

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**“Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el
área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia
Virú, 2021”**

Área de Investigación:

Relaciones Humanas Laborales

Autor(es):

Br. Mendoza De La Cruz, José Carlos
Br. Vergaray Martínez, Carlomagno Yasser

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Uceda Dávila, Lucero

Secretario: Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni

Vocal: Mg. Alpaca Salvador, Hugo

Asesor:

Mtro. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4383>

TRUJILLO – PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/12/17

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú, 2021”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación, agencia de Virú, 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Mendoza De La Cruz, José
Carlos



Br. Vergaray Martínez,
Carlomagno Yasser

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a la memoria de mi madre, quien fuese y es uno de mis mayores motores y motivos. Dedicado a mi esposa e hijo, por permitirme y apoyarme en el logro de mis metas, ser el sostén en cada proyecto y la fuerza para lograrlo. A mi familia que siempre está a mi lado.

Mendoza De La Cruz, José Carlos

Este trabajo va dedicado, en primer lugar, a mi esposa que permitió quitarle tiempo valioso a nuestra familia, a mi hijo por inspirarme a ser mejor cada día, y de manera especial a mis padres, que a pesar de todas las caídas siempre estuvieron ahí para apoyarme

Vergaray Martínez, Carlomagno

AGRADECIMIENTO

Agradecidos siempre con Dios que nos permite la existencia en este mundo, por darnos la entereza y fortaleza para cumplir y lograr nuestros objetivos y así alcanzar el éxito profesional.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por acogernos en sus aulas, darnos los conocimientos y dotarnos de herramientas y los docentes necesarios, para así poder ser los profesionales en los que anhelamos convertirnos.

A nuestros profesores, en especial a nuestro profesor Segundo Cieza por las enseñanzas a lo largo de este tiempo y que sin sus enseñanzas, dedicación, paciencia y consejo este trabajo no sería posible realizar,

Agradecemos siempre a nuestras familias y por el amor incondicional que tienen hacia nosotros y sobre todo a nuestros hijos que comprenden las ausencias los fines de semana. Este trabajo va dedicado a ustedes.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021, fue una investigación de tipo descriptiva y correlacional, la muestra estuvo constituida por 352 clientes que fueron atendidos por el área de operaciones del Banco, se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta con su instrumento cuestionario, uno para cada variable, los cuales se validaron con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo una confiabilidad de 0.9965 y 0.9973 respectivamente, posterior al análisis de datos se determinó que el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco, alcanzó un total de 0.904 puntos y la clasificación de “Correlación positiva muy fuerte” en la escala de Pearson.

Palabras clave: *calidad de servicio, satisfacción del cliente, banco.*

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine the relationship that exists between the quality of the service and customer satisfaction in the operations area of Banco de la Nación - Virú Agency in the year 2021, it was a descriptive and correlational investigation, The sample made up of 352 clients who were served by the Bank's operations area, was used as a data collection technique to the survey with its questionnaire instrument, one for each variable, which were validated with the Cronbach's Alpha Coefficient, where a reliability of 0.9965 and 0.9973 respectively was obtained, after data analysis it was determined that the degree of relationship between service quality and customer satisfaction in the bank's operations area reached a total of 0.904 points and the classification of "Very strong positive correlation" on the Pearson scale.

Keywords: *quality of service, customer satisfaction, bank.*

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--------------------------------------|-----|
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| INDICE DE CONTENIDOS | vii |
| INDICE DE TABLAS | ix |
| INDICE DE FIGURAS | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1. Formulación del Problema..... | 11 |
| 1.1.1. Realidad problemática | 11 |
| 1.1.2. Enunciado del problema | 13 |
| 1.2. Justificación | 13 |
| 1.3. Objetivos..... | 14 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 14 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 14 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 14 |
| 2.1. Antecedentes..... | 14 |
| 2.1.1. A nivel internacional | 14 |
| 2.1.2. A nivel nacional | 16 |
| 2.1.3. A nivel local..... | 17 |
| 2.2. Marco teórico..... | 18 |
| 2.2.1. Calidad de servicio..... | 18 |
| 2.2.2. Satisfacción al cliente..... | 25 |
| 2.3. Marco conceptual | 30 |
| 2.4. Hipótesis..... | 30 |
| 2.5. Variables..... | 31 |
| III. MATERIAL Y MÉTODOS | 33 |
| 3.1. Material..... | 33 |
| 3.1.1. Población | 33 |
| 3.1.2. Marco muestral | 33 |
| 3.1.3. Unidad de análisis..... | 33 |
| 3.1.4. Muestra | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2. Métodos..... | 34 |
| 3.2.1. Diseño de contrastación..... | 34 |
| 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos | 34 |
| 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos..... | 35 |
| 3.2.4. Análisis de confiabilidad de los instrumentos..... | 36 |
| 3.2.5. Prueba de normalidad..... | 36 |
| IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 37 |
| 4.1. Presentación de resultados | 37 |
| 4.2. Discusión de resultados | 55 |
| CONCLUSIONES | 57 |
| RECOMENDACIONES | 58 |
| REFERENCIAS..... | 59 |
| ANEXOS | 62 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Pruebas de normalidad _____ | 36 |
| Tabla 7. Correlación entre la variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente _____ | 49 |
| Tabla 2. Correlación entre la dimensión Fiabilidad y Calidad funcional percibida | 50 |
| Tabla 3. Correlación entre la dimensión Capacidad de respuesta y Calidad técnica percibida _____ | 51 |
| Tabla 4. Correlación entre la dimensión Seguridad y Valor del servicio _____ | 52 |
| Tabla 5. Correlación entre la dimensión Empatía y Confianza _____ | 53 |
| Tabla 6. Correlación entre la dimensión Elementos tangibles y Expectativas ____ | 54 |
| Tabla 8. Prueba de Chi cuadrado _____ | 54 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Investigación correlacional _____ | 34 |
| Figura 2. Valoración sobre la calidad de servicio del área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021. _____ | 37 |
| Figura 3. Nivel de la dimensión Fiabilidad _____ | 38 |
| Figura 4. Nivel de la dimensión capacidad de respuesta _____ | 39 |
| Figura 5. Nivel de la dimensión seguridad _____ | 40 |
| Figura 6. Nivel de la dimensión empatía _____ | 41 |
| Figura 7. Nivel de la dimensión elementos tangibles _____ | 42 |
| Figura 8. Nivel de satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021. _____ | 43 |
| Figura 9. Nivel de la dimensión calidad funcional percibida _____ | 44 |
| Figura 10. Nivel de la dimensión calidad técnica percibida _____ | 45 |
| Figura 11. Nivel de la dimensión valor del servicio _____ | 46 |
| Figura 11. Nivel de la dimensión confianza _____ | 47 |
| Figura 13. Nivel de la dimensión expectativas _____ | 48 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En todo el mundo según menciona Bala et al. (2021), es un gran desafío para la industria financiera continuar con sus operaciones bajo la pandemia de COVID-19; sin embargo, estos tiempos han incrementado el uso de la banca tanto en el área rural como urbana, por la necesidad de atender el requerimiento de los usuarios de los servicios financieros, donde el sector de servicios es uno de los sectores más importantes para contribuir en los desarrollos tanto económicos como sociales en todo el mundo, el progreso económico de un país depende de su sistema bancario eficaz, sin embargo, los investigadores se enfrentan a la cuestión del buen funcionamiento de las empresas en una situación dinámica y competitiva, la banca debido a la pandemia implementó varias formas de satisfacer las expectativas de los clientes, como el servicio de cajero automático (ATM), la banca por Internet y la banca móvil, donde estos productos y servicios innovadores, han permitido mejorar los sistemas de facturación, préstamos y anticipos, gestión de depósitos, pago electrónico, haciendo posibles para proporcionar a los consumidores a través del canal físicos y electrónico, brindando un costo mínimo, durante la pandemia del COVID-19, los teléfonos móviles fueron el enfoque más demandado por el sector bancario para la prestación de servicios financieros y la creación de valor para los consumidores en la transacción bancaria a través de diferentes tipos de canales de comunicación inalámbrica.

De la misma manera, Hussaien (2020), indicó la pandemia del COVID-19 ha generado una importante inestabilidad y alta volatilidad en el sector bancario a nivel mundial, las expectativas de calidad del servicio de los clientes cambiaron drásticamente debido a la pandemia, por lo tanto, estudios actuales están revolucionario el contexto de COVID-19 en el área de servicios financieros; ya que estos estudios están examinando la brecha entre la percepción del cliente y la calidad del servicio del sector bancario durante el COVID-19. A medida que prolifera la propagación comunitaria del coronavirus (COVID-19), las

alternativas a los intercambios bancarios y físicos en persona se han vuelto más demandadas. Además, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha aconsejado a las personas que utilicen el pago sin contacto y eviten manipular los billetes tanto como sea posible, debido a que el coronavirus puede continuar viviendo en los billetes durante días, acelerando la propagación de la enfermedad.

El Gobierno del Perú (2020), desde el 1 de julio de 2020, dispuso que los bancos, las entidades financieras, los mercados, los supermercados, los establecimientos comerciales minoristas de alimentación o los centros de venta de alimentos no preparados, deben cumplir ciertas medidas para recibir al público, como por ejemplo la reducción en su aforo total al 40%, el distanciamiento social obligatorio, el uso de mascarillas y caretas de protección, entre otros, lo cual generó interminables colas de clientes, quienes en muchas ocasiones pernoctaban a las afueras de las instituciones financieras para que los puedan atender, generando esto una insatisfacción colectiva para con las instituciones financieras, agravándose cada día más con el incremento de contagios y en muchos casos el cierre temporal por contagio de algunos bancos.

Gallardo y Mori (2017), mencionaron que, en el Perú, los sistemas de las distintas entidades financieras no ayudan a optimizar el tiempo porque se observan largas colas y tiempos excesivos esperando realizar su transacción en el banco. La meta de toda entidad bancaria es la satisfacción del cliente para lo cual debe mejorar la calidad de sus servicios y es preocupación de casi todos los bancos, por lo tanto, se debe mejorar la forma como se realizan las diversas gestiones bancarias que el cliente realiza y la forma como se relacionan el banco con ellos, maximizando la satisfacción del cliente por el servicio recibido

La presente investigación estudió el proceso de atención en Ventanilla del Banco de la Nación en Virú, que como ya sabemos durante la pandemia del COVID-19 ha sido una de las labores más complejas en el ámbito laboral, debido al miedo de contagio y a los protocolos de bioseguridad que exige el MINSA, la calidad del servicio en el banco tuvo por finalidad disminuir el tiempo de espera en las colas y tiempo de

atención, incrementando la eficiencia y la satisfacción al cliente, mejorando la imagen institucional Banco de la Nación. Para el análisis de las causas que han originado el problema relacionado con la calidad de servicio. La investigación se enfocó en realizar una medición a los índices de calidad, con el objetivo de lograr una mejora en la satisfacción del cliente del banco, utilizando la innovación con una metodología más ágil al momento de que los clientes visiten el banco a realizar sus operaciones.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú, 2021?

1.2. Justificación

- Teórica: La presente investigación se justificó a nivel teórico porque se encargó de recopilar material bibliográfico existente, utilizando los más prestigiosos portales académicos actuales, donde se seleccionó información tanto de antecedentes como marco teórico, resumiendo y extrayendo la información más relevante de acuerdo a las variables de estudio, lo que servirá posteriormente como aporte a investigadores interesados en estudiar temas similares.
- Práctica: La presente investigación se justificó a nivel práctico por que buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco, debido que buscan ser atendidos en el menor tiempo posible, con empatía, recibir un trato amable y la información brindada sea precisa y transparente, acompañado de un personal capacitado ayudara a que el cliente quede satisfecho. Por lo tanto, al determinar el grado de relación entre ambas variables se dejó sentado un análisis estadístico para, en un posterior estudio, mejorar la satisfacción del cliente.

- Metodológica: La presente investigación se justificó a nivel metodológico por que utilizo en una secuencia ordenada todos los pasos de método científico, desde la elaboración de instrumentos de recolección de datos, hasta el tratamiento, procesamiento y elaboración del informe final de tesis.
- Social: Con los resultados de la presente investigación se benefició a la entidad en estudio brindándole información in situ para corregir problemas presentados en la calidad del servicio, lo cual le permitirá ampliar el nivel de satisfacción de los usuarios del banco, generando un clima de bienestar para los colaboradores y sociedad en general.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la valoración sobre la calidad de servicio del área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.
- Determinar la relación que existe entre cada dimensión de la calidad de servicio y cada una de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Alcívar y Eduardo (2018), en su tesis *“Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”* Tesis para alcanza el grado de magister, publicada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la ciudad de Guayaquil – Ecuador

Tuvo como fin general: Estudiar el vínculo que mantiene la satisfacción y la calidad de los clientes en línea del Banco Internacional con el fin de presentar una sugerir una mejora. El estudio fue tipo cuantitativo, y se aplicó la técnica de encuesta a un grado de fiabilidad de 95% y un margen de error del 5%, con 29 ítems, validado con un Alfa de Cronbach de 0.822. El principal resultado fue buscar las distintas teorías sobre la calidad como el de Groñoos donde se analizó el servicio con el recibo. Su conclusión principal fue estudiar las variables ya que es la más precisas para analizar un servicio bancario en línea puesto que están teniendo un gran incremento en su uso, y esto se debe a que el servicio bancario en línea entrega beneficios tanto para sus clientes como para la empresa, por lo que esta se transforma en un factor de importancia para las organizaciones financieras del mundo. (p.90)

Olivo y Triviño (2015), en su tesis *"Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la Agencia Banco Pichincha Sucursal Milagro"* tesis para optar el título profesional de ingeniero comercial, publicada por la Universidad Estatal de Milagro, en la ciudad de Guayas – Ecuador, tuvo como fin general:

Estudiar el servicio de calidad y la influencia con la satisfacción de los clientes de la Agencia Milagro, Banco Pichincha para tener conocimiento del impacto que se genera en el mercado. Fue de diseño descriptivo, de campo y analítica el instrumento que se utilizo fue la encuesta a 381 personas de acuerdo. Se utilizó el cuestionario utilizando la escala LIKERT, con 25 ítems para cada variable de estudio. Concluyó que el servicio de atención y calidad son claves

para la institución que otorga servicios, según la respuesta de los clientes que se les encuestó se dio a conocer que el Banco Pichincha logra brindar aceptable atención a sus clientes de tal modo también no miran mal que siga mejorando su atención para que logre el 100% de la satisfacción a sus clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Álvarez y Rivera (2019), en su tesis *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”* tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas publicada por la Universidad Tecnológica del Perú, en la ciudad de Lima – Perú, tuvo como fin general:

Establecer el existente vínculo de servicio de calidad y la satisfacción al cliente de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Presentó un diseño transversal - correlacional con una orientación cuantitativa, diseño no experimental, aplica la técnica de encuesta a $n = 339$ clientes a un grado de fiabilidad del 95% y un margen de error de 5%. Con 20 preguntas. Se validó el instrumento con el coeficiente de alfa de Cronbach de 0.878. El principal resultado fue: Establecer la reciprocidad entre ambas variables de satisfacción y servicio de calidad al cliente, se emplea un coeficiente de concordancia con spearman, con lo que se logra ver un valor de 0.841 lo que muestra que si se encuentra una significativa vinculación entre la satisfacción y servicio de calidad de Caja Arequipa agencia Corire. Su conclusión principal fue que si se encuentra una correlación positiva moderada entre satisfacción y servicio de calidad de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. El nivel de significancia resultó menor a (0.001-0.05) por lo cual permite admitir la conjetura alternativa y rechazar la conjetura nula.

Molina (2019), en su tesis “*Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica, Lima 2019*”, para optar el grado académico de maestro en administración y dirección de empresas, publicada por la Universidad Peruana de Las Américas en la ciudad de Lima – Perú, tenía como objetivo general:

Establecer la familiaridad entre la apreciación de satisfacción del cliente y la calidad de servicio de los individuos que se encuentran establecidas en el condominio Jardines de La Católica. Tuvo el diseño hipotético deductivo, básica – descriptiva, la muestra estuvo constituida por 43 habitantes del condominio. Concluyó de la siguiente manera: Al ser comprobada la satisfacción del cliente con el servicio de calidad se logra obtener según la correlación de Spearman un coeficiente de 0.796. Lo que demuestra que si se encuentra una correlación directa, positiva y alta entre las dos variables. Lo obtenido es de 0.000 que es menor de 0.1. Esto confirma que la satisfacción se relaciona de una gran manera con el servicio de calidad las personas que habitan en el condominio jardines de La Católica.

2.1.3. A nivel local

Soriano de Silva y Siancas (2016), en su tesis “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*”, para optar el grado de maestro en administración de empresas, publicada por la Universidad Privada del Norte, en la ciudad de Trujillo – Perú, tuvo como objetivo general:

Establecer el impacto del servicio de calidad en la satisfacción del cliente con una institución bancaria de Trujillo, en el año 2016. El tipo fue correlacional y transversa, la muestra fue de $n= 406$. Los instrumentos fueron dos cuestionarios, siendo validados por el Alfa de Cronbach de 90%, concluyó con que se alcanzó establecer el servicio de calidad que impacta de un modo positivo en la satisfacción del cliente, en un 0.143 para la percepción del cliente y 0.071 para la expectativa según el modelo que se obtiene que tiene un grado de

explicación de 91.6%. Se recomienda que la institución Bancaria, logre generar un plan de respuesta a partir de los datos que se obtienen en la investigación, se deberá orientar a mejorar la calidad de servicio de la institución para aumentar el grado de satisfacción del cliente externo.

Gallardo y Mori (2017), en su tesis *“Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016”*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, publicada por la Universidad Privada Antenor Orrego, en la ciudad de Trujillo – Perú, tuvo como objetivo general:

Establecer el vínculo entre el grado del servicio de calidad y el grado de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016. Fue de tipo Correlacional. Tuvo como muestra a 81 Clientes Premium de Interbank tienda principal de Trujillo. Se utilizó una encuesta con 40 ítems para recolectar datos, se validó con el alfa de Cronbach de 0.91. Concluye que la hipótesis del problema que se planteó con el fin de dicha investigación tenía fundamento real, porque el servicio de calidad tiene un completo vínculo entre Satisfacción del cliente. Ejecutar de una forma continua una encuesta con el fin de saber la percepción del cliente con el servicio que se le está brindando, porque las opiniones varían y el conocerlas da a permitir plantear mejores estrategias.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

Según Gonzales (2016), el interés en la calidad de servicio ha aumentado de gran modo desde los años 90. Hasta el 2021 los servicios y productos no solo tienen que ser capaces para el uso el cual se les ha sido otorgado también tienen que superar o igualar la expectativa del cliente. Un servicio bancario es lo que desarrolla

diversas instituciones financieras como las empresas de servicio ya que son todo aquello accionar que establece con el fin de servir al cliente.

Pizzo (2016), indicó que el hábito que es desarrollado y practicado por una organización con la finalidad de deducir las necesidades y perspectivas de los clientes, consecuencia de un accesible servicio apreciable, útil, confiable y seguro, aun en situaciones imprevisibles, de tal forma que el cliente se encuentre conforme y servido personalmente con una gran eficiencia y dedicación con un gran valor esperado, proporcionando mayor ingreso y menor costo para la organización.

Según Kotler y Lane (2016), el servicio de calidad de una empresa se logra poner a prueba en todo el servicio. Si los trabajadores muestran aburrimiento, no podrán dar respuesta a preguntas simples o si conversan mientras el cliente espera, estos mismos lo pensarán antes de volver a hacer negocios con la empresa. Wells Fargo ha sido exitoso en la industria bancaria al enfocarse en sus clientes y entregarles un servicio superior.

Según Kotler y Lane (2016), a través de adquisiciones y de un crecimiento estable, Wells Fargo se ha convertido en el banco más grande de Estados Unidos. El marketing también ha sido un elemento importante. Su símbolo de diligencia refuerza su herencia y su experiencia, pero es la forma en que opera el banco lo que les garantiza un constante, comenzando con una cultura de comparación fijada en el cliente, el cual su objetivo es tratar al consumidor de un modo correcto. El banco también considera su enfoque del cliente ya que les está dando un beneficio económico. Como señala en su manual de valores: La esencia de nuestra visión y de nuestra estrategia la constituyen las “ventas cruzadas” Mientras más entregamos a nuestros clientes lo que necesitan, más sabemos acerca de ellos. Mientras más sabemos acerca de sus otras necesidades financieras, más fácil es para ellos asignarnos una mayor proporción de sus negocios. Mientras más negocios hacen con nosotros, mejor es el valor que reciben y mayor es su lealtad.

Según Kotler y Lane (2016), las diversas naturalezas de su base clientes en California, Wells Fargo busca capacitar una fuerza activa laboral y diversa. El cliente promedio utiliza 5.2 productos bancarios distintos, aproximadamente el doble del promedio de la industria, gracias en parte al trabajo en equipo del altamente motivado personal de la empresa. Entre 2003 y 2006, la participación de mercado del banco disminuyó; sin embargo, como también evitó emitir hipotecas riesgosas, sus acciones proporcionaron un rendimiento del 25 por ciento durante los últimos 10 años, algo muy similar a Goldman Sachs y mejor que en muchos otros bancos grandes.

Características del servicio de calidad

Según Aniorte (2016), algunas características que se debe cumplir y para tener un correcto servicio de calidad son:

- Debe servir para lo que se diseño
- Debe proporcionar resultados
- Debe cumplir sus objetivos
- Debe solucionar las necesidades
- Debe ser adecuado para su uso

Hay diferentes características específicas que también menciona Paz (2016), la cual se encuentran a cargo de los trabajadores en las instituciones, porque son habilidades importantes, más lo que está conectado directo con los clientes y pueden ser:

Iniciativa: ser dinámico y activo, con una tendencia a actúen diversas situaciones y dar una respuesta con rapidez a los problemas

Formalidad: Honestidad en la manera en la que actúa, la capacidad de comprometerse en asuntos con seriedad e integridad.

Principios de la atención al cliente

Cruz (2015) indicó que el principio de atención al cliente establece que es el mismo cliente que da el valor a la calidad de la atención que se le otorga. Toda consejo o sugerencia es importante con el fin de mejorar. Todo accionar en la presentación del servicio tiene que ser dirigida a alcanzar la satisfacción del cliente. La satisfacción debe ser

garantizada en la cantidad y calidad, precio y tiempo. La exigencia del cliente se orienta al plan que toma la empresa con la producción de bienes y servicio. El diseño de este servicio debe satisfacer ciertas necesidades del cliente, además de dar una garantía de competitividad de la empresa de tal modo que se logre mantener en el mercado. Las empresas deben minimizar las diferencias de las necesidades, realidad de oferta y la preferencia del cliente. El cliente posee el derecho a conocer todo sobre el servicio que le brinda la empresa.

Calidad del servicio bancario

Según González (2016), el interés en el servicio de calidad a aumentado en gran medida desde los años noventa. Los servicios y productos no solo tienen que ser capaces para el uso el cual se les asigna también tienen que superar o igualar la percepción de los clientes. La actividad de un servicio bancario es toda aquella que desarrolla las instituciones financieras como empresas de servicios; quiere decir, toda acción que se establecen para servir clientes. (p.46)

Medición de la Calidad de Servicio

Según Hoffman y Batenson (2017), se adquiere por medio de la comparativa de expectativa con la percepción, la diferencia de estos conceptos se observa en definiciones operativas. Si bien la satisfacción está en comparación con las percepciones que normalmente esperaran los consumidores, el servicio de calidad compara la apreciación con lo que un cliente espera de la organización que brinda con un elevado grado de excelencia en la calidad el servicio otorgado.

Medición de la Calidad de Servicio el modelo ServQual

Según Valdiviezo (2017), el modelo ServQual da la definición de calidad de servicio como la diferencia entre expectativas que sobre este se forman previamente y las perspectivas reales por parte del cliente y los servicios. De este modo, el cliente valora positiva o

negativa el servicio de calidad en la que la perspectiva que ha logrado obtener ya sean superiores o inferiores a la exceptivas que tenía con anterioridad. Por lo que, las diferentes compañías de servicio uno de sus fines es diferenciar por medio de un servicio de calidad, que debe presentar interés para superar las expectativas de sus clientes. (p.30)

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según Valdiviezo (2017), el modelo ServQual señala las 5 dimensiones relativas de los criterios que usan los clientes para valorar la calidad del servicio. Se pueden definir de la siguiente manera:

Elementos Tangibles: Instalaciones físicas ya sea los equipos, personal laborando y el material de comunicación.

Empatía: Atención personalizada para concitar credibilidad y confianza.

Fiabilidad: Es la habilidad con el fin de ejecutar servicios de un modo fiable y cuidadoso.

Seguridad: Son los conocimientos y la atención que muestran los trabajadores y su habilidad para dar credibilidad y confianza.

Capacidad de respuesta: Es la voluntad y la disposición para poder ayudar y proporcionar servicios

Valdiviezo (2017), quien indicó que el modelo ServQual da la definición del servicio de calidad como la diferenciación de las percepciones reales por par del cliente y expectativas que este ha formado previamente. De este modo un cliente da un valor de modo negativo la calidad del servicio en la percepción que obtiene es menor a las expectativas que tenían. Por lo que las empresas de servicio en las distintas percepciones que se ha logrado obtener se han vuelto inferiores a sus expectativas que tenían. Por lo que diversas empresas de servicio en la una de sus finalidades es diferenciar un servicio por medio de la calidad y deben presentar principal interés al hecho de superar la expectativa de sus clientes. (p.29)

Recomendaciones para mejorar la calidad del servicio

Según Kotler y Lane (2016), quienes citan a Berry, Parasuraman y Zeithaml, los cuales han sido pioneros en investigación académica del servicio, dan 10 lecciones importantes con el fin de dar una mejor calidad de todo el servicio de la industria

Liderazgo de Servicio. El servicio de calidad deriva del liderazgo en toda la organización sobre la excelencia en el diseño del sistema de servicio sobre el uso eficiente de la tecnología y la información, y de esa fuerza interna de lenta transformación.

Investigación de Empleos. Los especialistas de marketing tienen que llevar una investigación entre trabajadores con el fin de saber por qué suceden problemas con el servicio que es lo que tienen que hacer las empresas para resolverlas.

Trabajo en Equipo. Las grandes organizaciones permiten la entrega del servicio con suma atención y cuidado, al mejorar la motivación de sus trabajadores y su capacidad

Sorprender a los clientes. La confianza es la dimensión más imprescindible con el fin de satisfacer expectativas del servicio al cliente otras ya sea la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta resulta importante para lograr excederlas para esto se debe sorprender con gracia, rapidez competencia y cortesía

Juego Justo. Las organizaciones que dan servicio tienen que hacer un esfuerzo para ser justas y demostrarlo a sus trabajadores y clientes

Recuperación: Para lograr satisfacer a los clientes que encuentran problemas de servicio, la empresa debe alentarnos a quejarse, responder personalmente y con velocidad, y desarrollar un sistema de resolución de problemas

Fiabilidad. Dimensión más imprescindible del servicio de calidad y debe ser prioridad

Servicio Básico. La empresa debe entregar lo importante y hacer lo que deben: mantener sus promesas, escuchar a los clientes, usar el sentido común, estar determinados a ofrecer valor y mantenerlos informados

Diseño de Servicio. Los que proveen el servicio tienen que asumir un punto de vista holístico del servicio mientras se gestionan los múltiples detalles

Escuchar. Los proveedores de servicio deben entender que es lo que quieren los clientes por medio del aprendizaje continuo sobre percepción y expectativas de los clientes quienes no lo son un ejemplo es el por medio del sistema de información de calidad de servicio

Gestión de las expectativas del cliente

Según Kotler y Lane (2016), el cliente forma expectativas de servicio por medio de diferentes fuentes, como los comentarios de otras personas, la publicidad y las experiencias previas. Los clientes comparan el servicio esperado con el percibido. Si el servicio que se percibe es inferior al del esperado el cliente se decepcionará. Las empresas de éxito aumentan ciertos beneficios a su oferta con el fin de poder satisfacer a sus clientes. Para lograr es preciso exceder sus expectativas. El modelo de calidad de servicio destaca los requisitos para dar un servicio de alta calidad. En la cual se identifican 5 brechas que provocan el incumplimiento de dicho propósito:

Brecha de expectativa al cliente y su percepción de dirección. Los altos cargos de la empresa no siempre percibirán de un modo certero que es lo que quieren sus clientes. Ejemplo: El gerente de un hospital puede pensar que sus pacientes desean una mejor alimentación, pero estos quizás quieran que la atención de los empleados mejore.

Brecha especificación de servicio y percepción de calidad. Es posible que los altos cargos perciban de un modo correcto los deseos de sus clientes, pero le falta lo que es el desempeño. Guiándonos con el anterior ejemplo el gerente del hospital puede indicar a las enfermeras que otorguen un servicio veloz, pero sin dar especificaciones del significado de esa palabra en minutos.

Brecha de especificación de servicio de calidad y entrega del mismo. Los trabajadores pueden no tener la habilidad suficiente y también estar mal capacitados o no querer cumplir con dicho estándar; por otro lado, podrían estar sujetos a diferentes estándares que entran en

conflictos, por ejemplo, escuchar a los clientes y atenderlos con rapidez a la mima vez

Brecha de entrega al servicio y comunicación al exterior. Las expectativas del cliente se encuentran de un modo afectado por dichas declaraciones que hace ciertos representantes de la empresa y también por su publicidad. Si una publicidad el hospital enseña una habitación hermosa, pero al ver la verdadera habitación del paciente a este mismo le parecerá de mal gusto, esto significa que la comunicación exterior distorsiona la expectativa del cliente

Brecha del servicio esperado y percibido. La diferenciación ocurre cuando el consumidor percibe que el servicio es inferior al esperado. El paciente puede pensar que recibe visitas menores al que debe recibir según su percepción de la gravedad de su enfermedad, así como otra información de servicio

2.2.2. Satisfacción al cliente

Zeithaml y Bitner (2002) define a la satisfacción al cliente como el cumplimiento de las expectativas del cliente debido a la recepción del servicio brindado que se encuentra en un nivel que cumple sus requerimientos o lo superan. (p.19)

Para Torrecilla (2015), la satisfacción es un concepto abstracto de la que el cliente usa para medir el nivel del producto que sirve con el fin que se a establecido. Según el diccionario de la RAE es todo efecto y accion de satisfacer y por este se entiende. Lograr ciertos criterios, requisitos o exigencias. (p.102)

Medición de la satisfacción al cliente

Según Bruni (2017), medir la satisfacción del cliente significa que tratar de entender, mediante el uso de juicios cualitativos y cuantitativos, el grado de superposición entre calidad percibida y prometida: la desviación representa la no calidad. Para ser eficaces, los procesos de análisis de satisfacción del cliente se debe formar parte del sistema de adquisición de datos capaces alimentar la estrategia de mejora continua. (p.30)

El índice de satisfacción del cliente es solo uno de los indicadores que la dirección debe considerar para tomar una decisión, o sea una fuente de análisis para las decisiones de mejora. Para alcanzar cierta eficacia será necesario utilizar herramientas y técnicas para extraer información de los clientes que no seamos capaces de obtener. (p.30)

Porque evaluar la satisfacción al cliente

Según la Fundación CETMO (2014), la evaluación de satisfacer a los clientes es común en la gestión empresarial. La norma ISO 9001 incluye como modelo y requisito EFQM se considera un criterio de peso específico. La satisfacción del cliente es un claro indicador importante con el fin de lograr evaluar el desempeño global de la organización y analizar para que ayude a crear una mejor cultura de gestión. (p.1)

Para llevar a cabo un proyecto de medición de satisfacción contribuye en generar expectativas en los pasajeros de que algo cambiará, por lo que el operador deberá asegurar de que se dan los siguientes factores:

- Se define un periodo para verificar la evolución de satisfacción
- Produce participación y comunicación del personal involucrado
- Existe voluntad decidida y los medios para usar los resultados con el objetivo de llevar acciones de mejoría
- Compromiso e implicación de la dirección

Dimensiones para la medición de la satisfacción al cliente

Mejías y Manrique (2014), describen brevemente el significado de cada dimensión:

Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del servicio o producto que adquiere antes de hacer la compra

Confianza: variable del rendimiento del índice de satisfacción y se mide en base al nivel que se alcanza en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa se presta un buen servicio en futuro

Calidad funcional percibida: se hace referencia en el modelo en el que se entrega el servicio

Calidad técnica percibida: se basa en características inherentes al servicio.

Valor del servicio: relación calidad-tarifas o calidad-precio y tarifas del cliente que extrae tras el servicio que recibe.

Necesidades de medir la Satisfacción

Según Chomba (2016), si la empresa se encuentra realmente enfocada en mejorar el nivel del servicio que ofrece, es necesario que se desarrolle medios con el fin de medir el desempeño.

Las mediciones permiten a una compañía:

Aumentar conocimiento de calidad de servicio

Cuantificar logros

Dirigir y controlar el progreso

Centrar los esfuerzos

Identificar puntos fuertes y débiles

Comprobar la homogeneidad

Influencia de la satisfacción del cliente

Según Kotler y Lane (2013), Las empresas que se centran en el cliente, la satisfacción de los consumidores es una herramienta como objetivo de marketing. Por lo que es imprescindible que las empresas otorguen una especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, teniendo en cuenta que el internet constituye un modo para que estos difundan a diferentes partes del mundo sus recomendaciones y comentarios ya sean malos o buenos. Demasiadas empresas reconocen que la evaluación de satisfacción es prioridad ¿Cómo es que deben llevarla a cabo? Frederick Reichheld, de Bain dice que solo una pregunta importa hacerle al cliente: ¿Cuál es la probabilidad que recomienden nuestro servicio o producto a un colega o amigo? Según Reichheld, de Bain, la voluntad de un cliente para que recomiende es el resultado de lo bien que fue tratado por los trabajadores de primera línea. (p.101)

Quejas de los clientes

Según Kotler y Lane (2016), ciertas empresas creen que toman la consideración de satisfacción del cliente ya que llevan la cuenta de quejas, pero lo que los estudios muestran es que, aunque los clientes se muestren inconformes con sus compras del 25% solo el 5% se queja y el 95% dicen que no vale la pena quejarse o no saben con quién. Estos clientes solamente dejan de comprar. Los clientes que registran una queja entre el 54% y 70% vuelven a hacer negocios si resuelven su insatisfacción. La cifra se eleva a un 95% si el cliente siente que su inconformidad se resolvió de una manera rápida. Los clientes de los que se resolvió su queja de un modo satisfactorio comentan un promedio de 5 personas del buen trato que han recibido. Pero el cliente inconforme se queja con 11 personas. Si cada una de estas personas comentan a otras la cantidad de gente expuesta a una mala publicidad de boca a boca podría aumentar exponencialmente. (p.131)

Calidad del producto y del servicio

El satisfacer al cliente también depende de la calidad del servicio o producto. ¿Qué es exactamente la calidad? Un gran número de expertos lo han definido como la aptitud para uso, que cumple con los requisitos y la ausencia de variaciones. Por nuestro lado la definición de American Society for Quality: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un servicio o producto que influye en la capacidad de la satisfacción de necesidades latentes o explícitas. Esta definición se centre en el cliente. De un modo se puede decir que el vendedor ha dado calidad cuando su servicio o producto excede o cumple con los estándares del cliente. (p.139)

Gestión de las relaciones con los clientes

Según Kotler y Lane (2016), gestión de relación a los clientes (CRM) es el proceso de poder gestionar de un modo cuidadoso la información detallada de los clientes como individuos, de tal modo todos los puntos de contacto con ellos, con el propósito de aumentar la lealtad. Un

punto de contacto con el cliente en ocasión tiene que relacionar un producto y marca, desde sus experiencias reales hasta las comunicaciones personales o masivas pasando por la observación casual. Ejemplo, el caso de un hotel los puntos de contacto incluyen el registro, la salida y la reserva, los programas de frecuencia, servicio de habitaciones, negocios, lavandería, restaurante, bares e instalaciones para hacer ejercicio. Con el fin de que garantice que los puntos de contacto se han positivos. Los hoteles Four Seasons ponen en práctica diferentes modos de contacto personal: sus trabajadores siempre se dirigen a sus huéspedes por su apellido, poseen poder de decisión, ya que comprenden las necesidades sofisticadas de sus clientes de negocio y, al menos una instalación que sea mejor en toda la región, como un spa o restaurante de lujo. (p.142)

La CRM permite que la empresa provea un buen servicio en tiempo real al cliente, por medio del uso eficaz de información individual del consumidor. Con base de lo que saben de sus importantes clientes, la empresa puede personalizar ofertas del mercado, programas, mensajes medios y servicios. La CRM es imprescindible ya que es uno de los motores principales sobre rentabilidad y de la compañía es el valor agregado que ofrece a su base de clientes.

2.3. Marco conceptual

- Atención al Cliente: Busca conectar al cliente en la mejoría de la calidad del producto para empresas comerciales y calidad de servicio para empresas que brindan servicios intangibles. El cuidado que se brinda al cliente es la base fundamental de la atención al cliente.
- Calidad de Servicio: Está basado en los servicios que se brindan, tomando en cuenta los requerimientos del cliente para cubrir sus expectativas y satisfacción
- Cliente: Es el sujeto que al realizar una transacción bancaria se convierte en el actor principal quien busca un producto o servicio a través de una transacción monetaria.
- Satisfacción del cliente: Es la experiencia satisfactoria que se obtiene al consumir productos y/o servicios que van de acuerdo a nuestras diferentes necesidades
- Servicio: Conjunto de acciones que realiza una persona para servir a otra; son productos intangibles y que pueden vincularse o no a un producto determinado.
- Servicio al cliente: Son las estrategias que diseña la empresa para cubrir los requerimientos de clientes externos (Horovitz, 2012)
- Banco de la nación: Es una organización pública que pertenece a la Banca y Finanzas y tiene autonomía dentro de su gestión. El B.N. tiene patrimonio propio y su funcionabilidad a través del tiempo es indeterminado. (Banco de la Nación, 2018).

2.4. Hipótesis

Existe relación directa significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|---------------------|---|---|------------------------|--|---|--------------------|
| Calidad de servicio | Saldaña y Cervantes (2015), es un sistema de acción que busca la mejora de satisfacción de necesidades y deseos mediante una transacción comercial de compra y venta. | La variable Calidad de servicio está conformada por cuatro dimensiones con sus respectivos indicadores, fue medida mediante la utilización del modelo SERVQUAL con 15 ítems con escala de Likert de 1 muy mala, 2 mala, 3 regular, 4 buen, 5 muy buena. | Fiabilidad | Protocolos, soporte, tiempo | 1. Los protocolos de seguridad y atención al cliente del banco son 2. El soporte que brinda el personal del banco para solucionar problemas es 3. Califique la satisfacción con los tiempos de demora en la atención en el banco | Ordinal |
| | | | Capacidad de respuesta | Atención, cortesía, soluciones | 4. Califique los protocolos de atención en ventanilla al momento de realizar sus transacciones 5. Califique la cortesía con la que fue atendido por el personal del banco 6. Califique la solución que le dieron a sus dudas, quejas o inquietudes | |
| | | | Seguridad | Seguridad, vigilancia | 7. Califique la seguridad para realizar sus transacciones que el personal del banco le inspira 8. Califique la vigilancia de las instalaciones de la agencia 9. Califique la seguridad que le brindó el personal al momento de retirarse de la agencia | |
| | | | Empatía | Atención, productos financieros | 10. Califique la empatía que le mostró el personal de banco al momento de atenderlo 11. Califique los productos financieros que le ofrece el banco 12. Califique el conocimiento de los productos financieros por parte de los colaboradores del banco | |
| | | | Elementos tangibles | Instalaciones, equipos, comunicaciones | 13. Cómo considera de seguras y confiables las instalaciones del banco 14. Califique los equipos que cuenta la agencia para garantizar la comodidad del servicio 15. Califique los sistemas de comunicación del banco al momento de brindar el servicio | |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|--|-----------------------------|--|--|---------|
| Satisfacción del cliente | Medición subjetiva de los sentimientos de aceptación por parte del cliente sobre un producto o servicio. (Paucar y Jacobe, 2017). | La variable Satisfacción del cliente está conformada por cuatro dimensiones con sus respectivos indicadores, fue medida mediante la utilización del modelo SERVQUAL con 15 items con escala de Likert de 1 muy mala, 2 mala, 3 regular, 4 buen, 5 muy buena. | Calidad funcional percibida | Calidad de atención, horarios de apertura y tiempos en atención. | 1. Cómo de satisfecho se considera después de recibir el servicio en la agencia del banco 2. Considera óptimos los horarios de atención del banco 3. Cómo califica al tiempo de atención en los desembolsos | Ordinal |
| | | | Calidad técnica percibida | Conocimientos, habilidades de los colaboradores | 4. Cómo califica a los colaboradores del banco y sus técnicas de rapidez para atender en ventanilla 5. Cómo califica a los asesores de servicio con sus estrategias de financiamiento, alternativas y soluciones de acuerdo al tipo de cliente 6. Cómo considera las soluciones técnicas a sus reclamos que el personal del banco le ofreció | |
| | | | Valor del servicio | Tasas de interés y tarifas | 7. Califique a las tasas de los productos financieros para el segmento de clientes destinados 8. Califique la visibilidad de los tarifarios de los productos del banco a sus clientes 9. Califique a los intereses que cobra el banco por sus productos | |
| | | | Confianza | Recomendación del servicio, retención de clientes | 10. Califique la fidelidad que usted presenta a esta agencia 11. Cómo recomendaría realizar las transacciones en esta agencia a sus amistades 12. Califique la confianza que le inspira el jefe de servicios, gerente o supervisor de la agencia | |
| | | | Expectativas | Mejoras del servicio, atención | 13. Califique como se han realizado mejoras en la atención en esta agencia 14. Califique la ubicación de los módulos dispuestos a la atención de los trabajadores de esta agencia 15. Califique el cumplimiento de su satisfacción en torno a la atención brindada en esta agencia | |

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

4,168 clientes en promedio mensual que atiende la sucursal Virú del B.N. en el año 2020.

3.1.2. Marco muestral

Son los clientes de la división de operaciones de la Oficina de B.N, agencia Virú, 2021.

3.1.3. Unidad de análisis

Lo conformaron los clientes que realizan sus transacciones en la sucursal Virú del B.N. en el año 2021.

3.1.4. Muestra

Se empleó el muestreo de tipo probabilístico, se calculó la muestra de estudio con un nivel de confianza del 95% y margen de error de 5%, la fórmula se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

| | |
|----------------------------|-------|
| Tamaño de la población (N) | 4,168 |
| Error muestral (e) | 5% |
| Proporción de éxito (p) | 50% |
| Proporción de fracaso (q) | 50% |
| Valor para confianza (Z) | 1.96 |

Muestra (n) = 352 clientes que fueron atendidos por el área de operaciones del Banco de la Nación, agencia de Virú, 2021.

3.2. Métodos

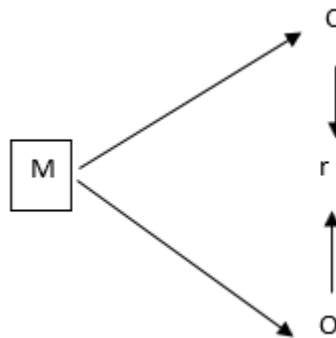
3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, la investigación descriptiva permitió: Recopilar información para diseñar y describir la relación entre la variable 1 y la variable 2.

La investigación de tipo correlacional se orienta a la determinación del nivel o grado de relación que existe entre las variables de estudio en la muestra de estudio.

Este estudio lo podemos diagramar de la manera siguiente:

Figura 1. Investigación correlacional



Fuente: Adaptado de la información del curso de Tesis II de la Universidad Privada Antenor Orrego – Carrera de Administración

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Para poder estudiar y asignar un nivel a las variables de estudio, se trabajó con dimensiones e indicadores, los cuales fueron estudiados con las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales se mencionan a continuación:

Técnicas

- Encuesta
- Análisis de información

Instrumentos

- Cuestionario
- Ficha de recolección de datos

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se realizó el procesamiento de datos aplicando el análisis a los reportes entregados sobre la gestión de los indicadores del área de operaciones.

Los datos se han obtenido de los distintos reportes entregados por los gestores de servicios que laboran en el B.N – sucursal Virú, reportes tales como transacciones realizadas y el cuadro de caja, reportes de extornos.

Se procesa el instrumento de calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL que usa dos cuestionarios, el primero mide la percepción y el segundo mide las expectativas con 30 preguntas, es decir, 15 cada cuestionario. Un cuestionario de las expectativas se aplicará cuando el cliente ingresa al banco y el segundo cuestionario de las percepciones se aplicará cuando el cliente sale del banco.

Los clientes seleccionados se tomaron al azar en los días seleccionados y en horario de atención al cliente.

Los datos obtenidos de los cuestionarios se procesaron estadísticamente usando el Software estadístico SPSS versión 29. Los cuadros de distribución de frecuencias, cálculo de promedios con su respectiva varianza, coeficiente de variabilidad, rangos, lo que permitió analizar la calidad de servicio en base a la satisfacción al cliente, tanto a nivel de dimensiones, así como global para las variables.

Para contrastar la hipótesis se correlacionó el índice de calidad de servicio en el área de operaciones del Banco de la Nación con el índice de satisfacción al cliente el cuál medirá el grado de asociación de las variables en estudio mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson dada las características de la distribución de los datos tanto a nivel de dimensiones como a nivel de variables.

El valor obtenido de la correlación (valor calculado) se comparó con el valor tabular obtenido de la tabla de distribución Chi Cuadrado con un nivel de significancia $p < 0.05$ y para el número de colas acorde con

la hipótesis. Si el valor rs calculado ≥ 0.05 se rechaza la H_0 (hipótesis nula).

3.2.4. Análisis de confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos se determinó a través del el Coeficiente de Alfa de Cronbach, para ambas variables, los cuales se muestra a continuación.

Calidad de servicio

| | | |
|-------------------------------|----------------------------|---------|
| K: | número de ítems | 15 |
| S Si ² : | Sumatoria de las Varianzas | 47,420 |
| S _T ² : | Varianza | 678,320 |
| $\alpha =$ | C. de Alfa de Cronbach | 0.9965 |

Satisfacción del cliente

| | | |
|-------------------------------|----------------------------|---------|
| K: | número de ítems | 15 |
| S Si ² : | Sumatoria de las Varianzas | 56,908 |
| S _T ² : | Varianza | 822,189 |
| $\alpha =$ | C. de Alfa de Cronbach | 0.9973 |

3.2.5. Prueba de normalidad

Tabla 1. Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|---------------------------------|----|--------|--------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad_de_servicio | 0.219 | 15 | 0.052 | 0.831 | 15 | 0.009 |
| Satisfacción_del_cliente | 0.155 | 15 | 0.200* | 0.871 | 15 | 0.035 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. SPSS v.26

Al utilizar una muestra $n = 352$, utilizamos la prueba de Kolmogorov-Smirnova, donde se obtuvo una significancia de 0.052 para la variable 1 y 0.200 para la variable 2, por cual determinamos que los datos recolectados con el instrumento son normales, y por ende para medir el grado de correlación, utilizaremos a la correlación de Pearson.

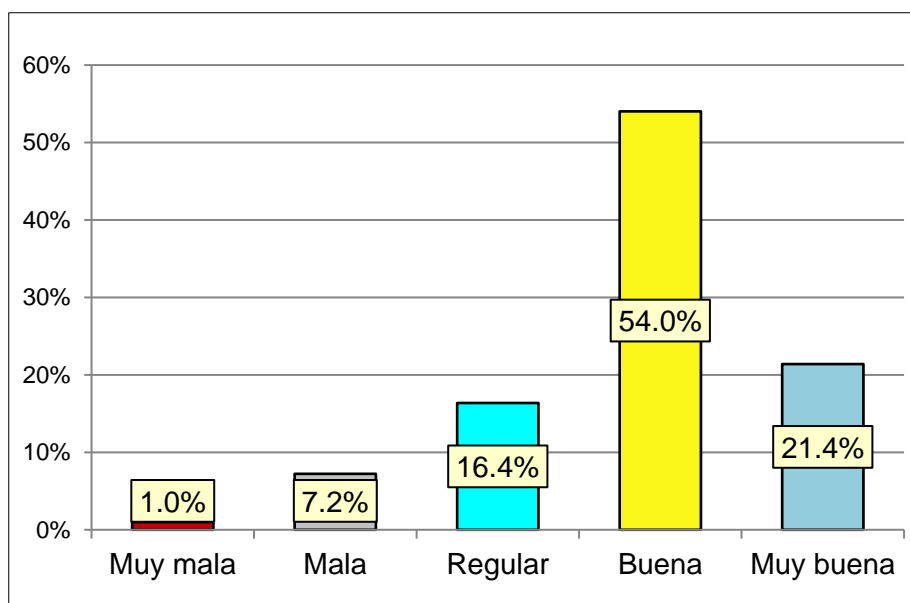
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados descriptivos de las variables y dimensiones

Objetivo específico 1: Identificar la valoración sobre la calidad de servicio del área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.

Figura 2. Valoración sobre la calidad de servicio del área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.

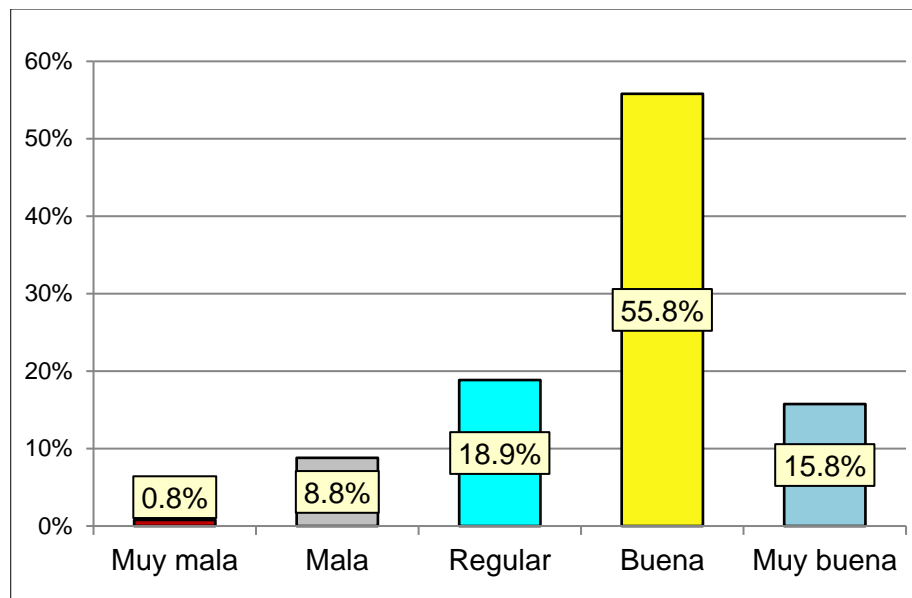


Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 54.0% valoran la calidad del servicio del banco como buena, el 16.4% la valora como regular, mientras que el 1.0% valoran la calidad del servicio del banco como muy mala. En conclusión, la calidad del servicio del banco está valorada como buena.

Dimensiones de la calidad de servicio en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú, 2021

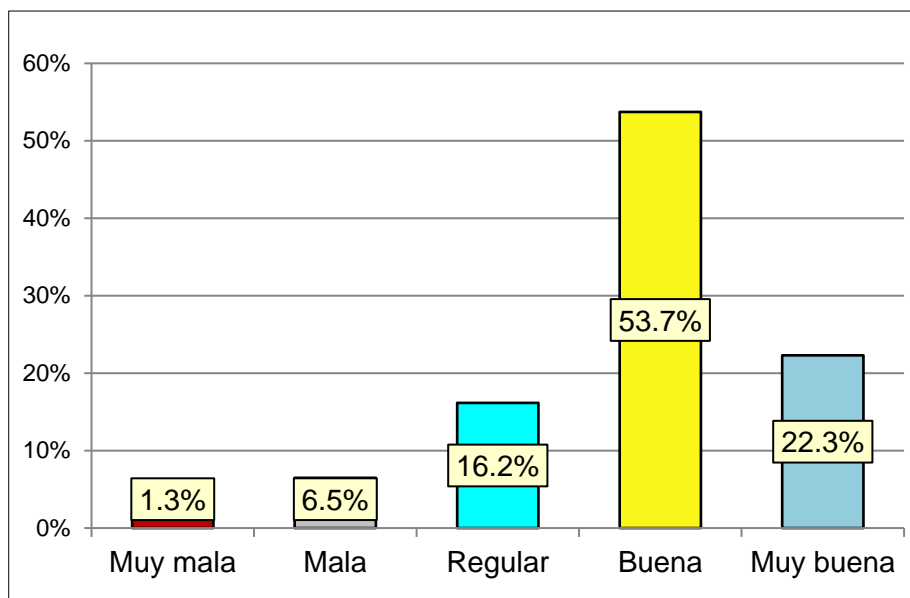
Figura 3. Nivel de la dimensión Fiabilidad



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 55.8% valoran la dimensión fiabilidad como buena, el 18.9% la valora como regular, mientras que el 0.8% valoran la dimensión fiabilidad como muy mala. En conclusión, la dimensión fiabilidad está valorada como buena.

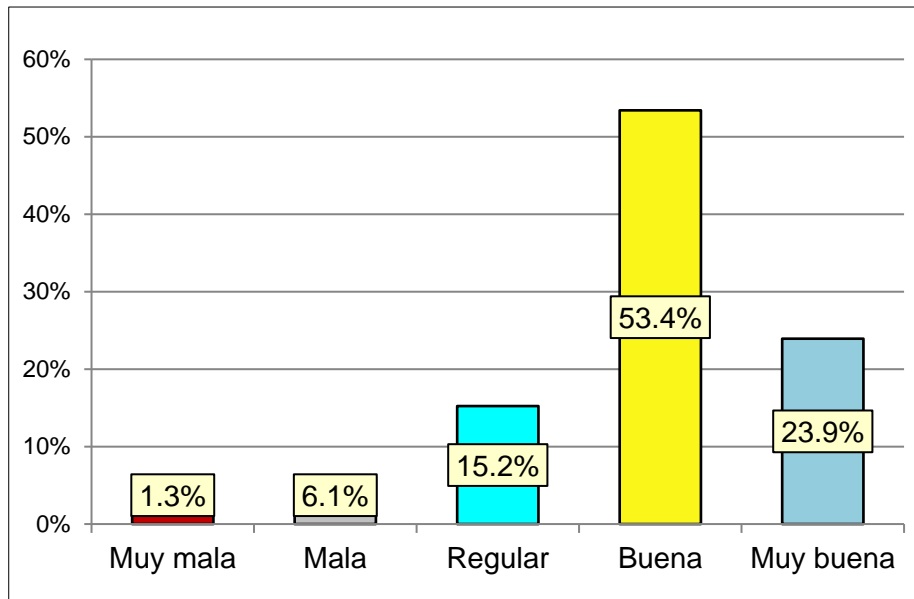
Figura 4. Nivel de la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 53.7% valoran la dimensión capacidad de respuesta como buena, el 16.2% la valora como regular, mientras que el 1.3% valoran la dimensión capacidad de respuesta como muy mala. En conclusión, la dimensión capacidad de respuesta es valorada como buena.

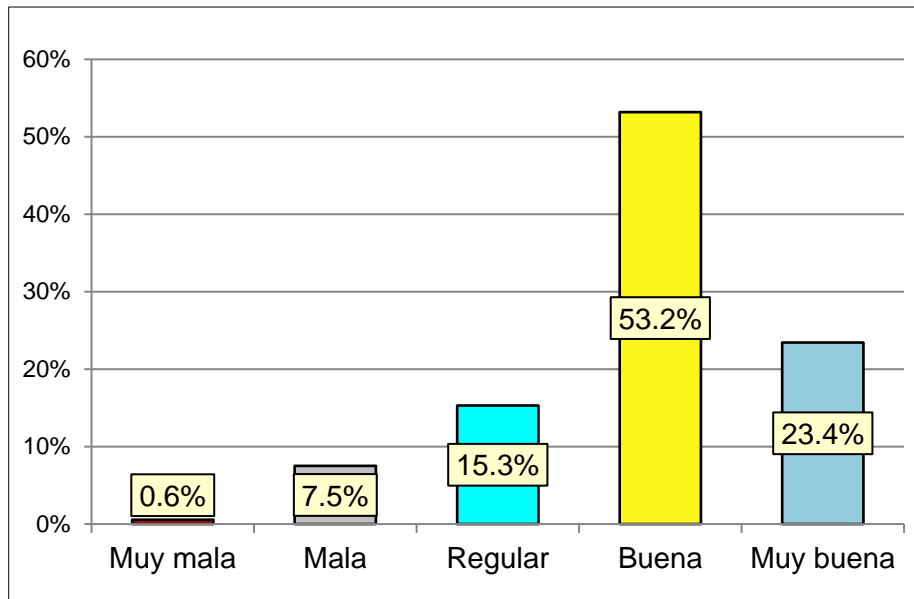
Figura 5. Nivel de la dimensión seguridad



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 53.4% valoran la dimensión seguridad como buena, el 15.2% la valora como regular, mientras que el 1.3% valoran la dimensión seguridad como muy mala. En conclusión, la dimensión seguridad es valorada como buena.

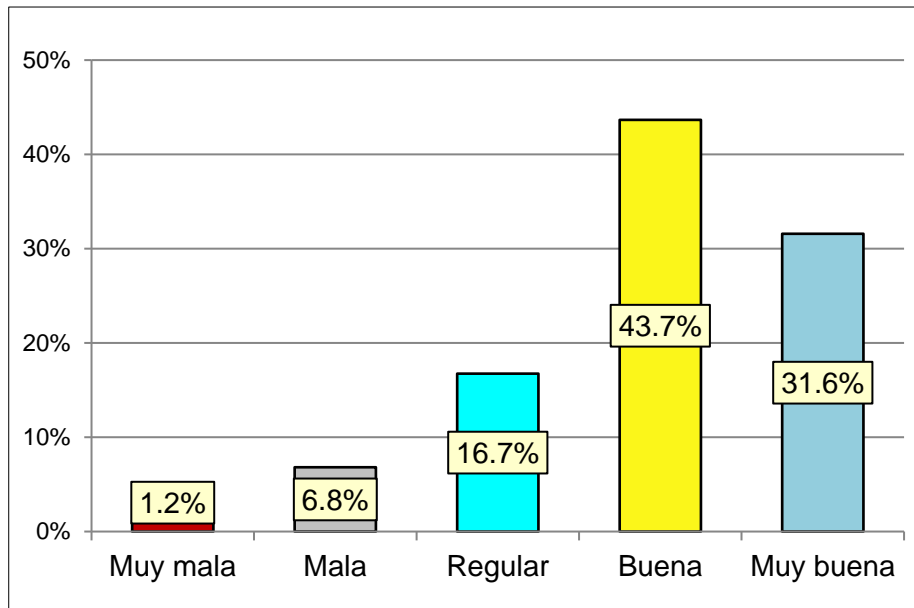
Figura 6. Nivel de la dimensión empatía



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 53.2% valoran la dimensión empatía como buena, el 15.3% la valora como regular, mientras que el 0.6% valoran la dimensión empatía como muy mala. En conclusión, la dimensión empatía es valorada como buena.

Figura 7. Nivel de la dimensión elementos tangibles

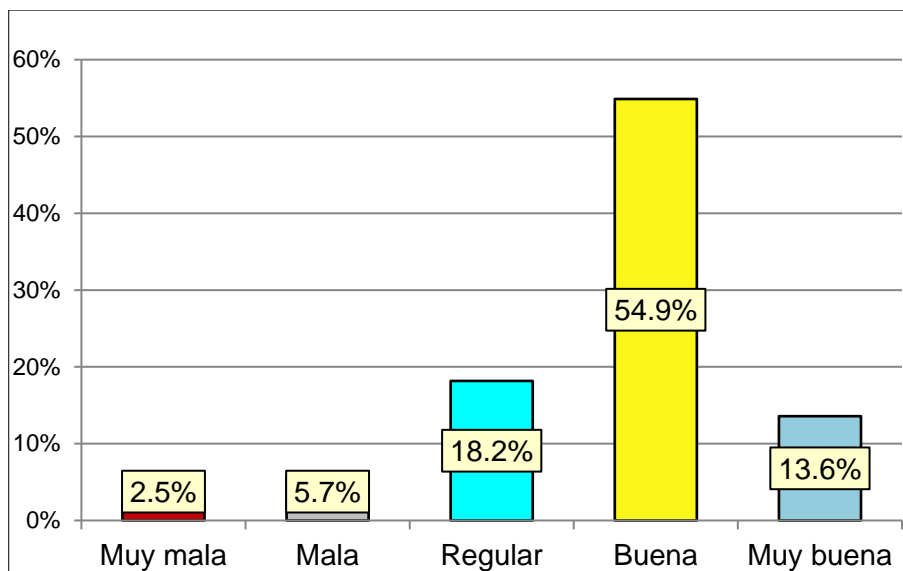


Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 43.7% valoran la dimensión elementos tangibles como buena, el 16.7% la valora como regular, mientras que el 1.2% valoran la dimensión elementos tangibles como muy mala. En conclusión, la dimensión elementos tangibles es valorada como buena.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.

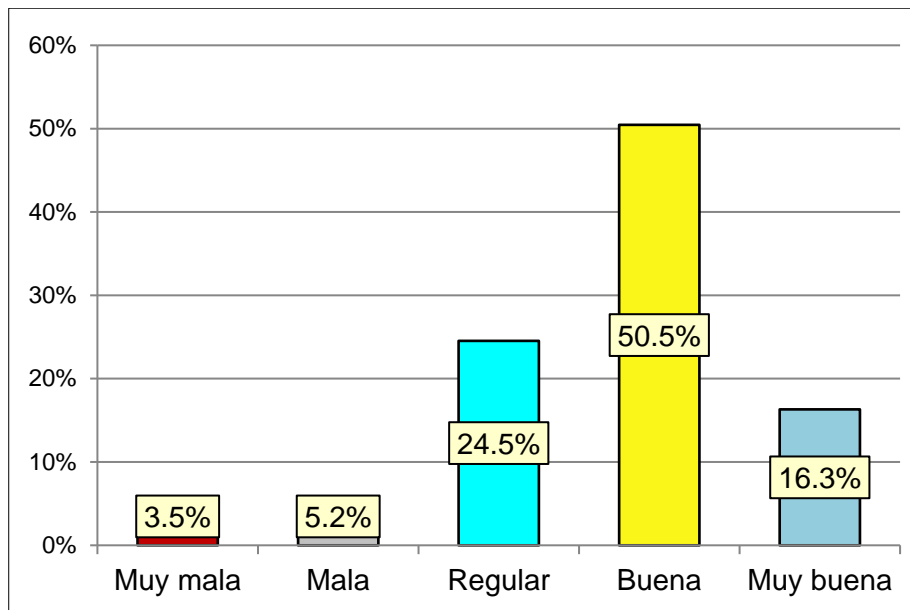
Figura 8. Nivel de satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 54.9% tiene una satisfacción de cliente como buena, el 18.2% la valora como regular, mientras que el 2.5% valoran la satisfacción de cliente del banco como muy mala. En conclusión, la satisfacción del cliente del banco está valorada como buena.

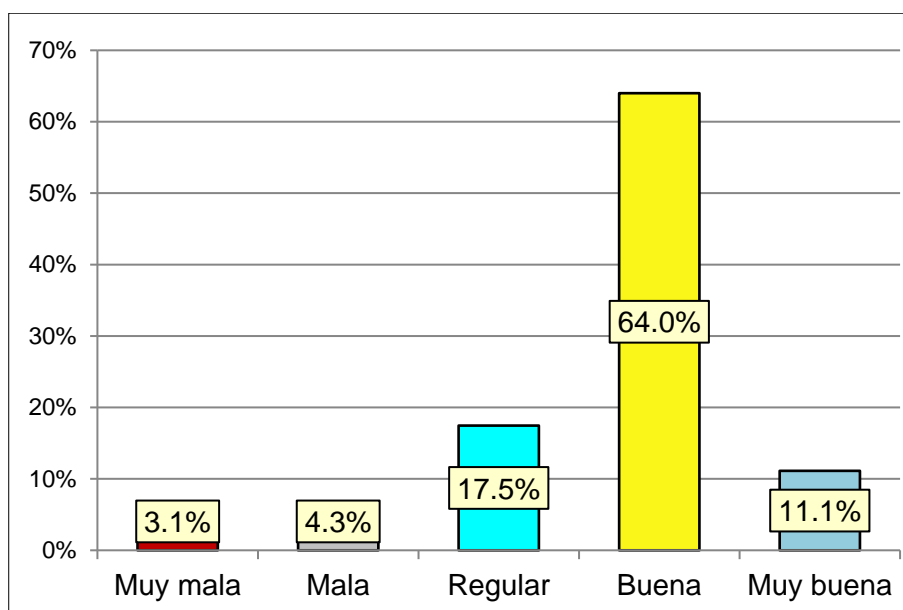
Figura 9. Nivel de la dimensión calidad funcional percibida



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 50.5% valoran la dimensión calidad funcional percibida como buena, el 24.5% la valora como regular, mientras que el 3.5% valoran la dimensión calidad funcional percibida como muy mala. En conclusión, la dimensión calidad funcional percibida es valorada como buena.

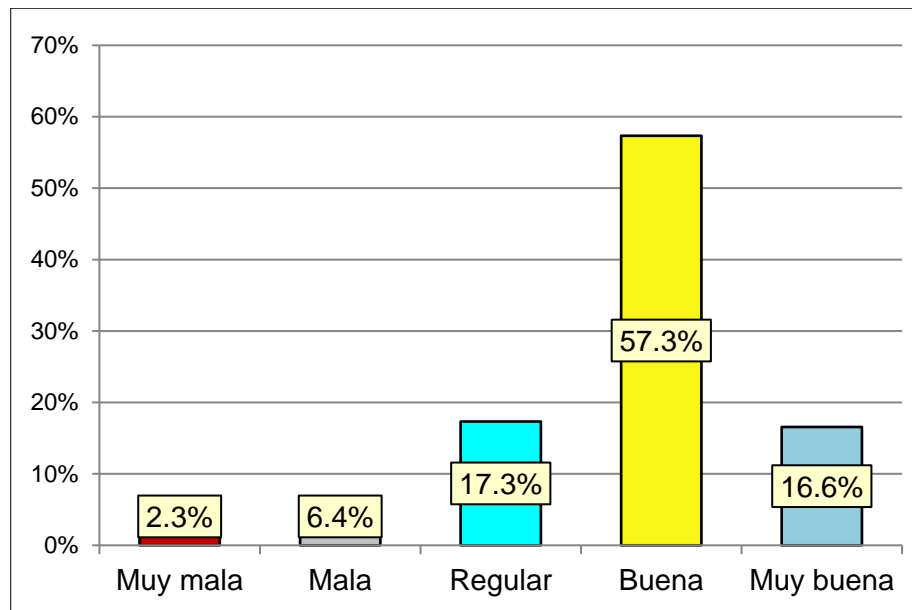
Figura 10. Nivel de la dimensión calidad técnica percibida



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 64.0% valoran la dimensión calidad técnica percibida como buena, el 17.5% la valora como regular, mientras que el 3.1% valoran la dimensión calidad técnica percibida como muy mala. En conclusión, la dimensión calidad técnica percibida es valorada como buena.

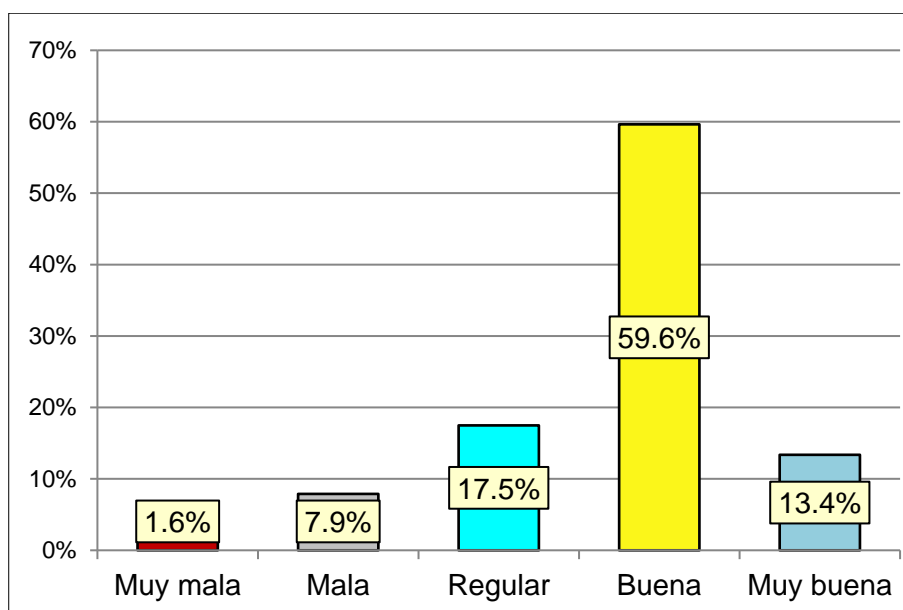
Figura 11. Nivel de la dimensión valor del servicio



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 57.3% valoran la dimensión valor del servicio como buena, el 17.3% la valora como regular, mientras que el 2.3% valoran la dimensión valor del servicio como muy mala. En conclusión, la dimensión valor del servicio es valorada como buena.

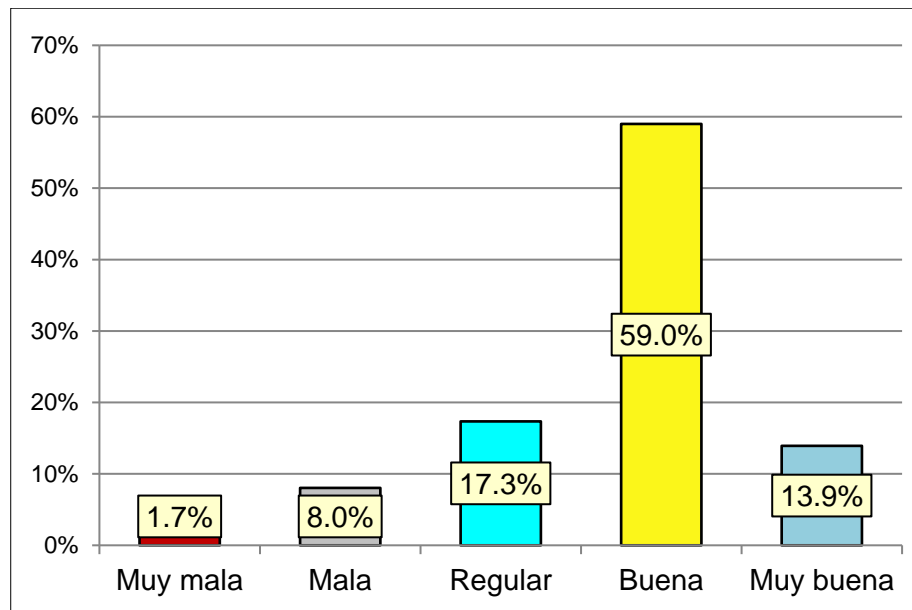
Figura 12. Nivel de la dimensión confianza



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 59.6% valoran la dimensión confianza como buena, el 17.5% la valora como regular, mientras que el 1.6% valoran la dimensión confianza como muy mala. En conclusión, la dimensión confianza es valorada como buena.

Figura 13. Nivel de la dimensión expectativas



Fuente: Encuesta.

En la figura anterior se pudo observar que, del total de los clientes encuestados, el 59.6% valoran la dimensión expectativa como buena, el 17.3% la valora como regular, mientras que el 1.7% valoran la dimensión expectativa como muy mala. En conclusión, la dimensión expectativa es valorada como buena.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.

Tabla 2. Correlación entre la variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

| | Calidad de servicio | Satisfacción del cliente |
|------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Correlación de Pearson | 1 | ,904* |
| Sig. (bilateral) | | 0.035 |
| N | 5 | 5 |
| Correlación de Pearson | ,904* | 1 |
| Sig. (bilateral) | 0.035 | |
| N | 5 | 5 |

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Spss v.26

Al aplicar la correlación de Pearson en el software estadístico de SPSS v.26 entre las variables de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, se pudo obtener un índice de correlación de 0.904 catalogada en la escala de Pearson como una correlación positiva muy fuerte, además la correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre cada dimensión de la calidad de servicio y cada una de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021.

Tabla 3. Correlación entre la dimensión Fiabilidad y Calidad funcional percibida

| | Fiabilidad | Calidad funcional percibida |
|------------------------|-------------------|------------------------------------|
| Correlación de Pearson | 1 | ,980** |
| Sig. (bilateral) | | 0.003 |
| N | 5 | 5 |
| Correlación de Pearson | ,980** | 1 |
| Sig. (bilateral) | 0.003 | |
| N | 5 | 5 |

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

Fuente: Spss v.26

Al aplicar la correlación de Pearson en el software estadístico de SPSS v.26 entre las dimensiones de Fiabilidad y Calidad funcional percibida, se pudo obtener un índice de correlación de 0.980 catalogada en la escala de Pearson como una correlación positiva muy fuerte, además la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 4. Correlación entre la dimensión Capacidad de respuesta y Calidad técnica percibida

| | Capacidad de respuesta | Calidad técnica percibida |
|------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Correlación de Pearson | 1 | ,964** |
| Sig. (bilateral) | | 0.008 |
| N | 5 | 5 |
| Correlación de Pearson | ,964** | 1 |
| Sig. (bilateral) | 0.008 | |
| N | 5 | 5 |

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

Fuente: Spss v.26

Al aplicar la correlación de Pearson en el software estadístico de SPSS v.26 entre las dimensiones de capacidad de respuesta y Calidad técnica percibida, se pudo obtener un índice de correlación de 0.964 catalogada en la escala de Pearson como una correlación positiva muy fuerte, además la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 5. Correlación entre la dimensión Seguridad y Valor del servicio

| | Seguridad | Valor del servicio |
|------------------------|------------------|---------------------------|
| Correlación de Pearson | 1 | ,981** |
| Sig. (bilateral) | | 0.003 |
| N | 5 | 5 |
| Correlación de Pearson | ,981** | 1 |
| Sig. (bilateral) | 0.003 | |
| N | 5 | 5 |

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

Fuente: Spss v.26

Al aplicar la correlación de Pearson en el software estadístico de SPSS v.26 entre las dimensiones de Seguridad y Valor del servicio, se pudo obtener un índice de correlación de 0.981 catalogada en la escala de Pearson como una correlación positiva muy fuerte, además la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 6. Correlación entre la dimensión Empatía y Confianza

| | Empatía | Confianza |
|------------------------|----------------|------------------|
| Correlación de Pearson | 1 | ,967** |
| Sig. (bilateral) | | 0.007 |
| N | 5 | 5 |
| Correlación de Pearson | ,967** | 1 |
| Sig. (bilateral) | 0.007 | |
| N | 5 | 5 |

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

Fuente: Spss v.26

Al aplicar la correlación de Pearson en el software estadístico de SPSS v.26 entre las dimensiones de Empatía y Confianza, se pudo obtener un índice de correlación de 0.967 catalogada en la escala de Pearson como una correlación positiva muy fuerte, además la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 7. Correlación entre la dimensión Elementos tangibles y Expectativas

| | Elementos tangibles | Expectativas |
|------------------------|----------------------------|---------------------|
| Correlación de Pearson | 1 | 0.859 |
| Sig. (bilateral) | | 0.062 |
| N | 5 | 5 |
| Correlación de Pearson | 0.859 | 1 |
| Sig. (bilateral) | 0.062 | |
| N | 5 | 5 |

Fuente: Spss v.26

Al aplicar la correlación de Pearson en el software estadístico de SPSS v.26 entre las dimensiones de Elementos tangibles y Expectativas, se pudo obtener un índice de correlación de 0.859 catalogada en la escala de Pearson como una correlación positiva muy fuerte.

Tabla 8. Prueba de Chi cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----------|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 516,762 ^a | 360 | 0.000 |
| Razón de verosimilitud | 432.361 | 360 | 0.005 |
| Asociación lineal por lineal | 48.784 | 1 | 0.000 |
| N de casos válidos | 150 | | |

a. 455 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Spss v.26

Considerando que el valor de Chi-cuadrado de Pearson es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$) se concluye en rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la H_1 (hipótesis alterna).

4.2. Discusión de resultados

Para el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021. En la tabla 7 se puede apreciar la figura de correlación de Pearson entre ambas variables de estudio, al ingresar los promedios de las dimensiones de ambas variables en el software estadístico de SPSS v.26 se pudo determinar una correlación de 0.904 puntos, catalogada como una correlación positiva muy fuerte, lo que representa la dependencia entre la variable 2 para con la variable 1, siendo la variable 1 capaz de modificar el comportamiento de la otra variable depende su desarrollo, es decir si la calidad del servicio en el banco es buena, la satisfacción del cliente también será buena, estos resultados permitieron coincidir con que si existe una correlación positiva entre la satisfacción y servicio y la calidad de los clientes, de la misma manera se pudo demostrar que la satisfacción se relaciona directamente con el servicio de calidad en cualquier institución.

Para el objetivo específico: Identificar la valoración sobre la calidad de servicio del área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021. Como se muestra en la figura 2, al procesar los datos de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio, se pudo determinar cada una de las variaciones de la variable de estudio, donde se determinó que la valoración más alta es de 54.0% catalogada como buena, es decir los clientes estudiados manifiestan que perciben como buena la calidad del servicio otorgada por el personal de la agencia, ya que son los colaboradores quienes son los responsables de generar una atención de calidad al momento de la atención, ya que las empresas dedicadas al servicio bancario deben tener énfasis en la modernización de sus equipos y procesos, debido al gran incremento en su uso, debido generalmente a que el servicio bancario incrementa los beneficios de los clientes y de la institución, los equipos modernos hoy en día son un factor de gran importancia para las organizaciones dedicadas a la banca y finanzas.

Para el objetivo específico: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021. Como se muestra en la figura 8, al procesar los datos de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio, se pudo determinar la satisfacción al cliente se encontró en un nivel de buena, ya que el 54.9% de los clientes encuestados así lo manifestaron, es decir los clientes estudiados manifiestan que para ellos lo que genera mayor satisfacción es la confianza que le representa la agencia bancaria, estos resultados se pudieron contrastar ya que en todo servicio que brindan las instituciones financieras la confianza calidad son claves lograr la satisfacción del cliente, lo que hoy en día permite a las instituciones financieras posicionarse como mejores alternativas ante tan basta competencia existente.

Para el objetivo específico: Determinar la relación que existe entre cada dimensión de la calidad de servicio y cada una de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021. Como se puede observar en las tablas 2 – 6, al ingresar los valores obtenidos mediante el cuestionario al software estadístico de SPSS v.26, se pudo obtener que casi todas las correlaciones existentes entre las dimensiones de las variables de estudio tienen un grado que sobrepasa los 0.90 puntos, es decir una correlación positiva muy fuerte, a excepción de la correlación de las dimensiones de elementos tangibles y expectativas, que alcanzaron un índice de correlación de Pearson de 0.859 puntos y una categoría de correlación positiva considerable, lo que significa que de acuerdo a como se desarrolle esta dimensión en la entidad, mejorará o perjudicará el comportamiento de la otra dimensión, conllevando en una incidencia negativa o positiva, ya que si se logra establecer un adecuado grado de calidad en el servicio, las dimensiones de la misma aportarán de manera positiva al desarrollo de la satisfacción del cliente, de la misma manera se infiere con la teoría de Gonzales (2016), ya que la calidad de servicio está presente en cualquier producto o servicio, pero este debe superar la expectativa del cliente para poder generar satisfacción.

CONCLUSIONES

- Se identificaron las valoraciones sobre la calidad de servicio del área de operaciones del banco, en donde según la percepción de los clientes encuestados el 54% valora a la calidad del servicio de esta oficina como buena y el 21.4% valora a la calidad del servicio como muy buena.
- Se identificaron los niveles de satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco utilizando sus dimensiones, donde la percepción por parte de los clientes encuestados en cuanto a la satisfacción que poseen es de 54.9% como bueno y el 13.6% como muy bueno.
- Se determinó el grado de relación entre las dimensiones de calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción de los clientes en el área de operaciones del banco, donde predominó el nivel de correlación superior a 0.90 y la clasificación de “Correlación positiva muy fuerte”, excepto el caso de la correlación de elementos tangibles y expectativas el cual alcanzó 0.85 puntos y una clasificación de “correlación positiva considerable”.
- Se determinó el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco, donde alcanzó un total de 0.904 puntos y la clasificación de “Correlación positiva muy fuerte”.

RECOMENDACIONES

- Monitorear en el corto tiempo a los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio utilizando la percepción de satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco, utilizando el cuestionario presentado en la presente investigación.
- Mantener el nivel de las dimensiones de la satisfacción al cliente utilizando a la calidad del servicio del área de operaciones del banco como herramientas ya que se comprobó una relación positiva muy fuerte.
- Implementar nuevas capacitaciones a los colaboradores sobre temas de calidad el servicio y fomentar la idoneidad al momento de la atención al cliente, con miras a seguir incrementando la satisfacción del cliente en el banco.
- Realizar mediciones continuas a los niveles de calidad de servicio, y de la misma manera medir los niveles de satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco, por lo menos cada 3 meses, para poder establecer indicadores y poder realizar proyecciones a largo plazo, garantizando que el cliente del banco se sienta satisfecho y tenga calidad en su atención.

REFERENCIAS

- Alcívar, J. E. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Alcívar y Eduardo. (2018). Repositorio Digital UCSG: Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Alvarez Torres, D. del R., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Universidad Tecnológica del Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
- Aniorte. (2016). RECiEN Revista Científica de Enfermería—PDF Free Download. <https://docplayer.es/11933122-Recien-revista-cientifica-de-enfermeria.html>
- Aponcio, Z. E. G. (1999). El reto de la calidad del servicio financiero en la comunidad autónoma de Canarias [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de La Laguna]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=172404>
- Bala, T., Jahan, I., Amin, M. A., Tanin, M. H., Islam, M. F., Rahman, M. M., & Khatun, T. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area of Bangladesh. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2329–2357. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95126>
- Banco de la Nación. (2018). Giro del Banco y TUPA - Banco de la Nación. <https://www.bn.com.pe/nosotros/giro-negocio-banco.asp>
- Bruni, M., Catota, V., & Catota, E. (2017). LA TÉCNICA DE IADOV. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RM LATACUNGA – MALTERÍA PLAZA AÑO 2019. *Prospectivas UTC “Revista de Ciencias Administrativas y Económicas”*, 4(1), 110–120.

- Cruz. (2015). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Insituto Tecnológico de Sonora. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Fundación CETMO. (2014). Manual de implantación: Gestión de calidad norma UNE-EN 13816 | Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. <https://www.mitma.es/transporte-terrestre/calidad/manual-de-implantacion-gestion-de-calidad-norma-une-en-13816/manual-de-apoyo-para-la-implantacion-gestion-calidad-segun-norma-une-en-13816>
- Gallardo Diaz, A., & Mori Capurro, M. T. (2017). Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del Cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2323>
- Gobierno del Perú. (2020). Coronavirus: Asistencia a bancos y establecimientos comerciales. <https://www.gob.pe/9608-coronavirus-asistencia-a-bancos-y-establecimientos-comerciales>
- Gonzales. (2016). El reto de la calidad del servicio financiero en la comunidad autónoma de Canarias—Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=172404>
- Hoffman y Batenson. (2017). Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases. https://books.google.com/books/about/Services_Marketing_Concepts_Strategies_C.html?id=WQQIAAAAQBAJ
- Horovitz, A. (2014). Rebranding Ukrainian Generations and Generation Y through the Prism of Modern Views. American Journal of Educational Research, 2(12B), 83–86. <https://doi.org/10.12691/education-2-12B-15>
- Hussaien, S. (2020). Service Quality and Customer Satisfaction of Sri Lankan Banking Sector during COVID-19. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/348355741_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_of_Sri_Lankan_Banking_Sector_during_COVID-19
- Lane Keller, K. (2016). Dirección de marketing (14a. Ed.). Pearson Educación.

- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. de L. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- Mejías-Acosta, A. A., & Manrique-Chirkova, S. (2014). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES/. 6.
- Molina Rodriguez, A. (2019). Calidad De Servicio y Percepción de Satisfacción Del Cliente En El Condominio Jardines de La Católica, Lima 2019. Repositorio institucional – UPA. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/591>
- Olivo Guilindro, S. G., & Triviño Moncada, J. C. (2015). Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la Agencia Banco Pichincha Sucursal Milagro. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2581>
- Paz. (2016). 13 características personales para el éxito en la atención al cliente. | Clientelandia. <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Pizzo. (2016). Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356006/html/>
- Torrecilla, J. M. (2015). IDENTIFICAR LA NECESIDAD DEL CLIENTE. SU SATISFACCIÓN COMO CENTRO DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA. 12.
- Valdiviezo Calle, Z. V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016. Universidad Nacional de Piura / UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>
- Zeithaml y Bitner. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Libro, 2002) [WorldCat.org]. <https://www.worldcat.org/title/marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracion-del-cliente-a-la-empresa/oclc/49324011>

ANEXOS

ANEXO 01. Prueba de normalidad

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Visor interface. The left sidebar displays a tree view of the project structure, with 'Pruebas de normalidad' selected. The main window displays the 'Pruebas de normalidad' (Normality Tests) output. The table below shows the results for 'Calidad de servicio' and 'Satisfacción del cliente'. The Shapiro-Wilk test is highlighted in yellow.

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad_de_servicio | ,219 | 15 | ,052 | ,831 | 15 | ,009 |
| Satisfacción_del_cliente | ,155 | 15 | ,200* | ,871 | 15 | ,035 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Calidad_de_servicio

Calidad_de_servicio Gráfico de tallo y hojas

Frecuencia Stem & Hoja

| | | |
|-------|----------|------------|
| 10.00 | 0 . | 0111111234 |
| 3.00 | 0 . | 567 |
| 1.00 | 1 . | 0 |
| 1.00 | Extremos | (>=15) |

Ancho del tallo: 10.00
Cada hoja: 1 caso(s)

ANEXO 02. Correlación de Pearson

CORRELACIONES.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas

Resultado
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro

CORRELATIONS
 /VARIABLES=Calidad_de_servicio Satisfacción_del_cliente
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

| | | Calidad_de_servicio | Satisfacción_del_cliente |
|--------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|
| Calidad_de_servicio | Correlación de Pearson | 1 | ,904* |
| | Sig. (bilateral) | | ,035 |
| | N | 5 | 5 |
| Satisfacción_del_cliente | Correlación de Pearson | ,904* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,035 | |
| | N | 5 | 5 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

CORRELATIONS
 /VARIABLES=Fiabilidad Calidad_de_servicio
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

→ **Correlaciones**

CORRELATIONS
 /VARIABLES=Fiabilidad Calidad_funcional_percibida
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

| | | Fiabilidad | Calidad_funcional_percibida |
|-----------------------------|------------------------|------------|-----------------------------|
| Fiabilidad | Correlación de Pearson | 1 | ,980** |
| | Sig. (bilateral) | | ,003 |
| | N | 5 | 5 |
| Calidad_funcional_percibida | Correlación de Pearson | ,980** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | |
| | N | 5 | 5 |

ANEXO 03. Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 516,762 ^a | 360 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 432,361 | 360 | ,005 |
| Asociación lineal por lineal | 48,784 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 150 | | |

a. 455 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

ANEXO 04. Cuestionario para percepciones de la satisfacción al cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación en Virú.

Instrucciones:

Estimado cliente, buen día. Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer su percepción sobre la calidad de servicio que le brindamos. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

Indicaciones: a continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una "x" la casilla aquel casillero que más concuerda con su opinión. La puntuación es de 1 a 5, el valor de 7 significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación, los valores 2 y 3 se aproximan al valor 1 y los valores 5 y 6 se aproximan al valor 7, el valor 4 equivale a estar ni en desacuerdo ni de acuerdo es decir es el punto medio, un valor de 1 que está en total desacuerdo con la afirmación. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|------|---------|-------|-----------|
| Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |

| Dimensión | N° | Variable Calidad | Valoración | | | | |
|------------------------|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fiabilidad | 1 | ¿Los protocolos de seguridad y atención al cliente del banco son | | | | | |
| | 2 | ¿El soporte que brinda el personal del banco para solucionar problemas es | | | | | |
| | 3 | ¿Califique la satisfacción con los tiempos de demora en la atención en el banco | | | | | |
| Capacidad de respuesta | 4 | ¿Califique los protocolos de atención en ventanilla al momento de realizar sus transacciones? | | | | | |
| | 5 | ¿Califique la cortesía con la que fue atendido por el personal del banco | | | | | |
| | 6 | ¿Califique la cortesía con la que fue atendido por el personal del banco | | | | | |
| Seguridad | 7 | ¿Califique la seguridad para realizar sus transacciones que el personal del banco le inspira? | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------|----|---|--|--|--|--|--|
| | 8 | ¿Califique la vigilancia de las instalaciones de la agencia? | | | | | |
| | 9 | ¿Califique la seguridad que le brindó el personal al momento de retirarse de la agencia? | | | | | |
| Empatía | 10 | ¿Califique la empatía que le mostró el personal de banco al momento de atenderlo? | | | | | |
| | 11 | ¿Califique los productos financieros que le ofrece el banco? | | | | | |
| | 12 | ¿Califique el conocimiento de los productos financieros por parte de los colaboradores del banco? | | | | | |
| Elementos Tangibles | 13 | ¿Cómo considera de seguras y confiables las instalaciones del banco? | | | | | |
| | 14 | ¿Califique los equipos que cuenta la agencia para garantizar la comodidad del servicio? | | | | | |
| | 15 | ¿los sistemas de comunicación del banco al momento de brindar el servicio? | | | | | |

ANEXO 05. Cuestionario para expectativas de la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación en Virú

Instrucciones:

Estimado cliente, buen día. Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer sus expectativas sobre qué significa un banco que brinda un servicio de calidad que corresponde a un banco excelente. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

Indicaciones: Basado en su experiencia como consumidor piense en las características que un BANCO EXCELENTE debe tener (aquel banco con el que usted estaría complacido de hacer negocios). Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, marque con una "x" en el casillero del 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial, para un banco excelente, marque en el 5. Si su decisión no es muy definida, marque en los intermedios. Recuerde que interesa obtener el número que refleje lo que usted piensa respecto a un banco excelente.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|------|---------|-------|-----------|
| Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |

| Dimensión | N° | Satisfacción del cliente | Valoración | | | | |
|-----------------------------|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad funcional percibida | 1 | ¿Cómo de satisfecho se considera después de recibir el servicio en la agencia del banco? | | | | | |
| | 2 | ¿Considera óptimos los horarios de atención del banco? | | | | | |
| | 3 | ¿Cómo califica al tiempo de atención en los desembolsos? | | | | | |
| Calidad técnica percibida | 4 | ¿Cómo califica a los colaboradores del banco y sus técnicas de rapidez para atender en ventanilla? | | | | | |
| | 5 | ¿Cómo califica a los asesores de servicio con sus estrategias de financiamiento, alternativas y soluciones de acuerdo al tipo de cliente? | | | | | |
| | 6 | ¿Cómo considera las soluciones técnicas a sus reclamos que el personal del banco le ofreció? | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|----|--|--|--|--|--|--|
| Valor del servicio | 7 | ¿Califique a las tasas de los productos financieros para el segmento de clientes destinados? | | | | | |
| | 8 | ¿Califique la visibilidad de los tarifarios de los productos del banco a sus clientes? | | | | | |
| | 9 | ¿Califique a los intereses que cobra el banco por sus productos? | | | | | |
| Confianza | 10 | ¿Califique la fidelidad que usted presenta a esta agencia? | | | | | |
| | 11 | ¿Cómo recomendaría realizar las transacciones en esta agencia a sus amistades? | | | | | |
| | 12 | ¿Califique la confianza que le inspira el jefe de servicios, gerente o supervisor de la agencia? | | | | | |
| Expectativas | 13 | ¿Califique cómo se han realizado mejoras en la atención en esta agencia? | | | | | |
| | 14 | ¿Califique la ubicación de los módulos dispuestos a la atención de los trabajadores de esta agencia? | | | | | |
| | 15 | ¿Califique el cumplimiento de su satisfacción en torno a la atención brindada en esta agencia? | | | | | |

ANEXO 06. Validación de Instrumento:

Validez de contenido del experto 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS


| | | | |
|----------------------------------|---|--|--|
| Título de la investigación: | Calidad de servicio y Satisfacción de los Clientes en el Área de Operaciones del Bco de la Nación | | |
| Línea de investigación: | Relaciones Humanos Laborales | | |
| Apellidos y nombres del experto: | Alvites Alvites Ana María | | |
| El instrumento de medición: | Encuesta | | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | / | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | / | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | / | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | / | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | / | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | / | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | / | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | / | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | / | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | / | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | / | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



Validez de contenido del experto 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

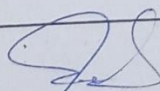

| | | | |
|----------------------------------|---|--|--|
| Título de la investigación: | Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Área de Operaciones del Banco de la Nación | | |
| Línea de investigación: | Relaciones Humanos Laborales | | |
| Apellidos y nombres del experto: | Ortiz Reboza Luz Victoria | | |
| El instrumento de medición: | Encuesta | | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

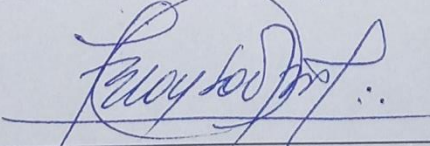
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | / | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | / | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | / | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | / | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | / | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | / | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | / | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | / | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | / | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | / | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | / | | |


Sugerencias:

Firma del experto:


 Luz Victoria Ortiz Reboza
 Jefe de Banca de Servicio


Validez de contenido del experto 3

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|---|---|---------|----|---------------|
| Título de la investigación: | Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Área de Operaciones del Banco de la Nación | | | |
| Línea de investigación: | Relaciones Humanas Laborales | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | Soto Abanto Eloy | | | |
| El instrumento de medición: | | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Items | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |
| <p>Sugerencias: Se recomienda tomar una muestra piloto a 20 clientes y posteriormente determinar la consistencia interna del instrumento por variable.</p> | | | | |
| <p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  </div> | | | | |


 Eloy Soto Abanto
 Ingeniero Estadístico
 CIP: 98764
 Maestro en Ingeniería Industrial

ANEXO 07: Matriz de consistencia

| Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú, 2021 | | | | | | | |
|--|---|---|---|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|
| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variable | Dimensiones | Método | | |
| ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021? | Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021 | Existe relación directa significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú en el año 2021. | Calidad de servicio | Fiabilidad | Hipotético – Deductivo | | |
| | | | | Capacidad de respuesta | Tipo | | |
| | | | | Seguridad | Básica | | |
| | | | | Empatía | Nivel de investigación | | |
| | | | | Elementos tangibles | Correlacional | | |
| | Satisfacción del cliente | | Objetivos específicos - Identificar la valoración sobre la calidad de servicio del área de operaciones del Banco de la Nación – Agencia Virú en el año 2021. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en e área de operaciones del Banco de la Nación – Agencia Virú en el año 2021. - Determinar la relación que existe entre cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y cada una de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación – Agencia Virú en el año 2021. | | | Calidad funcional percibida | Diseño |
| | | | | | | Calidad técnica percibida | No experimental de corte transversal correlacional simple. |
| | | | | | | Valor del servicio | |
| | | | | | | Confianza | |
| | | | | | | Expectativas | |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

ANEXO 08. Carta de Aceptación

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Oscar Enrique Sandoval Villegas
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI 40274212 en mi calidad de Administrador
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de Agencia 3 Trujillo
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución Banco de la Nación
(Nombre de la empresa)



con R.U.C. N° 2010.00.30.595 ubicada en la ciudad de Trujillo

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Carlomagno Yasser Vergaray Martinez, identificado con DNI N° 40816174 y José Carlos Mendoza de la Cruz, identificado con DNI N° 44639489 egresados de la Carrera profesional de Administración para que utilice la siguiente información de la empresa: datos del número de clientes que se atienden por día en la oficina del Banco de la Nación de la ciudad de Virú.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, y Tesis

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

 
Firma y sello del Representante Legal **
DNI: 40274212

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del estudiante
DNI:

Firma del estudiante
DNI: