general, se siente a gusto con los servicios que le presta la entidad.				
21	Considera que el hecho de tener servicios en la entidad, se ve bien para las personas que Ud. conoce.				

Anexo 03: Validación del instrumento

Experto 1: Dr.Africa del Valle Calanchez Urribarri.



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI
2.	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	INVESTIGACION
	GRADO ACADÉMICO	DOCTORADO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE INVESTIGADORA
Título de la Investigación: "CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA JLO, 2022"		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Aguilera Tigre Danny Omar Chafloque Chanamé Rossana Paola
3.2	PROGRAMA DE EXPERIENCIA LOBORAL	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los usuarios del Banco de la Nación- Agencia JLO,2022
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	
	Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio bancario con el valor percibido por el usuario del banco de la nación - agencia JLO, 2022.	
		<u>ESPECÍFICOS</u>
		<ul style="list-style-type: none"> • Describir el nivel de la calidad de servicio bancario del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022. • Identificar el nivel del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO,2022. • Establecer la relación entre calidad de servicio y las dimensiones del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación - Agencia JLO, 2022.

CUESTIONARIO

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

CALIDAD DE SERVICIO			
1	Se da cumplimiento de los términos pactados en el Banco de la Nación.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
2	La entidad incorpora mejoras tecnológicas en sus servicios.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
3	El banco le envía los extractos de sus cuentas puntualmente.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
4	El personal cuenta con conocimientos para responder sus preguntas.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
5	Los trabajadores tratan que no se cometan errores al brindar sus servicios.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
6	La publicidad que brinda la entidad se adecua a la realidad.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
7	Su información financiera y fiscal está muy segura en el banco de la Nación.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
8	Le brindan información de penalizaciones y retenciones.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
9	Los trabajadores de la entidad, son amables.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
10	Los trabajadores del Banco de la Nación le inspiran confianza.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
11	El personal muestra interés en encontrar la solución a los imprevistos.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
12	Los trabajadores se dirigen a Ud. por su nombre.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
13	Esta de acuerdo con el aspecto púlcro de los trabajadores.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	
14	Le parece que las oficinas son visualmente atractivas.	A (x)	D ()
		Sugerencias:	

	PROMEDIO OBTENIDO:	A (x) D () Sugerencias:
	6. COMENTARIOS GENERALES	
	7. OBSERVACIONES	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

VALOR PERCIBIDO			
1	Las instalaciones favorecen la confidencialidad y la privacidad de las transacciones.	A (x) D () Sugerencias	
2	Le parece que el banco esta ordenado y bien organizado.	A (x) D () Sugerencias	
3	Las instalaciones son amplias, modernas y limpias.	A (x) D () Sugerencias	
4	Para Ud. el banco le es fácil y accesible de ubicar.	A (x) D () Sugerencias	
5	Cree que el personal conoce bien su trabajo.	A (x) D () Sugerencias	
6	Percibe que el conocimiento del personal está actualizado.	A (x) D () Sugerencias	
7	Para Ud la información proporcionada por el personal le es muy valiosa.	A (x) D () Sugerencias	
8	El personal tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por la entidad.	A (x) D () Sugerencias	
9	El servicio en su conjunto es correcto, en el Banco de la Nación.	A (x) D () Sugerencias	
10	La calidad se ha mantenido todo el tiempo.	A (x) D () Sugerencias	
11	El nivel de calidad es aceptable en comparación con otras entidades.	A (x) D () Sugerencias	
12	Los resultados del servicio recibido fueron los esperados.	A (x) D () Sugerencias	

13	El pago de intereses o comisiones es íntegramente justificado.	A (x) Sugerencias	D ()
14	El servicio es bueno para el gasto que le genera la entidad.	A (x) Sugerencias	D ()
15	El costo total que le ocasiona por los servicios, es razonable.	A (x) Sugerencias	D ()
16	Está contento(a) con los servicios financieros que ha contratado.	A (x) Sugerencias	D ()
17	Se siente relajado, con lo que le ofrece la entidad.	A (x) Sugerencias	D ()
18	El personal le transmite sentimientos positivos.	A (x) Sugerencias	D ()
19	El personal del Banco de la Nación, no lo molesta.	A (x) Sugerencias	D ()
20	En general se siente a gusto con los servicios que le presta la entidad.	A (x) Sugerencias	D ()
21	El hecho de que venga aquí se ve bien para las personas que conozco.	A (x) Sugerencias	D ()
	PROMEDIO OBTENIDO:	A (x) Sugerencias	D ()
	6. COMENTARIOS GENERALES		
	7. OBSERVACIONES		


Dra. Africa Calanchez
 C.E.: 00574548
 Docente Investigadora
 Universidad San Ignacio De Loyola

Experto 02: Mag. Miguel Angel Mercado Guarniz



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		MIGUEL ANGEL MERCADO GUARNIZ
2.	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER -MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	JEFE DE SECCIÓN CAJA- BN JLO
<p>Título de la Investigación: "CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA JLO, 2022"</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Aguilera Tigre Danny Omar Chafloque Chanamé Rossana Paola
3.2	PROGRAMA DE EXPERIENCIA LOBORAL	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los usuarios del Banco de la Nación- Agencia JLO, 2022
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u>
		Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio bancario con el valor percibido por el usuario del banco de la nación - agencia JLO, 2022.
		<u>ESPECÍFICOS</u>
		<ul style="list-style-type: none"> • Describir el nivel de la calidad de servicio bancario del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022. • Identificar el nivel del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022. • Establecer la relación entre calidad de servicio y las dimensiones del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación - Agencia JLO, 2022.

CUESTIONARIO

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

CALIDAD DE SERVICIO		A ()	D ()
1	Se da cumplimiento de los términos pactados en el Banco de la Nación.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
2	La entidad incorpora mejoras tecnológicas en sus servicios.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
3	El banco le envía los extractos de sus cuentas puntualmente.	A ()	D ()
	Sugerencias:		
4	El personal cuenta con conocimientos para responder sus preguntas.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
5	Los trabajadores tratan que no se cometan errores al brindar sus servicios.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
6	La publicidad que brinda la entidad se adecua a la realidad.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
7	Su información financiera y fiscal está muy segura en el banco de la Nación.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
8	Le brindan información de penalizaciones y retenciones.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
9	Los trabajadores de la entidad, son amables.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
10	Los trabajadores del Banco de la Nación le inspiran confianza.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
11	El personal muestra interés en encontrar la solución a los imprevistos.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
12	Los trabajadores se dirigen a Ud. por su nombre.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
13	Esta de acuerdo con el aspecto físico de los trabajadores.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		
14	Le parece que las oficinas son visualmente atractivas.	A (x)	D ()
	Sugerencias:		

PROMEDIO OBTENIDO:	A (X) D () Sugerencias:
6. COMENTARIOS GENERALES	
7. OBSERVACIONES	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

VALOR PERCIBIDO		A ()	D ()
1	Las instalaciones favorecen la confidencialidad y la privacidad de las transacciones.	A (X) Sugerencias	D ()
2	Le parece que el banco está ordenado y bien organizado.	A (X) Sugerencias	D ()
3	Las instalaciones son amplias, modernas y limpias.	A (X) Sugerencias	D ()
4	Para Ud. el banco le es fácil y accesible de ubicar.	A (X) Sugerencias	D ()
5	Cree que el personal conoce bien su trabajo.	A () Sugerencias	D ()
6	Percebe que el conocimiento del personal está actualizado.	A (X) Sugerencias	D ()
7	Para Ud. la información proporcionada por el personal le es muy valiosa.	A (X) Sugerencias	D ()
8	El personal tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por la entidad.	A (X) Sugerencias	D ()
9	El servicio en su conjunto es correcto, en el Banco de la Nación.	A (X) Sugerencias	D ()
10	La calidad se ha mantenido todo el tiempo.	A (X) Sugerencias	D ()
11	El nivel de calidad es aceptable en comparación con otras entidades.	A (X) Sugerencias	D ()
12	Los resultados del servicio recibido fueron los esperados.	A (X) Sugerencias	D ()

13	El pago de intereses o comisiones es íntegramente justificado.	A (✓) Sugerencias	D ()
14	El servicio es bueno para el gasto que le genera la entidad.	A (✓) Sugerencias	D ()
15	El costo total que le ocasiona por los servicios, es razonable.	A (✓) Sugerencias	D ()
16	Está contento(a) con los servicios financieros que ha contratado.	A () Sugerencias	D ()
17	Se siente relajado, con lo que le ofrece la entidad.	A (✓) Sugerencias	D ()
18	El personal le transmite sentimientos positivos.	A (✓) Sugerencias	D ()
19	El personal del Banco de la Nación, no lo molesta.	A (✓) Sugerencias	D ()
20	En general se siente a gusto con los servicios que le presta la entidad.	A (✓) Sugerencias	D ()
21	El hecho de que venga aquí se ve bien para las personas que concurro.	A (✓) Sugerencias	D ()
	PROMEDIO OBTENIDO:	A () Sugerencias	D ()
	6. COMENTARIOS GENERALES		
	7. OBSERVACIONES		



[Handwritten Signature]

Juez Experto

Colegiatura N°

DNI: 41461918

Experto 03: Lic. Segundo Martín Cardozo Ugaz



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		SEGUNDO MARTÍN CARDOZO UGAZ
2.	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	GRADO ACADÉMICO	LICENCIADO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	EJECUTIVO DE NEGOCIOS – MI BANCO
<p>Título de la Investigación: "CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA JLO, 2022"</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Aguilera Tigre Danny Omar Chafloque Chanamé Rossana Paola
3.2	PROGRAMA DE EXPERIENCIA LOBORAL	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los usuarios del Banco de la Nación- Agencia JLO, 2022
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL
		<p>Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio bancario con el valor percibido por el usuario del banco de la nación - agencia JLO, 2022.</p>
		ESPECÍFICOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Describir el nivel de la calidad de servicio bancario del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022. • Identificar el nivel del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación-Agencia JLO, 2022. • Establecer la relación entre calidad de servicio y las dimensiones del valor percibido por el usuario del Banco de la Nación - Agencia JLO, 2022.

CUESTIONARIO

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

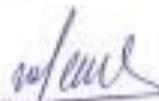
CALIDAD DE SERVICIO		
1	Se da cumplimiento de los términos pactados en el Banco de la Nación.	A (x) D () Sugerencias:
2	La entidad incorpora mejoras tecnológicas en sus servicios.	A (x) D () Sugerencias:
3	El banco le envía los extractos de sus cuentas puntualmente.	A (x) D () Sugerencias:
4	El personal cuenta con conocimientos para responder sus preguntas.	A (x) D () Sugerencias:
5	Los trabajadores tratan que no se cometan errores al brindar sus servicios.	A (x) D () Sugerencias:
6	La publicidad que brinda la entidad se adecua a la realidad.	A (x) D () Sugerencias:
7	Su información financiera y fiscal está muy segura en el banco de la Nación.	A (x) D () Sugerencias:
8	Le brindan información de penalizaciones y retenciones.	A (x) D () Sugerencias:
9	Los trabajadores de la entidad, son amables.	A (x) D () Sugerencias:
10	Los trabajadores del Banco de la Nación le inspiran confianza.	A (x) D () Sugerencias:
11	El personal muestra interés en encontrar la solución a los imprevistos.	A (x) D () Sugerencias:
12	Los trabajadores se dirigen a Ud. por su nombre.	A (x) D () Sugerencias:
13	Esta de acuerdo con el aspecto físico de los trabajadores.	A (x) D () Sugerencias:
14	Le parece que las oficinas son visualmente atractivas.	A (x) D () Sugerencias:

PROMEDIO OBTENIDO:	A () D () Sugerencias:
6. COMENTARIOS GENERALES	
7. OBSERVACIONES	

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

VALOR PERCIBIDO		A ()	D ()
1	Las instalaciones favorecen la confidencialidad y la privacidad de las transacciones.	A (X) Sugerencias	D ()
2	Le parece que el banco está ordenado y bien organizado.	A (X) Sugerencias	D ()
3	Las instalaciones son amplias, modernas y limpias.	A (X) Sugerencias	D ()
4	Para Ud. el banco le es fácil y accesible de ubicar.	A (X) Sugerencias	D ()
5	Cree que el personal conoce bien su trabajo.	A (X) Sugerencias	D ()
6	Percebe que el conocimiento del personal está actualizado.	A (X) Sugerencias	D ()
7	Para Ud. la información proporcionada por el personal le es muy valiosa.	A (X) Sugerencias	D ()
8	El personal tiene conocimiento de todos los servicios ofrecidos por la entidad.	A (X) Sugerencias	D ()
9	El servicio en su conjunto es correcto, en el Banco de la Nación.	A (X) Sugerencias	D ()
10	La calidad se ha mantenido todo el tiempo.	A (X) Sugerencias	D ()
11	El nivel de calidad es aceptable en comparación con otras entidades.	A (X) Sugerencias	D ()
12	Los resultados del servicio recibido fueron los esperados.	A (X) Sugerencias	D ()

13	El pago de intereses o comisiones es íntegramente justificado.	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
14	El servicio es bueno para el gasto que le genera la entidad.	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
15	El costo total que le ocasiona por los servicios, es razonable.	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
16	Está contento(a) con los servicios financieros que ha contratado.	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
17	Se siente rebajado, con lo que le ofrece la entidad.	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
18	El personal le transmite sentimientos positivos.	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
19	El personal del Banco de la Nación, no lo molesta.	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
20	En general se siente a gusto con los servicios que le presta la entidad.	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
21	El hecho de que venga aquí se ve bien para las personas que conozco.	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
	PROMEDIO OBTENIDO:	A <input checked="" type="checkbox"/> Sugerencias	D ()
	6. COMENTARIOS GENERALES		
	7. OBSERVACIONES		


 María Carolina López
 Oficina de Asesoría
 de
 Confianza

Juez Experto

Coligatura N°

DNI: 41790820

Anexo 04: Carta de autorización para la recolección de la información

"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Pimentel, 01 julio del 2022

Sr:
Franklin Valdiviezo carhuachinchay

Garante:
Administrador del Banco de la Nación agencia JLO

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.



De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conoedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

 **Detalle datos de los estudiantes:**

- Aguilera Tigre Danny Omar DNI: 43000338
- Chafloque Chanamé Rossana Paola DNI: 40154489

Título del proyecto de investigación

"CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA JLO, 2022"

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



 **Dra. CARLA ANGELICA REYES REYES**
Directora
Escuela Profesional de Administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Anexo 05: Resolución de proyecto



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0583-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de setiembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0335-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 15/09/2022, donde solicita la aprobación del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia Inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo



Nº	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ANGASPILCO VASQUEZ YOSI LISSET GASTELO TICLAHUANCA BLANCA ESTEFANIA	MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA POLLERIA CAMPO'S CHICKEN - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ARANDA GONZALES JETSABELLA DENISSE	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FELICIDAD EN EL TRABAJO EN LA COOPERATIVA NOR ANDINO - CAJAMARCA, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	BUSTILLOS PÉREZ KAREN MARIBEL ROJAS CERNA KATERINI	SALARIO EMOCIONAL Y WORK ENGAGEMENT EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CARDENAS MONTALVAN ANGEL MICHAEL SANDOVAL FLORES LEYDI JANETH	VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	CARRASCO RAFAEL DILCIA FLOR RAFAEL HERRERA LADY YEYMI	ACTITUD HACIA EL USO Y SATISFACCIÓN DEL CUENTE DEL APLICATIVO YAPE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ – AGENCIA BAGUA GRANDE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CHÁVEZ TELLO THALIA TORRES MUÑOZ RUT JACKELINE	VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	DIAZ MORALES IBETH ALDAIZA TAMAY FERNANDEZ JOSELY EDITH	SALARIO EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA EMPRESA AMAZON'S CUP S.A.C. JAÉN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	ITURRIA ATENCIO JOSE LIZANDRO MARTÍNEZ GUERRERO NATALIA ESTEFANIA	COMPETENCIAS DIGITALES Y ACTITUD HACIA LA INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	MARTÍNEZ RIVERA CINTHIA LUCERO MARTÍNEZ RIVERA DENIS MARIELA	INTELIGENCIA EMOCIONAL AUTOPRECIBIDA Y DESEMPEÑO EN EL TRABAJO EN LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	NECIOSUP OLIVOS JUNIOR EDGARDO SANTISTERAN PARRA MARIA JOSEFA DEL PILAR	CICLO PHVA Y EL DESEMPEÑO LABORAL INDIVIDUAL EN EL SUPERMERCADO METRO CENCOSUD BALTA, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	NÚÑEZ ROQUE LUCIA DEL PILAR TERAN HUAMAN JOSE ANTONIO	ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA FISCALIA PENAL CORPORATIVA DE MOTUPE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	QUINÓNEZ ARÉVALO SHEYLA MILEIDY RAMIREZ AHUMADA MARGARITA ELIZABETH	COMPORTAMIENTO ECOLOGICO E INTENCION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA SUPERMARKET SAN EDUARDO E.I.R.L. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	SANTIAGO VILLEGAS BRIGITTE FRANCESCA QUISPE MORISAKI RUTH NATHALY	ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y ESTRES LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN - LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	SIMÓN VASQUEZ JORGE RAFAEL CAMPOS CISNEROS CLAUDIA CRISTHYNA	VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	BECCERRA HERRERA ANGIE CIELO YAMILETH	CULTURA PREVENTIVA Y SEGURIDAD LABORAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y SERVICIOS GENERALES LAS MERCEDES E.I.R.L, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

N°	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
16	CAMPOS VILLEGAS CRISTIAN FABRIZIO	VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	GODOS CARDENAS DANTE CESAR PRADO SUAREZ HAROLD MARIO ALBERTO	CLIMA DE SEGURIDAD Y RIESGO LABORAL EN LA EMPRESA FABRYSER GUZMAN S.A.C. - CHICLAYO, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	ORTIZ VILLANUEVA CESAR AGUSTO	SALARIO EMOCIONAL Y DESEMPEÑO INDIVIDUAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA NEGOCIOS OMEGA S.R.L. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	RODRÍGUEZ PONCE JOSÉ AGUSTÍN	CLIMA SOCIAL ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN TRABAJADORES DEL MINISTERIO PÚBLICO DE LA SEDE CENTRAL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	VIDAURRE REYNOZA EDWIN JAVIER	ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	ZAPATA TELLO NAOMI NICOLE	ENGAGEMENT Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA AUTOMOTORES SAN LORENZO S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22	AGUILERA TIGRE DANNY OMAR CHAFLOQUE CHANAME ROSSANA PAOLA	CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA JLO, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	CRUZ CÓRDOVA FRANKLIN QUEPUY SORIANO JUSSEPHE STALIN	PERFIL PSICOGRAFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG S.A. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	CORONADO AGUILAR CARLOS ENRIQUE	BIENESTAR SUBJETIVO Y PERCEPCIÓN DE FELICIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE MOYOBAMBA, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 06: Autorización de autor

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	91 de 95

Señores

Vicerrectorado de investigación

Pimentel, 30 de septiembre de 2024

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

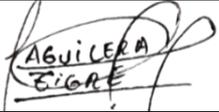
Aguilera Tigre Danny Omar con DNI 43000338 y Chafloque Chaname Rossana Paola con DNI 40154489

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de investigación/tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN-AGENCIA JLO, 2022

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, de la facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>. así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor. De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Aguilera Tigre Danny Omar	43000338	
Chafloque Chaname Rossana Paola	40154489	

Anexo 08: Acta de originalidad

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	FI_PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hojas:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN-AGENCIA JLO, 2022** elaborado por el estudiante(s) Bachiller **Aguilera Tigre Danny Omar** y por el Bachiller **Challoque Chanamé Rossana Paola**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **17%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 27 de octubre del 2024.

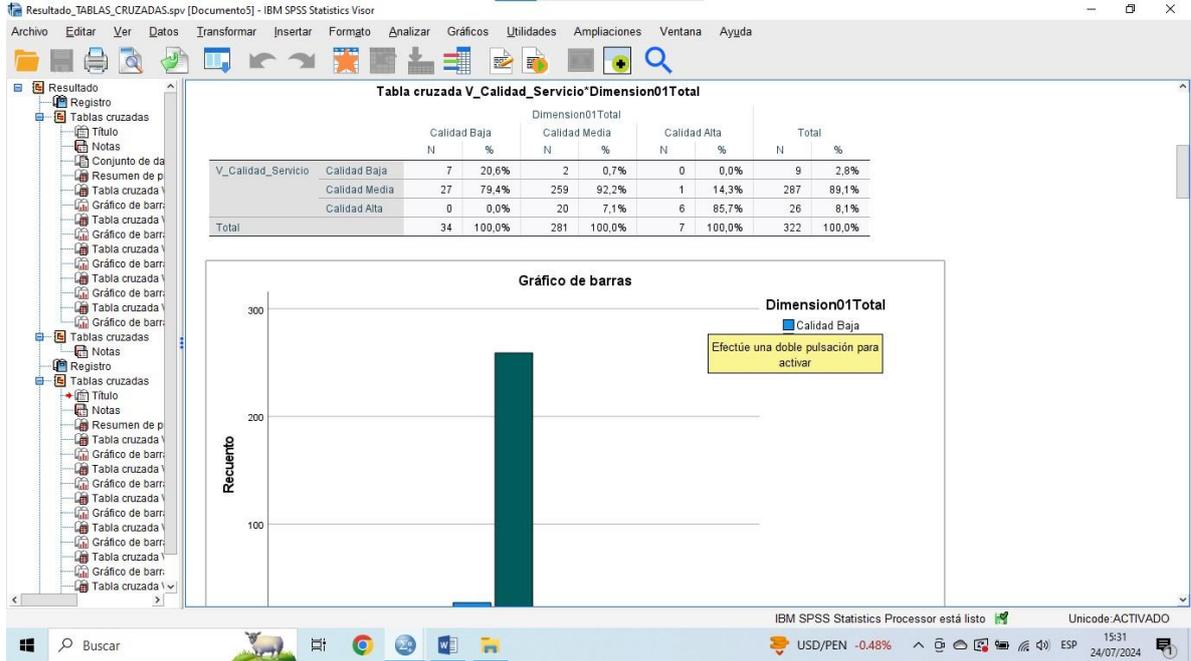


Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538

Tablas cruzadas



Baremación

