UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA - 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Bach. Angulo Navarro Jhuliana
ORCID 0000-0003-2473-2268

Asesor:
Dr. García Yovera Abraham José
ORCID 0000-0002-5851-1239

Línea de investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2021

TESIS

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA - 2019

Asesor :

Dr. García Yovera Abraham José **Firma**

Presidente :

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando **Firma**

Secretario :

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne **Firma**

Vocal :

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen **Firma**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme vida y salud para lograr mis objetivos a pesar de todas las adversidades que se presentan en el camino.

Con gratitud a mis padres Segundo Román Angulo Vasquez y Alicia Navarro Reyna por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por la motivación constante que han hecho de mí una persona de bien y sobre todo por su amor.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipan, por los conocimientos impartidos y el compromiso que tienen día a día de forjar profesionales con capacidad de afrontar los grandes retos de la vida profesional.

A mi familia por su comprensión y estimulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Gracias hijo mío por ser la fuente de mi esfuerzo y todas las energías requeridas en este, mi motivación más grande para concluir con éxito la realización de este trabajo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019. Para el logro de los objetivos del presente estudio, la autora considero utilizar la investigación descriptiva con el fin de describir las especificaciones de la calidad de servicio y los factores que componen el grado de satisfacción de los usuarios del banco de la Nación de Nueva Cajamarca, demás la estadística correlacional permitió establecer el grado de relación entre las variables de estudio. La recolección de datos se realizó en estricto a través de técnica de la encuesta, aplicándose cuestionarios fiables y validos a una muestra conformada por 65 usuarios del banco de la Nación, sucursal Nueva Cajamarca. La investigación obtiene los siguientes resultados De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que existe un nivel de correlación r =0.673, el cual puede ser interpretado como un nivel de correlación positiva moderada, por lo cual existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio que brinda el Banco, es alta. Por lo tanto, se puede deducir que los procesos de atención al cliente en la institución son bien llevados y ejecutados. El grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Nueva Cajamarca es medio. Las dimensiones fiabilidad de los empleados y la capacidad de respuesta para ser atendido por el banco, son los factores que afectan considerablemente la satisfacción de los usuarios.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the degree of relationship presented by the quality of service and satisfaction of the users of Banco de la Nación, Nueva Cajamarca Branch, 2019. In order to achieve the objectives of the present study, the author considers using Descriptive research in order to describe the specifications of the quality of service and the factors that make up the degree of satisfaction of the users of the Bank of the Nation of New Cajamarca, and the correlational statistics will establish the degree of relationship between the study variables. The data collection was carried out strictly through the survey technique, applying reliable and valid questionnaires to a sample made up of 65 users of the Bank of the Nation, Nueva Cajamarca branch. The investigation obtains the following results According to the data obtained, it can be established that there is a correlation level r = 0.673, which can be interpreted as a moderate positive correlation level, so there is a relationship between service quality and satisfaction The customer's perception regarding the quality of the service provided by the Bank is high. Therefore, it can be deduced that the customer service processes in the institution are well run and executed. The degree of satisfaction of the users of Banco de la Nación, Nueva Cajamarca is medium. The dimensions of the employees and the ability to respond to be served by the bank are the factors that affect user satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

INDICE

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
RESUMEN v
ABSTRACT vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 13
1.1. Realidad Problemática 14
1.2. Trabajos previos 16
1.3. Teorías relacionadas al tema 30
1.3.1. Calidad de servicio 30
1.3.1.1. Definiciones 30
1.4. Formulación del problema 37
1.5. Justificación e importancia del estudio 37
1.6. Hipótesis 38
1.7. Objetivos 38
1.7.1 Objetivo general 38
1.7.2. Objetivos específicos 38
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO 41
2.1. Tipo y diseño de investigación 41
2.2. Población y muestra 41
2.3. Variables, operacionalización 42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 47
Validación y confiabilidad de instrumentos 47
2.5. Procedimiento de análisis de datos 48
2.6. Aspectos éticos 48
2.7.. Criterios de rigor científico 48
CAPÍTULO III: RESULTADOS 51
3.1.1. Presentación de tablas y figuras 51
3.2. Discusión de resultados 86
3.3. Aporte científico 89
ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA - 2019 89
3.3.1. Introducción 89
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 99
4.1. Conclusiones 99
4.2. Recomendaciones 100
REFERENCIAS 101
ANEXOS 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....44
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente 46
Tabla 3 ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes? 51
Tabla 4 ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza? 52
Tabla 5 Considera que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero? 53
Tabla 6 ¿Considera que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación? 54
Tabla 7 Considera que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado?.....55
Tabla 8 ¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada? 56
Tabla 9 ¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado? 57
Tabla 10 ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación transmite una información correcta en la atención?.....58
Tabla 11 ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación cuenta con los conocimientos necesarios para responder consultas?.....59
Tabla 12 ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortés en su atención?.....60
Tabla 13 ¿Considera que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta con usted antes de atenderlo? 61
Tabla 14 ¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y está en buenas condiciones? 62
Tabla 15 ¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones? 63
Tabla 16 ¿Considera que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada? 64
Tabla 17 ¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias? 65
Tabla 18 ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados? 66
Tabla 19 ¿Considera que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia?.....67
Tabla 20 ¿Considera que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia? 68
Tabla 21 ¿Considera que los servicios que usted mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta? .69
Tabla 22 ¿Considera que los servicios que han tomado con el Banco de la Nación han superado sus expectativas?.....70
Tabla 23 ¿Considera que los servicios que ofrece en el Banco de la Nación están acorde con las tasas activas y pasivas del mercado? 71

Tabla 24 ¿Considera que el servicio que se le brindó en el banco hizo valer la pena el gasto financiero que realizó? (tasa de interés) 72
Tabla 25 ¿Considera que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones? 73
Tabla 26 ¿Se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación? 74
Tabla 27 Dimensión seguridad.....75
Tabla 28 Dimensión capacidad de respuesta.....76
Tabla 29 Dimensión fiabilidad 77
Tabla 30 Dimensión empatía 78
Tabla 31 Dimensión elementos tangibles.....79
Tabla 32 Variable calidad de servicio.....80
Tabla 33 Dimensión rendimiento percibido 81
Tabla 34 Dimensión expectativas.....82
Tabla 35 Dimensión complacencia.....83
Tabla 36 Variable satisfacción del cliente.....84
Tabla 37 Correlaciones entre variables.....85
Tabla 38 Temario.....91
Tabla 39 Presupuesto.....91
Tabla 40 Acciones de la propuesta 93
Tabla 41 Presupuesto de la propuesta.....94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes? 51
Figura 2: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza? 52
Figura 3: Considera que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero? 53
Figura 4: ¿Considera que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación? 54
Figura 5: Considera que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado? 55
Figura 6: ¿Considera que existen el numero suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada? 56
Figura 7: ¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?.....57
Figura 8: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación transmite una información correcta en la atención?.....58
Figura 9: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación cuenta con los conocimientos necesarios para responder consultas?.....59
Figura 10: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortés en su atención?.....60
Figura 11: ¿Considera que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta con usted antes de atenderlo?.....61
Figura 12: ¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y está en buenas condiciones? 62
Figura 13: ¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?.....63
Figura 14: ¿Considera que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada? 64

Figura 15: ¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias? 65
Figura 16: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados? 66
Figura 17: ¿Considera que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia? 67
Figura 18: ¿Considera que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia? 68
Figura 19: ¿Considera que los servicios que usted mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta? .69
Figura 20: ¿Considera que los servicios que han tomando con el Banco de la Nación han superado sus expectativas? 70
Figura 21: ¿Considera que los servicios que ofrece en el Banco de la Nación están acorde con las tasas activas y pasivas del mercado? 71
Figura 22: ¿Considera que el servicio que se le brindó en el banco hizo valer la pena el gasto financiero que realizó? (tasa de interés) 72
Figura 23: ¿Considera que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones? 73
Figura 24: ¿Se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación ? 74
Figura 25: Dimensión seguridad.....75
Figura 26: Dimensión capacidad de respuesta.....76
Figura 27: Dimensión fiablidad 77
Figura 28: Dimensión empatía 78
Figura 29: Dimensión elementos tangibles.....79
Figura 30: Variable calidad de servicio.....80
Figura 31: Dimensión rendimiento percibido 81
Figura 32: Dimensión expectativas 82
Figura 33: Dimensión complacencia 83
Figura 34: Variable satisfacción del cliente 84

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la última década el Perú ha experimentado un crecimiento exponencial en el rubro de los servicios, en este sentido los servicios financieros no escapan de esta realidad y han incrementado el PBI del Perú. El rubro financiero en el Perú actualmente se encuentra caracterizado por una oferta diversa de diferentes organizaciones, que abarcan segmentos de pequeñas empresas, medianas y grandes empresas que ofrecen diferentes productos con una gran entrega de servicio al cliente.

Se podría decir que la banca privada se encuentra en una alta competitividad, haciendo que la banca publica, como lo es el Banco de La Nación se modernice con el fin de brindar una mejor atención a los ciudadanos peruanos. El marco de la política de la modernización del Estado y las exigencias de los usuarios actuales, ha ocasionado que la calidad sea considerada como una premisa de mucha importancia, que genera valor agregado y diferenciación. El presente trabajo investiga como la calidad de los diferentes servicios, permite encontrar una mejor sensación de bienestar en los usuarios.

La presente investigación se estructura en los siguientes capítulos:

El capítulo I, comprende los aspectos introductorios de la investigación, determinando el problema a resolver, los objetivos de investigación, las formulaciones de hipótesis y también detalla las justificaciones de la presente investigación.

El capítulo II, abarca los aspectos metodológicos que permitirán llegar a las conclusiones de la investigación. También se detalla en una breve descripción los aspectos de teóricos prácticos para mejorar la situación problemática del estudio.

El capítulo III, se presenta el análisis estadístico, en función de las metas de la investigación

En el capítulo IV, se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Kumar y Sharma (2016) expresan que la industria bancaria ha cambiado drásticamente, desde la banca tradicional, donde los clientes suelen caminar hasta el banco, toman y llenan el formulario, luego hacen cola para depositar y retirar el dinero. Al igual que otras industrias de servicios, la banca también es una industria centrada en el cliente, donde la atención podemos decir que se centra en diferenciar los servicios al cliente en comparación con los competidores. Los principales desafíos para la industria bancaria es aumentar la satisfacción del cliente a través de servicios avanzados de calidad con menor costo de documentación. Ahora la atención se ha desplazado para buscar la calidad del servicio, cuando el cliente ingresa al banco y tiene contacto personal con el empleado del banco. Pero hoy la banca tiene una nueva cara, los clientes prefieren hacer las transacciones en línea, para esto, los bancos necesitan saber si sus clientes están satisfechos con los servicios que brindan o no.

Okoli (2018) explica parte del problema principal que enfrenta la industria bancaria nigeriana es que la mayoría de estos bancos todavía operan utilizando programas obsoletos. En segundo lugar, redujeron la mano de obra calificada y experimentada, lo que a su vez condujo a un nivel de prestación de servicios reducido para los clientes. Debido a esto, muchas instituciones financieras tienden a presentar varios enfoques para atacar los problemas de esos clientes. Parte de esto incluye proporcionar un cofre de recomendaciones a la entrada de las instituciones y también realizar investigaciones con el propósito de brindar la máxima satisfacción del cliente.

Mohamed (2018) explica que el subsector bancario, como muchos otros sectores, no está exento de la influencia de la globalización. Hasta ahora, la globalización junto con factores regulatorios, estructurales y tecnológicos ha causado cambios significativos en este subsector. Esto a su vez ha llevado a

presiones competitivas. Por otro lado, la satisfacción del cliente surgió como piedra angular del aumento de la demanda de servicios bancarios y, de hecho, es reconocida como una estrategia comercial clave de cada banco. De hecho, la satisfacción del cliente no es solo un requisito previo para un banco exitoso y competitivo, sino también un punto de referencia contra el cual muchos bancos han establecido sus estándares.

A nivel nacional

En Perú Bermeo, León, Parihuaman y Susano (2017) encuentran que la calidad de servicio en la industria bancaria se encuentra medida a través de nuevos factores como lo son las acciones de la Alta Gerencia, los procesos de planeamiento de la Calidad, los controles llevados a cabo por auditoría y Evaluación de la Calidad, la implementación de nuevos diseños de productos, la administración de la calidad de los proveedores, inclusión de nuevos procesos de control y de mejora continua, los programas de educación y entrenamiento para el personal de atención, la construcción de círculos de Calidad y sobre todo un enfoque hacia la Satisfacción del Cliente. Los autores concluyen que, globalmente se verifica un elevado índice de calidad de servicio en el sector financiero, debido a que es un sector de alto crecimiento, el cual se ha caracterizado por una orientación a la estandarización de sus servicios y formas de llegar a los clientes, además el sector financiero se encuentro auditado y supervisado por diversas instituciones y entidades que se orientan a mantener altos estándares de calidad de servicio.

En Perú Uriarte, Barrera, y Robles (2016) exponen que actualmente las entidades bancarias del Perú, no solo ofrecen mejores características en cuanto a sus productos financieros, sino que también se encuentran en la búsqueda de maximizar la cuota de mercado a través de la excelencia en el servicio y sobre todo a través de estrategias de marketing relacionadas a ofrecer un servicio de calidad que pueda elevar la percepción de satisfacción general que demuestran los clientes. Los autores informan que brindar calidad en el servicio permite mejorar la percepción de bienestar del cliente, evitando las posibilidades de riesgo que presentan los clientes de migrar hacia otra institución financiera.

Vargas (2015), postula que el nivel de satisfacción que presentan los usuarios de los Bancos Peruanos es medio, siendo el ranking de bancos que ofrecen mayor satisfacción a sus clientes los Bancos: Financiero, seguido por el Banco BBVA, Interbank y Banco de Crédito del Perú. Es necesario que los Bancos Peruanos ofrezcan un alto grado de satisfacción a sus clientes debido a que atraer nuevos clientes implica un alto costo que mantener satisfechos a los clientes usuales que se mantienen en la cartera de cliente. Los clientes que perciben un buen proceso de atención, tendrán mayores posibilidades de validar que la organización les ofrece excelencia en el servicio.

A nivel local

El Banco de la Nación es una institución que se encuentra dentro del ámbito público, desde un punto de vista organizacional, el banco, pertenece y reporta directamente al Ministerio de Economía y finanzas, si bien es cierto se encuentra dentro del aparato público, tiene ciertas libertades para operar con autonomía y tomar sus propias decisiones. El banco se encuentra constituido bajo su propio patrimonio y se rige bajo sus propias leyes y estatutos. La razón de ser del Banco de la Nación es proveer de servicios financieros a los ciudadanos del país, garantizando el libre acceso a todos sus servicios, permite diferentes transacciones, pagos de cuentas, así como también permite la recaudación de algunos tributos.

A pesar que el Banco de la Nación se preocupa por brindar servicios de calidad, en la sucursal de Nueva Cajamarca, se registran algunas anotaciones en el libro de reclamaciones que hacen que el nivel de calidad de servicio se vea puesto en duda, algunos clientes colocan reclamos con respecto al grado de transparencia de la información brindada por el personal, y también se puede observan reclamos y fastidios relacionados con los tiempos de espera para ser atendidos. Por lo cual la presente tesis aborda el problema si la calidad de servicio que brinda el personal del Banco de la Nación se relaciona con la satisfacción de los usuarios del banco.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Zeleke (2017), el propósito del estudio es analizar si el servicio al cliente percibido está directamente relacionado con la satisfacción del cliente con respecto a los clientes de National Alcohol & Liquor Factory (NALF) en Addis Abeba. La investigación utiliza una metodología cuantitativa y se realizó un cuestionario de auto-cumplimentación con preguntas cerradas para probar la hipótesis. En consecuencia, se tomó una muestra de 300 de 4200 clientes en Adds Ababa, que es el 7,14% de la población total para aumentar el margen de precisión. Las conclusiones del estudio indicaron que cinco dimensiones de la calidad del servicio guardaban una relación positiva con la calidad general del servicio y, de hecho, son factores determinantes de la calidad del servicio, lo que a su vez repercute en la satisfacción del cliente. Los resultados indicaron que todos los coeficientes normalizados que relacionan las dimensiones de la calidad del servicio con la calidad general del servicio y con la satisfacción del cliente. Más específicamente, los clientes indicaron una alta satisfacción con las cinco dimensiones de calidad de servicio examinadas en el estudio (Confiabilidad, Receptividad, Empatía, Aseguramiento y Tangibles). A este respecto, fue interesante observar que la dimensión de receptividad y empatía tenía las calificaciones medias más bajas; sin embargo, la correlación entre Aseguramiento y satisfacción del cliente era la más alta, que implica que la mejora de los empleados la seguridad es una cuestión importante que requiere atención.

La investigación también concluyó que la calidad del servicio puede utilizarse para predecir la satisfacción del cliente.

De la presente investigación se puede destacar que las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son significativas en la percepción de satisfacción que muestran los clientes de la empresa, siendo las dimensiones de receptividad que muestran los colaboradores una de las dimensiones que generan mayor grado de satisfacción en los colaboradores.

Para Seyoum (2017) su objetivo fue evaluar el nivel general de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el centro de llamadas de Ethio Telecom e investigar el impacto de las dimensiones de calidad del servicio en la satisfacción

del cliente. Se desarrolló e hipotetizó un modelo conceptual de dimensiones de calidad de los servicios. Las principales herramientas utilizadas para la recopilación de datos son los cuestionarios para los principales clientes de ethio telecom en Addis Abeba. Las hipótesis se probaron con los datos recogidos a través de cuestionarios estructurados de los principales clientes de ethio telecom en Addis Abeba. Los datos recogidos se analizaron mediante técnicas de análisis estadístico descriptivo e inferencial. Los resultados muestran que la calidad del servicio del centro de llamadas de telecomunicaciones ethio está por debajo de la media y los clientes no están satisfechos con el servicio. Basado en la conclusión de que todas las dimensiones de calidad del servicio tienen un impacto significativo en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio proporciona la aplicación empírica de Parasuraman (1985) y Anton (1997) modelo de calidad de servicio para que este estudio contribuya ethio telecom para mejorar su calidad de servicio de centro de llamadas que conduce a la satisfacción del cliente. El estudio concluyó que en general la calidad del servicio del centro de llamadas no es buena y los clientes no están satisfechos con los servicios del centro de llamadas de telecomunicaciones ethio.

El estudio destaca la importante implicancia que tiene las actividades de la gestión de la calidad del servicio de una organización en el grado de satisfacción que muestran los colaboradores. Del presente estudio se toma como aporte las recomendaciones a la empresa que incluyen la aplicación de programas de capacitación y talleres prácticos con el fin de incentivar los valores de calidad de servicio-

Laveerne (2017). Este estudio mide la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un hospital de Ciudad del Cabo (en lo sucesivo denominado Hospital X), con el objetivo de proporcionar a su dirección información que les permita mejorar la calidad del servicio y, de este modo, mejorar la satisfacción del cliente. Es esencial señalar que los encuestados en este estudio fueron los padres o tutores de los pacientes. Las opiniones de los pacientes no se obtuvieron directamente de ellos, ya que habría sido poco ético que los menores hubieran participado en la encuesta. Sus padres o tutores fueron encuestados para obtener los datos

necesarios. El problema investigado fue que la administración de los hospitales públicos no investiga regularmente lo que los clientes necesitan desde el punto de vista de la calidad del servicio, por lo tanto, Hospital X puede estar fallando en proporcionar un servicio de calidad a sus clientes, a saber, los padres y tutores. En este contexto, el investigador se propuso medir las percepciones de los clientes y las expectativas de calidad del servicio haciendo uso del modelo SERVQUAL. La expectativa del cliente es lo que el cliente puede esperar razonablemente dados los recursos disponibles y es probable que se vea influido por las necesidades personales y la experiencia pasada. Las percepciones del cliente son totalmente subjetivas y se basan en la interacción del cliente con el servicio prestado en el Hospital X. El estudio pretende demostrar la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para la gestión hospitalaria, así como el impacto que la calidad efectiva del servicio puede tener en la evaluación de los clientes de su experiencia hospitalaria global. Los resultados muestran que los padres y tutores están generalmente satisfechos con la calidad del servicio prestado en el Hospital X, ya que la mayoría de las dimensiones de SERVQUAL fueron validadas positivamente. El Hospital X presta, en cierta medida, servicios de conformidad con las especificaciones actuales del hospital, a saber, las Normas Básicas Nacionales. Sin embargo, muchos padres y tutores no están satisfechos con la cantidad de tiempo de espera que pasan en el centro de atención de la salud. Si los gerentes de los hospitales no investigan, anticipan y toman medidas efectivas para satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, el centro de salud se arriesga a violar el derecho de los clientes a servicios de salud de calidad.

Del presente estudio se destaca que, para obtener un grado de satisfacción positivo en los clientes, es necesario que la organización se preocupe por garantizar la completa satisfacción de necesidades, requerimiento o expectativas que presentan los clientes. En este sentido es necesario que las organizaciones prestadoras de servicios realizan y apliquen cuestionarios de satisfacción a sus clientes con el fin de validar sus expectativas.

Para Tsegaye (2017) su objetivo fue medir el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en relación con la sección de importación

de carga de las aerolíneas etíopes. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y realizó diferentes herramientas de análisis de correlación y regresión. Esta investigación es tanto descriptiva como explicativa. Se aplican métodos de recopilación de datos primarios y secundarios y se utiliza el cuestionario como fuente de datos secundarios. De la población total de 420, se seleccionó una muestra de 364 encuestados utilizando una técnica de muestreo probabilístico que es un muestreo estratificado proporcional. Tanto las estadísticas descriptivas como las inferenciales se han utilizado para encontrar puntaje medio y para probar hipótesis e investigar problemas de investigación, objetivos y preguntas. Según los resultados del estudio, las cinco dimensiones de la calidad del servicio han demostrado un efecto positivo significativo en la satisfacción del cliente. Las conclusiones del análisis de regresión indican que la empatía y la tangibilidad tienen el mayor impacto en la satisfacción del cliente. Se realizó un análisis de correlación de personas para examinar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y los resultados muestran que las cinco dimensiones de la calidad del servicio tienen una fuerte relación positiva con el cliente satisfacción. Aunque las cinco dimensiones son significativas, la empatía y la tangibilidad son las dos primeras dimensiones de la calidad del servicio que tienen un fuerte y positivo impacto significativo en la satisfacción del cliente. En consecuencia, la sección de carga de las aerolíneas etíopes debe hacer más hincapié y prestar la debida atención a las dimensiones de empatía y tangibilidad de la calidad del servicio para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

El estudio destaca la importancia de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio, los usuarios o clientes de una organización validan como de gran importancia la calidad, limpieza, amplitud, luminosidad que presentan las instalaciones de una empresa prestadora de servicios. Es necesario que las organizaciones enfaticen el cuidado de los ambientes donde se realiza el servicio en todo momento, la gestión de los espacios donde se ejecuta el servicio debe ser una de las prioridades de la gerencia.

Para Louis (2017) su objetivo principal fue evaluar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL en el entorno de trabajo

TTCL. Otros propósitos de la investigación fueron: los clientes perciben la calidad del servicio; identificar dimensiones de calidad del servicio que contribuyen a una mayor satisfacción, factores que obstaculizan la satisfacción del cliente y lo que debe hacerse para mejorar la satisfacción del cliente para los clientes de TTCL. Se diseñó un cuestionario que se distribuyó a los encuestados utilizando una técnica de muestreo de conveniencia para los clientes de TTCL. El análisis realizado reveló que la calidad general del servicio percibida por los clientes no era satisfactoria; significa que las expectativas de los clientes superaron las percepciones. El análisis también reveló que la atención al cliente, cobertura de red, disponibilidad de vales, flexibilidad de teléfonos y cargos por tiempo de aire son los factores críticos que dificultan la satisfacción. En cuanto a la teoría, los resultados revelan que el modelo SERVQUAL no es la mejor herramienta para medir la calidad del servicio para TTCL, porque las dimensiones eran un vacío negativo. Este estudio contribuye a los estudios ya existentes que examinan la calidad del servicio dentro de TTCL usando el modelo SERVQUAL. También proporciona resultados empíricos que guían a otras empresas de telecomunicaciones sobre las medidas correctoras que conducen a un crecimiento significativo de las empresas respectivas.

De la presente investigación se destaca que los factores que afectan la calidad de servicio son la atención al cliente, cobertura de red, disponibilidad de vales, flexibilidad de teléfonos y cargos por tiempo de aire son los factores críticos que dificultan la satisfacción. En cuanto a la teoría, los resultados revelan que el modelo SERVQUAL no es la mejor herramienta para medir la calidad del servicio, se pueden considerar otras herramientas destinadas a conocer el grado de calidad de servicio que brinda la organización.

A nivel nacional

Liza y Siancas (2017) estudiaron la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo, es necesario detallar que ambas variables de estudio son temas muy importantes e indispensables para cualquier empresa. Para la obtención de la información, se usó la técnica de la encuesta, entrevista y también análisis documental con la finalidad de describir y evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad de

servicio que brinda el banco, así mismo detallar el nivel de satisfacción que generan, para esto se hizo uso del modelo SERVQUAL., la cual es empleada para aquellas investigaciones que comparan las expectativas y percepciones respecto a las variables de estudio. La tesis realizada fue de tipo correlacional y de corte transversal, también se detalla que fue de diseño no experimental. La población fueron 19 065 clientes registrados en la base de datos del banco, en la ciudad de Trujillo, para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando a 377 clientes tomados para la muestra de estudio. Los resultados ordenados a través de correlaciones, encuentra relación positiva y significativa entre las variables de estudio, siendo un hallazgo importante que las expectativas de los clientes no son cubiertas por los procesos de servicio que ofrece la empresa.

Del presente estudio se destaca que para mejorar el grado de satisfacción que muestran los clientes de una empresa, la organización debe colocar énfasis en cerrar las brechas que se encuentran entre lo que el cliente y lo que el cliente percibe en el valor del servicio, solo de esta manera se puede incrementar el grado de satisfacción que muestran los clientes de una organización.

Pardo (2018) tuvo como finalidad determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de Farmacia de una Clinica, el trabajo fue de tipo básico de niel descriptivo correlacional, mediante un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó en base a una muestra estimada de 70 clientes que acudieron a la farmacia antes mencionada, muestra obtenida de la población compuesta por 250 clientes. Se hizo uso del cuestionario que comprendía alternativas de respuesta bajo la escala de Likert. La validación del cuestionario estuvo sujeta al juicio de expertos grado de confiabilidad se hizo a través del Alfa de Cronbach para ambas variables. Para el análisis estadístico de los datos e información recolectada, se utilizó el software estadístico SPSS y el análisis descriptivo el Windows Excel. Después del análisis correspondiente de los resultados, se llegó a concluir que existe correlación significativa entre las variables. Además, se le recomendó a la empresa, implementar y aplicar talleres de capacitación a todo su personal de servicio, es más generar un área de atención al

cliente, el cual permita brindar apoyo al paciente, así como también orientación sobre algún tratamiento que esté recibiendo.

De la presente investigación se destaca la importancia de adecuar el tipo de comunicación de los colaboradores con los usuarios, en este sentido los clientes encuentran mayor grado de satisfacción cuando el personal de servicio se deja entender en todos los momentos de contacto e intercambio de información. Es necesario que el personal que brinda servicio cuente con las competencias necesarias para lograr una comunicación, que permita un entendimiento total.

Ñahuirima (2017), la investigación realizada de tipo correlacional, de corte transaccional, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimenta, tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas en el departamento de Apurímac. Para el desarrollo de la tesis, se tomó a la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual llevó a la utilización de un instrumento, en este caso se hizo uso del cuestionario, para la evaluación de ambas variables de estudio. El instrumento utilizado, estuvo constituido por 28 interrogantes de las cuales, 16 fueron preguntas para la variable calidad de servicio y 12 para la variable satisfacción del cliente. Las alternativas estuvieron sujetas a la escala de Likert. El cuestionario fue aplicado a todas aquellas pollerías de Andahuaylas, siendo la población de estudio un total de 3675 clientes que visitaron alguna vez las pollerías. Para la determinación de la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que fue una población finita. De acuerdo esto, la muestra que se estableció fue de 348 personas. Se empleó el coeficiente de relación de Spearman, con el fin de medir la correlación entre las variables calidad y satisfacción; de acuerdo a lo que se obtuvo se puede observar que existe una correlación significativa alta, es por ello que se pudo afirmar que si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas. Se le recomendó a la empresa, invertir en talleres y/o capacitaciones a su personal, con el fin mejorar el servicio que se brinda a los clientes. Así como también optar por colocar juegos recreativos para niños, ya que las familias son las que acuden en mayor proporción a las pollerías.

De la presente investigación se destaca la importancia de la aplicación de programas de capacitación a los colaboradores de la organización, así como también la implementación del local del servicio para cumplir con las necesidades que tienen los clientes, en este caso, colocar juegos recreativos para niños, ya que las familias son las que acuden en mayor proporción a las pollerías.

Martínez (2018) la siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote. La investigación fue de tipo no experimental, de diseño cuantitativo de enfoque transversal – correlacional. La población tomada para el estudio del trabajo fue de 190 clientes, quienes hicieron uso del servicio de cada uno de los restaurantes en el mes de setiembre del 2018. La muestra extraída fue de 127 clientes. Para la obtención de los datos a recolectar, se hizo uso del cuestionario utilizando a la encuesta como técnica de información. El cuestionario establecido se adaptó para poder medir la calidad de servicio percibido por los clientes. Siguiendo con la estructura de la investigación, los resultados obtenidos pudieron detallar que si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de comida marina en la ciudad de Chimbote. Además, también se pudo evidenciar que el 1% de los clientes encuestados, pudo calificar como baja la calidad de servicio que brindan, así mismo se sientes insatisfechos con lo que reciben en los restaurantes. Se les recomendó a los restaurantes, crear programas para fortalecer la calidad del servicio para su personal con el fin de brindar una adecuada y mejorada atención. Así como también establecer estrategias de motivación e incentivos laborales para su personal, ya que un personal motivado realiza mejor sus labores; así potencializar al personal y mejorar su eficiencia en la empresa.

La presente investigación destaca la creación o implementación de programas para fortalecer la calidad del servicio para el personal con el fin de brindar una adecuada y mejorada atención. Así como también establecer estrategias de motivación e incentivos laborales para su personal, ya que un

personal motivado realiza mejor sus labores; así potencializar al personal y mejorar su eficiencia en la empresa.

Cahuaya y Ñahuincopa (2018), lo importante de ofrecer un servicio de calidad y así mismo generar al cliente un grato momento en cualquiera que sea la organización, es base fundamental para toda empresa, es por ello que la investigación realizada tuvo como objetivo principal, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, departamento de Huancavelica. El estudio fue de tipo cualitativo, de nivel descriptivo –correlacional. Desde el punto de vista metodológico, se empleó la metodología específica, deductivo – inductivo. Como instrumento se hizo uso del cuestionario, el cual se diseñó mediante o tomando como base el modelo SERVQUAL, el cual consta de dos puntos, una donde se estudia lo que el cliente espera obtener del servicio, y la otra parte donde se analiza la percepción de lo obtenido. Las respuestas del cuestionario estuvieron sujetas a la escala de Likert, además también fueron validados mediante juicio de expertos, es decir profesionales académicos, validaron las preguntas del cuestionario aplicado. La población estuvo constituida por todos los huéspedes del hotel, particularmente huéspedes que se alojaron durante el mes de noviembre, es decir 66 clientes formaron la población. Como muestra se decidió tomar los 66 huéspedes del hotel, ya que la cantidad es menor a 100. El procesamiento de datos se pudo realizar mediante el programa SPSS, y para su tabulación y análisis respectivo, se hizo uso del Microsoft Excel.

Se pudo observar que el nivel de significancia entre ambas variables es alto, es decir la calidad de servicio influye en gran medida, individualmente y en conjunto, con la satisfacción del cliente. Además, se recomienda a la empresa realizar constantes estudios que permitan evaluar y medir el grado de satisfacción que ejerce la calidad del servicio en los clientes, con el fin de llevar un mejor control de aquellos aspectos que son débiles. Así también, realizar capacitaciones constantes al personal de la empresa.

Se destaca la aplicación de estudios que permitan evaluar y medir el grado de satisfacción que ejerce la calidad del servicio en los clientes, con el fin de llevar un mejor control de aquellos aspectos que son débiles. Así también, realizar capacitaciones constantes al personal de la empresa. Los estudios destinados a conocer el grado de satisfacción de los clientes deben ser ejecutados de manera frecuente, además se deben estudiar los hallazgos con el fin de tomar medidas correctivas y medidas de retroalimentación.

A nivel local

Barrientos (2017), para el autor, la investigación que realizó tuvo como propósito hallar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en sala de juegos Las Vegas en la ciudad de Chiclayo. Para la obtener la información necesaria, se tomaron como instrumentos de recolección de datos a 2 cuestionarios, así mismo cabe detallar que la técnica que se empleó fue la encuesta y fichaje. La población fue de 61 personas. Dada que la población es muy pequeña, se tomó en cuenta que la muestra estaría conformada por 31 que pertenecen al personal administrativo y colaboradores; 30 clientes que suelen ir frecuentemente a la sala de juegos. El enfoque utilizado para la investigación realizada fue cuantitativo. El tipo de estudio fue descriptivo de nivel correlacional, de diseño no experimental. El método de investigación fue deductivo-hipotético, ya que permitió deducir la relación entre ambas variables de estudio y así también indicar el grado de variación que existe entre ellas. Para elaborar el análisis de datos estadísticos, se hizo uso del programa SPSS y Microsoft Excel. Los resultados obtenidos se procesaron y se graficaron detalladamente, cada grafico contiene su respectiva interpretación. Gracias a los resultados obtenidos, se pudo precisar el coeficiente de correlación de Pearson, el cual estableció que si existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de estudio. Además, se pudo recomendar a partir de los datos, que la empresa debería de invertir en capacitaciones constantes para todo el personal; así como también en mejorar sus relaciones interpersonales como equipo de trabajo.

La presente investigación enfatiza que las organizaciones deben invertir gran parte de su presupuesto en capacitaciones constantes para todo el personal; así

como también en mejorar sus relaciones interpersonales como equipo de trabajo. Invertir en el talento humano o en las personas que se encuentran en la organización es una de las formas de mejorar el grado de satisfacción del cliente externo, se debe tener en cuenta que el cliente interno cuida del cliente externo.

Barandiarán (2017) tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú, agencia ubicada en el mercado modelo. El tipo de la investigación es descriptiva, correlacional, de diseño no experimental. Se trabajó con una población conformada por 200 clientes y 12 colaboradores de la agencia bancaria., el mismo dato conformó la muestra de estudio, a los cuales se les pudo aplicar un cuestionario el cual se estableció en base al modelo Servqual. El método usado para la investigación, fue el método inductivo, el cual permitió obtener conclusiones generales a partir de un problema. De acuerdo a todo lo obtenido, analizado y sintetizado, se pudo llegar a la conclusión que la calidad de servicio se relaciona significativamente de manera positiva con la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú. Se le recomendó a la alta gerencia del banco, aplicar el modelo Servqual, el cual apoyaría mucho en cuanto a mejorar la satisfacción de los clientes. Capacitar a sus trabajadores en cuanto atención y eficiencia del trabajo, con la finalidad de generar un servicio de calidad.

La investigación destaca que los directivos de la alta gerencia del banco, deben prestar el apoyo necesario para aplicar el instrumento servqual, el cual apoyaría mucho en cuanto a mejorar la satisfacción de los clientes. Además, se debe contemplar la necesidad de capacitar a sus trabajadores en cuanto atención y eficiencia del trabajo, con la finalidad de generar un servicio de calidad.

Bernal (2017) tuvo como objetivo determinar cómo y de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una cadena de boticas. Desde el punto de vista metodológico, la investigación fue de diseño no experimental, transversal – correlacional. La muestra estuvo constituida por 200 clientes que acudieron a los locales de la cadena de Boticas Inkafarma. Como instrumento se empleó el cuestionario, el cual estuvo constituido por 27 preguntas, las cuales se

adaptaron al modelo de Parasuraman (15) y Kotler (12). Cabe detallar que las alternativas de respuesta, estuvieras establecidas por la escala de Likert. De acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes, se pudo procesar la información mediante el paquete estadístico SPSS. Se obtuvo 0.935 como resultado del coeficiente de Correlación de Pearson, lo cual detalla que, si existe relación significativa entre ambas variables de estudio, es decir la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente. En base a los resultados estadísticos, se le recomendó mejorar la variable independiente, en este caso la calidad de servicio, es decir invertir en cuanto al personal, capacitaciones o incentivos para ellos, con la finalidad de disminuir los niveles de desacuerdo que se pudieron observar en cuanto a la atención brindada. También se pudo recomendar el implementar un sistema el cual permita evaluar al personal en cuanto al servicio con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

La investigación destaca la necesidad de invertir gran parte del presupuesto en el personal de la organización, la empresa debe implementar una política clara de capacitaciones o incentivos para ellos, con la finalidad de evitar indicadores negativos en la calidad de atención y sobre todo en la percepción del grado de satisfacción de los clientes.

Santos (2017), analizar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante El Madero en el distrito de la Victoria, fue el objetivo principal de la investigación realizada por el autor. La tesis fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal - correlacional. La población para el estudio fueron 1000 clientes. Aplicando la fórmula para una población finita, se consideró para la muestra a 800 clientes. La técnica utilizada para el presente trabajo fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fueron 2 cuestionarios. El primer cuestionario se elaboró tomando como base el modelo SERVQUAL, con el cual se logró medir la variable calidad de servicio. El segundo cuestionario, se basó en el modelo ACSI, el cual permitió medir la variable satisfacción del cliente. La validación de ambos cuestionarios estuvo a cargo del juicio de expertos. Así como también gracias al coeficiente del Alfa de Cronbach se determinó la confiabilidad del mismo. Se logró evidenciar que existe una relación o

asociación entre las variables tocadas en la investigación, calidad de servicio y satisfacción del cliente, esto nos permite llegar a la siguiente conclusión: la calidad de servicio sí influye en la satisfacción del cliente, en el restaurante El Madero del distrito de la Victoria. Se recomendó a gerencia establecer mejoras en cuanto a la calidad del servicio que brindan. Promover una cultura organizacional entre el personal de la empresa.

La investigación toma como aporte importante que, para mejorar la calidad de servicio de la organización, es necesario tomar como valor de la cultura organizacional al concepto de calidad de servicio, si la organización tiene como premisa el otorgamiento de calidad, entonces la satisfacción de los clientes aumentará significativamente.

Sánchez (2018), para la realización de la tesis se tomó como objetivo general aplicar todas aquellas estrategias en cuanto a calidad de servicio se refiere, con la única finalidad de mejorar la satisfacción del cliente en la estación Grifo Sport, ubicado en el distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo. Para el desarrollo de la investigación se realizó un arduo diagnostico situacional referente al nivel actual de satisfacción de los clientes. El tipo de la investigación realizada fue aplicada y de diseño pre experimental. Con respecto a la población de estudio, se consideró extraer información del sistema con el que trabaja la organización, el cual es SISNUP, del cual se pudo obtener la cantidad de clientes de manera anual, siendo un total de 10 202 clientes. Para la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, es decir 265 clientes serán tomados para la muestra del estudio. Para la recolección de datos, se empleó la entrevista como técnica para medir la variable calidad de servicio, es decir se elaboraron preguntas en base a la variable antes mencionada y fueron aplicadas por la autora al representante del grifo. También se usó la encuesta como técnica para diagnosticar la variable dependiente, satisfacción del cliente. Como instrumento de obtención de datos, se detalló el uso de una guía de entrevista, la cual estuvo constituida por 16 ítems de acuerdo a la variable calidad de servicio, así como también se utilizó el cuestionario SERPERF, el cual presentaba 23 preguntas en una escala de Likert. De acuerdo al estudio, se pudo diagnosticar que la satisfacción de los clientes no fue lo que esperaban, es

por ello que procedieron a planificar y ejecutar las estrategias planteadas en cuanto a calidad, con el fin de mejorar e incrementar la satisfacción del cliente. Después de lograr aplicar las estrategias propuestas por la autora, se logró de obtener una diferencia significativa en cuanto a satisfacción del cliente. Lo cual demostró un cambio positivo en los clientes del Grifo Sport del distrito de la Victoria.

La presente investigación toma como aporte importante, que la organización debe enfatizar las acciones que se relacionan con la planificación de las actividades de la calidad de servicio, entre ellas se debe considerar la creación de estándares que permitan cuantificar la calidad de servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1. Definiciones

Según Vargas y Aldana (2017) la calidad de servicios tiene que ver con el conjunto de características o atributos que valoran un cliente, o que satisfacen las necesidades de los clientes, en general tiene que ver con la percepción que tienen los clientes para garantizar la expectativas y necesidades que se presentan el momento. Desde un punto de vista de administración de bienes tiene que ver con la garantías y adecuación de los bienes de no presentar errores o temas de mal funcionamiento.

Según Larrea (2012) la excelencia en el servicio o calidad tiene que ver con todos los contactos que tiene el cliente con la empresa, en general los puntos de contacto son conocidos como momentos de la verdad y tiene que ser gestionados de tal manera que se busque la superación de expectativas de los clientes. La gestión de la calidad de servicio abarca la administración de ambientes de la fábrica de servicio, motivación de personal y gestión seguridades y fiabilidades que propone la empresa.

1.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017) la calidad en el servicio presenta las siguientes dimensiones:

Seguridad: tiene que ver con los aspectos que garantizan el estricto cumplimiento de una entrega de servicio correcta y precisa, la seguridad también que ver con el cumplimiento de las promesas que se realizan en las actividades promocionales (suministro y abasto de servicio, entregas, tiempos, precios y sobre todo descuentos). Se sostiene que los clientes perciben mayor nivel de calidad de servicio cuando se percibe un integro cumplimiento de las promesas de valor y cuando una empresa se preocupa por ser segura en lo que promete y cumple. También tiene que ver con el nivel de conocimiento, es la valoración de los conocimientos sobre una determina actividad. Credibilidad, es la característica que tienen determinadas cosas que hacen que sean creíbles, en el caso de una empresa la credibilidad actúa en las actividades y procesos que se desarrollan en esta.

Capacidad de Respuesta: esta dimensión tiene que ver con los tiempos de espera que experimentan los clientes para recibir un servicio, obtener una respuesta a un reclamo o también para obtener contacto con el personal de la empresa. Los clientes de una organización incrementan la sensación de calidad de servicio cuando la empresa se preocupa por mejorar el tiempo de atención, procurando la máxima reacción y prisa para responder. Para mejorar el nivel de calidad de servicio es importante que las empresas diseñen los flujos de atención en función de actividades que generen valor en cuanto a la reducción de tiempos, es necesario identificar las actividades duplicadas y generan cuellos de botella y retrasos en todo el proceso de atención. Tiempo de espera, es el tiempo transcurrido que se tiene que esperar para que la empresa sea capaz de responder al mercado. Disposición de apoyo, es la acción de brindar apoyo a las distintas actividades de la empresa o a los trabajadores.

Fiabilidad: esta dimensión tiene ver con las capacidades que tiene el personal de atención al cliente para emitir información correcta, exacta y veraz con respecto a las características de los servicios. Es necesario entender que, por la

naturaleza intangible de los servicios, el otorgamiento de información fiable incrementa la sensación de calidad de servicio, para ofrecer exactitud en la información es necesario que el personal de atención al cliente se encuentra altamente capacitado en el conocimiento de los por menores del servicio.
Calidad del servicio, es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, basándose en el cumplimiento adecuado de los objetivos y metas de la empresa. Puntualidad, es el valor que tienen los trabajadores para cumplir con sus tareas o responsabilidades en el momento adecuado.

Empatía: esta dimensión esta íntegramente relacionada con las capacidades de atención que presenta el personal que mantiene contacto con los clientes, en general las personas que tienen puntos de contactos con los clientes deben tener orientación al cliente, buen trato, amabilidad y cortesía en todo el proceso de la atención. Los empleados deben buscar que la atención a los usuarios sea lo más personalizada o individualizada posible, esto quiere decir brindar el servicio de acuerdo a las exigencias de los clientes. Grado de comunicación, es el nivel de conocimiento que tienen los directivos para establecer una relación con sus colaboradores. Cortesía y amabilidad, es la forma en cómo se desarrollan los colaboradores en su centro laboral, lo cual generará una buena imagen de la empresa en la mente de los clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones, este es un indicador fundamental para la calidad de servicio de la empresa, debido a que las instalaciones de esta deben estar en correctas condiciones para la atención al cliente. Apariencia del personal, es la imagen que muestran los colaborares de la empresa, basándose en la correcta imagen personal, es decir, con una vestimenta acorde al puesto que desempeña. Calidad de Equipos, este indicador es primordial para la empresa debido a que los equipos con los que cuente deben ser de alta calidad con el fin de generar buenos resultados.

1.3.1.2. Principios de la calidad de servicio

Según Larrea (2012) la calidad de servicio tiene los siguientes principios:
Mejorar los sistemas y procesos que tiene la organización

Para obtener un mejor nivel de calidad de servicio, las actividades que se encuentran inmersas en los procesos de atención deben ser mapeadas y modificadas teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, ello implica realizar investigaciones de mercado para identificar las principales tendencias de necesidades de los clientes y construir los procesos y sistemas de la empresa en función de la satisfacción de los requerimientos de los clientes. Además, los sistemas deben procurar la entrega inmediata del servicio, evitando en todo momento su distorsión o incorrecta entrega del servicio.

Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo

Para garantizar una correcta entrega del servicio, es necesario que todos los colaboradores de la organización trabajen en función de la calidad de servicio, para el logro de este principio es necesario que la cultura organizacional de la empresa mire hacia dentro de la organización con el fin de valorar el talento humano de dentro de la organización, esto implica aplicar diversas estrategias motivacionales, fomentar el liderazgo participativo, evitar conflictos entre miembros del equipo y diferentes áreas.

Mejorar la coordinación y la comunicación:

Para lograr un mejor nivel de calidad de servicio es necesario que la organización garantice un flujo constante de información entre los diferentes niveles organizacionales. El incremento de nivel de calidad de servicio depende de los canales formales que tiene la organización para escuchar las sugerencias de los clientes, además también depende del tipo de comunicación que exista dentro de la organización. Se sugiere que la comunicación sea de tipo ascendente con el fin de escuchar las opiniones y propuestas de mejora que se presentan en los niveles más bajo de la organización. Finalmente, la comunicación debe facilitar las coordinaciones de actividades entre los miembros del equipo, así como también entre diferentes áreas de trabajo, en todo momento los canales de comunicación deben garantizar la retroalimentación y mejora de las actividades inmersas en la entrega del servicio.

Demostrar compromiso por parte del liderazgo:

Para mejorar el nivel de calidad de servicio, es necesario que los líderes de la organización se orienten a brindar el apoyo necesario y soporte para la consecución de las actividades que generen valor a los clientes. El líder de la organización debe mostrarse en todo momento como una persona con una alta escala de valores y ser referente de actitudes orientadas a la calidad en el servicio, debe ser un modelo para seguir y debe ser una fuente constante de inspiración parar obtener mejores resultados en cuanto a calidad de servicio.

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Definición

Según Vélez (2017) la satisfacción del cliente está enmarcada dentro de los parámetros de la percepción, cada cliente es capaza de obtener diferentes resultados de satisfacción en base a su personalidad y formas invidualizadas de ordenar el mundo. La satisfacción se construye cuando las esperanzas que tiene un cliente en cuanto al funcionamiento o rendimiento de un servicio son saciadas en su totalidad, o cuando son superadas con crece. La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los aspectos de funcionamiento, rendimiento y sobre todo con la personalidad que tienen los clientes.

1.3.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Vélez (2017) expresa que el concepto de satisfacción del cliente se puede verificar a través de las siguientes dimensiones:

Rendimiento Percibido

Ocurre luego que el servicio es consumido y se construye en base a la percepción individualizada de cada sujeto, en este sentido el cliente evalúa post consumo, que tanto le sirvió el servicio y cuanto logro satisfacer las necesidades que el buscaba. El rendimiento percibido se basa en la sensación de cómo sirvió el servicio, el cliente examina cada punto de contacto y evalúa si existieron errores en base a su criterio y percepción, por lo tanto, en muchas ocasiones el rendimiento percibido no se basa en cuestiones de lo que es en realidad el valor del servicio, en este sentido también es importante destacar que las percepciones de los clientes se ven cercanamente influenciadas por el juicio y razonamientos de los clientes.

Expectativas

La expectativa tiene que ver con lo que el cliente espera recibir en contra prestación a la entrega de un valor monetario de un servicio. En general los clientes perciben el valor de un servicio en base al cumplimiento de las expectativas que se espera de un servicio. Las esperanzas en el servicio se forjan por los siguientes criterios:

La cantidad de publicidades que hace la empresa.

El ofrecimiento de alguna característica especial o diferenciadora.

Recomendaciones de diferentes miembros de grupos de interés.

Compras que generan experiencias satisfactorias en rubros de servicios parecidos.

Rendimiento de los servicios y productos que venden los competidores.

Para un adecuado grado de satisfacción, la organización debe garantizar en todos los puntos de contactos que las expectativas de los clientes sean cubiertas, además la construcción de las expectativas implica que la organización tenga los recursos para garantizar la correcta entrega del servicio, obteniendo la diferenciación del atributo que se contiene en la expectativa. Es necesario que las expectativas sean construidas en base a atributos reales con el fin de no afectar la satisfacción, además es necesario que la expectativa genera una búsqueda exclusiva del servicio brindado.

Complacencia

Complacer a los clientes es una tendencia que se da en la experiencia de servicio total que recibe un cliente. En general la experiencia de servicio que se ofrece en todos los puntos de contacto debe ser en busca que exceder las esperanzas o lo que buscaba el cliente, cabe resaltar que los clientes complacidos son muchos fáciles de satisfacer y además de fidelizar. Por lo tanto, la complacencia responde a un criterio de ecuación que se basa en superar las expectativas de los clientes a través de la entrega de un servicio de alto valor y rendimiento.

1.3.2.3. Estrategias para la satisfacción

Regalado (2018), señala los tipos de estrategias:

Fomentar la calidad

Para generar mayor grado de satisfacción del cliente, es necesario que se establezca una cultura organizacional orientada a la calidad, esto implica que la principal razón que mueva a la organización sea el cliente externo, sin descuidar al cliente interno. Es necesario que dentro de la estructura organizacional se cree un departamento que verifique los diferentes procesos que tienen que ver con la calidad de servicio. Es necesario que los criterios y estándares de calidad sean socializados y distribuidos en todos los niveles organizacionales.

Cumplir con lo ofrecido

La transparencia, la veracidad y el sentido de cumplimiento deben ser los valores que rijan las actividades de la empresa. De esta manera todas las acciones de la empresa procuraran evitar desviaciones con las promesas de entrega valor del servicio. Es necesario cumplir con las normas de publicidad engañosa y construir una reputación favorable para la empresa.

Brindar un buen servicio al cliente

Es necesario que el personal que mantiene contacto con los clientes de la organización cuente con las competencias necesarias para brindar un servicio calidad, esto implica realizar una adecuada selección de persona, inducción y sobre mantener altos estándares de capacitación para fortalecer competencias de atención al cliente. Además, debido a que el servicio es intangible y se caracteriza por ser actos generados por personas, es necesario que se verifique constantemente la adecuación de la personal al puesto de trabajo.

Atención personalizada

Debido a los diferentes tipos de clientes, personalidades y tipologías, es necesario que la organización se preocupe por hacer lo más adecuado el servicio al requerimiento de cada cliente. La adecuación del servicio implica la revisión constante de perfiles de clientes, hacer estudios de mercado y sobre todo dotar de autonomías al personal de atención al cliente con el fin de fomentar iniciativas para personalizar los servicios.

Brindar una rápida atención

El factor tiempo se ha convertido en uno de los recursos más escasos que tienen los clientes, por lo tanto, los aparatos que se destinan a entregar y construir el servicio al cliente deben ser planificados en función de reducir brechas de tiempo, cuellos de botella o la entrega de actividades innecesarias. Además, las actividades no solo deben garantizar la entrega correcta del servicio en forma física, sino que también se debe orientar a entregar un servicio rápido en ambientes digitales.

Brindar un servicio extra

La generación de eventos sorpresivos o extras de servicio, son uno de los mecanismos que se pueden utilizar para mejorar la percepción de satisfacción de los clientes.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Para Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) las investigaciones tienen que ser relevantes para el mundo científico, y deben aportar nuevas formas de abordar las teorías. Desde un punto de vista teórico la presente investigación aborda las teorías clásicas de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente, adaptándolas a los requerimientos y características que tienen los usuarios en el Perú, en este sentido la investigación permite descubrir cuales son las expectativas que tiene el publico peruano en cuanto a un servicio financiero publico. La investigación se orientó a descubrir la relevancia de las dimensiones de la calidad de servicio en el consumidor peruano.

Para Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) las investigaciones deben ejercer ciertos criterios de rigor científico y ético para establecer su probidad científica. En este sentido la investigación se realizo siguiendo los criterios de consentimiento informado en todos los elementos muestrales, además la

investigación fue neutral evitando en todo momento utilizar el sesgo o punto de vista del investigador en los resultados. Para obtener resultados exactos los datos recolectados permanecieron inalterables y fuero cuidadosamente tratados con softwares estadísticos confiables. Las correlaciones fueron encontradas con coeficientes, y los datos resultaron confiables y validos por juicios de expertos.

La investigación encuentra como aporte principal, el establecer que dimensione de la calidad de servicio influyen en la sensación de bienestar de los clientes. En este sentido la investigación permite establecer una serie de estrategias que permiten obtener diferenciación a una entidad como lo es el Banco de la Nación. De acuerdo a Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) los estudios científicos deben ser utilizados para solucionar problemas de una sociedad

1.6. Hipótesis

H_1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.

H_0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.

Determinar el grado de satisfacción que presentan los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.

Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.

CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) establecen que la investigación descriptiva, como su nombre lo dice, tiende a enumerar los atributos o características que presenta una realidad problemática, en base a las variables de investigación. La presente tesis se configuro como un estudio de tipo descriptivo, debido a que se definieron los niveles de calidad de servicio que perciben los usuarios del Banco de la Nación, así como también se determinó el grado de satisfacción de los usuarios, finalmente también se identificaron los elementos que conforman el grado de satisfacción de los en base a las dimensiones de la calidad de servicio.

Además, la investigación fue también correlacional, porque a través de las pruebas estadísticas correlacionales se estableció el grado de relación entre variable. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación correlacional, tiende a correlacionar los datos de dos variables de estudio.

Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental, debido a que las muestras fueron controladas y no fueron expuestas a estímulos que susciten cambios.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) los diseños no experimentales, no manipulan las variables en estudio.

2.2. Población y muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) informan que la población de estudio es el conjunto de ítems susceptibles de brindar información en la realidad problemática.

Para el estudio se utilizó como muestra el promedio mensual de clientes que visita las instalaciones del Banco de la Nación en Nueva Cajamarca, los cuales suman un total de 1,867 clientes en promedio.

Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) informan que la muestra es un pequeño grupo de la población que tiene rasgos de información.

Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple

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

N	**población**	**1,867**
Z	nivel de confianza 90%	1.645
E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5
n	**muestra**	**65**

2.3. Variables, operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

Según Vargas y Aldana (2017) la calidad de servicios tiene que ver con el conjunto de características o atributos que valoran un cliente, o que satisfacen las necesidades de los clientes, en general tiene que ver con la percepción que tienen los clientes para garantizar la expectativas y necesidades que se presentan el momento. Desde un punto de vista de administración de bienes tiene que ver con la garantías y adecuación de los bienes de no presentar errores o temas de mal funcionamiento.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Según Vélez (2017) la satisfacción del cliente está enmarcada dentro de los parámetros de la percepción, cada cliente es capaza de obtener diferentes resultados de satisfacción en base a su personalidad y formas invidualizadas de ordenar el mundo. La satisfacción se construye cuando las esperanzas que tiene un cliente en cuanto al funcionamiento o rendimiento de un servicio son saciadas en su totalidad, o cuando son superadas con crece. La satisfacción del cliente está

directamente relacionada con los aspectos de funcionamiento, rendimiento y sobre todo con la personalidad que tienen los clientes.

Tabla 1
Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Calidad de servicio	Seguridad	Nivel de conocimiento	¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?	Likert	Encuesta Cuestionario
		Credibilidad	¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación honestidad y confianza?		
		Nivel de seguridad	¿Considera que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero?		
	Capacidad de respuesta	Cortesía	¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación le prestan atención y le tratan con respeto y amabilidad?		
		Tiempo de espera	¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado?		
		Disponibilidad	¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?		
		Tiempo de respuesta	¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?		
	Fiabilidad	Información	¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación transmiten una información correcta en la atención?		
			¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas?		
	Empatía	Comunicación	¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un buen nivel de cortesía en su atención?		
			¿Considera que el colaborador del Banco de la Nación se identifica con usted antes de atenderlo?		

Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y está en buenas condiciones?
		¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?
	Condiciones ambientales	¿Considera que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada?
		¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias?
	Apariencia de los colaboradores	¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados?

Fuente: elaboración propi

Tabla 2
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Propuesta de valor	¿Considera que el Banco de la Nación e brinda mejores beneficios, descuentos o promociones?	Likert	Encuesta
			¿Considera que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia?		
		Producto	¿Considera que los servicios que usted mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?		
	Expectativas		¿Considera que los servicios que han tomado con el Banco de la Nación han superado sus expectativas?		
		Equidad	¿Considera que el servicio que se le brindó en el Banco de la Nación está acorde con las tasas activas y pasivas del mercado?		Cuestionario
			¿Considera que el servicio que se le brindó en el Banco hizo valer la pena el gasto financiero que realizó? (tasa de interés)		
	Complacencia	Preferencia de compra	¿Considera que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones?		
			¿Se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación?		

Fuente: elaboración propia

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

Técnicas de recolección de datos

Debido a la búsqueda de correlaciones entre variables, se utilizó la técnica de la encuesta que se constituye como una técnica adecuada para levantar datos. De acuerdo a Fernández (2004) la encuesta es ideal en situaciones que se quieren encontrar datos cuantitativos y ordenados.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para el estudio de ambas variables fue el cuestionario. En palabras de Fernández (2004) los cuestionarios son instrumentos que pueden ser impresos o digitalizados y permiten recolectar información corta y de tipo inmediata.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	6	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	24

Fuente: SPSS 24

Ambos cuestionarios fueron confiables por la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual encuentra un valor igual a 0.824, el cual se interpreta como aceptable.

Los cuestionarios fueron validador por juicios de expertos, basados en jueces con experiencia el rubro de servicios.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el tratamiento y discusión de los datos, se utilizó el paradigma positivista el cual encuentra lo datos, tal como se encuentra en la naturaleza, la información que se recolecto durante el desarrollo de la investigación permaneció inalterable y no fue cambiada. La información fue tabulada en una hoja de calculo del paquete office, la cual permitió obtener resultados útiles para el software SPSS 24 el cual encontró las relaciones entre las variables y totalizo las dimensiones de cada una de ellas.

2.6. Aspectos éticos

De acuerdo Guazmayán (2004) se siguieron los siguiente aspectos:

Consentimiento informado

Todos los usuarios expresaron su aceptación para participar en la investigación, los que se negaron fueron reemplazados aleatoriamente por otros participantes.

Confidencialidad

Toda la información se mantuvo en estricto secreto y no fue divulgada ni compartida con otras intenciones que no sean científicas.

Observación participante

En todo momento el investigador estuvo como un garante observador que toda la información sea exacta y puntual.

2.7. Criterios de rigor científico

Guazmayán (2004) establece que algunos de los expertos sobre el tema han detallado como alternativas de solución el empleo de diversas estrategias que avalen la claridad de las conclusiones. Es más, se tiene que enfatizar que los llamados criterios de Rigor Científico son de mucha y gran importancia para el estudio, es por ello que se han tomado los que a continuación se detallan:

Credibilidad: Debido a que se procuró elevar las posibilidades de que la información recibida sea totalmente cierta y que los resultados de la investigación sean sustentados como verdaderos.

Transferibilidad: probabilidad de implementar los resultados conseguidos a otros temas o aspectos importantes.

Dependencia: Certeza de que una de las variables del estudio pueda depender de la otra.

Confirmación: Firmeza de que cada resultado obtenido sea adecuadamente desarrollado y da certeza de lo desarrollado en el estudio.

CAPÍTULO III:
RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Tabla 3
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	10,8
En desacuerdo	4	6,2
Indiferente	4	6,2
De acuerdo	39	60,0
Muy de acuerdo	11	16,9
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

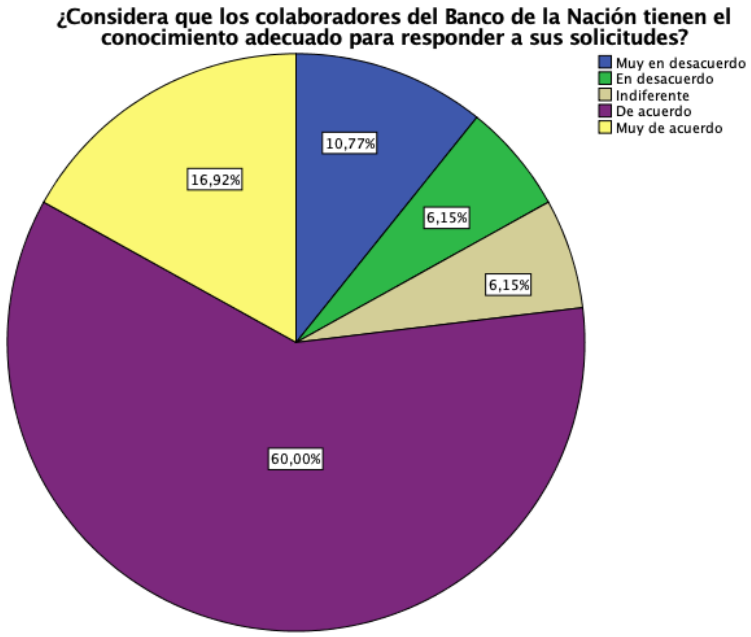


Figura 1: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?

Del total de encuestados el 16,9% indica estar muy de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes, el 60% indica estar de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes,

Tabla 4
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,2
De acuerdo	56	86,2
Muy de acuerdo	5	7,7
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

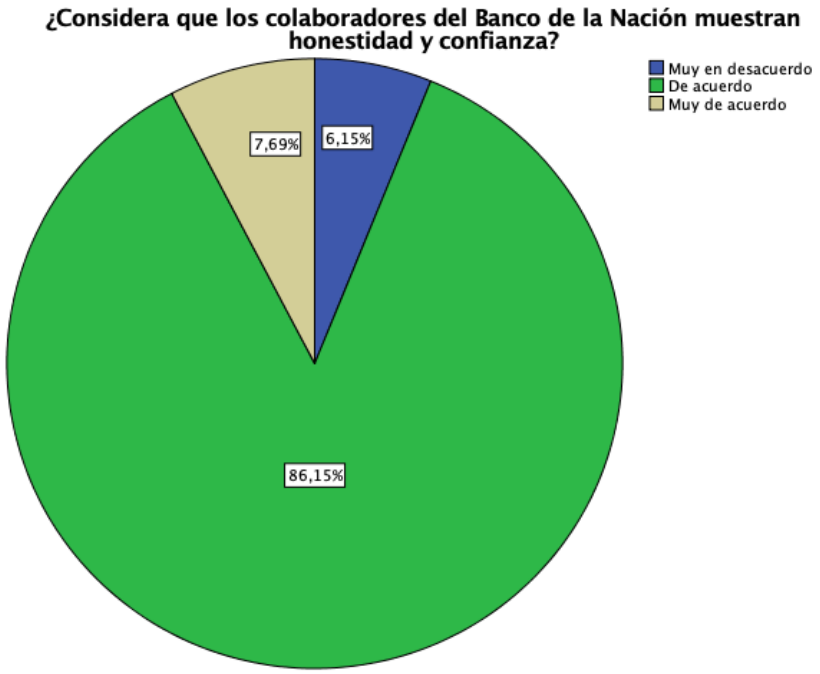


Figura 2: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza?
Del total de encuestados el 16,9% indica estar muy de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes, el 60% indica estar de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes, en tanto el 6,2% es indiferente ante el enunciado, el 6,2% indica estar en desacuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes, mientras que el 10,8% indica estar muy en desacuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes.

Tabla 5
Considera que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,2
En desacuerdo	4	6,2
De acuerdo	11	16,9
Muy de acuerdo	46	70,8
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

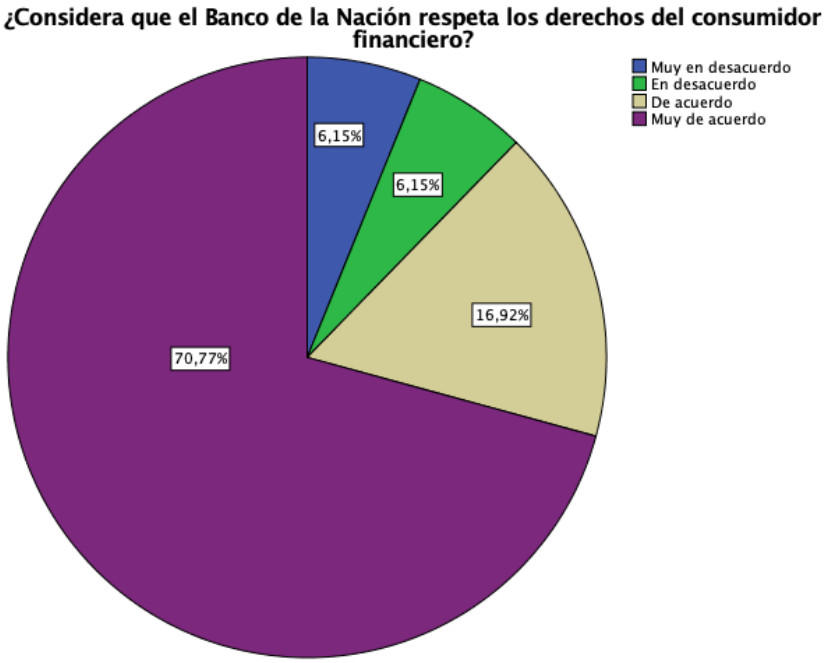


Figura 3: Considera que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero?
Del total de encuestados el 70,8% indica estar muy de acuerdo en que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero, en tanto el 16,9% indica estar de acuerdo ante la premisa antes mencionada, el 6,2% indica estar en desacuerdo en que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero, mientras que el 6,2% indica estar muy en desacuerdo en que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero.

Tabla 6
¿Considera que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,2
Indiferente	6	9,2
De acuerdo	25	38,5
Muy de acuerdo	30	46,2
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

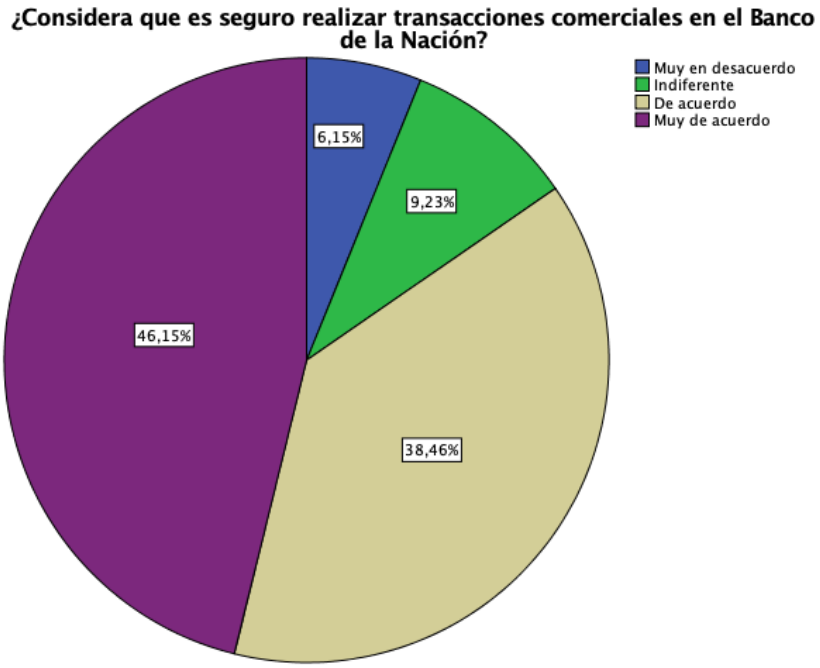


Figura 4: ¿Considera que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación?
Del total de encuestados el 46,2% indica estar muy de acuerdo en que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación, el 38,5% indica estar de acuerdo en que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación, mientras que el 9,2% es indiferente en que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación, en tanto el 6,2% indica estar muy en desacuerdo ante el enunciado.

Tabla 7
Considera que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	25	38,5
En desacuerdo	11	16,9
Indiferente	8	12,3
De acuerdo	10	15,4
Muy de acuerdo	11	16,9
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

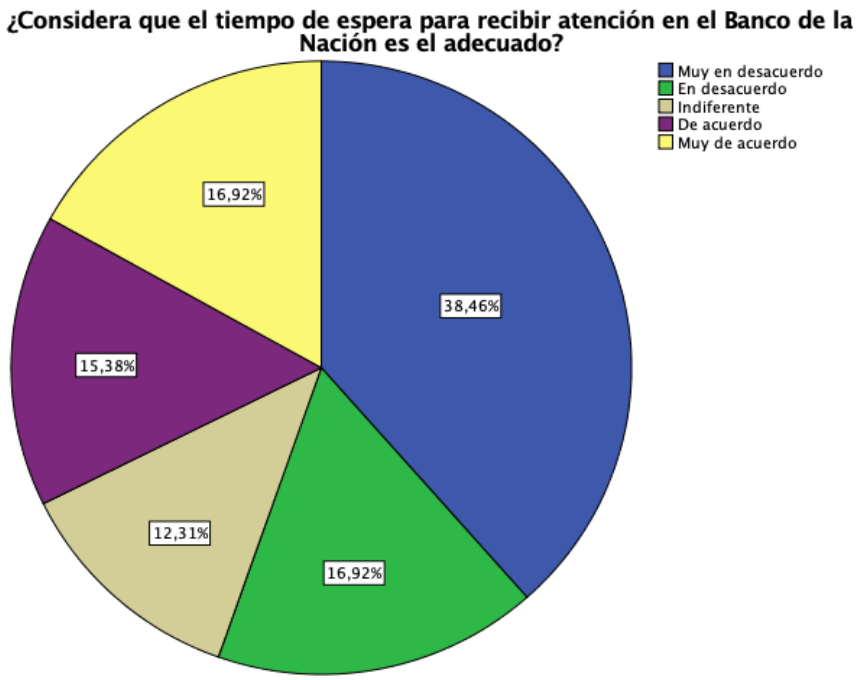


Figura 5: Considera que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado?
Del total de encuestados el 16,9% indica estar muy de acuerdo en que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado, el 15,4% indica estar de acuerdo en que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado, el 12,3% es indiferente ante el enunciado antes mencionado, en tanto el 16,9% indica estar en desacuerdo en que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado y el 38,5% indica estar muy en desacuerdo en que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado.

Tabla 8
¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	7,7
En desacuerdo	5	7,7
Indiferente	5	7,7
De acuerdo	50	76,9
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

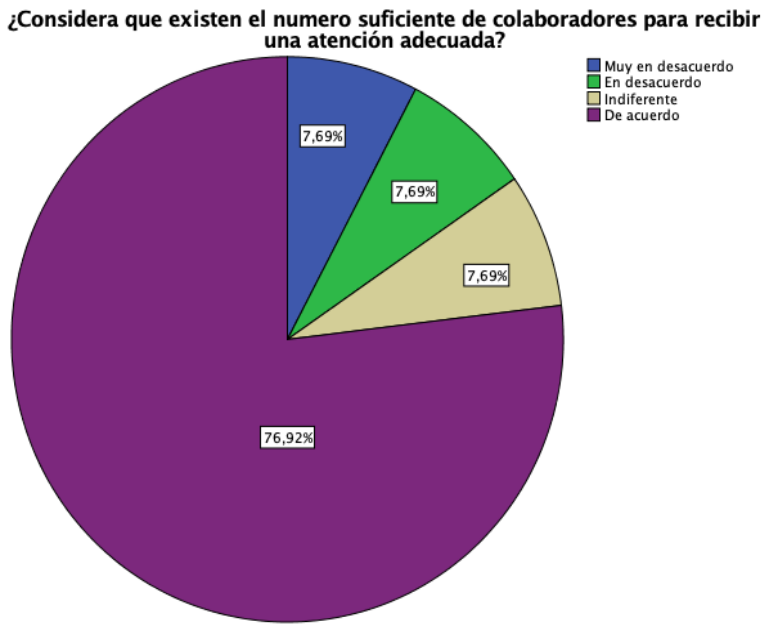


Figura 6: ¿Considera que existen el numero suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?
Del total de encuestados el 76,9% indica estar muy de acuerdo en que existe el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada, el 7,7% es indiferente en que existe el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada, el 7,7% indica estar en desacuerdo en que existe el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada, en tanto el 7,7% indica estar muy en desacuerdo.

Tabla 9
¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	11	16,9
En desacuerdo	14	21,5
Indiferente	12	18,5
De acuerdo	28	43,1
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

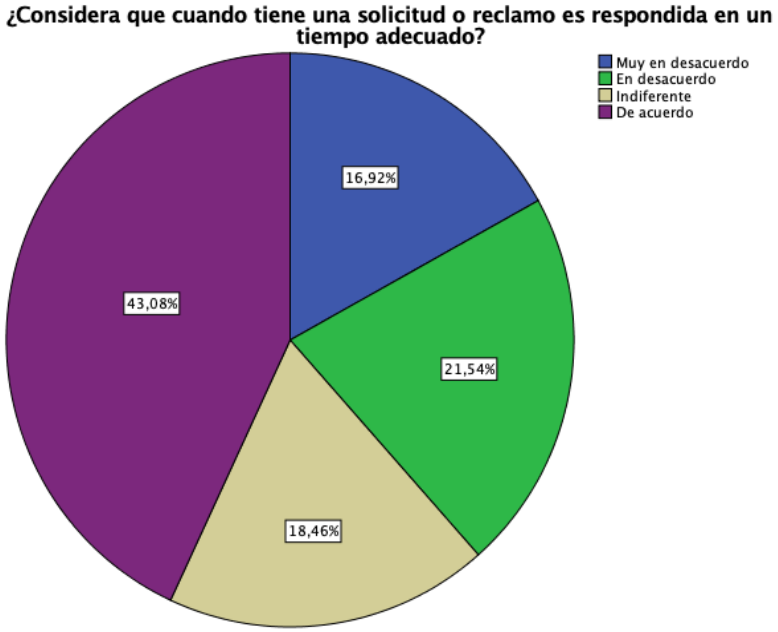


Figura 7: ¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?
Del total de encuestados el 43,1% indica estar de acuerdo en que cuando tienen una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado, el 18,5% es indiferente en que cuando tienen una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado, el 21,5% indica estar en desacuerdo en que cuando tienen una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado, en tanto el 16,9% indica estar muy en desacuerdo.

Tabla 10
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación transmiten una información correcta en la atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	5	7,7
De acuerdo	53	81,5
Muy de acuerdo	7	10,8
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

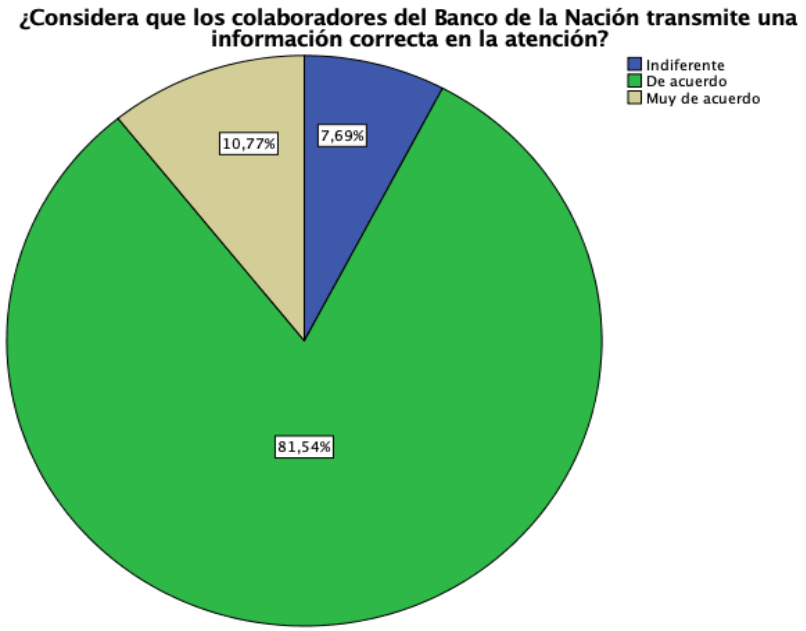


Figura 8: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación transmite una información correcta en la atención?
Del total de encuestados el 10,8% indica estar muy de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación transmiten una información correcta en la atención, el 81,5% indica estar de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación transmiten una información correcta en la atención, en tanto el 7,7% es indiferente en que los colaboradores del Banco de la Nación transmiten una información correcta en la atención.

Tabla 11
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	10,8
Indiferente	9	13,8
De acuerdo	33	50,8
Muy de acuerdo	16	24,6
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

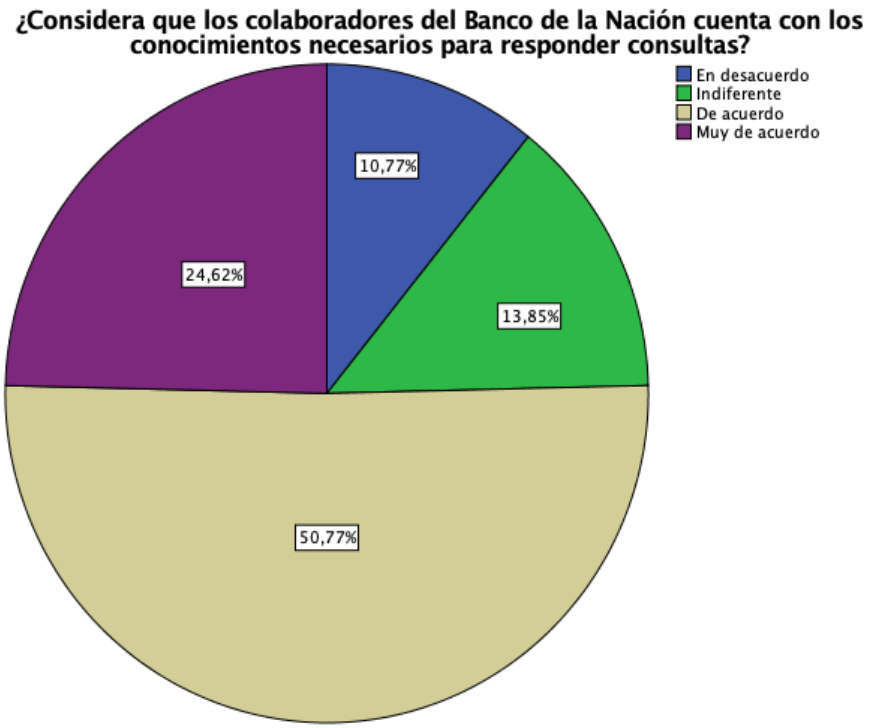


Figura 9: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación cuenta con los conocimientos necesarios para responder consultas?

Del total de encuestados el 24,6% indica estar muy de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas, en tanto el 50,8% indica estar de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas, mientras que el 13,8% es indiferente en que los colaboradores del Banco de la Nación cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas, mientras que el 10,8% indica estar en desacuerdo.

Tabla 12
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortés en su atención?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	25	38,5
Muy de acuerdo	40	61,5
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

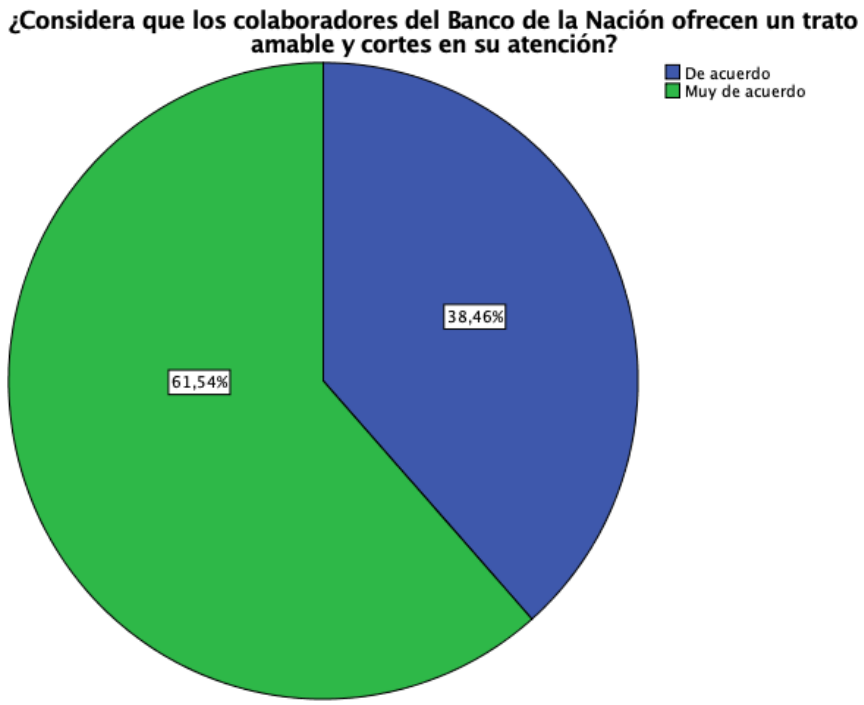


Figura 10: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortés en su atención?
Del total de encuestados el 61,5% indica estar muy de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortés en su atención, mientras que el 38,5% indica estar de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortés en su atención.

Tabla 13
¿Considera que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta con usted antes de atenderlo?

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	3,1
De acuerdo	4	6,2
Muy de acuerdo	59	90,8
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

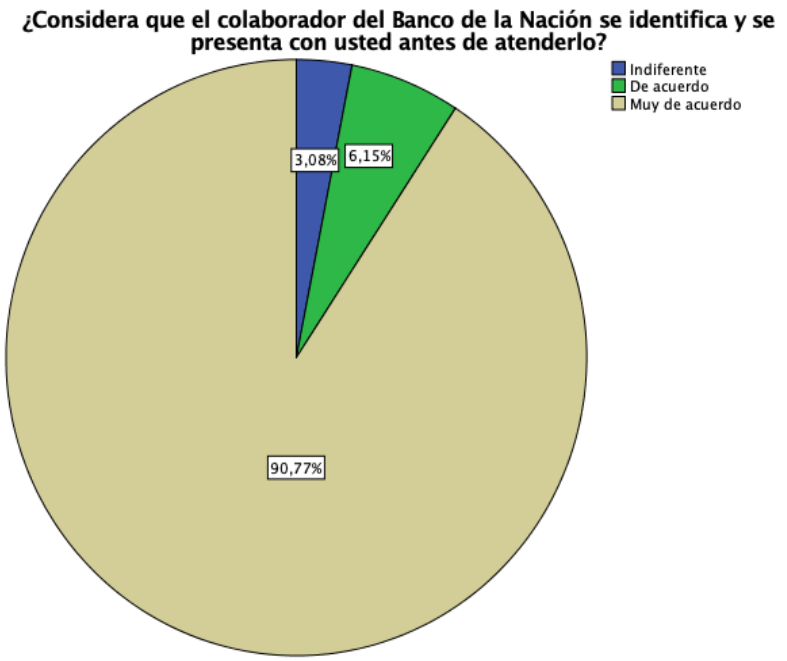


Figura 11: ¿Considera que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta con usted antes de atenderlo?
Del total de encuestados el 90,8% indica estar muy de acuerdo en que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta antes de atenderlo, el 6,2% indica estar de acuerdo en que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta antes de atenderlo, en tanto el 3,1% es indiferente antes la premisa antes mencionada.

Tabla 14
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y está en buenas condiciones?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	4,6
Muy de acuerdo	62	95,4
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

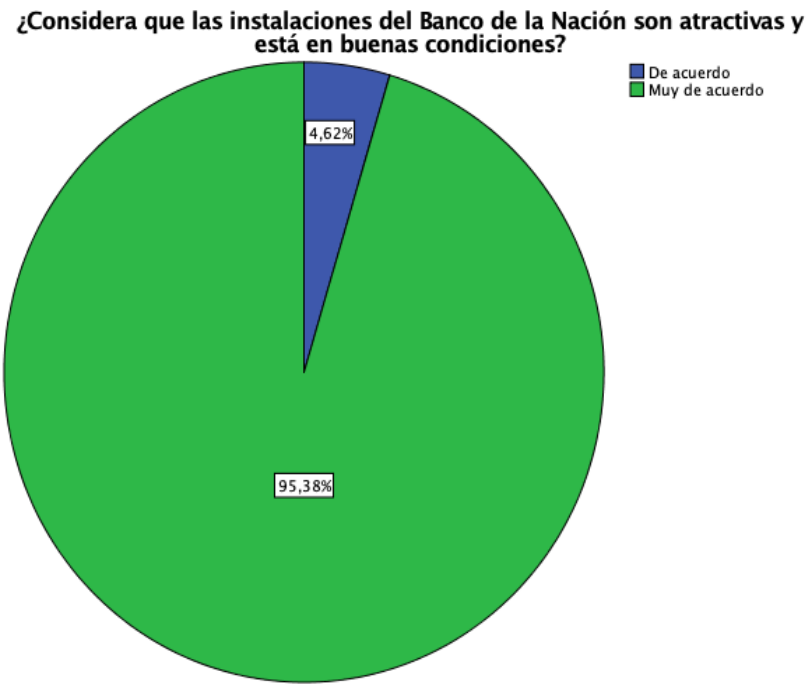


Figura 12: ¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y está en buenas condiciones?
Del total de encuestados el 95,4% indica estar muy de acuerdo en que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y están en buenas condiciones y el 4,6% indica estar de acuerdo en que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y están en buenas condiciones.

Tabla 15
¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	5	7,7
Muy de acuerdo	60	92,3
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

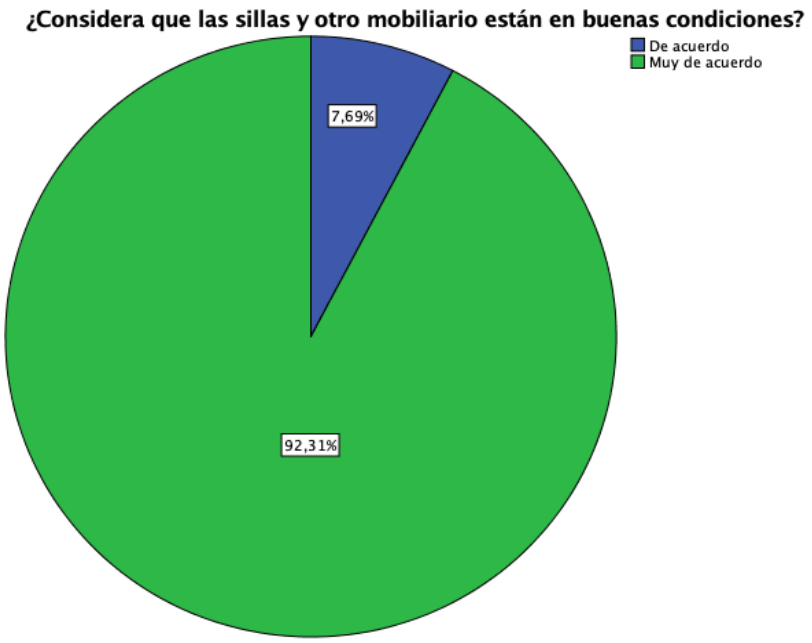


Figura 13: ¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?
Del total de encuestados el 92,3% indica estar muy de acuerdo en que las sillas y otros mobiliarios están en buenas condiciones y el 7,7% indica estar de acuerdo en que las sillas y otros mobiliarios están en buenas condiciones.

Tabla 16
¿Considera que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	5	7,7
Muy de acuerdo	60	92,3
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

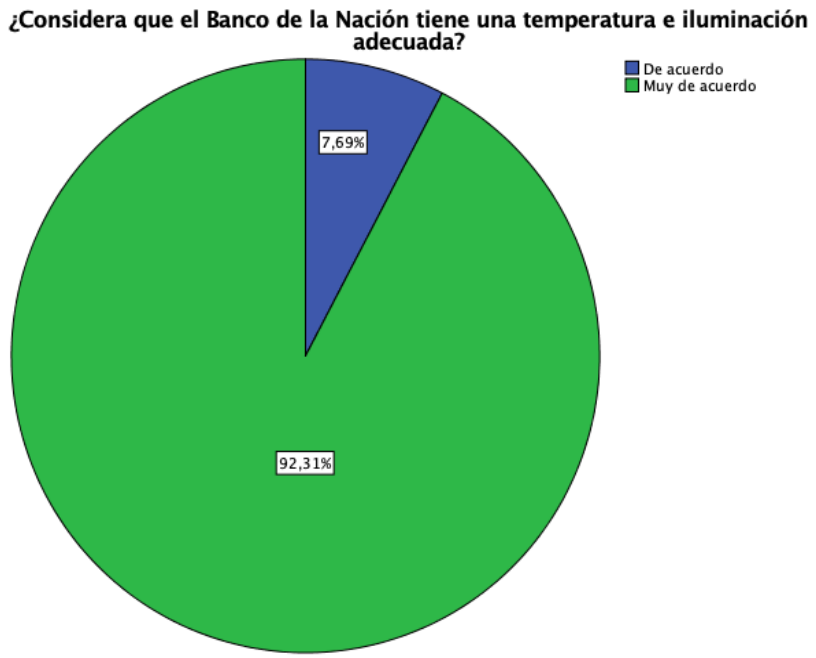


Figura 14: ¿Considera que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada?
Del total de encuestados el 92,3% indica estar muy de acuerdo en que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada y el 7,7% indica estar de acuerdo en que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada.

Tabla 17
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	31	47,7
Muy de acuerdo	34	52,3
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

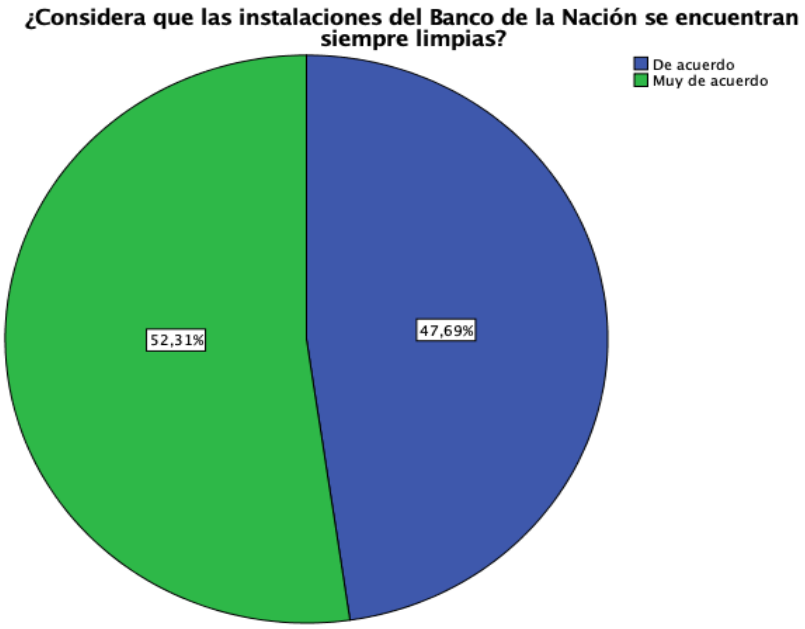


Figura 15: ¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias?
Del total de encuestados el 52,3% indica estar muy de acuerdo en que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias y el 47,7% indica estar de acuerdo en las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias.

Tabla 18
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	3	4,6
Muy de acuerdo	62	95,4
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

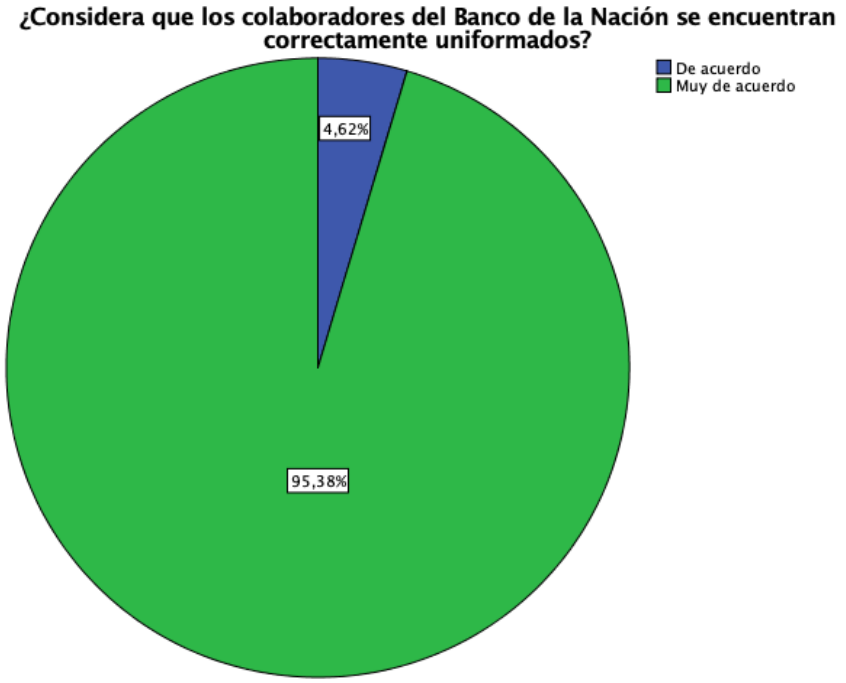


Figura 16: ¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados?
Del total de encuestados el 95,4% indica estar muy de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados y el 4,6% indica estar de acuerdo en que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados.

Tabla 19
¿Considera que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	4,6
Indiferente	13	20,0
De acuerdo	15	23,1
Muy de acuerdo	34	52,3
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

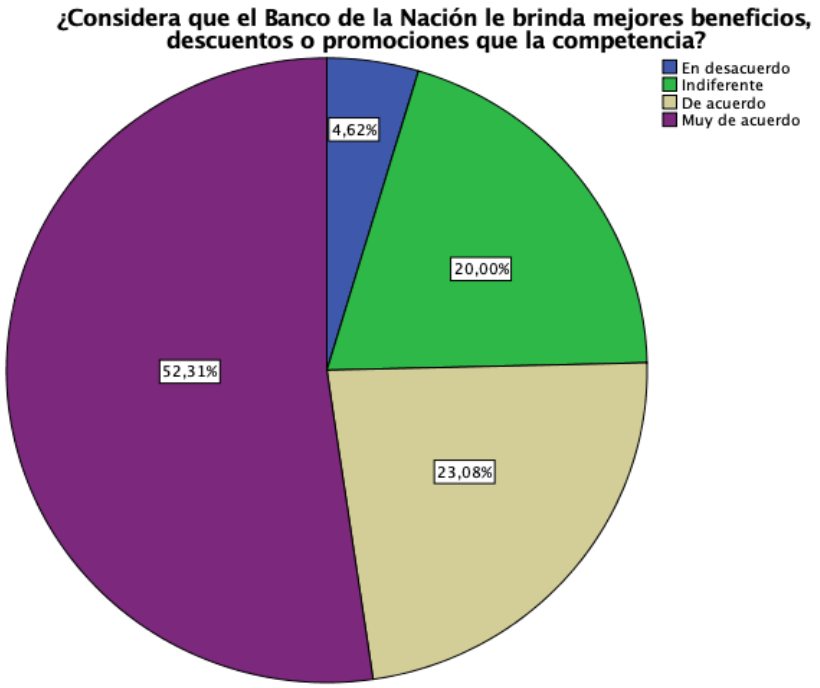


Figura 17: ¿Considera que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia?
Del total de encuestados el 52,3% indica estar muy de acuerdo en que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia, el 23,1% indica estar de acuerdo en que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia; en tanto el 20% es indiferente ante la premisa y el 4,6% indica estar en desacuerdo en que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia.

Tabla 20
¿Considera que el servicio que le brinda el Banco de la Nación es mejor que los de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	19	29,2
En desacuerdo	11	16,9
Indiferente	22	33,8
De acuerdo	13	20,0
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

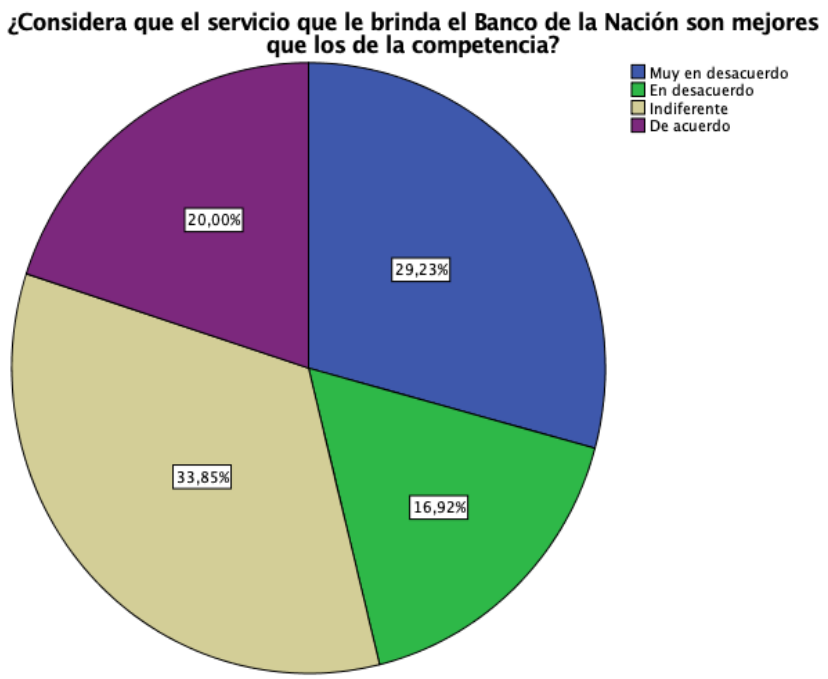


Figura 18: ¿Considera que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia?
Del total de encuestados el 20% indica estar de acuerdo en que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia, el 33,8% es indiferente ante el enunciado, mientras que el 16,9% indica estar en desacuerdo en que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia y el 29,2% indica estar muy en desacuerdo en que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia.

Tabla 21
¿Considera que los servicios que usted mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	32	49,2
Muy de acuerdo	33	50,8
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

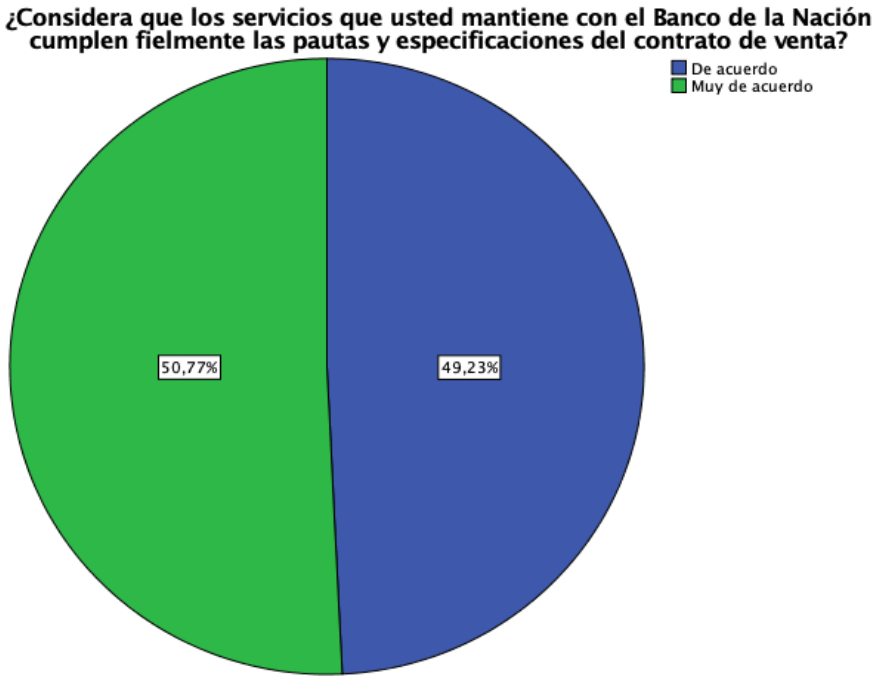


Figura 19: ¿Considera que los servicios que usted mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?

Del total de encuestados el 50,8% indica estar muy de acuerdo en que los servicios que se mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta, así mismo el 49,2% indica estar de acuerdo en que los servicios que se mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta.

Tabla 22
¿Considera que los servicios que han tomado con el Banco de la Nación han superado sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	4,6
En desacuerdo	14	21,5
Indiferente	14	21,5
De acuerdo	34	52,3
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

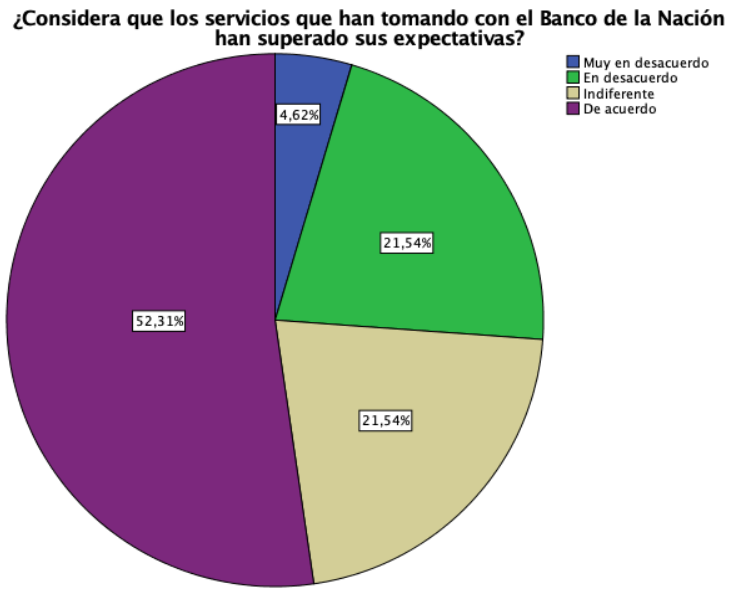


Figura 20: ¿Considera que los servicios que han tomado con el Banco de la Nación han superado sus expectativas?
Del total de encuestados el 52,3% indica estar de acuerdo en que los servicios que se tomaron con el Banco de la Nación han superado sus expectativas, el 21,5% es indiferente en que los servicios que se tomaron con el Banco de la Nación han superado sus expectativas, mientras que el 21,5% indica estar en desacuerdo en que los servicios que se tomaron con el Banco de la Nación han superado sus expectativas, así mismo el 4,6% indica estar muy en desacuerdo.

Tabla 23
¿Considera que los servicios que ofrece en el Banco de la Nación están acordes con las tasas activas y pasivas del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	23,1
Indiferente	6	9,2
Muy de acuerdo	44	67,7
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

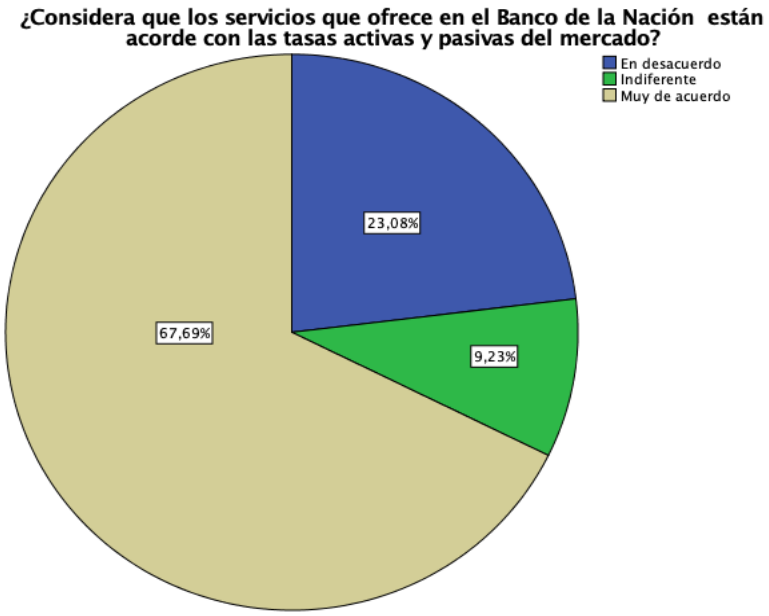


Figura 21: ¿Considera que los servicios que ofrece en el Banco de la Nación están acorde con las tasas activas y pasivas del mercado?
Del total de encuestados el 67,7% indica estar muy de acuerdo en que los servicios que ofrece el Banco de la Nación están acordes con las tasas activas y pasivas del mercado, el 9,2% es indiferente en que los servicios que ofrece el Banco de la Nación están acordes con las tasas activas y pasivas del mercado, mientras que el 23,1% indica estar en desacuerdo ante la premisa antes mencionada.

Tabla 24
¿Considera que el servicio que se le brindó en el banco hizo valer la pena el gasto financiero que realizó? (tasa de interés)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	10,8
En desacuerdo	6	9,2
Indiferente	6	9,2
De acuerdo	46	70,8
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

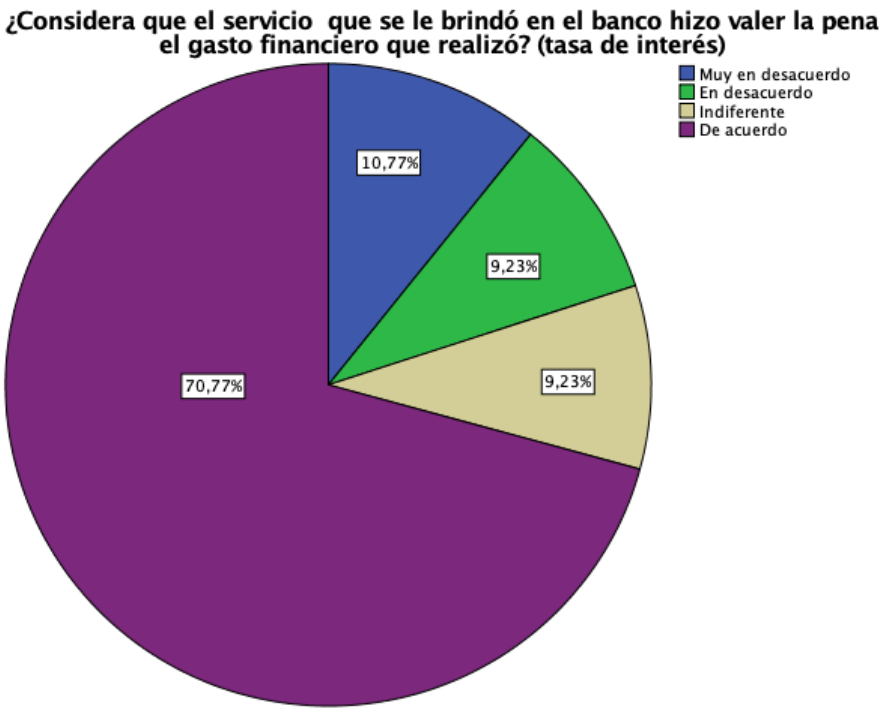


Figura 22: ¿Considera que el servicio que se le brindó en el banco hizo valer la pena el gasto financiero que realizó? (tasa de interés)
Del total de encuestados el 70,8% indica estar de acuerdo en que el servicio brindado hizo valer la pena el gasto financiero que realizó, el 9,2% es indiferente en que el servicio brindado hizo valer la pena el gasto financiero que realizó, mientras que el 9,2% indica estar en desacuerdo en que el servicio brindado hizo valer la pena el gasto financiero que realizó, en tanto el 10,8% indica estar muy en desacuerdo.

Tabla 25
¿Considera que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	3,1
En desacuerdo	39	60,0
Indiferente	17	26,2
De acuerdo	7	10,8
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

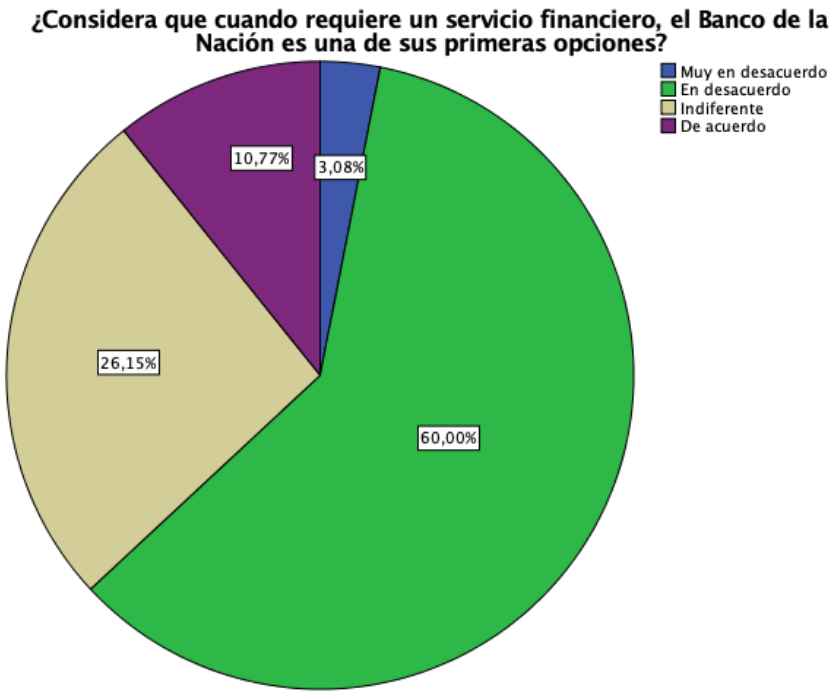


Figura 23: ¿Considera que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones?
Del total de encuestados el 10,8% indica estar de acuerdo en que cuando requiere un servicio, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones; el 26,2% es indiferente que cuando requiere un servicio, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones, mientras que el 60% indica estar en desacuerdo en que cuando requiere un servicio, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones y el 3,1% indica estar muy en desacuerdo.

Tabla 26
¿Se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	40	61,5
Indiferente	25	38,5
Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

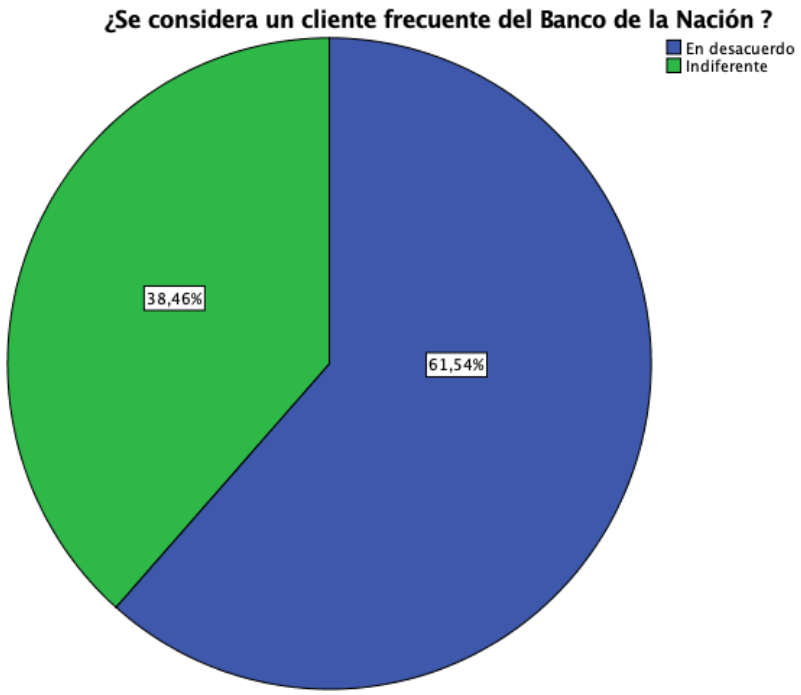


Figura 24: ¿Se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación?
Del total de encuestados el 38,5% es indiferente ante la premisa si se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación, mientras que el 61,5% indica estar en desacuerdo se considerase un cliente frecuente del Banco de la Nación.

Tabla 27
Dimensión seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	50	77%
Medio	11	17%
Bajo	4	6%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

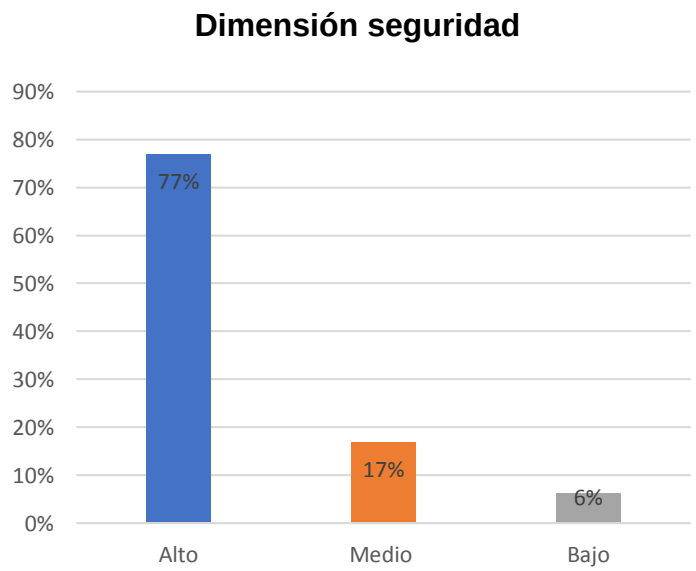


Figura 25: Dimensión seguridad
Del promedio de los reactivos de la dimensión seguridad, el 77% de los clientes, percibe un nivel alto en la dimensión seguridad de la empresa. La *seguridad:* tiene que ver con los aspectos que garantizan el estricto cumplimiento de una entrega de servicio correcta y precisa, la seguridad también que ver con el cumplimiento de las promesas que se realizan en las actividades promocionales (suministro y abasto de servicio, entregas, tiempos, precios y sobre todo descuentos). Se sostiene que los clientes perciben mayor nivel de calidad de servicio cuando se percibe un integro cumplimiento de las promesas de valor y cuando una empresa se preocupa por ser segura en lo que promete y cumple.

Tabla 28
Dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	17%
Medio	29	45%
Bajo	25	38%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

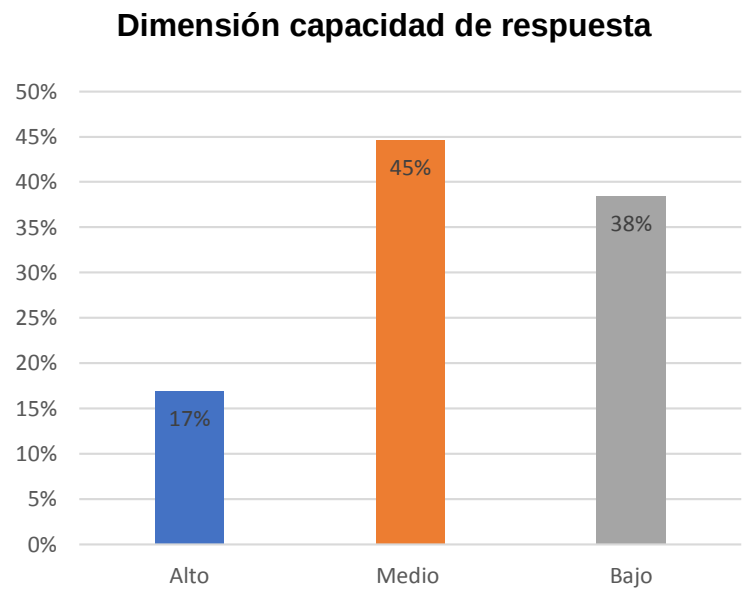


Figura 26: Dimensión capacidad de respuesta

Del promedio de los reactivos de la dimensión capacidad de respuesta, se evidencia que el 45% de los clientes percibe un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta de la empresa. esta dimensión tiene que ver con los tiempos de espera que experimentan los clientes para recibir un servicio, obtener una respuesta a un reclamo o también para obtener contacto con el personal de la empresa. Los clientes de una organización incrementan la sensación de calidad de servicio cuando la empresa se preocupa por mejorar el tiempo de atención, procurando la máxima reacción y prisa para responder. Para mejorar el nivel de calidad de servicio es importante que la empresa diseñen los flujos de atención en función de actividades que generen valor en cuanto a la reducción de tiempos, es necesario identificar las actividades duplicadas y generan cuellos de botella y retrasos en todo el proceso de atención.

Tabla 29
Dimensión fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

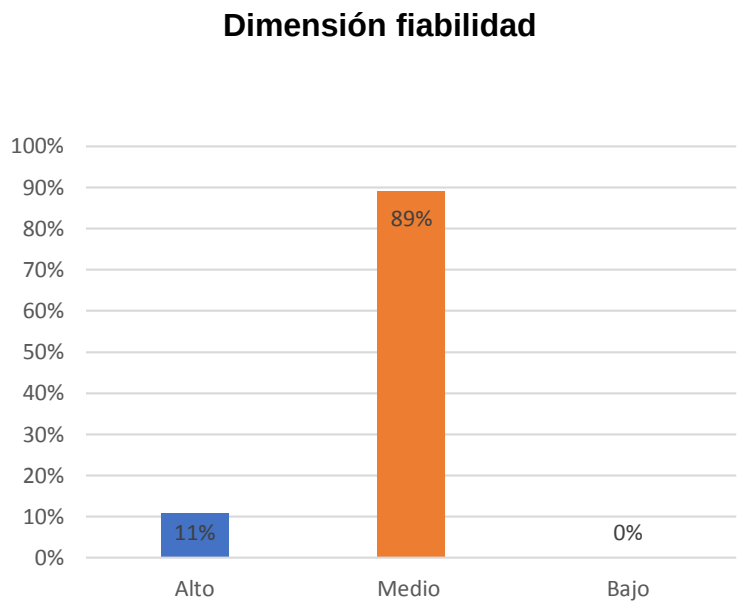


Figura 27: Dimensión fiabilidad
Del promedio de los reactivos de la dimensión fiabilidad, se visualiza que el 89% de los clientes percibe un nivel medio en la dimensión fiabilidad. esta dimensión tiene ver con las capacidades que tiene el personal de atención al cliente para emitir información correcta, exacta y veraz con respecto a las características de los servicios. Es necesario entender que, por la naturaleza intangible de los servicios, el otorgamiento de información fiable incrementa la sensación de calidad de servicio, para ofrecer exactitud en la información es necesario que el personal de atención al cliente se encuentra altamente capacitado en el conocimiento de los por menores del servicio.

Tabla 30
Dimensión empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	40	62%
Medio	25	38%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

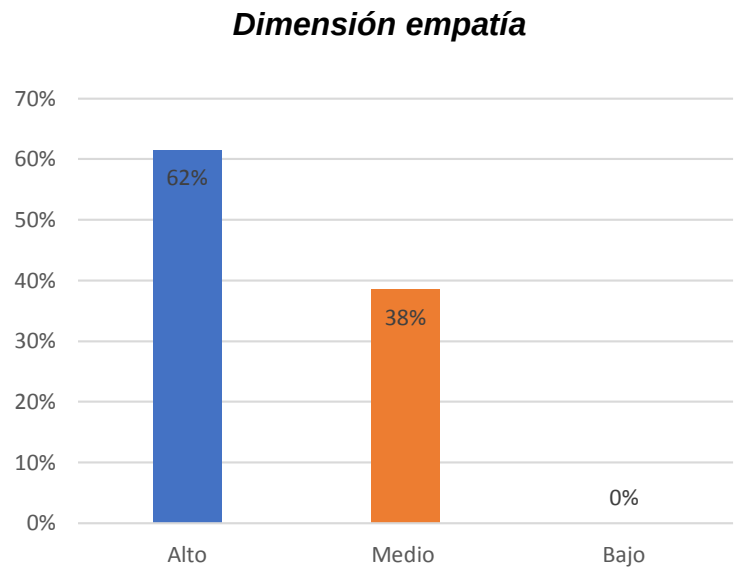


Figura 28: Dimensión empatía
Del promedio de los reactivos de la dimensión empatía, se evidencia que el 62% de los clientes encuentra un nivel alto en la dimensión empatía. esta dimensión esta íntegramente relacionada con las capacidades de atención que presenta el personal que mantiene contacto con los clientes, en general las personas que tienen puntos de contactos con los clientes deben tener orientación al cliente, buen trato, amabilidad y cortesía en todo el proceso de la atención. Los empleados deben buscar que la atención a los usuarios sea lo mas personalizada o individualizada posible, esto quiere decir brindar el servicio de acuerdo a las exigencias de los clientes

Tabla 31
Dimensión elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	65	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

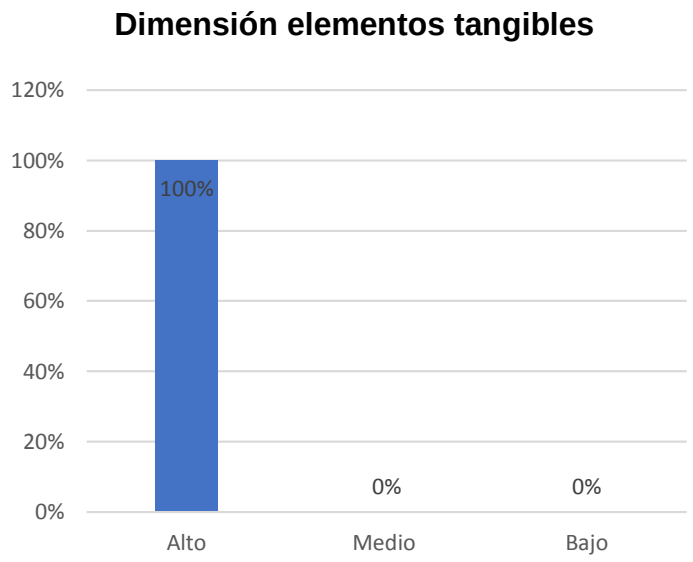


Figura 29: Dimensión elementos tangibles
Del promedio de los reactivos de la dimensión elementos tangibles, se evidencia que el 100% de los clientes encuentra un nivel alto en la dimensión elementos tangibles. la apariencia de las instalaciones, este es un indicador fundamental para la calidad de servicio de la empresa, debido a que las instalaciones de esta deben estar en correctas condiciones para la atención al cliente. Apariencia del personal, es la imagen que muestran los colaborares de la empresa, basándose en la correcta imagen personal, es decir, con una vestimenta acorde al puesto que desempeña. Calidad de Equipos, este indicador es primordial para la empresa debido a que los equipos con los que cuente deben ser de alta calidad con el fin de generar buenos resultados.

Tabla 32
Variable calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	55	85%
Medio	10	15%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

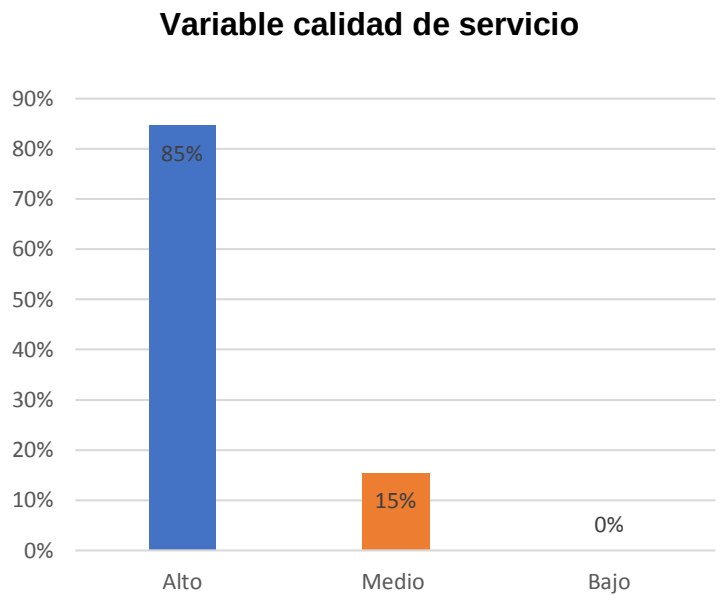


Figura 30: Variable calidad de servicio
Del promedio de reactivos de la variable calidad de servicio, se evidencia que el 85% de los clientes encuentra un nivel alto en la calidad de servicio. la calidad de servicios tiene que ver con el conjunto de características o atributos que valoran un cliente, o que satisfacen las necesidades de los clientes, en general tiene que ver con la percepción que tienen los clientes para garantizar la expectativas y necesidades que se presentan el momento. Desde un punto de vista de administración de bienes tiene que ver con la garantías y adecuación de los bienes de no presentar errores o temas de mal funcionamiento.

Tabla 33
Dimensión rendimiento percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	62	95%
Bajo	3	5%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

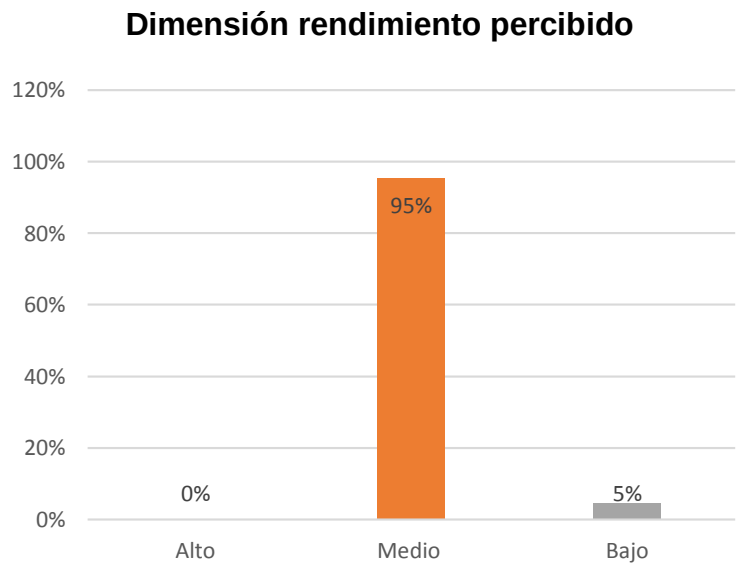


Figura 31: Dimensión rendimiento percibido
Del total de reactivos de la dimensión rendimiento percibido, se evidencia que el 95% de los clientes encuentra un nivel medio en la dimensión rendimiento. Ocurre luego que el servicio es consumido y se construye en base a la percepción individualizada de cada sujeto, en este sentido el cliente evalúa post consumo, que tanto le servicio el servicio y cuanto logro satisfacer las necesidades que el buscaba. El rendimiento percibido se basa en la sensación de cómo sirvió el servicio, el cliente examina cada punto de contacto y evalúa si existieron errores en base a su criterio y percepción

Tabla 34
Dimensión expectativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34	52%
Medio	32	49%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

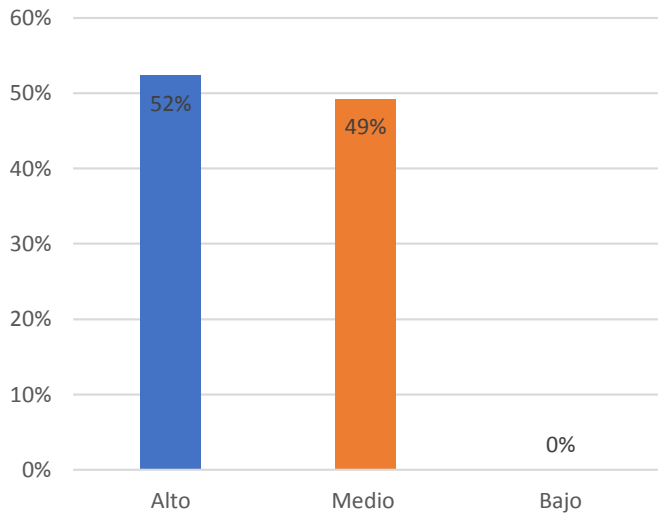


Figura 32: Dimensión expectativas
Del total de los reactivos de la dimensión expectativas, se evidencia que el 52% de los clientes encuentra un nivel alto. La expectativa tiene que ver con lo que el cliente espera recibir en contra prestación a la entrega de un valor monetario de un servicio. En general los clientes perciben el valor de un servicio en base al cumplimiento de las expectativas que se espera de un servicio

Tabla 35
Dimensión complacencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	24	37%
Bajo	41	63%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

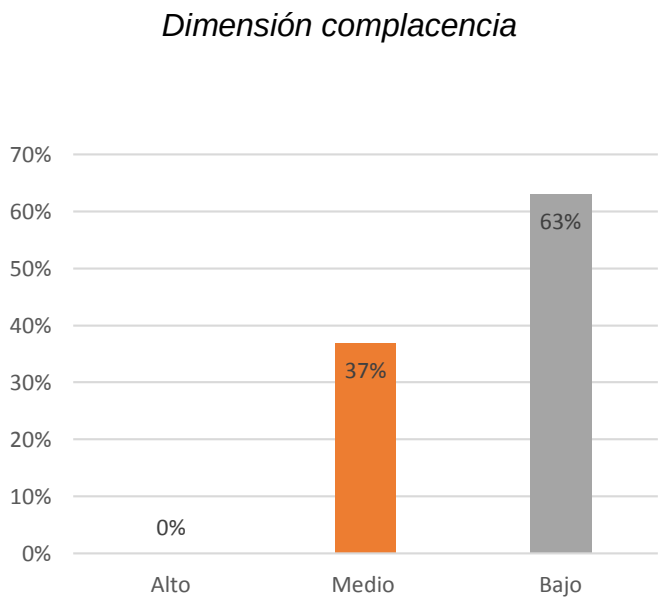


Figura 33: Dimensión complacencia
Del promedio de los reactivos de la dimensión complacencia, se evidencia que el 63% de los clientes encuentra un nivel bajo en la dimensión complacencia. Complacer a los clientes es una tendencia que se da en la experiencia de servicio total que recibe un cliente. En general la experiencia de servicio que se ofrece en todos los puntos de contacto debe ser en busca que exceder las esperanzas o lo que buscaba el cliente, cabe resaltar que los clientes complacidos son muchos fáciles de satisfacer y además de fidelizar. Por lo tanto, la complacencia responde a un criterio de ecuación que se basa en superar las expectativas de los clientes a través de la entrega de un servicio de alto valor y rendimiento

Tabla 36
Variable satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: elaboración propia

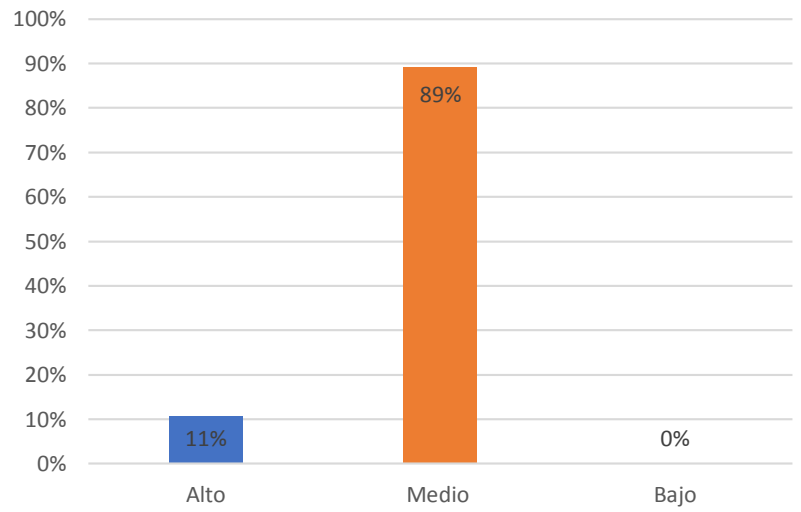


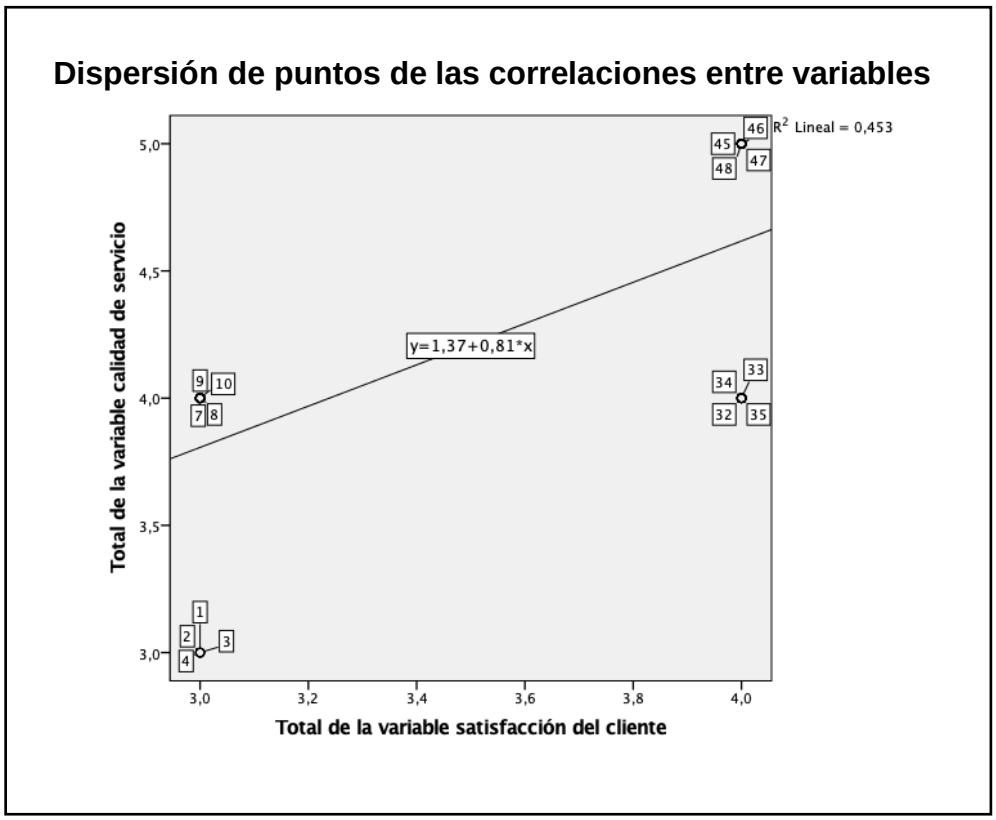
Figura 34: Variable satisfacción del cliente

Del promedio de los reactivos de la dimensión satisfacción del cliente, se evidencia que el 89% de los clientes percibe un nivel medio. la satisfacción del cliente está enmarcada dentro de los parámetros de la percepción, cada cliente es capaza de obtener diferentes resultados de satisfacción en base a su personalidad y formas invidualizadas de ordenar el mundo. La satisfacción se construye cuando las esperanzas que tiene un cliente en cuanto al funcionamiento o rendimiento de un servicio son saciadas en su totalidad, o cuando son superadas con crece. La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los aspectos de funcionamiento, rendimiento y sobre todo con la personalidad que tienen los clientes.

Tabla 37
Correlaciones entre variables

		Total, de la variable calidad de servicio	Total, de la variable satisfacción del cliente
Total, de la variable calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,673**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Total, de la variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,673**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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



3.2. Discusión de resultados

El análisis estadístico y correlacional que surge de la aplicación del coeficiente de Pearson, encuentra un coeficiente de r=0.673, el mismo que se interpreta como una relación positiva y moderada entre las variables de investigación, de los resultados se logra validar la hipótesis de investigación H1. Los resultados concuerdan con los hallazgos de Barandiaran (2017) quien concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente de manera positiva con la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú. Por lo tanto, se puede deducir que, si el Banco de la Nación mejora las actividades de calidad de servicio, entonces se incrementa de manera directa y proporcional el grado de satisfacción del cliente.

De acuerdo a la Tabla 32, se evidencia que el 85% de los clientes encuentran un nivel alto en la calidad de servicio que brinda la empresa. Según Vargas y Aldana (2017) la calidad de servicios tiene que ver con el conjunto de características o atributos que valoran un cliente, o que satisfacen las necesidades de los clientes, en general tiene que ver con la percepción que tienen los clientes para garantizar la expectativas y necesidades que se presentan el momento. Desde un punto de vista de administración de bienes tiene que ver con la garantías y adecuación de los bienes de no presentar errores o temas de mal funcionamiento. Los resultados obtenidos concuerdan con las conclusiones de la investigación de Zeleke (2017) quien muestra que todos los coeficientes normalizados se relacionan con las dimensiones de la calidad del servicio con la calidad general del servicio y con la satisfacción del cliente, tienen el signo positivo esperado y son estadísticamente significativos. El impacto de cinco dimensiones de calidad del servicio en la satisfacción del cliente fue significativo en todos los factores de calidad del servicio, por lo tanto, se descubre que el nivel alto de calidad de servicio permite obtener un grado alto de satisfacción del cliente. De los resultados se puede deducir que la empresa mantiene una gestión adecuada en las actividades de la calidad de servicio, por lo cual la satisfacción del cliente es adecuada.

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 36, se visualiza que el 89% de los encuestados encuentra un nivel medio en la satisfacción general con la organización. Según Vélez (2017) la satisfacción del cliente está enmarcada dentro de los parámetros de la percepción, cada cliente es capaza de obtener diferentes resultados de satisfacción en base a su personalidad y formas invidualizadas de ordenar el mundo. La satisfacción se construye cuando las esperanzas que tiene un cliente en cuanto al funcionamiento o rendimiento de un servicio son saciadas en su totalidad, o cuando son superadas con crece. La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los aspectos de funcionamiento, rendimiento y sobre todo con la personalidad que tienen los clientes. los resultados de Martínez (2018) encuentran que los clientes de una empresa se sienten insatisfechos con lo que reciben a cambio por la empresa. La investigación recomienda crear programas para fortalecer la calidad del servicio para su personal con el fin de brindar una adecuada y mejorada atención. Así como también establecer estrategias de motivación e incentivos laborales para su personal, ya que un personal motivado realiza mejor sus labores; así potencializar al personal y mejorar su eficiencia en la empresa.

La dimensión capacidad de respuesta afecta la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, debido a que el 45% percibe un nivel medio en las actividades de tiempo de atención, espera y seguimiento de solicitudes. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017) la capacidad de respuesta, esta dimensión tiene que ver con los tiempos de espera que experimentan los clientes para recibir un servicio, obtener una respuesta a un reclamo o también para obtener contacto con el personal de la empresa. Los clientes de una organización incrementan la sensación de calidad de servicio cuando la empresa se preocupa por mejorar el tiempo de atención, procurando la máxima reacción y prisa para responder. Para mejorar el nivel de calidad de servicio es importante que la empresa diseñen los flujos de atención en función de actividades que generen valor en cuanto a la reducción de tiempos, es necesario identificar las actividades duplicadas y generan cuellos de botella y retrasos en todo el proceso de atención. Tiempo de espera, es el tiempo transcurrido que se tiene que esperar para que la empresa sea capaz de responder al mercado. Disposición

de apoyo, es la acción de brindar apoyo a las distintas actividades de la empresa o a los trabajadores.

La dimensión fiabilidad afecta la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, debido a que el 89% de los encuestados encuentra un nivel medio en la información brindada por el personal de atención de la institución. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017). La fiabilidad, esta dimensión tiene ver con las capacidades que tiene el personal de atención al cliente para emitir información correcta, exacta y veraz con respecto a las características de los servicios. Es necesario entender que, por la naturaleza intangible de los servicios, el otorgamiento de información fiable incrementa la sensación de calidad de servicio, para ofrecer exactitud en la información es necesario que el personal de atención al cliente se encuentra altamente capacitado en el conocimiento de los por menores del servicio. La calidad del servicio, es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, basándose en el cumplimiento adecuado de los objetivos y metas de la empresa. Puntualidad, es el valor que tienen los trabajadores para cumplir con sus tareas o responsabilidades en el momento adecuado.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA - 2019

3.3.1. Introducción

Sin lugar a duda actualmente existe una preocupación y una marcada orientación por encantar a los clientes con el fin de mantenerlos leales y satisfechos, una de las formas de sorprender a los clientes es brindarles valor, el mismo que se puede conceptualizar como un atributo o característica que el cliente valida que es importante y diferenciador para seguir comprando a una empresa.

Para generar valor a los clientes, las organizaciones tienen diferentes opciones, entre ellas se tiene mejorar sus aspectos tecnológicos, o mejorar los aspectos de los procesos de atención, pero existe una forma eficiente en cuanto a uso de recursos para generar valor al cliente, esta forma es brindar un servicio de calidad. El servicio es un aspecto que no se puede ver, pero de manera general se puede percibir o sentir. El servicio no cuesta, pero si se necesita una gran inversión para tener gente capacitada que se oriente brindar condiciones de calidad a los clientes.

El rubro financiero, no es ajeno a brindar valor a los clientes, los productos financieros son bastante planos, vender dinero no ha cambiado durante años en el mundo, lo que marca una diferencia importante, es la calidad del servicio del personal de una entidad financiera. Muchas veces los clientes encuentran satisfacción cuando el personal de la entidad le explica los por menores de los productos, o cuando se sienten bien atendidos.

La presente propuesta, se centra en estos aspectos, en mejorar los aspectos de la otorgación del servicio en el Banco de la Nación.

Objetivos de la propuesta

Objetivo específico 1:

Establecer un programa de capacitaciones para los colaboradores del Banco, con el fin de mejorar las habilidades de recepción y atención a los clientes.

Actividades

- Búsqueda publica de entidades profesionales, que se encuentren como proveedores del estado para otorgar capacitaciones.
- Establecer una licitación publica para la elección transparente de la entidad capacitadora.
- Determinar el personal que necesita ser capacitado, en base a sus requerimientos de su puesto de trabajo, o por su desempeño anual.
- Convocar a los colaboradores a capacitación.
- Llevar a cabo la capacitación en un ambiente especializado.
- Construir indicadores de desempeño para medir el impacto de la capacitación.

Programa de capacitación

Un programa es un conjunto de actividades conexas que permiten establecer las competencias de atención que tienen los colaboradores actualmente, con el fin de establecer socialización de conocimientos y practicas para mejorar las competencias iniciales.

Programa de fortalecimiento de competencias estratégicas para servir a los clientes

Introducción

No todas las personas tienen los dones o talentos para brindar un servicio de calidad, algunas personas por su personalidad o temperamento no tienen los dones naturales para servir. El presente programa de capacitación ofrece una serie de ejercicios repetitivos para garantizar que una persona que no cuenta con competencias para servir, logra un cambio significativo para brindar calidad en la atención, asegurando en todo momento que el cliente vuelva y se sienta complacido.

Objetivo general

Construir habilidades de servicio en el personal del Banco de la Nación.

Metodología

El método del programa se basará en la participación de los participantes. el programa utilizará ponencias en las primeras sesiones, para luego pasar a recopilar principales casos de tipologías de clientes con el fin de identificar técnicas y estrategias de atención. Las ultimas sesiones serán netamente practicas basadas en clínicas de clientes, donde los participantes demostrarán en juegos de roles las medidas de atención para clientes problemas.

Tabla 38
Temario del programa

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
Taller 1	**Introducción a lo intangible**	
Logro: El participante conoce la importancia que tiene lo intangible en las percepciones de los cliente	• Conceptualización de lo intangible • Cliente y usuario • El corazón del cliente • Estrategias de atención	24 horas
Taller 2	**Efectividad del servicio**	
Logro: El participante aplica estrategias para satisfacer a clientes problemas	• ¿Cómo identificar a clientes problemas? • El cliente como ser humano • Empatía, comunicación y asertividad • Práctica	24 horas

Tabla 39
Presupuesto

Descripción	Cantid.	Precio unitario	Importe
Taller 1	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Taller 2	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Total			S/. 4800

Tabla 40
Acciones de la propuesta

ACCIONES	MATERIALES	PROCESO	PROCEDIMIENTO		ALCANCE	DIVULGACIÓN
Cognitiva y Actitudinales	Capacitadores	Coaching	Crear habilidades conexas que lleven al servicio de excelencia	Detección de necesidades Aplicación de test de competencias Ejercicios de habilidades	Excelencia en la atención Requerimientos del puesto de trabajo	Organización del Programa
			Estrategias para clientes problema	Manejo de escenarios Juegos de roles Clínicas de clientes		

Tabla 41
Presupuesto de la propuesta

Actividad	Entidad	Lugar	N° de trabs.	Duración	Costo Total S/.	2018												
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	Di	
					Administrativos													
Programación Neurolingüística	UCV	Chiclayo	10	150 h	S/. 12,000.00													
Comunicación efectiva	Colegio de Abogados de Lambayeque	Chiclayo	10	240 h	S/. 3,000.00													
Curso habilidades interpersonales	IPAE	Chiclayo	20	24 h	S/. 4,400.00													
Curso de solución de conflictos y Ética para la Gestión de cambio	IPAE	Chiclayo	4	32 h	S/. 4,900.00													
Liderazgo	USMP	Chiclayo	44	60 h	S/. 4,800.00													
					S/. 29,100.00													

Objetivo específico 2:

Mejorar el flujo de actividades de los procesos de atención a clientes.

Actividades

- Cronometrar los tiempos de atención en cola y ventanilla
- Mejorar las condiciones ambientales de atención.
- Redactar un guion de atención

Actividades del proceso de atención al cliente

Actividad 1: Identificar tipo de cliente

El colaborador visualiza si el cliente presenta condiciones de discapacidad

El colaborador se presenta y pregunta las necesidades puntuales del cliente.

Nota:

Es necesario establecer las siguientes medidas de seguridad en la atención de personas mayores y menores de edad

Adultos mayores de 60 años: solicitar DNI

Si el cliente es menor de edad, es necesario presentar su DNI y estar acompañado de un tutor o persona mayor.

Si la persona se encuentra con un infante en los brazos, se deben brindar el apoyo necesario para la presentación de los documentos.

Actividad 2: Orientar al cliente / usuario

El colaborador se debe identificar como trabajador de la entidad.

El colaborador debe utilizar un lenguaje claro y sencillo para orientar al cliente.

Si el cliente presenta discapacidades, el colaborador debe acompañarlo al modulo de atención especial.

Actividad 3: Atender al cliente / usuario

El colaborador debe mirar a la cara de manera empática al cliente y sonreír

Se debe expresar verbalmente el saludo cortes

Se debe expresar la consulta ¿en que lo puedo servir?

El colaborador debe verificar la acción que solicita el cliente, a través de retroalimentación

El tramite u operación que desea realizar es…. por favor me puede indicar?

Realizar la operación delante del cliente

Mantener contacto visual durante toda la operación.

Actualizar datos del cliente.

Actividad 4 Consultar si requiere otra operación

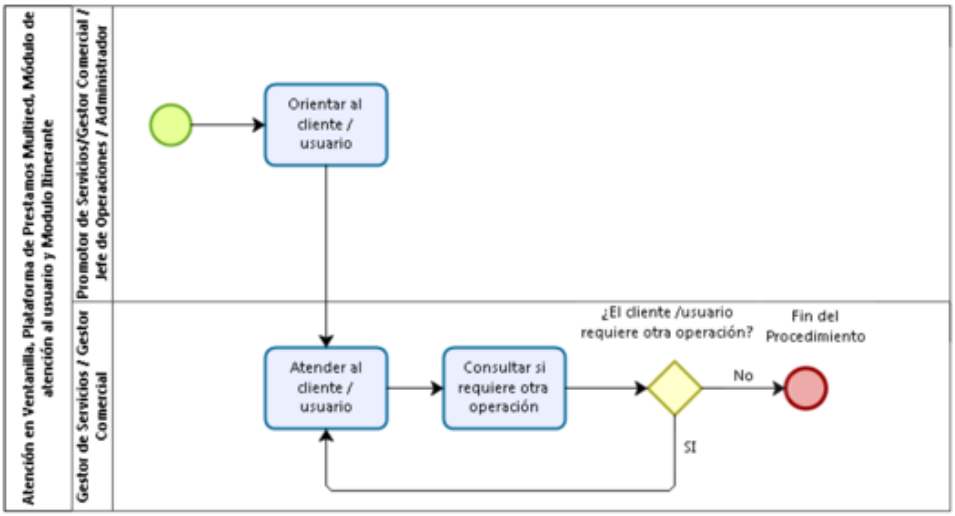
El colaborador debe asegurarse si el cliente desea realizar otra actividad

Si el cliente / usuario requiere otra operación, Ir a la Actividad 3.

Si el cliente no desea realizar otra operación, se debe mantener el contacto visual y agradecer la visita del cliente.

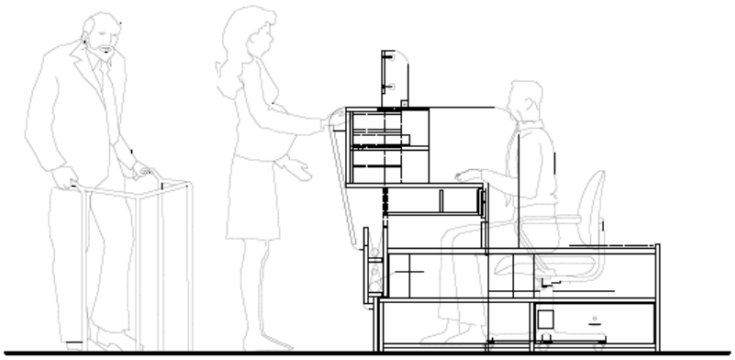
Fin del Procedimiento.

Flujograma del proceso de atención al cliente

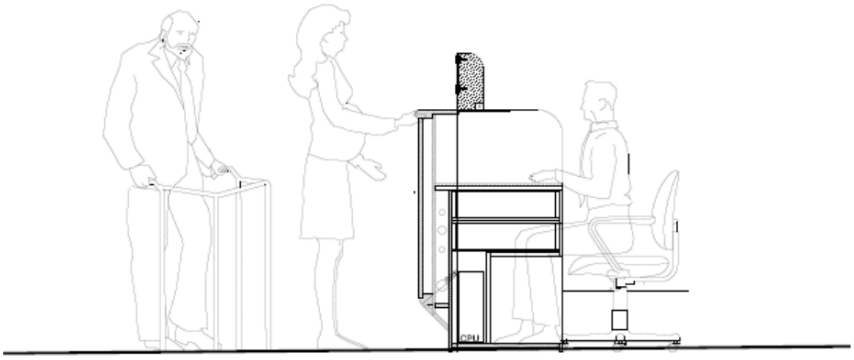


Propuesta de módulos de atención preferencial

MODULO DE ATENCIÓN PREFERENCIAL



CORTE MÓDULO ACTUAL (CON POSTFORMADO)



CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los usuarios del Banco de la Nación de Nueva Cajamarca.

La percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio que brinda el Banco, es alta. Por lo tanto, se puede deducir que los procesos de atención al cliente en la institución son bien llevados y ejecutados

El grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Nueva Cajamarca es medio.

Las dimensiones fiabilidad de los empleados y la capacidad de respuesta para ser atendido por el banco, son los factores que afectan considerablemente la satisfacción de los usuarios.

4.2. Recomendaciones

Debido a que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes, la gerencia de la institución debe gestionar mejor los procesos de calidad de servicio con el fin de aumentar la satisfacción de los usuarios.

La gerencia debe cuidar las dimensiones de la calidad de servicio, para que siga percibiendo un nivel alto de entrega de calidad.

La gerencia del banco debe aplicar cuestionarios frecuentes con el fin de conocer el grado de satisfacción que muestran los usuarios del banco.

Finalmente, la gerencia del banco debe aplicar un programa de capacitación para el personal de atención al cliente, y rediseñar el flujo de las actividades del proceso de atención al cliente.

REFERENCIAS

Barandiarán, M. (2017). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia mercado modelo 2017.* Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16328/barandiaran_nm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrientos, F (2017). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos las vegas – Chiclayo.* Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11149/barrientos_vf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, J. (2017). *Influencia entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la cadena de boticas Inkafarma, Chiclayo- 2016.* Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32133/bernal_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cahuaya, R y Ñahuincopa, P. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Universidad Nacional del Centro del Perú (Tesis). Recuperado: http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, N. A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Kumar, M. y Sharma, S. (2016). *La satisfacción del cliente en la industria bancaria*. Conference: International Conference on Banking and Finance. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/311913355_Customer_Satisfaction_trends_in_Banking_Industry-_A_Literature_review

Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia.* Ediciones Díaz de Santos.

Laveerne, M. (2017). *MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT A CHILDREN'S HOSPITAL IN THE WESTERN CAPE*. Cape Peninsula University of Technology (Thesis). Recuperado: http://etd.cput.ac.za/bitstream/handle/20.500.11838/2658/209029064-Johnson-Laverne%20Michelle-M.tech-Office-Management-Technology-BuS-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Liza Soriano, C. y Siancas, C. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016.* Universidad Privada del Norte (Tesis). Recuperado: http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Louis, M. (2017). *The assessment of service quality and customer satisfaction using servqual model: a case study of Tanzania Telecommunications Company Limited (ttcl).* University of Tanzania (Thesis). Recuperado: http://repository.out.ac.tz/937/1/marry_temba.pdf

Martínez, R. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. Universidad Los Ángeles de Chimbote (Tesis). Recuperado: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mohamed, H. (2018). *Análisis de la satisfacción del cliente con los servicios bancarios: caso de un banco de Tanzania*. Recuperado de: http://repository.out.ac.tz/750/1/DISSERTATION-_MKOMA-17-11-2014.pdf

Ñahuirima, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas (Tesis). Recuperado: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis.* (3° edición). Lima: Cepredim.

Okoli, A. (2018). A conceptual paper the analysis of customer satisfaction in the Nigerian Banking Industry. Journal of Business and Managemen. (2), 3. Recuperado de: http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol20-issue3/Version-10/D2003102329.pdf

Pardo, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015.* Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo_AMC.pdf

Sánchez, T. (2018). *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación "Grifo Sport", la Victoria – 2018*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25109?show=full

Santos K. (2017). *Calidad de servicio del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante el Madero distrito la Victoria Chiclayo 2017*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29517/Santos_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seyoum, L. (2017). *The impact of service quality on customer satisfaction: the case of ethio telecom call center. St. Mary's University Ethiopia* (Thesis). Recuperado: http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/3611/1/Lidya%20Seyoum%200588%20thesis%20Work.pdf

Tsegaye, M. (2017). *The effects of service quality on customer satisfaction: The case of ethiopian airlines cargo import.* Addis Ababa University (Thesis). Recuperado: http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/14391/Million%20Tsegaye.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio.* Bogotá: ECOE ediciones.

Vélez, C. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas.* Madrid: Editorial Elearning.

Zeleke, T. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction at the public owned National Alcohol and Liquor Factory. University of South Africa (Thesis). Recuperado: https://core.ac.uk/download/pdf/43168978.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para medir la variable independiente

Estimado cliente:

Queremos conocer nuestro nivel de calidad de servicio que le ofrecemos, para lo cual se presentan una serie de afirmaciones, por favor lea cada una de las afirmaciones y marque la respuesta de su conveniencia. La información brindada se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

Preguntas	TA	A	I	D	TD
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?					
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza?					
¿Considera que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero?					
¿Considera que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación?					
¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado?					
¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?					
¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?					
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación transmiten una información correcta en la atención?					
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas?					
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortes en su atención?					
¿Considera que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta con usted antes de atenderlo?					
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y está en buenas condiciones?					
¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?					

¿Considera que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada?					
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias?					
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados?					

Anexo 2: Cuestionario para medir la variable dependiente

Estimado cliente:

Queremos conocer su grado de satisfacción con la empresa, para lo cual se presentan una serie de afirmaciones, por favor lea cada una de las afirmaciones y marque la respuesta de su conveniencia. La información brindada se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

Preguntas	TA	A	I	D	TD
¿Considera que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia?					
¿Considera que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia?					
¿Considera que los servicios que usted mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?					
¿Considera que los servicios que han tomado con el Banco de la Nación han superado sus expectativas?					
¿Considera que los servicios que ofrece en el Banco de la Nación están acorde con las tasas activas y pasivas del mercado?					
¿Considera que el servicio que se le brindó en el banco hizo valer la pena el gasto financiero que realizó? (tasa de interés)					
¿Considera que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones?					
¿Se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación?					

Anexo 3: Matriz de consistencia

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJARMARCA - 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica / Instrumento
	Objetivo general Determinar el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.		**Calidad de servicio**	Seguridad	Nivel de conocimiento Credibilidad Derechos Seguridad	Likert	Encuesta Cuestionario
				Capacidad de respuesta	Tiempo de espera Disponibilidad Tiempo de respuesta		
				Fiabilidad	Información		
¿Cuál es el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios	**Objetivos específicos** Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.	H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal		Empatía	Comunicación		
				Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones		

del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019?		Nueva Cajamarca, 2019.					
	Determinar el grado de satisfacción que presentan los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.	H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.		Rendimiento percibido	Condiciones ambientales Apariencia de los colaboradores Propuesta de valor		
	Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.		Satisfacción del cliente	Expectativas	Producto	Likert	Encuesta Cuestionario
				Complacencia	Equidad Preferencia de compra		

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MAESTRO EN TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE INVESTIGADOR

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA - 2019

DATOS DEL TESISTA

NOMBRES	**Angulo Navarro Jhuliana**
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL:** Determinar el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.
	ESPECIFICIOS: Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019. Determinar el grado de satisfacción que presentan los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019. Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación?	TA (X) TD( ) _____ SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS :_____
¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación transmiten una información correcta en la atención?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación cuenta con los conocimientos necesarios para responder consultas?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortes en su atención?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta con usted antes de atenderlo?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y está en buenas condiciones?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

¿Considera que los servicios que usted mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios que han tomado con el Banco de la Nación han superado sus expectativas?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios que ofrece en el Banco de la Nación están acorde con las tasas activas y pasivas del mercado?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que se le brindó en el banco hizo valer la pena el gasto financiero que realizó? (tasa de interés)	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

JUEZ – EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA - 2019

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	**Angulo Navarro Jhuliana**
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de preguntas
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL:** Determinar el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.
	ESPECIFICIOS: Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019. Determinar el grado de satisfacción que presentan los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019. Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación?	TA (X) TD( ) _____ SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS :_____
¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación transmiten una información correcta en la atención?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación cuenta con los conocimientos necesarios para responder consultas?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortes en su atención?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta con usted antes de atenderlo?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y está en buenas condiciones?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

¿Considera que los servicios que usted mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios que han tomado con el Banco de la Nación han superado sus expectativas?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios que ofrece en el Banco de la Nación están acorde con las tasas activas y pasivas del mercado?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que se le brindó en el banco hizo valer la pena el gasto financiero que realizó? (tasa de interés)	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JAIME LARAMIE CASTAÑEDA GONZALES
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE INVESTIGADOR

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA - 2019

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	**Angulo Navarro Jhuliana**
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de preguntas
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL:** Determinar el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.
	ESPECIFICIOS: Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019. Determinar el grado de satisfacción que presentan los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019. Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019.
	El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación muestran honestidad y confianza?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el Banco de la Nación respeta los derechos del consumidor financiero?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que es seguro realizar transacciones comerciales en el Banco de la Nación?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención en el Banco de la Nación es el adecuado?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación transmiten una información correcta en la atención?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación cuenta con los conocimientos necesarios para responder consultas?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:

¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación ofrecen un trato amable y cortes en su atención?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el colaborador del Banco de la Nación se identifica y se presenta con usted antes de atenderlo?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación son atractivas y está en buenas condiciones?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el Banco de la Nación tiene una temperatura e iluminación adecuada?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las instalaciones del Banco de la Nación se encuentran siempre limpias?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores del Banco de la Nación se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el Banco de la Nación le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones que la competencia?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que le brinda el Banco de la Nación son mejores que los de la competencia?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los servicios que usted mantiene con el Banco de la Nación cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:

¿Considera que los servicios que han tomado con el Banco de la Nación han superado sus expectativas?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios que ofrece en el Banco de la Nación están acorde con las tasas activas y pasivas del mercado?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que se le brindó en el banco hizo valer la pena el gasto financiero que realizó? (tasa de interés)	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Considera que cuando requiere un servicio financiero, el Banco de la Nación es una de sus primeras opciones?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
¿Se considera un cliente frecuente del Banco de la Nación?	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
9. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

JUEZ – EXPERTO

Figura 35: aplicación del instrumento

Figura 36: aplicación del instrumento

Consentimiento Informado

Estimada Señora
Mg. Janet Cubas
Directora de Escuela Profesional de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que **Jhuliana Angulo Navarro** estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada **LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA, 2019**.

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente

BANCO DE LA NACIÓN
AGUSTIN BUSTAMANTE RIOS
ADMINISTRADOR
AGENCIA NUEVA

Bach. Adm. Agustín Bustamante Ríos
Administrador (e) Ag. Nueva Cajamarca
Banco de la Nación

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1160-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 30 de setiembre de 2019

VISTO:
El oficio Nº 0787-2019/FACEM-DA-USS de fecha 27/09/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 30/09/2019, sobre autorización de cambio de título de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución Nº 0811-FACEM-USS-2016 de fecha 11 de mayo de 2016, se aprobó el Proyecto de Tesis de (l) (la) egresada ANGULO NAVARRO JHULIANA, de la EAP de Administración, titulado: "PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO MENOR DE NARANJILLO-NUEVO CAJAMARCA-2016".

Que, con oficio N° 0787-2019/FACEM-DA-USS de fecha 27/09/2019, la Directora de la EAP de Administración, solicita la aprobación del cambio del título consignado en la resolución precedente por encontrarse desactualizado.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR el nuevo Proyecto de investigación denominado "**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA - 2019**", presentado por el (la) egresado (a) **ANGULO NAVARRO JHULIANA** de la Escuela Académico Profesional de Administración.

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 0811-FACEM-USS-2016 de fecha 11 de mayo de 2016, extremo N° 02.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**
www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela., archivo

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 03 de febrero del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:

ANGULO NAVARRO JHULIANA, con DNI 45746930

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la Investigación Titulada:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA – 2019.

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACION , de la Facultad de Ciencia Empresariales , de la EAP de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (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 mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://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 y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 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
ANGULO NAVARRO JHULIANA	**45746930**	

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL NUEVA CAJAMARCA - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	24%	2%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1160-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, Jhuliana Angulo Navarro, con su tesis Titulada "La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca -2019".

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un índice de similitud del 25% 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 el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de febrero de 2021

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.