

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



### **UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

#### **PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

#### **TESIS:**

### **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA BAÑOS DEL INCA, 2022**

Para optar el Grado Académico de

#### **MAESTRO EN CIENCIAS**

#### **MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**

Presentado por:

**MARKIN ALEXIS PEREZ CENTURION**

Asesor:

**Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**

Cajamarca, Perú

2024

### CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:  
Markin Alexis Perez Centurion  
DNI: 72516591  
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Programa de Maestría, Mención: Administración y Gerencia Pública
2. Asesor: Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
3. Grado académico o título profesional  
 Bachiller                       Título profesional                       Segunda especialidad  
 Maestro                       Doctor
3. Tipo de Investigación:  
 Tesis                       Trabajo de investigación                       Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
4. Título de Trabajo de Investigación:  
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA BAÑOS DEL INCA, 2022

Fecha de evaluación: **19/10/2024**

5. Software antiplagio:         TURNITIN                       URKUND (ORIGINAL) (\*)
6. Porcentaje de Informe de Similitud: **19%**
7. Código Documento: **3117:395985496**
8. Resultado de la Evaluación de Similitud:  
 **APROBADO**         PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: **19/10/2024**

*Firma y/o Sello  
Emisor Constancia*



.....  
**Dr. Alejandro Vásquez Ruiz**  
DNI: 17824300

\* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2024 by  
**MARKIN ALEXIS PEREZ CENTURION**  
Todos los derechos reservados



**Universidad Nacional de Cajamarca**  
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD

**Escuela de Posgrado**  
CAJAMARCA - PERU



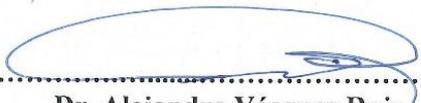
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

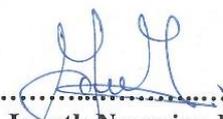
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 11:30 am horas del día 19 de agosto de dos mil veinticuatro, reunidos en el Centro de Idiomas de Cajamarca, Aula – 1A, el Jurado Evaluador presidido por **la Dra. JANETH NACARINO DÍAZ**, **el Dr. ELMER WILLIAMS RODRÍGUEZ OLAZO**, **el Dr. WALTER TERÁN RAMÍREZ**, y en calidad de Asesor **el Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA BAÑOS DEL INCA, 2022”**. presentada por el **Bachiller en Administración MARKIN ALEXIS PÉREZ CENTURION**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó aprobar con la calificación de dieciséis (BUENO) la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Bachiller en Administración MARKIN ALEXIS PEREZ CENTURION**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA**.

Siendo las 1:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

  
.....  
**Dr. Alejandro Vásquez Ruiz**  
Asesor

  
.....  
**Dra. Janeth Nacarino Díaz**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Elmer Williams Rodríguez Olazo**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Walter Terán Ramírez**  
Jurado Evaluador

**A:**

Con gratitud a mi creador, quien siempre me protege y orienta por el camino correcto, dándome la fortaleza para seguir avanzando. A mi madre, Luz Marizol Centurión Roncal, por ser un ejemplo a seguir y por su constante apoyo incondicional

**A:**

Expreso mi agradecimiento profundo a nuestro creador, quien, con su infinita bondad y bendiciones, hizo posible este sueño tan esperado. Reconozco su generosidad incomparable, ya que siempre me brindó apoyo en los momentos en que lo necesitaba, otorgándome la fortaleza moral, inteligencia, energía, sabiduría y salud para culminar este proyecto y alcanzar una de mis metas. Estoy seguro y feliz de que su presencia me acompañará siempre. A mi querida madre, Luz Marizol Centurión Roncal, le agradezco por ser un ejemplo de vida, por estar a mi lado en los momentos difíciles y ser mi pilar, brindándome tiempo, dedicación, valores y consejos que me guían por el buen camino cada día

### **Epígrafe**

Recuerda que la felicidad no depende en quién eres o qué tienes; depende únicamente en lo que piensas.

*Dale Carnegie*

## Índice general

|  |          |
|--|----------|
| A:   | v        |
| A:   | vi       |
| Epígrafe.....  | vii      |
| Índice general .....                                       | viii     |
| Lista de tablas.....                                       | xi       |
| Lista de figuras.....                                      | xii      |
| Resumen.....   | xiii     |
| Abstract.....  | xiv      |
| <br>   |          |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                                     | <b>1</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                  | <b>1</b> |
| <b>1.1. Planteamiento del problema .....</b>               | <b>1</b> |
| <i>1.1.1. Contextualización .....</i>                      | <i>1</i> |
| <i>1.1.2. Descripción del problema .....</i>               | <i>2</i> |
| <i>1.1.3. Formulación del problema .....</i>               | <i>4</i> |
| <b>1.2. Justificación.....</b>                             | <b>5</b> |
| <i>1.2.1. Justificación teórica – científica .....</i>     | <i>5</i> |
| <i>1.2.2. Justificación técnica - práctica.....</i>        | <i>5</i> |
| <i>1.2.3. Justificación institucional y personal .....</i> | <i>5</i> |
| <b>1.3. Delimitación de la investigación .....</b>         | <b>6</b> |
| <i>1.3.1. Delimitación Espacial.....</i>                   | <i>6</i> |
| <i>1.3.2. Delimitación Temporal .....</i>                  | <i>6</i> |
| <i>1.3.3. Delimitación Temática.....</i>                   | <i>6</i> |
| <b>1.4. Objetivos de la Investigación .....</b>            | <b>6</b> |
| <i>1.4.1. Objetivo general .....</i>                       | <i>6</i> |
| <i>1.4.2. Objetivos específicos .....</i>                  | <i>6</i> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO II</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>2.1. Marco legal</b> .....                                       | <b>8</b>  |
| <b>2.2. Antecedentes de la investigación</b> .....                  | <b>11</b> |
| <i>2.2.1. A nivel internacional</i> .....                           | <b>11</b> |
| <i>2.2.2. A nivel nacional</i> .....                                | <b>12</b> |
| <i>2.2.3. A nivel local</i> .....                                   | <b>13</b> |
| <b>2.3. Marco Teórico</b> .....                                     | <b>14</b> |
| <i>2.3.1. Teorías de Calidad de servicio</i> .....                  | <b>14</b> |
| <i>2.3.2. Teorías de Satisfacción del cliente</i> .....             | <b>19</b> |
| <b>2.4. Marco Conceptual</b> .....                                  | <b>22</b> |
| <i>2.4.1. Calidad en el servicio al cliente</i> .....               | <b>22</b> |
| <i>2.4.2. Satisfacción del cliente</i> .....                        | <b>29</b> |
| <b>2.5. Definición de términos básicos</b> .....                    | <b>34</b> |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....   | <b>36</b> |
| <b>PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....              | <b>36</b> |
| <b>3.1. Hipótesis</b> .....   | <b>36</b> |
| <i>3.1.1. Hipótesis general</i> .....                               | <b>36</b> |
| <i>3.1.2. Hipótesis específicas</i> .....                           | <b>36</b> |
| <b>3.2. Variables</b> .....   | <b>36</b> |
| <i>3.2.1. Variable 1:</i> .....                                     | <b>36</b> |
| <i>3.2.2. Variable 2:</i> .....                                     | <b>37</b> |
| <b>3.3. Operacionalización de componentes de la hipótesis</b> ..... | <b>38</b> |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO IV</b> .....  | <b>39</b> |
| <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....                                     | <b>39</b> |
| <b>4.1. Ubicación</b> .....   | <b>39</b> |
| <b>4.2. Tipo y Diseño de la Investigación</b> .....                 | <b>39</b> |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2.1. <i>De acuerdo al tipo de investigación</i> .....                   | 39         |
| 4.2.2. <i>De acuerdo a su diseño</i> .....                                | 40         |
| 4.3. Métodos de investigación .....                                       | 40         |
| 4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidad de observación ..... | 42         |
| 4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                | 43         |
| 4.5.1. <i>Técnica de investigación</i> .....                              | 43         |
| 4.5.2. <i>Instrumento</i> .....   | 44         |
| 4.6. Técnicas de análisis de datos (estadística) .....                    | 44         |
| 4.7. Matriz de consistencia metodológica.....                             | 47         |
| <br>  |            |
| <b>CAPÍTULO V</b> .....   | <b>51</b>  |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....                                       | <b>51</b>  |
| 5.1. Resultados.....  | 51         |
| 5.1.1. <i>Variable Calidad de Servicio</i> .....                          | 51         |
| 5.1.2. <i>Variable satisfacción del cliente</i> .....                     | 56         |
| 5.1.3. <i>Análisis de brechas GAP</i> .....                               | 59         |
| 5.2. Discusión de resultados .....  | 62         |
| 5.3. Contrastación de hipótesis .....                                     | 64         |
| 5.3.1. <i>Hipótesis general</i> .....                                     | 64         |
| 5.3.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....                                 | 65         |
| <br>  |            |
| <b>CAPÍTULO VI</b> .....  | <b>73</b>  |
| <b>PROPUESTA DE MEJORA</b> .....  | <b>73</b>  |
| <br>  |            |
| <b>CAPÍTULO VII</b> .....   | <b>81</b>  |
| 7.1. Conclusiones .....   | 81         |
| 7.2. Recomendaciones .....  | 82         |
| <br>  |            |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                                   | <b>84</b>  |
| <b>APÉNDICES</b> .....  | <b>89</b>  |
| <b>ANEXOS</b> .....   | <b>114</b> |

## Lista de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Cuadro de operacionalización de variables.....                                      | 38 |
| <b>Tabla 2</b> Muestra de estudio .....  | 43 |
| <b>Tabla 3</b> Coeficiente de Alfa de Cronbach.....  | 46 |
| <b>Tabla 4</b> Matriz de consistencia metodológica.....  | 48 |
| <b>Tabla 5</b> Análisis de brechas .....   | 59 |
| <b>Tabla 6</b> Análisis de brechas .....   | 60 |
| <b>Tabla 7</b> Coeficiente de correlación: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente .....    | 65 |
| <b>Tabla 8</b> Coeficiente de correlación: Elementos tangibles y Satisfacción del cliente.....     | 66 |
| <b>Tabla 9</b> Coeficiente de correlación: Fiabilidad y Satisfacción del cliente.....              | 67 |
| <b>Tabla 10</b> Coeficiente de correlación: Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente..... | 68 |
| <b>Tabla 11</b> Coeficiente de correlación: Seguridad y Satisfacción del cliente .....             | 69 |
| <b>Tabla 12</b> Coeficiente de correlación: Confianza del servicio y Calidad de servicio .....     | 70 |
| <b>Tabla 13</b> Coeficiente de correlación: Servicio brindado y Calidad de servicio.....           | 71 |
| <b>Tabla 14</b> Reducción de tiempos de espera.....  | 73 |
| <b>Tabla 15</b> Capacitación del personal .....  | 75 |
| <b>Tabla 16</b> Modernización y ampliación de infraestructura .....                                | 76 |
| <b>Tabla 17</b> Implementación de servicios complementarios .....                                  | 78 |
| <b>Tabla 18</b> Educación financiera y seguridad .....   | 79 |

## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Ubicación geográfica del Banco de la Nación agencia Baños del Inca .....                        | 39 |
| <b>Figura 2</b> D1: Elementos tangibles.....  | 51 |
| <b>Figura 3</b> D2: Fiabilidad.....   | 52 |
| <b>Figura 4</b> D3: Capacidad de respuesta .....  | 53 |
| <b>Figura 5</b> D4: Seguridad.....  | 54 |
| <b>Figura 6</b> Niveles de calidad de servicio del Banco de la Nación - Baños del Inca, según clientes<br>..... | 55 |
| <b>Figura 7</b> D5: Confianza en el servicio .....  | 56 |
| <b>Figura 8</b> D6: Servicio Brindado.....  | 57 |
| <b>Figura 9</b> Niveles de satisfacción del cliente de los servicios del Banco de la Nación.....                | 58 |
| <b>Figura 10</b> Análisis de brechas .....  | 61 |

## Resumen

Durante el presente estudio se plasmó el objetivo de establecer la relación de calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022. El tipo de investigación del presente estudio es descriptiva correlacional, en relación al grado de manipulación de las variables, es de diseño no experimental de corte transversal, respecto al método es deductivo-inductivo y analítico-sintético, la unidad de análisis la constituyó los clientes del banco de la Nación sede Baños del Inca, con una muestra de 81 personas, la técnica empleada es la encuesta y el instrumento aplicado es el cuestionario. Para medir la fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el estadístico empleado es el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo análisis se obtuvo (p) igual a 0.001 siendo menor a (Nivel de Significancia) 0.05, por lo que se concluye que existe relación significativa (correlación positiva muy fuerte) entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, así mismo se obtuvo como resultado 0.957 respecto al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Concluyendo de esta manera que la calidad de servicio se correlaciona de forma muy favorable con respecto a la satisfacción del cliente.

***Palabras clave:*** *Calidad de servicio, satisfacción del cliente, modelo SERVQUAL.*

## **Abstract**

The objective of this study was to establish the relationship between service quality and customer satisfaction at Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022. The type of research of the present study is descriptive-correlational, in relation to the degree of manipulation of the variables, it is of non-experimental design of transversal cut, regarding the method it is deductive-inductive and analytical-synthetic, the unit of analysis was constituted by the clients of the Banco de la Nación headquarters Baños del Inca, with a sample of 81 people, the technique used is the survey and the instrument applied is the questionnaire. To measure the reliability of the instrument the Cronbach's Alpha coefficient was used, the statistic used is Spearman's correlation coefficient, whose analysis was obtained (p) equal to 0.001 being less than (Significance Level) 0.05, so it is concluded that there is a significant relationship (very strong positive correlation) between the service quality variable and the customer satisfaction variable, likewise 0.957 was obtained as a result with respect to Spearman's Rho correlation coefficient. Thus concluding that service quality correlates very favorably with respect to customer satisfaction.

***Keywords:*** *Quality of service, customer satisfaction, SERVQUAL model.*

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

#### *1.1.1. Contextualización*

Actualmente, las entidades financieras se enfrentan a clientes cada vez más exigentes, los cuales buscan información transparente, comparan precios en productos y servicios financieros y evalúan su satisfacción a través de la seguridad y comodidad que experimenta en cada visita a la entidad, es por esta razón que los líderes de las entidades financieras se esfuerzan por establecer un sistema de gestión que se base en sólidas pautas de calidad.

A lo largo de los años, hemos presenciado importantes cambios en la forma en que ofrecemos servicios que satisfacen las expectativas de nuestros clientes. Hace algún tiempo, los servicios bancarios se caracterizaban por una actitud distante por parte de los empleados, e incluso se podría decir que miraban de forma despectiva a los clientes. Esto se manifestaba incluso en la infraestructura, debido a que las ventanillas de los cajeros no reunían las condiciones de tamaño ideal, lo cual impedía establecer una conexión empática, noble, sincera y confiable con los clientes. No obstante, en la actualidad, el cliente es considerado como lo más importante y la entidad respalda sus derechos por encima de cualquier situación.

El sector bancario moderno se encuentra inmerso en una economía globalizada y altamente competitiva, donde resulta difícil diferenciar una entidad de otra, ya que los productos y servicios que ofrecen son, en esencia, similares. Por esta razón, en la actualidad, la principal forma de destacar entre las entidades financieras radica en la calidad con la que brindan sus productos y servicios.

En cuanto al sector bancario estatal, su representación recae exclusivamente en el Banco de la Nación, el cual ha venido trabajando con esfuerzo para modernizar los servicios que ofrece. El Banco de la Nación actúa como el principal agente financiero del Estado, respaldado

por una estructura económica y financiera sólida. Además, tiene la capacidad de otorgar crédito principalmente a servidores públicos y pensionistas, y desempeña un rol clave en la recaudación de pagos y tributos.

A nivel nacional existen infinidad de empresas dedicadas al rubro financiero, cada una de ellas necesita desarrollar estrategias para lograr ser reconocidas por su gran calidad en la colocación de productos y servicios para así lograr la satisfacción de sus clientes, esto resulta complicado ya que todas las entidades financieras brindan productos similares por no decir iguales así que el esfuerzo hoy en día está en diferenciarlos en el aspecto de la calidad de servicio que se brinda al cliente.

A nivel local el Banco de la Nación es el banco con la mayor cantidad de agencias a nivel nacional y la afluencia de público es mayor en el mercado con relación a la competencia, sosteniendo su liderazgo en el tiempo, esto se logrará adecuándose al cambio donde lo importante en el mercado no solo es colocar mayor cantidad de productos durante el año con respecto a la competencia si no realizar una gestión de calidad y lograr satisfacer al cliente en todos los aspectos no solo cubriendo necesidades si no brindando un servicio de calidad durante y posterior a la adquisición del producto, así mismo por encontrarse en calidad de vulnerable los colaboradores del Banco de la Nación a nivel nacional, se encuentran con poco personal para la atención al cliente, generando largas colas, causando incomodidad e incluso generando que haya disturbios a las afueras de cada agencia.

### ***1.1.2. Descripción del problema***

El Banco de la Nación es una entidad financiera peruana de carácter estatal fundada el 26 de agosto de 1896, durante el gobierno del presidente Nicolás de Piérola, tiene como objetivo principal brindar servicios financieros y bancarios a los ciudadanos peruanos, desempeña un papel muy importante en la gestión de las finanzas del gobierno peruano, ofrece una variedad de servicios y productos financieros, entre ellos están: cuenta de ahorros, cuentas

corrientes, depósito a plazo, pago de impuestos, pensiones y otros productos y servicios tradicionales. Tiene una amplia red de sucursales a lo largo del país, lo que facilita el acceso a los servicios bancarios para la población.

La calidad de servicio en el Banco de la Nación, al igual que en cualquier otra institución financiera, puede variar según la experiencia del cliente, factores de la ubicación de la sucursal, el personal específico y políticas internas.

La satisfacción del cliente es muy importante para el Banco de la Nación, el brindar un servicio eficiente al cliente dependerá de la disposición del personal para responder preguntas, resolver problemas y proporcionar información clara, la rapidez con la que los clientes pueden ser atendidos, los tiempos de espera prolongados puede generar frustración, la disponibilidad de canales alternos también es un factor muy importante, ya que los cajeros, banca por internet y aplicativos móviles ayudan en la descongestión de colas. La capacidad del banco para manejar problemas y resolver disputas de manera efectiva impacta directamente en la percepción de calidad de servicio.

La sucursal del Banco de la Nación en Baños del Inca, recibe una elevada cantidad de clientes que demandan productos y servicios financieros, esto se agudizó más en la emergencia de Salud por el Covid 19 donde los clientes esperan en una línea de cola que hace que el intervalo de tiempo transcurrido entre cliente y otro sea mayor trayendo como consecuencia el aburrimiento e indisciplina. Frente a este problema se plantea el siguiente enunciado: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del banco de la nación agencia baños del inca, 2022?

### ***1.1.3. Formulación del problema***

#### **Pregunta Principal**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Baños del Inca, 2022?

#### **Preguntas auxiliares**

- ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza del servicio y la calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio brindado y la calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?
- ¿Cómo desarrollar una propuesta para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, durante el año 2022?

## **1.2. Justificación**

### ***1.2.1. Justificación teórica – científica***

En este ámbito el estudio se basa en las teorías tradicionales relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ajustándolas para adecuarse a las necesidades y características específicas de los clientes del Banco de la Nación sede Baños del Inca. El principal hallazgo de la investigación consistió en determinar qué aspectos de la calidad del servicio impactan en la sensación de la satisfacción de los clientes.

La investigación permitirá precisar e incrementar el conocimiento científico respecto a la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente que ofrece la entidad Bancaria, para lo cual se utilizará el modelo SERVQUAL. Así mismo, la investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones respecto a esta temática.

El presente estudio posibilitará disponer de enfoques que facilitarán la evaluación de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio brindado en un entorno bancario.

### ***1.2.2. Justificación técnica - práctica***

La investigación busca abordar la calidad de servicio relacionada con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca con el propósito de recomendar a los gerentes, capacitar a los colaboradores sobre la importancia de practicar una alta calidad de servicio para impactar en la percepción del cliente. Así mismo servirá a las entidades financieras como referencia para la búsqueda de mejores resultados.

### ***1.2.3. Justificación institucional y personal***

La investigación ayudará a contribuir con la institución a mejorar la calidad de servicio con la propuesta de una atención ágil y oportuna gracias a la tecnología que agiliza las operaciones y minimiza los tiempos de espera, para buscar el logro de clientes satisfechos.

Este estudio se convertirá en un punto de partida para los investigadores venideros de la Universidad Nacional de Cajamarca que se enfoquen en el campo de la administración.

Además, brindará al investigador orientación en la toma de decisiones acertadas para abordar desafíos de esta naturaleza, lo que a su vez facilitará su capacidad para dirigir empresas de este tipo con mayor destreza.

En el ámbito personal, la investigación permitirá precisar y fortalecer mis conocimientos respecto a la temática y a la vez para obtener el Grado Académico de Maestro en Ciencias en la mención de Administración y gerencia Pública de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

### **1.3. Delimitación de la investigación**

#### ***1.3.1. Delimitación Espacial***

La investigación se desarrolló en el Banco de la Nación-Agencia Baños del Inca (Jr. Atahualpa s/n) distrito de Baños del Inca, provincia de Cajamarca y Departamento de Cajamarca.

#### ***1.3.2. Delimitación Temporal***

La investigación se realizó para el año 2022.

#### ***1.3.3. Delimitación Temática***

La investigación estudio la calidad de servicio y satisfacción de cliente.

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

#### ***1.4.2. Objetivos específicos***

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022

Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022

Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022

Determinar la relación entre la confianza del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022

Determinar la relación entre el servicio brindado y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022

Desarrollar una propuesta para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco legal

##### a) **Ley N° 16000, Creación del Banco de la Nación**

Ley N° 16000 (1966):

El Banco de la Nación, en conjunto con el poder ejecutivo, tiene asignadas las siguientes responsabilidades:

- Cobrar los ingresos del Gobierno Central, de las entidades del Subsector Público independiente y de los Gobiernos Locales.
- Ser el único autorizado para recibir depósitos de fondos provenientes del Gobierno Central, las entidades del Subsector Público independiente y los Gobiernos Locales, a excepción de los Bancos Estatales, el Banco Central Hipotecario y las Sociedades de Beneficencia Pública que posean Cajas de Ahorro.
- Pagar cheques que giran contra sus propios depósitos La dirección General del Tesoro Público y las Oficinas del Tesoro Público Nacional.
- Recibir en Consignación y custodia todos los depósitos administrativos y judiciales.

##### b) **Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado**

Ley N° 27658 (2002):

Declara al Estado peruano en proceso de modernización con la finalidad de mejorar la gestión pública y construir un Estado democrático, descentralizado y al servicio del ciudadano.

El artículo 5-A de la Ley N° 27658 estipula que el Sistema Administrativo de Modernización de la Gestión Pública tiene como objetivo principal garantizar la calidad en la

entrega de bienes y servicios. Asimismo, señala que la Presidencia del Consejo de ministros a través de la Secretaría de Gestión Pública, ejerce la rectoría de dicho Sistema;

Que, el artículo 8 del Reglamento del Sistema Administrativo de Modernización de la Gestión Pública aprobado por Decreto Supremo N° 123-2018-PCM, preceptúa que la calidad de la prestación de los bienes y servicios comprende acciones que abordan desde el diseño y el proceso de producción del bien o servicio, el acceso y la atención en ventanilla, cuando corresponda, hasta el bien o servicio que presta la entidad. Están dirigidas, según corresponda, a conocer las necesidades de las personas a las que atiende la entidad, ampliar, diversificar o asociar los canales de atención, establecer estándares de calidad, utilizar tecnologías de información y comunicación en la interacción con las personas o entre entidades públicas, y otros medios que mejoren la calidad del bien o servicio.

Que, en ese sentido, la mejora de la relación entre la ciudadanía y el Estado, a través de la provisión de bienes y servicios de calidad, ha sido una preocupación constante en las últimas décadas que ha conllevado a la implementación de diferentes esfuerzos como el impulso de la simplificación administrativa, la optimización de procesos, entre otros. Sin embargo, aún existen deficiencias y problemas en la gestión que afectan directamente la calidad de los bienes y servicios que la ciudadanía demanda al Estado.

**c) Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor**

Ley N° 29571 Código de protección y defensa al consumidor (2010):

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

El Estado identifica que los consumidores enfrentan situaciones de vulnerabilidad en el mercado y en sus interacciones comerciales. Por ello, enfoca sus esfuerzos en la protección y defensa de los derechos del consumidor, prestando especial atención a aquellos grupos que son más susceptibles a ser afectados por prácticas que infrinjan sus derechos. Esto incluye a gestantes, niños, adultos mayores, personas con discapacidad, así como a consumidores que residen en áreas rurales o en condiciones de pobreza extrema.

#### **d) Reglamento del libro de reclamaciones**

Decreto Supremo N°011 (2011):

Las disposiciones del presente Reglamento son de obligatorio cumplimiento para los proveedores que desarrollen sus actividades económicas en establecimientos comerciales abiertos al público. Los consumidores deberán respetar y seguir el procedimiento establecido en la presente norma para el uso del Libro de Reclamaciones.

Proveedores que desarrollen actividades económicas supervisadas o reguladas. En el caso de los proveedores que desarrollen actividades económicas de servicios públicos regulados o que se encuentren bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, el procedimiento previamente establecido por el organismo supervisor para la atención de quejas y reclamos de los consumidores deberá entenderse como la implementación y puesta a disposición del Libro de Reclamaciones, siempre y cuando este procedimiento permita dejar constancia de la presentación del reclamo o la queja, de su contenido y que además regule el cómputo de los plazos de atención, así como la puesta a disposición de canales para su presentación. En estos casos los proveedores se regirán por las normas emitidas por dichos organismos. En el caso de las empresas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, los sistemas de registros de quejas y reclamos deberán encontrarse a disposición inmediata y accesible al consumidor y permitir que éstos obtengan una copia o constancia de la queja o reclamo presentado, con la información mínima prevista en el Anexo

1 del presente Reglamento. Asimismo, deberán exhibir en un lugar visible, como mínimo un Aviso del Libro de Reclamaciones en cada una de sus agencias, utilizando el formato establecido en el Anexo 2 del presente Reglamento.

El reclamo que se registre en el Libro de Reclamaciones determina la obligación del proveedor de cumplir con atenderlo y darle respuesta en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. Dicho plazo puede ser extendido por otro igual cuando la naturaleza del reclamo lo justifique, situación que es puesta en conocimiento ante la culminación del plazo inicial, de conformidad con lo establecido en el artículo 24 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; o norma que la modifique o sustituya. No puede condicionarse la atención de reclamos de consumidores o usuarios al pago previo del producto o servicio materia de dicho reclamo o del monto que hubiera motivado ello, o de cualquier otro pago.

## **2.2. Antecedentes de la investigación**

### ***2.2.1. A nivel internacional***

En el estudio realizado por los autores Madhushani et al. (2023), de título *“La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los bancos de Sri Lanka”* se propusieron investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los bancos de Sri Lanka. Para ello, llevaron a cabo un estudio cuantitativo y correlacional con 400 usuarios. Utilizó la metodología deductiva, de corte transversal, enfoque cuantitativo. Se empleó la técnica de encuesta para la recolección de datos, utilizando un cuestionario como herramienta principal. Los hallazgos revelaron una correlación significativa entre las dos variables analizadas, con un coeficiente de correlación de Spearman que alcanzó un valor de 0,764.

En su investigación, Idrovo (2019) *“La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento”* examinó la relación entre

la calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis y los efectos emocionales en el comportamiento del cliente. El objetivo principal era comprender cómo las dimensiones de la calidad del servicio afectan las emociones del cliente y, por ende, su relación con la entidad bancaria. Utilizando escalas de medida, el estudio se basó en una muestra de 1125 clientes. Los resultados indicaron que los clientes valoran positivamente a las empresas que se involucran en acciones sociales. Además, el objetivo era promover al banco dentro del círculo social de los clientes. En conclusión, las variables analizadas obtuvieron niveles aceptables, especialmente en relación con las emociones transmitidas durante el servicio y el compromiso hacia el cliente ( $R^2$  para emociones durante el servicio: 0.716;  $R^2$  para compromiso: 0.631).

El estudio de Zia (2022), titulado "*Descubriendo la relación lineal entre calidad de servicio, satisfacción, actitud y lealtad en los bancos de Albaha, Arabia Saudita*" tiene como objetivo examinar los factores que influyen en la fidelidad de los clientes bancarios. En este contexto, se establece una relación entre la calidad de servicio (CS), la satisfacción y la actitud del cliente, lo que a su vez conduce a la fidelización del cliente. El estudio se basa en datos primarios recopilados de 1,097 clientes de servicios bancarios. Para analizar estos datos, se emplearon dos métodos: modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y análisis de regresión múltiple. La adaptación de ambos métodos autentifica hallazgos similares. Las conclusiones revelaron un valor de Chi Cuadrado de 0.851, indicando que existe una relación significativa entre los factores estudiados.

### **2.2.2.A nivel nacional**

Peña (2021), en su tesis "*Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2021*", plantea como objetivo principal Identificar la conexión entre la digitalización y la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, sucursal de Tarapoto, durante el año 2021. La metodología adoptada fue de tipo básico y se caracterizó por un diseño no experimental.. La población objeto de estudio comprendió 3200 individuos,

mientras que la muestra se constituyó de 228 clientes. Se utilizó la técnica de encuesta, siendo el cuestionario el instrumento empleado. Los resultados revelaron que el nivel de digitalización se ubicó en un 39%, calificado como regular. De igual manera, se encontró que el nivel de satisfacción del cliente fue indiferente en un 39%. En conclusión, se estableció una relación entre la digitalización y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, sucursal de Tarapoto en el año 2021, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.257 (indicando una correlación positiva alta) y un valor de p igual a 0.000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).

Quispe (2021), en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria, sucursal de Comas, 2021*”, planteó como objetivo examinar la relación entre la calidad del servicio ofrecido por una entidad bancaria y el nivel de satisfacción experimentado por sus usuarios. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y aplicado, utilizando un diseño descriptivo correlacional no experimental de tipo transversal. La muestra consistió en 147 usuarios de la entidad bancaria, y se utilizó un instrumento que contenía 11 ítems para medir la calidad del servicio y 9 ítems para evaluar la satisfacción de los usuarios. Se obtuvo una alta confiabilidad para el cuestionario de calidad, con un valor de 0.965, y para el cuestionario de satisfacción de los usuarios, con un valor de 0.949, lo que indica una excelente fiabilidad en ambos casos.

### **2.2.3.A nivel local**

Guevara (2021), en su tesis “*La calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020*” para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Mención: Administración y Gerencia Pública. Planteó como objetivo analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el Gobierno Regional de Cajamarca. A raíz de los resultados obtenidos concluye que la calidad de servicio tiene un impacto directo en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Cajamarca, ya que el 65,5% de los usuarios evaluó la calidad de servicio como baja, y el 60,85% calificó su

satisfacción de la misma manera. Se confirma mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual tiene un valor de 0.649, lo que indica una significancia de nivel moderado.

Silva y Maldonado (2020), en su tesis *“Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019”*, plantearon como objetivo general evaluar la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los clientes externos, se utilizó la escala SERVQUAL en la sucursal del Banco Scotiabank ubicada en la sede de Jaén durante el año 2018. Se llevó a cabo considerando a los clientes del banco como la población objetivo, y se empleó una técnica de muestreo no probabilística para obtener una muestra de 278 individuos de ambos géneros, con diversos estados civiles y niveles académicos. Se empleó un cuestionario compuesto por 22 preguntas para evaluar la satisfacción, examinando cada pregunta de manera individual en relación directa con la obtención de los puntajes máximos o efectivos por pregunta. Luego, se llevó a cabo un cálculo de la variable de satisfacción analizada en cada una de sus dimensiones. Estas dimensiones, correspondientes a la escala SERVQUAL, son cinco: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tras someter al 100% de los colaboradores al test, se observó que todos ellos coincidieron en tener una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas.

## **2.3. Marco Teórico**

### **2.3.1. Teorías de Calidad de servicio**

#### **A. Teoría de Calidad de servZeithaml, Parasuman y Berry- Modelo Servqual**

Según Gutierrez (2021) menciona que esta teoría surge de un estudio realizado por Zeithaml, Parasuman y Berry, en la década de los años ochenta donde ellos descubrieron que el control de calidad del área de manufactura no son los apropiados para poder medir la calidad en los servicios, por lo que crearon el MODELO-SERQUAL, definiendo a la calidad de servicio como la amplitud de la diferencia que

existe entre la expectativa o percepciones de los clientes. Así mismo, definen algunos factores de la expectativa:

- La comunicación boca a boca, es decir lo que los consumidores escuchan de otros consumidores
- Expectativas, necesidades de consumidores que desean ser satisfechas, el uso de un servicio o producto.

Así mismo dentro de este modelo se ha identificado cinco dimensiones de la calidad de servicio los cuales son los siguientes:

- Elementos Tangibles: Incluyen la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Se refiere a la capacidad de cumplir con el servicio prometido de manera consistente y cuidadosa.
- Capacidad de Respuesta: Es la habilidad para asistir a los clientes y proporcionar un servicio ágil.
- Seguridad: Implica la ausencia de peligros, riesgos o incertidumbres.
- Empatía: Se puede considerar tanto como un servicio personalizado como la atención comprensiva brindada al cliente.

## **B. Teoría de Deming**

Según Tinco (2022), corrobora lo mencionado por Deming, que a mayor calidad, mayor será la productividad, conduciendo a un poder competitivo a largo plazo, así mismo esto genera ventaja competitiva, generando menos errores, retrasos y demoras, evitando demoras en el tiempo, Deming, considerado el padre de la calidad, identifico que los administradores y trabajadores son fuente principal en el incremento de la productividad, asociando a la calidad con la forma de trabajo, para mejora de productos y servicios, por otra parte en calidad baja se obtendrá costos altos que generan perdida

en la en la posición competitiva de la organización frente al mercado, siendo así que Deming desarrollo 14 puntos, los cuales son aplicados en diferentes organizaciones.

### **C. Ciclo de Deming**

Este concepto fue desarrollado originalmente por el pionero del control de calidad estadístico, Walter Shewhart, y finalmente los japoneses lo llamaron "ciclo de Deming". Esto se explica de la siguiente manera.

- a) Planifique: Averigüe qué está mal y encuentre una solución.
- b) Haga: Realice cambios pequeños o experimentales para resolver problemas y pruebe si los cambios funcionan.
- c) Verifique: Determine si estos cambios pequeños producirán resultados diferentes.
- d) Actúe: Involucrar a clientes, empleados y departamentos.

Deming fue un pionero y considerado el padre de la calidad, mencionando sus 14 puntos.

1. Constancia y consistencia de objetivos: Desafío en trabajar hacia la coherencia de los objetivos y la mejora de la calidad. Desarrollar planes para aumentar la competitividad y asegurar la viabilidad de la empresa a corto, medio y largo plazo.
2. Adoptar la nueva filosofía: Conocer las responsabilidades de la Administración y establecer un liderazgo dirigido al cambio.
3. Reducir la dependencia en la inspección masiva: La calidad no se debe a la inspección, si no a la mejora del proceso, por lo que no se debe confiar demasiado en él.
4. Evitar la tentación de conceder el negocio en la etiqueta del precio: En el mundo actual pocas empresas pueden sobrevivir con productos y servicios

mal diseñados, aunque sean los más baratos, por lo que se debe buscar calidad precio.

5. Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio: Necesitamos reducir el desperdicio y los errores, para mejorar la calidad en todas nuestras actividades comerciales.
6. Implantar la formación: A nivel de directivos como nuevos empleados, entrenamientos con instrucciones comprensibles.
7. Adoptar e implantar el liderazgo: La responsabilidad de un Líder es eliminar las barreras que impiden a los empleados hagan su trabajo.
8. Desechar el miedo: Las organizaciones deben desterrar el miedo en todos sus niveles, generar confianza entre todos los trabajadores, que no sientan temor de opinar o preguntar, esto permite que los trabajadores se esfuercen más para que la organización alcance el éxito.
9. Derribar barreras: Proponer la colaboración y trabajo en equipo, para conseguir los mismos objetivos.
10. Slogans: Borrar frases pre establecidas, estas causan relaciones adversas que redundan en pérdida de competitividad.
11. Cuotas. Una vez alcanzados los objetivos numéricos, se pierde la motivación por seguir mejorando, las cuotas deben remplazarse por el liderazgo.
12. Logros personales: Eliminar las barreras de sistemas de comparación o de méritos, ya que estos sistemas solo generan nerviosismo y disputas internas.
13. Capacitación: La organización de establecer un programa de educación y auto mejoramiento para cada trabajador.

14. Transformación: Todos los trabajadores deben esforzarse en alcanzar la transformación en cuanto a calidad de productos y servicios, basándose en un equipo que reúna condiciones de capacidad y liderazgo.

#### **D. Teoría de Chagra**

La Teoría de Chagra (2004) ofrece un enfoque integral para comprender y mejorar la calidad de servicio en organizaciones, destacando dimensiones cruciales que impactan en la percepción del cliente. En este contexto, es esencial analizar cómo estas dimensiones y los indicadores propuestos por Chagra se aplican específicamente en el contexto de estudio; ya que los elementos tangibles, como la apariencia de la infraestructura, la organización de las áreas funcionales, el uniforme del personal y la presentación del material publicitario, juegan un papel crucial en la creación de un ambiente acogedor y profesional en la agencia. Esto, a su vez, genera una impresión positiva en los clientes.

Por otra parte, la fiabilidad, entendida como la capacidad del banco para cumplir con sus promesas y ofrecer un servicio consistente y confiable, es esencial para construir y mantener la confianza del cliente en la institución. La actualización de tarifario, la confiabilidad del sistema informático y de los cajeros automáticos, así como la veracidad de la información proporcionada, son indicadores clave en esta dimensión. Mejorar la fiabilidad en todas las transacciones y comunicaciones es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y su fidelidad a largo plazo.

Además, la capacidad de respuesta del personal bancario juega un papel crucial en la experiencia del cliente. La asistencia y predisposición de los funcionarios, la rapidez del servicio y la eficiencia en la atención al cliente son indicadores importantes en este sentido. Mejorar la capacidad de respuesta del personal puede contribuir

significativamente a la satisfacción del cliente y a la percepción positiva de la calidad de servicio.

Finalmente, la seguridad es un aspecto fundamental en el sector bancario. La protección de los activos y la información de los clientes es primordial para generar confianza y tranquilidad. Es fundamental establecer medidas de seguridad que incluyan la protección de datos personales, la seguridad en las transacciones en línea y la defensa contra el uso no autorizado de tarjetas. Estas acciones son esenciales para asegurar la integridad de todas las transacciones y operaciones bancarias

### ***2.3.2. Teorías de Satisfacción del cliente***

#### **A. Teoría Satisfacción del cliente de Philip Kotler**

Según Zagarra et al. (2018), la teoría de la satisfacción del cliente propuesta por Philip Kotler se fundamenta en que la satisfacción del cliente es esencial para el éxito empresarial. Kotler define la satisfacción del cliente como la reacción del consumidor tras evaluar el desempeño de un producto o servicio en comparación con sus expectativas previas.

Kotler argumenta que la satisfacción se origina de la comparación entre el rendimiento percibido y las expectativas del cliente. Si el rendimiento percibido cumple o supera estas expectativas, se considera que se ha alcanzado la satisfacción; en cambio, si es inferior, se produce insatisfacción. La importancia de la satisfacción del cliente radica en su impacto en la lealtad, las recomendaciones boca a boca y la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, es crucial que las empresas se esfuercen por exceder las expectativas de los clientes y ofrecer un nivel elevado de calidad y servicio.

La teoría de Kotler sobre la satisfacción del cliente ha sido ampliamente reconocida y aplicada en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, ayudando a las organizaciones a comprender mejor las necesidades y expectativas de sus

consumidores, así como a desarrollar estrategias efectivas para satisfacer estas demandas y fomentar la lealtad del cliente.

Los elementos de satisfacción del cliente son los aspectos que se relacionan en la percepción del cliente sobre la calidad de un producto o servicio y en su nivel de satisfacción. Estos elementos pueden variar según el tipo de negocio y la industria, pero algunos ejemplos comunes son:

- a) **Calidad del producto o servicio:** Los clientes valoran la calidad y cumplimiento de lo que están adquiriendo. Si un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente en términos de funcionalidad, durabilidad, eficiencia, etc., es más probable que estén satisfechos.
- b) **Atención al cliente:** La forma en que se trata y se responde a las necesidades y consultas de los clientes es fundamental para su satisfacción. Un buen servicio al cliente, con personal amable, eficiente y dispuesto a ayudar, puede marcar la diferencia en la percepción del cliente.
- c) **Tiempo de respuesta:** Los clientes valoran la rapidez con la que se resuelven sus problemas o se atienden sus solicitudes. Un tiempo de respuesta rápido y eficiente puede generar una mayor satisfacción.
- d) **Precio y valor:** El cliente evalúa si el precio del producto o servicio es acorde con el valor percibido. Si considera que está obteniendo una buena relación calidad-precio, es más probable que esté satisfecho.
- e) **Personalización:** Los clientes aprecian cuando se les ofrece un trato personalizado y se les brinda soluciones adaptadas a sus necesidades específicas. La capacidad de personalizar la experiencia del cliente puede generar una mayor satisfacción.

- f) Comunicación efectiva: La claridad y efectividad en la comunicación con el cliente es esencial para su satisfacción. Los clientes valoran la información precisa y oportuna sobre los productos o servicios, así como la transparencia en las políticas y procedimientos.

## **B. Teoría de Kano**

Según Hammond (2023) manifiesta que el enfoque de Kano es un método de evaluación que examina cómo las características o funciones de un producto se relacionan en el grado de satisfacción de los clientes. Estos criterios son utilizados por las empresas y marcas para evaluar la calidad de un producto. Se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa para superar las expectativas generadas por el cliente sobre sus productos o servicios, basándose en que no todas las características producen la misma satisfacción en el cliente, estas características son:

- a) Requisitos fundamentales: Estas son las características que el cliente considera esenciales. Aunque su presencia no incrementa la satisfacción, su ausencia puede generar una gran insatisfacción.
- b) Requisitos de rendimiento: Estas características del producto incrementan la satisfacción del cliente de manera proporcional. A medida que se añaden más funcionalidades, el nivel de satisfacción del cliente también aumenta.
- c) Requisitos sorprendentes: Se refieren a aquellas características que el cliente no anticipa y que producen un alto grado de satisfacción al ser ofrecidas.

Kano categoriza las necesidades en cuatro grupos distintos: Calidad esperada, Calidad deseada, Calidad motivante y Calidad indiferente. Es importante destacar que

en la actualidad la satisfacción del cliente es crucial, ya que se busca establecer una relación de fidelidad con el negocio y convertirlos en clientes recurrentes de productos o servicios. Además, no se trata solo de satisfacer sus necesidades básicas, sino de superarlas, para que el cliente perciba la diferencia. Esto se logra a través de la calidad del servicio ofrecido.

## **2.4. Marco Conceptual**

### ***2.4.1. Calidad en el servicio al cliente***

Arrestegui (2020) señala que la importancia de ofrecer un servicio de calidad a nivel mundial es fundamental para las empresas, ya que los clientes demandan una atención excepcional. En el pasado, la oferta estaba restringida, pero con el paso de los años, el avance del mercado, la tecnología y los progresos técnicos han alcanzado a los clientes. Estos cambios económicos globales han aumentado la competencia en el sector empresarial, lo que significa que las pequeñas empresas enfrentan diversos desafíos para mantenerse competitivas en el mercado.

Malpartida et al. (2022) señalaron que la era de la globalización ha provocado una serie de transformaciones en la gestión empresarial. Para alcanzar el éxito, muchas empresas a nivel mundial han adoptado los principios de la filosofía japonesa, que enfatiza la entrega de servicios de alta calidad. El rápido crecimiento urbano ha llevado a que los negocios se vean afectados por una variedad de regulaciones gubernamentales. Por lo tanto, se ven obligados a proporcionar un servicio de calidad mediante estrategias que se ajusten a estas normativas, con el objetivo de satisfacer a clientes cada vez más exigentes e informados.

Arrestegui (2020) manifiesta que la calidad del servicio se define como un conjunto de tácticas implementadas por las empresas para garantizar que sus clientes reciban una atención apropiada, lo que resulta en confianza y satisfacción por parte de estos. Esto contribuye a

proyectar una imagen positiva y a mejorar constantemente las expectativas de los posibles consumidores.

**2.4.1.1. Características de la calidad de servicio:** Se refieren como características del servicio al cliente aquellos elementos internos que el proveedor determina en base a su estrategia empresarial. Estas características están diseñadas para satisfacer uno o varios aspectos de calidad. El proveedor debe decidir cómo cumplir con lo que el cliente valora, preferiblemente mediante la documentación de procedimientos operativos, normativas y estándares de calidad. Estas características también se relacionan en tres áreas cuya relevancia puede variar ligeramente según el sector de actividad, como, por ejemplo, en servicios de atención al cliente en talleres o asesorías fiscales.

- Aspectos relacionados con la accesibilidad del cliente al suministrador. Disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta, flexibilidad y capacidad de respuesta.
- Facetas dependientes de las características personales y cualificaciones técnicas del personal. Fiabilidad, capacidad de sintonía personal, técnica y seguridad transmitida al usuario. La personalización del servicio depende en parte de la persona que le presta.
- Aspectos externos visibles para el cliente que en ocasiones le permiten hacer tangible el servicio.

#### **Servicios públicos**

- Disponibilidad de fácil contacto, telefónico y personal en oficina (proximidad de horario)
- Trato amable, rápido y eficaz del personal tanto directamente como por teléfono.
- Tiempo transcurrido desde que el cliente solicita el servicio hasta que lo recibe.

- Rapidez y sencillez de la tramitación.
- Rapidez y eficacia en la resolución de quejas.
- Información y asesoramiento que el usuario recibe antes, durante y con posterioridad al servicio.
- Calidad del servicio (entidad como atributo del producto).
- Cumplimiento de los compromisos adquiridos.

### **Servicios personales**

- Facilidad de contacto.
- Tiempo de respuesta.
- Disponibilidad.
- Profesionalidad del especialista.
- Atención personalizada.
- Desempeño técnico para evaluar la calidad del producto.

**2.4.1.2. Factores:** La calidad del servicio es un aspecto crucial para las organizaciones en la actualidad, con un enfoque prioritario en la atención brindada. Proporcionar un servicio de calidad implica no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también asegurar que su experiencia sea valiosa, dejando una impresión positiva que incluya algo adicional. Para comprender adecuadamente la calidad del servicio, es fundamental conocer las definiciones de calidad y servicio, así como las características e indicadores relevantes. Además, es esencial implementar un modelo de calidad de servicio que permita su evaluación y medición.

**2.4.1.3. SERVQUAL:** La palabra "SERVQUAL" es un acrónimo que proviene de "SERVice QUALity" (calidad del servicio en inglés). Es un modelo o herramienta de medición desarrollada por los investigadores A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, y Leonard Berry en la década de los 80. El propósito de SERVQUAL es evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes en comparación con sus expectativas previas, utilizando cinco dimensiones principales.

**2.4.1.4. Escala Multidimensional SERVQUAL:** Se caracteriza por un enfoque cuantitativo, lo que la convierte en una herramienta válida para obtener indicadores numéricos que resultan útiles para la gestión central de una organización. Su relevancia radica en la capacidad de transformar aspectos cualitativos del servicio en criterios numéricos. Esta escala es multipolar, lo que permite clasificar los resultados en extremos tanto negativos como positivos. Generalmente, se organiza en una escala de cinco puntos, cuyos valores se promedian para calcular totales y promedios parciales. El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman y sus colegas, se centra en medir la calidad del servicio a través de la comparación entre las expectativas y las percepciones del cliente. Este enfoque ha sido ampliamente utilizado para identificar áreas de mejora en la calidad del servicio y ha demostrado ser efectivo en diversos contextos organizacionales.

En el contexto actual, es crucial para las organizaciones adoptar modelos que aseguren la entrega de un servicio de calidad, lo que implica certificar que lo ofrecido cumple con ciertos estándares. Este enfoque en la calidad del servicio se ha vuelto imperativo para la permanencia en el mercado y para asegurar la satisfacción de los clientes en sus diversas necesidades (Araujo y López, 2022).

De acuerdo con Osejos y Merino (2020) manifiestan que el modelo SERVQUAL es una de las herramientas más comunes para evaluar la calidad del

servicio al cliente, mientras que el Índice de Calidad del Servicio (ICS) se define como la discrepancia entre las expectativas y la percepción del cliente.

El modelo SERVQUAL es ampliamente utilizado para medir la calidad del servicio, convirtiendo características cualitativas en indicadores numéricos. Este modelo considera cinco dimensiones:

- **Confiabilidad:** Capacidad de ofrecer el servicio prometido.
- **Capacidad de Respuesta:** Eficiencia en atender las necesidades del cliente.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía del personal que generan confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada y comprensión de los requerimientos del cliente.
- **Tangibles:** Condiciones físicas y presentación de las instalaciones y el personal.

La calidad del servicio no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también impacta la lealtad y la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, es crucial que las organizaciones implementen estrategias para medir y mejorar continuamente su calidad de servicio, adaptándose a las expectativas cambiantes de los consumidores.

**2.4.1.5. Dimensiones e indicadores:** Las dimensiones que sustentan en el presente estudio, se muestra a continuación.

#### **Dimensión 1: Elementos Tangibles**

Se refiere a la apariencia física y las instalaciones de un servicio, incluyendo la infraestructura y el equipamiento.

- Indicador 1: Instalaciones Físicas

Se entiende por instalaciones Físicas al conjunto de medios o recursos necesarios para llevar a cabo los procesos de fabricación y de servicio dentro de una organización.

#### Indicador 2: Elementos tangibles

La tecnología juega un papel crucial en la mejora de la calidad de los elementos tangibles en una empresa, como la infraestructura, los equipos y las instalaciones. Al incorporar tecnologías avanzadas, las empresas pueden optimizar la eficiencia de sus procesos y asegurar que sus recursos físicos se mantengan actualizados y competitivos, contribuyendo así a una mejor experiencia del cliente y a la adaptación a las demandas futuras del mercado

### **Dimensión 2: Fiabilidad**

Esta dimensión se centra en la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera consistente y cuidadosa.

- Indicador 1: Tiempo de espera

Tiempo subjetivo que un cliente tiene que esperar sin recibir atención personalizada. Dicho tiempo se cuantifica en minutos o segundos.

- Indicador 2: Desempeño correcto

Cumplir una obligación, realizar una actividad, dedicarse a una tarea.

- Indicador 3: Oportunidad

Donde el personal busca en todo momento una buena atención del cliente.

### **Dimensión 3: Capacidad de Respuesta**

Esta dimensión evalúa la rapidez con la que se presta el servicio. Para las instituciones bancarias, es crucial medir la eficiencia del personal mediante el análisis de los tiempos de atención en las filas. Los procesos de atención deben ser ágiles para establecer indicadores que midan el tiempo que los clientes pasan esperando.

En muchas ocasiones, es necesario realizar una reingeniería de procesos para optimizar las diversas actividades involucradas en la entrega del servicio. Es fundamental evitar la repetición de tareas y diseñarlas para que el servicio al cliente sea rápido y efectivo.

La capacidad de respuesta también implica contar con suficiente personal disponible, asegurando que todos los empleados estén en sus puestos para facilitar la entrega eficiente del servicio. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a alcanzar los objetivos organizacionales.

- **Indicador 1: Prontitud de atención**

Este indicador evalúa la rapidez con la que se abordan las solicitudes de los clientes, así como la eficacia en responder a sus preguntas, quejas y en resolver cualquier inconveniente que puedan tener.

- **Indicador 2: Disposición de atender**

Este indicador se centra en la disposición del personal para asistir a los usuarios, asegurando que se les brinde un servicio ágil y adecuado a sus necesidades.

- **Indicador 3: Disposición de ayuda**

Cortesía de la cual una persona ofrece su ayuda o su servicio.

#### **Dimensión 4: Seguridad**

En el ámbito de los servicios financieros, que son inherentemente complejos y requieren comparación con otras opciones, es fundamental que la organización ofrezca un entorno seguro. Esto asegura a los usuarios que el servicio se llevará a cabo correctamente, sin poner en riesgo sus finanzas, su bienestar psicológico o su integridad física. Para mejorar la percepción de seguridad, es crucial que las transacciones financieras estén diseñadas para prevenir fraudes y ataques cibernéticos.

- **Indicador 1: Confianza**

Este indicador se refiere al conocimiento y la atención que demuestran los empleados, así como su capacidad para generar credibilidad entre los clientes.

- **Indicador 2: Información**

Protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

#### **Dimensión 5: Empatía**

Hace referencia al grado de atención personal que las empresas proporcionan a sus clientes y debe manifestarse a través de un servicio que se ajusta y adapte a las preferencias de cada cliente de manera individualizada.

#### ***2.4.2. Satisfacción del cliente***

Arrestegui (2020) señala que la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que los consumidores hacen sobre un producto o servicio proporcionado por una marca particular. Estas evaluaciones son valiosas para la mejora continua del servicio ofrecido y para

comprender en detalle las necesidades de los clientes. Ahondando en la confianza de servicio y la calidad deseada.

Una manera simplificada de describir la satisfacción del cliente es cuando sus necesidades, deseos y expectativas son cumplidos, lo que genera compras repetidas y fidelidad hacia la marca. Además, podemos expresar la satisfacción del cliente mediante una ecuación que relaciona la calidad percibida con las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

Arrestegui (2020) manifiesta que un cliente satisfecho tiende a repetir sus compras en el mismo establecimiento, lo que beneficia a la empresa al garantizar su lealtad y abrir la posibilidad de ventas futuras de productos similares. Además, el cliente suele compartir su experiencia positiva con otros, lo que brinda a la empresa una promoción gratuita a través del boca a boca hacia sus amigos, familiares y conocidos, disminuyendo así la competencia. Como resultado, la empresa logra una mayor participación en el mercado como un beneficio adicional.

Flores (2022) señala que en el contexto actual del mercado, la satisfacción de los clientes desempeña un papel crucial para el éxito o fracaso de las empresas. Un cliente se siente satisfecho cuando sus expectativas son cumplidas o superadas. Es fundamental que exista una colaboración armoniosa entre el servicio y/o producto de una empresa y sus clientes para maximizar este nivel de satisfacción. La construcción de la satisfacción del cliente puede ser un proceso gradual o incluso ocurrir instantáneamente durante la primera experiencia de compra y/o consumo.

Lazo y Ramirez (2023) indican que, aunque alcanzar la satisfacción del cliente es un objetivo fundamental, no es un fin en sí mismo, sino un medio para lograr mejores resultados económicos, como el incremento de ganancias, participación en el mercado y retorno de la inversión. La satisfacción del cliente se considera esencial para la retención y fidelización de los consumidores

Según Mendoza (2019) menciona que el grado de satisfacción de los clientes se basa en criterios particulares de desempeño, vinculados a las promesas de la empresa y al nivel de conformidad experimentado por el cliente al adquirir un producto o utilizar un servicio.

Díaz y Hinostroza (2021) manifiestan que concentrarse en mejorar la satisfacción del cliente contribuye a su lealtad, lo que resulta en ventajas como un aumento en las ventas, una disminución en el tiempo necesario para resolver quejas de varios canales, entre otros beneficios.

Prada (2018) destaca que la satisfacción del cliente es un aspecto esencial en cualquier sector o negocio. Este concepto se refiere a cómo los productos o servicios ofrecidos por una empresa cumplen o superan las expectativas y necesidades de sus consumidores, siendo vital para el éxito sostenido de la organización. Los clientes que están satisfechos tienden a ser más leales, a recomendar la empresa a otros y a proporcionar retroalimentación valiosa.

Quispe y Terrones (2023) afirman que la satisfacción del cliente puede verse afectada por diversos factores, como la calidad del producto o servicio, el nivel de atención al cliente, la facilidad de uso, el precio, la conveniencia y la experiencia general del consumidor.

**2.4.2.1. Características de la Satisfacción del Cliente:** La satisfacción del cliente puede tener diversas características que reflejan su naturaleza y su importancia en el contexto empresarial, dentro de ellas están:

- **Subjetividad:** La satisfacción del cliente es subjetiva y varía según las expectativas individuales de cada cliente. Lo que puede satisfacer a un cliente puede no satisfacer a otro, lo que hace que sea un concepto relativo y personal.

- Continuidad: La satisfacción del cliente no es un evento único, sino un proceso continuo. Es importante mantener altos niveles de satisfacción del cliente a lo largo del tiempo para fomentar la lealtad y la retención.
- Multidimensionalidad: La satisfacción del cliente está influenciada por múltiples factores, que abarcan desde la calidad del producto o servicio hasta la atención al cliente, la facilidad de uso, el precio, la conveniencia y la reputación de la marca, entre otros.
- Medición: La satisfacción del cliente se puede medir utilizando diversas herramientas y métricas, como encuestas de satisfacción, calificaciones de satisfacción, tasas de recompra, comentarios de clientes, entre otros.
- Importancia estratégica: La satisfacción del cliente es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier organización y aquellas que se enfocan en mejorar la satisfacción del cliente tienden a obtener una ventaja competitiva en el mercado y a gozar de una mejor reputación de marca.

**2.4.2.2. Confianza de servicio:** Prada (2018) sostiene que es importante identificar las características y atributos del servicio que son esenciales para establecer y mantener la confianza del cliente, así como aquellas que pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fortalecer aún más la confianza. Al comprender estas dimensiones y priorizarlas adecuadamente, las organizaciones pueden mejorar la calidad del servicio y fortalecer la confianza del cliente a largo plazo.

- Indicador 1: Atención de tramites

La atención de tramites es un aspecto fundamental en muchos servicios, especialmente en sectores financieros, la atención de tramites mejora la confianza a largo plazo en la satisfacción del cliente.

- Indicador 2: Solución de demandas

Para manejar de manera oportuna las demandas en el sector financiero, es importante tener un enfoque proactivo que priorice la resolución rápida y eficiente.

- Indicador 3: Atención de consultas

La atención de consultas en el sector financiero es un sistema que brinda respuestas rápidas y precisas a las preguntas de los clientes.

- Indicador 4: Capacidad de Atención de los funcionarios

La capacidad de atención de funcionarios se refiere a la habilidad de gestionar eficientemente consultas, solicitudes o necesidades de los clientes de manera oportuna y satisfactoria.

**2.4.2.3. Servicio brindado:** Prada (2018) en el sector financiero, el servicio brindado a los clientes es de vital importancia debido a la naturaleza de las transacciones financieras, los clientes esperan un servicio confiable en todas las interacciones, es por ello que el servicio brindado debe centrarse en la satisfacción del cliente, solución a necesidades, comodidad de ambientes físicos.

- Indicador 1: Solución necesidades.

La solución a necesidades involucra a proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de manera efectiva.

- Indicador 2: Comodidad de los Ambientes Físicos.

El confort en los espacios físicos es un factor clave para asegurar que los clientes tengan una experiencia satisfactoria en el sector financiero.

- Indicador 3: Trato de los funcionarios.

El trato de los funcionarios es un componente fundamental para garantizar la comodidad y satisfacción de los clientes, tener un trato de amabilidad y de cortesía. Saludar a los clientes con una sonrisa y un saludo cordial puede marcar una gran diferencia en la experiencia del cliente.

- Indicador 4: Eficiencia de los servicios complementarios.

La eficiencia de los servicios complementarios en el sector financiero se refiere a la capacidad de proporcionar servicios adicionales de manera efectiva y oportuna, junto con los productos financieros principales. Estos servicios complementarios pueden incluir actividades como la asesoría financiera, el soporte técnico, la atención al cliente, la gestión de riesgos, entre otros.

## **2.5. Definición de términos básicos**

**Accesibilidad:** En el contexto de los servicios bancarios, se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden acceder a los servicios y recursos ofrecidos por el banco, tanto en términos físicos (ubicación de sucursales) como en línea (plataformas digitales).

**Capacidad de Respuesta:** En el contexto de los servicios bancarios, se refiere a la prontitud y eficacia con la que el personal del banco responde a las necesidades, consultas o problemas de los clientes, proporcionando soluciones rápidas y efectivas.

**Cortesía:** Es la actitud amable, respetuosa y atenta mostrada por el personal de servicio hacia los clientes durante sus interacciones. Incluye gestos como saludar, sonreír, escuchar activamente y ofrecer ayuda de manera proactiva.

**Digitalización Bancaria:** Se refiere al proceso de incorporación de tecnologías digitales en las operaciones y servicios de un banco, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la experiencia del cliente. Esto puede incluir servicios en línea, banca móvil, pagos electrónicos, entre otros.

**Eficiencia Operativa:** Se refiere a la capacidad de una organización para utilizar eficazmente los recursos disponibles para alcanzar sus objetivos y metas, minimizando el desperdicio y maximizando la productividad.

**Experiencia del Cliente:** Es el conjunto de percepciones, emociones y opiniones que un cliente experimenta antes, durante y después de interactuar con una empresa o marca. La experiencia del cliente abarca todos los puntos de contacto con la organización y puede influir en su satisfacción, lealtad y percepción de la marca.

**Infraestructura Financiera:** Se refiere al conjunto de recursos físicos y tecnológicos utilizados por una entidad financiera para llevar a cabo sus operaciones y proporcionar servicios a los clientes. Esto puede incluir sucursales, cajeros automáticos, sistemas informáticos, redes de comunicación, entre otros.

**Lealtad del Cliente:** Se refiere al compromiso y la preferencia continuos de un cliente hacia una marca, producto o servicio a lo largo del tiempo. La lealtad del cliente implica la repetición de compras, recomendaciones positivas y resistencia a la atracción de la competencia.

**Percepción del Valor:** Es la evaluación subjetiva que hace un cliente sobre la relación entre los beneficios que recibe de un producto o servicio y el costo asociado. Se basa en la comparación entre lo que se obtiene y lo que se sacrifica para obtenerlo.

**Tarifario:** Es el conjunto de tarifas, comisiones o cargos que una entidad financiera cobra a sus clientes por la prestación de determinados servicios o el uso de ciertos productos financieros. El tarifario puede variar según el tipo de servicio o transacción realizada.

## CAPÍTULO III

### PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. *Hipótesis general*

La calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Baños del Inca, 2022.

##### 3.1.2. *Hipótesis específicas*

Los elementos tangibles se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción al cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

La Fiabilidad se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción al cliente del Banco de la Nación Agencia Baños de Inca, 2022.

La capacidad de respuesta se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

La seguridad se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

La confianza se relaciona de forma directa y significativa con la calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

El servicio se relaciona de forma directa y significativa con la calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

#### 3.2. Variables

##### 3.2.1. *Variable 1:*

**Calidad del servicio:**La calidad del servicio se puede analizar a través de varias dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Molina (2014) indica que la calidad del servicio implica satisfacer las expectativas del cliente respecto a cómo un servicio aborda sus necesidades.

### **3.2.2. Variable 2:**

**Satisfacción del cliente:** La Satisfacción del cliente se compone de las siguientes dimensiones: Confianza de servicio y Calidad deseada. Arrestegui (2020) señala que la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación mental que hace el cliente, considerando y apreciando las características del servicio recibido, cumpliendo con las expectativas y emociones asociadas al servicio, e involucrando procesos que abarcan tanto el consumo como la satisfacción de necesidades en un contexto global.

### 3.3. Operacionalización de componentes de la hipótesis

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

| Hipótesis  | Definición conceptual de las variables  | VARIABLES                | Dimensiones o factores | Indicadores o cualidades   | Instrumento de recolección de datos  |
|--|---|--------------------------|------------------------|--|--|
| <b>Hipótesis General</b><br><br>La calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Baños del Inca, 2022 | La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades (Molina, 2014).   | Calidad de servicio      | Elementos tangibles    | Visualización de la infraestructura<br>Distribución de áreas funcionales<br>Uniforme de los funcionarios<br>Presentación de folletería   | Instrumento:<br>Cuestionario<br>Técnica:<br>Encuesta con preguntas relacionadas a cada una de las dimensiones de las variables donde se realizarán 16 ítems para la variable calidad de servicio y 8 para satisfacción del cliente |
|  |   |                          | Fiabilidad             | Actualización de tarifario<br>Confiabilidad de sistema<br>Confiabilidad de los cajeros automáticos<br>Veracidad de la información  |  |
|  | La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación mental que hace el cliente, considerando y apreciando las características del servicio recibido, cumpliendo con las expectativas y emociones asociadas al servicio, e involucrando procesos que abarcan tanto el consumo como la satisfacción de necesidades en un contexto global (Arrestegui, 2020). | Satisfacción del cliente | Capacidad de respuesta | Asistencia por parte de funcionarios<br>Predisposición de los funcionarios<br>Rapidez del servicio<br>Eficiencia del funcionario   |  |
|  |   |                          | Seguridad              | Seguridad del cliente<br>Protección de datos personales<br>Seguridad de las operaciones por internet<br>Sistema contra uso no autorizado de tarjetas<br>Sistema contra uso no autorizado de tarjetas |  |
|  |   |                          | Confianza de servicio  | Atención de trámites<br>Solución de demandas<br>Atención de consultas<br>Capacidad de atención de funcionarios   |  |
|  |   |                          | Servicio brindado      | Soluciones a necesidades<br>Comodidad de los ambientes físicos<br>Trato de los funcionarios<br>Eficiencia de los servicios complementarios   |  |

## CAPÍTULO IV

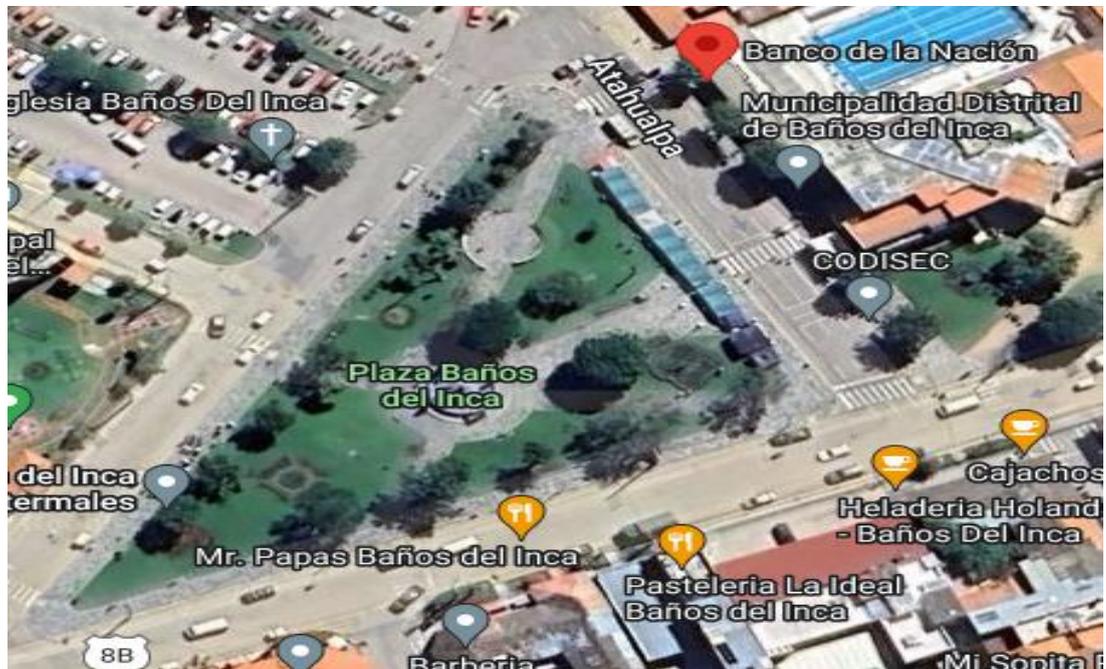
### MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1. Ubicación

La investigación se desarrolló en el Banco de la Nación-Agencia Baños del Inca (Jr. Atahualpa s/n) distrito de Baños del Inca, provincia de Cajamarca y Departamento de Cajamarca.

**Figura 1**

*Ubicación geográfica*



Fuente: Google maps

#### 4.2. Tipo y Diseño de la Investigación

##### 4.2.1. De acuerdo al tipo de investigación

El estudio adopta un enfoque descriptivo y correlacional, con el objetivo de examinar la relación las variables de estudio.

La investigación **descriptiva** se lleva a cabo cuando se busca proporcionar una descripción completa de una realidad, abordando todos sus componentes principales, para el presente estudio las características de las dimensiones y variables de estudio, del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

La investigación **correlacional** se enfocó en comprender la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

#### ***4.2.2. De acuerdo a su diseño***

Se enmarca dentro del diseño no experimental bajo un corte transversal.

Diseño: No experimental, porque se limita a observar las características de los clientes del banco; sin intervenir en los mismos, ni manipular las variables.

Temporalidad: Transversal, el estudio se llevó a cabo en un momento determinado del tiempo, para esta investigación el año 2022.

### **4.3. Métodos de investigación**

#### **Deductivo**

Se empleó el método deductivo, el cual se basa en la existencia de teorías y estudios previos que establecen una relación positiva entre estos dos factores, proporcionando un marco conceptual robusto. A partir de esta base teórica, se formularán hipótesis específicas, como la mejora en la atención al cliente, la reducción del tiempo de espera y la optimización de la infraestructura, que se espera incrementen la satisfacción del cliente en esta agencia en particular. La investigación se estructurará mediante una revisión exhaustiva de la literatura, la formulación de hipótesis basadas en teorías generales, y la aplicación de estas hipótesis al contexto específico de la agencia mediante la recolección y análisis de datos obtenidos a través de encuestas a los clientes.

El método deductivo permitirá verificar si las hipótesis basadas en principios generales se confirman en el contexto particular de la Agencia del Banco de la Nación en Baños del Inca. Los datos recopilados se analizarán utilizando métodos estadísticos apropiados para determinar la fuerza y la dirección de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los

resultados del análisis permitirán confirmar o refutar las hipótesis planteadas y extraer conclusiones que no solo serán específicas para la agencia estudiada, sino también relevantes en un contexto teórico más amplio. Este enfoque asegura una evaluación estructurada y teóricamente fundamentada de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, proporcionando resultados significativos y aplicables.

### **Inductivo**

El método inductivo se utilizó para explorar y generar conocimiento a partir de la observación directa de los datos recogidos en la investigación. A través de este enfoque, se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, para identificar patrones y tendencias emergentes. Este método permitió construir generalizaciones y conclusiones a partir de los datos específicos observados, contribuyendo a una comprensión más detallada de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el contexto estudiado.

### **Analítico**

El método analítico se empleó para descomponer las variables y dimensiones estudiadas, como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en sus componentes más básicos. Este enfoque facilitó un examen detallado de cada uno de los factores que influyen en estas variables, permitiendo identificar las relaciones y posibles interacciones entre ellos. A través del análisis de los datos obtenidos, se logró una comprensión profunda y matizada de los elementos específicos que impactan la satisfacción del cliente, lo que a su vez permitió formular recomendaciones precisas para mejorar la calidad del servicio en la agencia estudiada.

### **Sintético**

El método sintético se utilizó en esta investigación para integrar y combinar los elementos clave identificados a través de los métodos deductivo, inductivo y analítico. Este enfoque permitió consolidar la información y los resultados obtenidos, generando una visión completa y

cohesiva sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia del Banco de la Nación en Baños del Inca; a través de la síntesis de los diferentes aspectos analizados, se logró formular conclusiones generales que reflejan tanto las tendencias observadas como las particularidades del contexto estudiado.

### **Hipotético-deductivo**

El proceso de investigación siguió los pasos típicos del método hipotético-deductivo: primero, se partió de teorías generales que proporcionan un marco conceptual robusto; segundo, se formularon hipótesis aplicables al caso particular de la agencia; tercero, se recolectaron datos mediante encuestas a los clientes para probar estas hipótesis; y finalmente, los datos fueron analizados estadísticamente para confirmar o refutar las hipótesis planteadas; lo cual permitió no solo evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto específico de la agencia estudiada, sino también generar conclusiones que pueden ser relevantes en un marco teórico más amplio.

## **4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidad de observación**

### **Población**

La investigación tiene como población a los 81 clientes que fueron registrados en un solo día de atención en la ventanilla 3 del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca.

### **Muestra**

La investigación se centró en todos los clientes que visitaron el Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, en un día específico de atención. Dado que el número total de clientes atendidos en ese día fue de 81, se decidió utilizar a estos 81 clientes como la muestra completa del estudio, aprovechando que se trata de una cantidad finita y manejable. Así mismo, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que significa que se seleccionaron los participantes de manera accesible y según su disponibilidad en ese día específico, sin seguir

criterios de aleatoriedad; esto permitió capturar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio de manera directa y relevante para la investigación.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis es el Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca.

### **Unidad de observación**

La unidad de observación son las dimensiones e indicadores de las variables, en base a los cuales se exploró las percepciones de los clientes del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca.

### **Tabla 2**

#### *Muestra de estudio*

| <b>Unidad de análisis</b> | <b>Población</b> | <b>Tamaño de la muestra (n)</b> |
|---------------------------|------------------|---------------------------------|
| Clientes                  | 81               | 81                              |

## **4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.5.1. Técnica de investigación**

Para hacer posible la ejecución de esta investigación, es esencial adquirir técnicas en la obtención de información. Esto implica considerar lo siguiente:

#### **Encuesta**

Para la investigación se realizará encuestas que estará dirigida a los clientes del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, siendo la muestra recolectada de 81 clientes; las encuestas se realizaran con el fin de realizar la medición de las variables.

#### **4.5.2. Instrumento**

##### **Cuestionario**

Podemos describir un cuestionario como una herramienta de investigación que comprende un conjunto de preguntas u otras indicaciones destinadas a obtener información de una persona encuestada (Ortega, 2023).

Se aplicó el “Cuestionario” como instrumento, donde se tiene un total de 24 ítems, 16 ítems para la variable “Calidad de servicio” y 8 ítems para la variable “Satisfacción de cliente”.

#### **4.6. Técnicas de análisis de datos (estadística)**

En lo que respecta al manejo de datos, este proceso implicará la realización de cálculos, selección, evaluación y organización de tablas previamente codificadas y tabuladas. La tabulación se llevará a cabo de manera electrónica y se someterá a un análisis estadístico para identificar el significado de las relaciones significativas (Domínguez, 2019).

Se diseñó el cuestionario con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación – Baños del Inca, cabe mencionar que dicho cuestionario se tomó de la tesis de Prada (2018) titulada “Calidad de servicio y Satisfacción al cliente del banco de la Nación Abancay, 2018”, Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública, la cual fue validada por expertos, los cuales analizaron la consistencia y la pertinencia de las preguntas propuestas abarcadas en el cuestionario, las cuales fueron aplicadas para luego ser procesadas, así como el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento.

El instrumento utilizado fue el “Cuestionario” para la recolección de datos cuantitativos, con varias interrogantes aplicadas a los clientes que fueron atendidos en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, para medir el nivel de satisfacción del cliente, considerando la Infraestructura implementada en el local, el trato que brinda el personal administrativo que labora

en esas instalaciones, precios y/o costos indicados por los servicios que brindan. Cabe precisar que para la elaboración de los instrumentos se ha utilizara la siguiente matriz: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo), permite obtener la opinión de los clientes en relación a los servicios que brinda el Banco de la nación Agencia Baños del Inca.

### **El modelo SERVQUAL**

A fin recoger la percepción de los clientes respecto al servicio que presta, midiendo la eficacia y percepción de la calidad del servicio según la escala SERVQUAL. A su vez, para interpretar estadísticamente los resultados de las encuestas se utilizará el software estadístico SPSS Statistics lo que permitió contrastar la hipótesis planteada mediante los resultados obtenidos de las encuestas.

Para evaluar la fiabilidad del instrumento, entendida como su consistencia interna, se ha empleado el coeficiente Alfa de Cronbach y el coeficiente de correlación de Spearman

### **El coeficiente Alfa de Cronbach**

De esta forma se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, teniendo como fórmula empleada a la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

$\alpha$ : Alfa de Cronbach.

$K$ : Número de Ítems.

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianza de los Ítems

$S_T^2$ : Varianza total de instrumento.

**Tabla 3***Coeficiente de Alfa de Cronbach*

| <b>Variable</b> | <b>Denominación</b>                | <b>Valor</b> |
|-----------------|------------------------------------|--------------|
| $K$             | Número de Ítems.                   | 24           |
| $\sum s_i^2$    | Sumatoria de varianza de los Ítems | 16.14        |
| $S_T^2$         | Varianza total de instrumento.     | 198.51699    |
| A               | Alfa de Cronbach.                  | 0.9586201    |

Como se evidencia en la tabla 3, se concluye que el presente trabajo de investigación se tiene el rango de Excelente confiabilidad, porque el resultado fue de: 0.9586201.

### **Valoración general por variables y dimensiones**

Después de recopilar los datos de la investigación, estos fueron sometidos al programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), una herramienta ampliamente utilizada para el análisis estadístico en ciencias sociales. En la sección de frecuencias descriptivas de SPSS, se llevó a cabo un análisis detallado de las respuestas recopiladas de los clientes mediante encuestas estructuradas. En esta etapa, se establecieron puntos de corte o umbrales para calcular las frecuencias de los baremos.

Los puntos de corte se determinaron mediante un proceso cuidadoso de revisión y análisis de los datos. Se consideraron diversos factores, como la distribución de las respuestas, la varianza en las opiniones de los encuestados y los estándares previamente establecidos para la evaluación de la calidad de servicio. Estos puntos de corte sirvieron como referencia para clasificar las respuestas en categorías específicas y establecer así los baremos correspondientes.

Una vez establecidos los puntos de corte, se procedió a calcular las frecuencias de los baremos para cada variable relevante. Esto permitió obtener una visión clara y detallada de la distribución de las respuestas en relación con los estándares de calidad establecidos. Además,

facilitó la identificación de áreas de fortaleza y debilidad en el servicio ofrecido por el Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca.

#### **4.7. Matriz de consistencia metodológica**

**Tabla 4**

*Matriz de consistencia metodológica*

| Formulación del problema   | Objetivos  | Hipótesis   | Variables           | Dimensiones         | Indicadores                              | Instrumento   | Metodología     | Población y muestra   |
|--|--|---|---------------------|---------------------|--|---|-----------------|---|
| <b>Pregunta General</b>  | <b>Objetivo General</b>  | <b>Hipótesis General</b>  |                     |                     | Visualización de la infraestructura      |   |                 | Población   |
| ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Baños del Inca, 2022?               | Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022. | La calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Baños del Inca, 2022. |                     |                     | Distribución de áreas funcionales        |   |                 | La investigación tiene como población a los 81 clientes que fueron registrados en un solo día de atención en la ventanilla 3 del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca.  |
| <b>Preguntas Auxiliares</b>  | <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Hipótesis Especificas</b>  |                     | Elementos tangibles | Uniforme de los funcionarios             | Instrumento: Cuestionario   |                 | Muestra   |
| ¿Cuál es la relación que existe entre los Elementos tangibles y la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?   | Evaluar la relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.    | Los Elementos Tangibles tiene relación con la Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.                                |                     |                     | Presentación de folletería               | Técnica: Encuesta con preguntas relacionadas a cada una de las dimensiones de las variables donde se realizarán 16 ítems para la variable calidad de servicio y 8 para satisfacción del cliente | No experimental | La investigación utilizó el universo de los clientes del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, debido a que se trata de una cantidad finita y manejable. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes. |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca,2022?              | Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.           | La Fiabilidad tiene relación con la Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.  | Calidad de servicio |                     | Actualización de tarifario               |   | Transversal     | Unidad de análisis  |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022? | Establecer la relación de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022. | La Capacidad de respuesta tiene relación con la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.                             |                     | Fiabilidad          | Confiabilidad de sistema                 |   | Correlacional   | La unidad de análisis es el Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca.   |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del cliente   | Evaluar la relación entre la Seguridad y la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación  | La Seguridad tiene relación con la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación  |                     |                     | Confiabilidad de los cajeros automáticos |   |                 | Unidad de Observación   |
|  |  |   |                     |                     |  |   |                 | La unidad de observación son las dimensiones e indicadores de las   |

| <b>Formulación del problema</b>   | <b>Objetivos</b>   | <b>Hipótesis</b>   | <b>Variables</b> | <b>Dimensiones</b>     | <b>Indicadores</b>   | <b>Instrumento</b> | <b>Metodología</b> | <b>Población y muestra</b>  |
|---|--|--|------------------|------------------------|--|--------------------|--------------------|---|
| del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?<br>¿Cuál es la relación que existe entre la Confianza del servicio y la Calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?<br>¿Cuál es la relación que existe entre el Servicio brindado y la Calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022?<br>¿Cómo desarrollar una propuesta para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, durante el año 2022? | Agencia Baños del Inca, 2022.<br><br>Determinar la relación entre la Confianza del servicio y la Calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.<br><br>Establecer la relación entre el Servicio brindado y la Calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.<br><br>Desarrollar una propuesta para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, durante el año 2022. | Nación Agencia Baños del Inca,2022.<br><br>La Confianza del servicio tiene relación con la Calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.<br><br>El Servicio brindado tiene relación con la Calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022. |                  |                        |  |                    |                    | variables, en base a los cuales se exploró las percepciones de los clientes del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca. |
|   |  |  |                  |                        | Veracidad de la información  |                    |                    |   |
|   |  |  |                  |                        | Asistencia por parte de funcionarios   |                    |                    |   |
|   |  |  |                  | Capacidad de respuesta | Predisposición de los funcionarios   |                    |                    |   |
|   |  |  |                  |                        | Rapidez del servicio<br>Eficiencia del funcionario<br>Seguridad del cliente<br>Protección de datos personales<br>Seguridad de las operaciones por internet<br>Sistema contra uso no autorizado de tarjetas |                    |                    |   |
|   |  |  |                  | Seguridad              |  |                    |                    |   |

| <b>Formulación del problema</b> | <b>Objetivos</b> | <b>Hipótesis</b> | <b>VARIABLES</b>         | <b>Dimensiones</b>    | <b>Indicadores</b>   | <b>Instrumento</b> | <b>Metodología</b> | <b>Población y muestra</b> |
|---------------------------------|------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|--|--------------------|--------------------|----------------------------|
|                                 |                  |                  | Satisfacción del cliente | Confianza de servicio | Sistema contra uso no autorizado de tarjetas<br>Atención de trámites<br>Solución de demandas<br>Atención de consultas<br>Capacidad de atención de funcionarios<br>Soluciones a necesidades<br>Comodidad de los ambientes físicos |                    |                    |                            |
|                                 |                  |                  |                          | Servicio brindado     | Trato de los funcionarios<br>Eficiencia de los servicios complementarios   |                    |                    |                            |

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

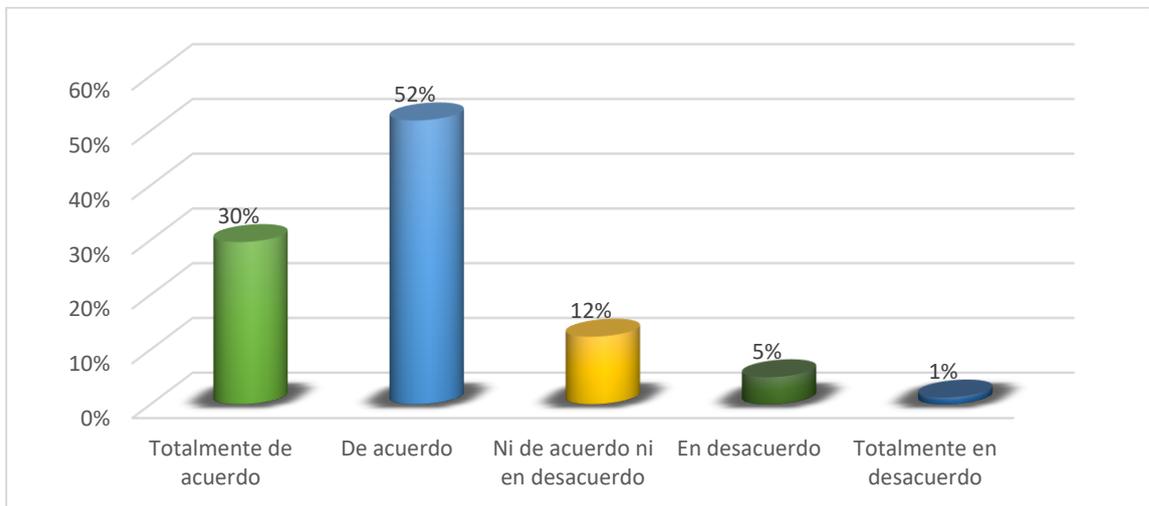
#### 5.1. Resultados

##### 5.1.1. Variable Calidad de Servicio

**Dimensión: Elementos tangibles**

**Figura 2**

*D1: Elementos tangibles*

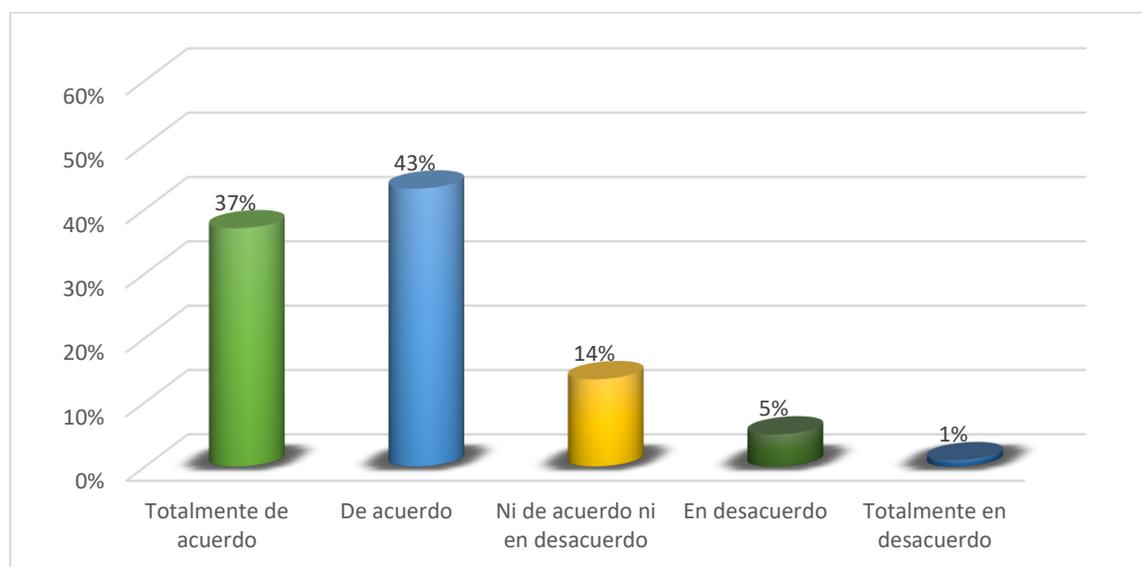


Según la Figura 2, se aprecia que en la D1: Elementos tangibles, el 30% indica que está Totalmente de acuerdo, el 52% indicó De acuerdo, el 12% tiene un criterio neutral, el 5% representa un criterio de En desacuerdo, y solo el 1% está Totalmente en desacuerdo con el servicio de calidad ofrecido por parte del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca. Los resultados indican que la mayoría de los clientes (82%) están satisfechos con los aspectos tangibles del servicio, como la infraestructura, el equipamiento y la apariencia del personal. Este alto nivel de satisfacción refleja que la inversión en infraestructura y la presentación del servicio cumple con las expectativas de los clientes. No obstante, el 12% de neutralidad y el 6% de insatisfacción señalan áreas que requieren atención específica. Es esencial abordar estos puntos para eliminar la neutralidad y reducir la insatisfacción, garantizando así que todos los clientes perciban un servicio de alta calidad.

## Dimensión: Fiabilidad

**Figura 3**

*D2: Fiabilidad*



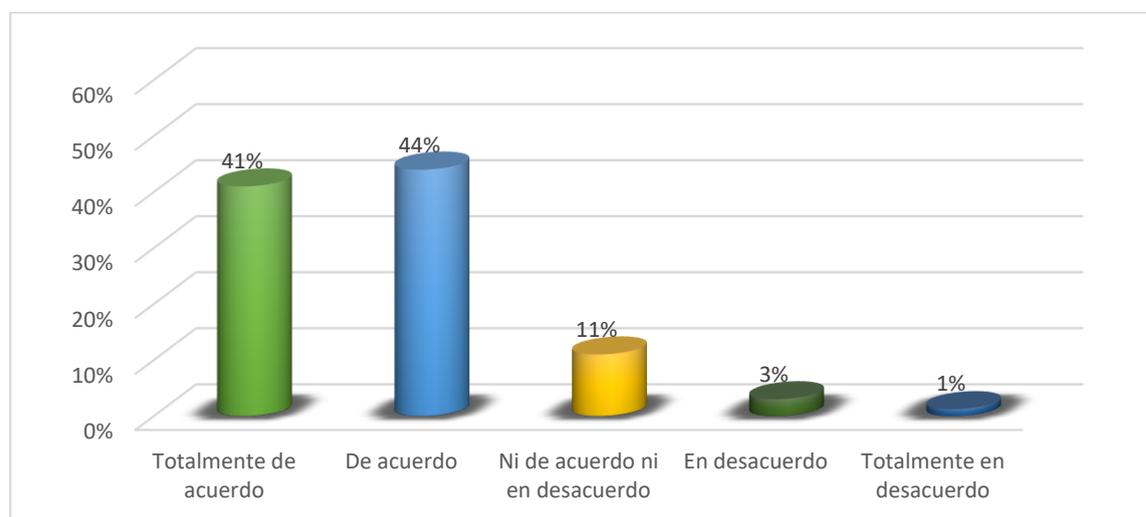
En la Figura 3, se muestran los resultados para la D2: Fiabilidad, donde el 37% indica que está Totalmente de acuerdo, el 43% indicó De acuerdo, el 14% tiene un criterio neutral, el 5% representa un criterio de En desacuerdo, y solo el 1% está Totalmente en desacuerdo referente a la fiabilidad del servicio por parte de la entidad. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes (80%) confía en la capacidad del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, para proporcionar servicios de manera consistente y precisa.

Este alto nivel de satisfacción en la dimensión de fiabilidad confirma que la entidad cumple con sus promesas y entrega servicios de manera oportuna y correcta. No obstante, el 14% de neutralidad y el 6% de insatisfacción identifican áreas críticas que deben ser abordadas. Es imprescindible reforzar y optimizar los procesos operativos y de servicio al cliente para eliminar cualquier percepción de inconsistencia y mejorar la confianza en la fiabilidad del banco. Por ello, la institución debe concentrarse en fortalecer la precisión y la consistencia en la entrega de sus servicios.

## Dimensión: Capacidad de respuesta

**Figura 4**

*D3: Capacidad de respuesta*



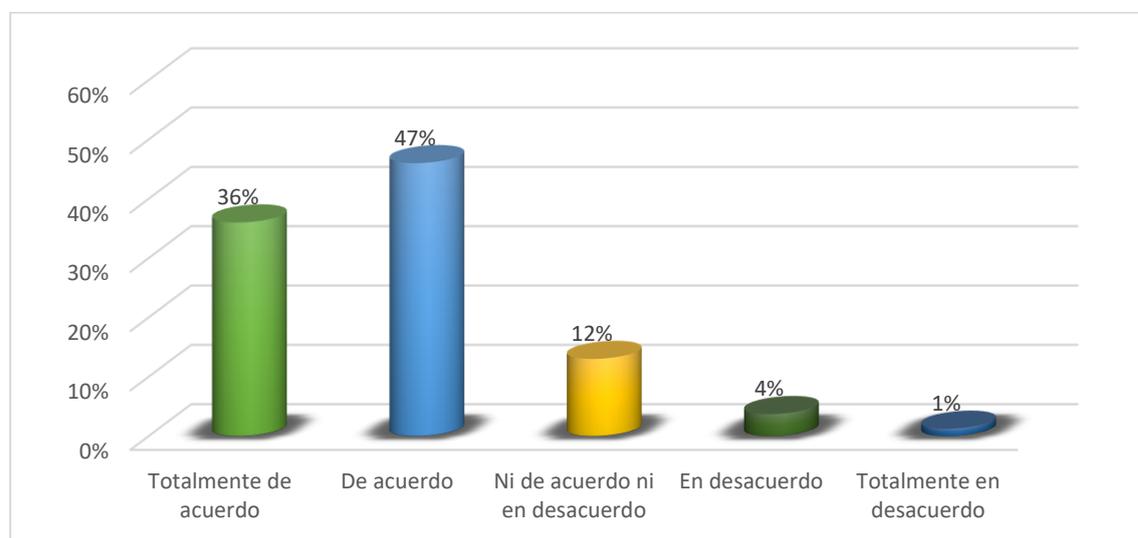
En la Figura 4, que representa los resultados de la D3: Capacidad de respuesta, el 41% indica que está Totalmente de acuerdo, el 44% indicó De acuerdo, el 11% tiene un criterio neutral, el 3% representa un criterio de En desacuerdo, y solo el 1% está Totalmente en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes (85%) están satisfechos con la capacidad de respuesta del servicio, indicando que el personal del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, es eficiente y proactivo en la atención a sus necesidades y consultas.

Este alto nivel de satisfacción confirma que el personal del banco responde con rapidez y eficacia a las solicitudes de los clientes. Sin embargo, el 11% de neutralidad y el 4% de insatisfacción identifican áreas que requieren atención. Es esencial continuar fortaleciendo la formación y capacitación del personal en habilidades de atención al cliente y optimizar los sistemas y procesos para asegurar una respuesta aún más rápida y efectiva. De esta forma, la institución debe centrarse en mejorar continuamente la capacidad de respuesta del personal, garantizando que todos los clientes reciban un servicio de alta calidad sin excepciones.

## Dimensión: Seguridad

**Figura 5**

*D4: Seguridad*

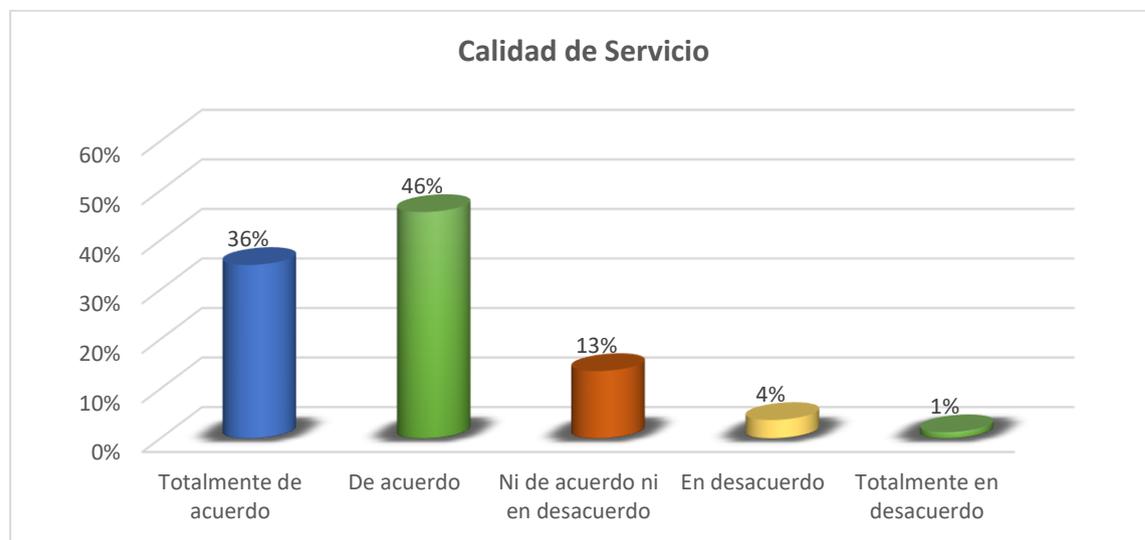


En la Figura 5, se observan los resultados sobre la D4: Seguridad, donde el 36% indica que está Totalmente de acuerdo, el 47% indicó De acuerdo, el 12% tiene un criterio neutral, el 4% representa un criterio de En desacuerdo, y solo el 1% está Totalmente en desacuerdo. La mayoría de los clientes (83%) perciben una calidad de atención aceptable en términos de seguridad, lo que indica satisfacción con este aspecto del servicio. Este alto nivel de satisfacción refleja la confianza de los clientes en la capacidad del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, para proteger su información personal y financiera, y proporcionar un ambiente seguro. Sin embargo, el 12% de neutralidad y el 5% de insatisfacción subrayan la necesidad de mejorar aún más las medidas de seguridad. De esta manera, la institución debe reforzar tanto las medidas de seguridad físicas como digitales y comunicar de manera clara y efectiva las políticas y procedimientos de seguridad a sus clientes.

## Promedio de la variable Calidad de Servicio.

**Figura 6**

*Niveles de calidad de servicio del Banco de la Nación - Baños del Inca, según clientes*



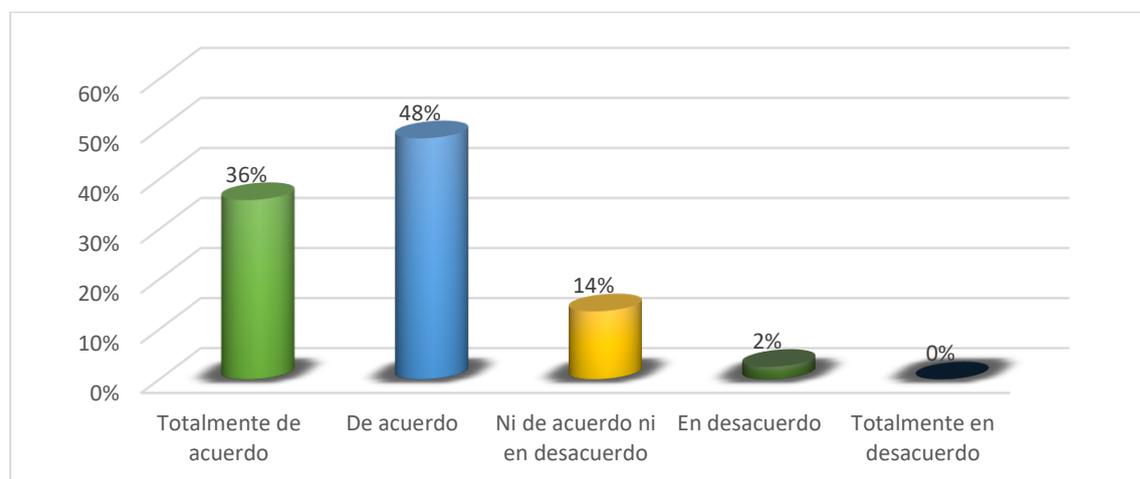
En la Figura 6, se observan los resultados de la variable Calidad de servicio de los 81 encuestados, donde el 36% de los clientes indicó estar Totalmente de acuerdo, el 46% estuvo De acuerdo, el 13% se mantuvo neutral, el 4% expresó estar en Desacuerdo, y solo el 1% manifestó estar Totalmente en desacuerdo con la calidad del servicio recibido. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes (82%) perciben la calidad del servicio como alta, reflejando un alto grado de satisfacción. Este nivel de satisfacción refuerza positivamente la percepción global del banco, indicando que el servicio ofrecido cumple o excede las expectativas de la mayoría de los clientes. No obstante, el 13% de neutralidad y el 5% de insatisfacción revelan áreas donde es necesario intervenir. Por ello, la institución debe centrarse en identificar y mejorar los aspectos específicos del servicio que no están cumpliendo plenamente con las expectativas de estos clientes.

### 5.1.2. Variable satisfacción del cliente

#### Dimensión: Confianza en el servicio

**Figura 7**

*D5: Confianza en el servicio*

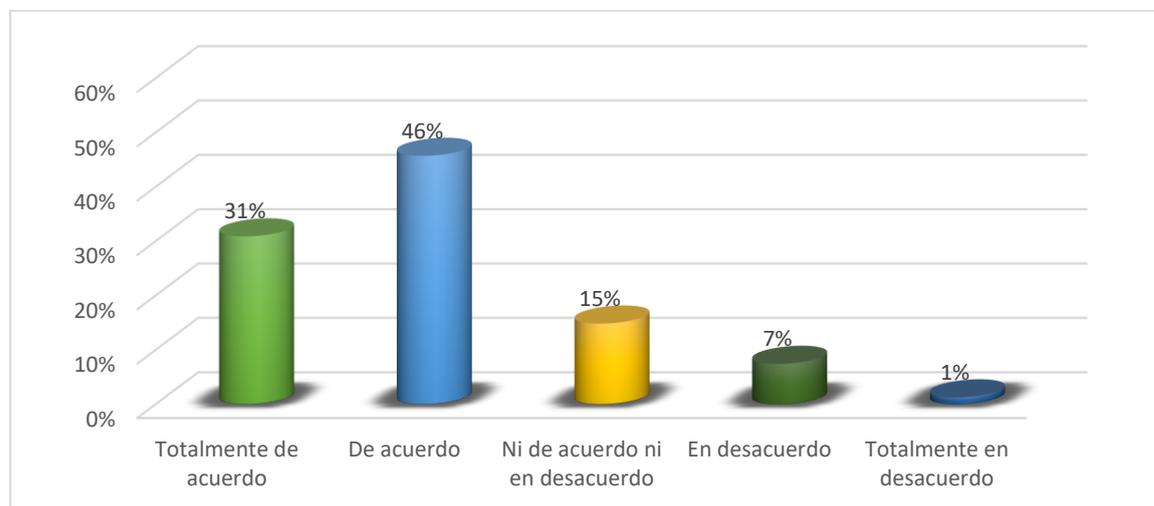


En la Figura 7, se muestran los porcentajes correspondientes a las respuestas de los clientes del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, respecto a la satisfacción en la dimensión D5: Confianza en el servicio. El 36% de los clientes están Totalmente de acuerdo, el 48% indicaron estar De acuerdo, el 14% se mantuvieron neutrales, y el 2% expresaron estar en Desacuerdo en relación a la satisfacción con el servicio. Los resultados indican que la mayoría de los clientes (84%) confía en la integridad y fiabilidad del servicio ofrecido, lo que refuerza positivamente la percepción general del banco. Sin embargo, el 14% de neutralidad y el 2% de insatisfacción señalan áreas donde se debe trabajar para mejorar. A su vez, la institución debe enfocarse en fortalecer la confianza del cliente mediante la implementación de prácticas comerciales transparentes y éticas, y asegurar un servicio consistentemente confiable.

## Dimensión: Servicio brindado

**Figura 8**

*D6: Servicio Brindado*



En la Figura 8, se muestran los resultados correspondientes a las respuestas de los clientes del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, respecto a la satisfacción en la dimensión D6: Servicio Brindado. El 31% de los clientes están Totalmente de acuerdo, el 46% indicaron estar De acuerdo, el 15% se mantuvieron neutrales, el 7% expresaron estar en Desacuerdo, y solo el 1% manifestó estar Totalmente en desacuerdo con la satisfacción del servicio brindado. Por ello, los resultados revelan que la mayoría de los clientes (77%) están satisfechos con el servicio brindado, lo que indica una percepción positiva tanto de los elementos tangibles como de las interacciones con el personal. No obstante, el 15% de neutralidad y el 8% de insatisfacción identifican áreas que requieren atención específica. Es por esa razón que la institución debe enfocarse en mejorar los aspectos que no cumplen completamente con las expectativas de los clientes, con el objetivo de reducir la neutralidad y la insatisfacción.

## Promedio de la variable Satisfacción del cliente

**Figura 9**

*Niveles de satisfacción del cliente de los servicios del Banco de la Nación*



En la Figura 9, se evidencia que un porcentaje significativo de los clientes del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca, atendidos en los diferentes trámites, se sienten satisfechos con el servicio de la institución. Los resultados muestran que el 33% están Totalmente de acuerdo, el 47% De acuerdo, el 14% mantienen una posición neutral, el 5% están en Desacuerdo, y solo el 1% perciben estar Totalmente en desacuerdo con la satisfacción del servicio. Estos hallazgos indican que la mayoría de los clientes (80%) están satisfechos con la experiencia global en la agencia, lo que refleja una percepción positiva general del servicio. Sin embargo, el 15% de neutralidad y el 6% de insatisfacción destacan la necesidad de mejoras continuas para asegurar que todos los clientes tengan una experiencia plenamente satisfactoria. Por ello, la institución debe enfocarse en identificar y abordar las áreas específicas de preocupación para reducir la neutralidad y la insatisfacción.

### 5.1.3. Análisis de brechas GAP

El término "GAP" se refiere a la diferencia o brecha que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones reales sobre el servicio recibido. En el contexto del análisis de brechas GAP, se evalúa cuánto difiere lo que los clientes esperaban recibir de lo que efectivamente perciben del servicio. Este análisis es crucial para identificar áreas donde el servicio no está cumpliendo con las expectativas, lo que puede guiar a la organización en la implementación de mejoras específicas.

Para llevar a cabo este análisis, las expectativas y percepciones se obtuvieron mediante encuestas dirigidas a los clientes del Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca. Las expectativas se capturaron preguntando a los clientes sobre el nivel de servicio que consideraban ideal antes de interactuar con la institución. Por otro lado, las percepciones se midieron preguntando a los clientes cómo evaluaban el servicio que efectivamente recibieron después de su interacción con la agencia.

**Tabla 5**

*Análisis de brechas*

| Dimensiones         | Ítems  | Expectativas |         | Percepciones |         | Brecha |
|---------------------|--------|--------------|---------|--------------|---------|--------|
|                     |        | Promedio     | Desvest | Promedio     | Desvest |        |
| Elementos tangibles | Ítem 1 | 2.15         | 1.08    | 2.47         | 0.64    | 0.32   |
|                     | Ítem 2 | 2.40         | 1.13    | 3.01         | 0.63    | 0.62   |
|                     | Ítem 3 | 1.95         | 0.97    | 2.89         | 0.59    | 0.95   |
|                     | Ítem 4 | 2.06         | 0.93    | 3.00         | 0.56    | 0.95   |
|                     | Ítem 5 | 2.30         | 1.03    | 2.93         | 0.57    | 0.63   |
| Fiabilidad          | Ítem 6 | 2.02         | 0.95    | 2.93         | 0.60    | 0.91   |
|                     | Ítem 7 | 2.45         | 0.87    | 2.97         | 0.51    | 0.52   |
|                     | Ítem 8 | 2.08         | 1.02    | 2.41         | 0.59    | 0.33   |

|                        |         |      |      |      |      |      |
|------------------------|---------|------|------|------|------|------|
|                        | Ítem 9  | 2.05 | 0.92 | 2.42 | 0.51 | 0.37 |
| Capacidad de respuesta | Ítem 10 | 2.07 | 0.94 | 3.00 | 0.66 | 0.93 |
|                        | Ítem 11 | 1.97 | 1.04 | 2.98 | 0.58 | 1.01 |
|                        | Ítem 12 | 2.27 | 1.03 | 2.91 | 0.59 | 0.64 |
|                        | Ítem 13 | 1.91 | 0.83 | 2.47 | 0.57 | 0.56 |
| Seguridad              | Ítem 14 | 2.67 | 0.95 | 2.60 | 0.60 | 0.07 |
|                        | Ítem 15 | 2.06 | 1.06 | 2.87 | 0.63 | 0.81 |
|                        | Ítem 16 | 2.54 | 0.78 | 2.87 | 0.54 | 0.34 |

---

**Tabla 6**

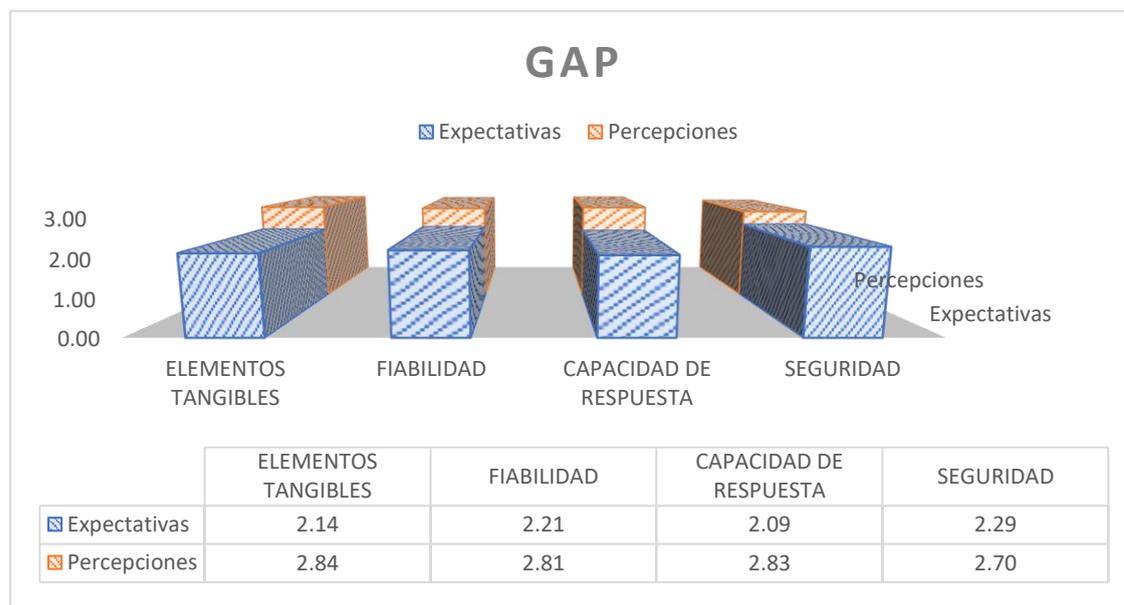
*Análisis de brechas*

| <b>Dimensión</b>       | <b>Expectativas</b> | <b>Percepciones</b> | <b>Brecha</b> |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| Elementos tangibles    | 2.14                | 2.84                | 0.71          |
| Fiabilidad             | 2.21                | 2.81                | 0.59          |
| Capacidad de respuesta | 2.09                | 2.83                | 0.74          |
| Seguridad              | 2.29                | 2.70                | 0.44          |

---

**Figura 10**

*Análisis de brechas*



El análisis de las brechas gap en la calidad de servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca revela una situación alentadora en la percepción de los clientes en comparación con sus expectativas. Este fenómeno sugiere que el banco está logrando superar las anticipaciones de los clientes en múltiples aspectos clave de su experiencia bancaria. Es fundamental reconocer que una brecha positiva implica una percepción favorable por parte de los clientes, lo que puede contribuir significativamente a la lealtad del cliente y a una mejor reputación institucional.

Al desglosar las brechas por dimensiones, se destaca que la mayor brecha se encuentra en la Capacidad de Respuesta, donde la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes es la más significativa. Esto sugiere que el banco está ofreciendo respuestas rápidas y efectivas a las necesidades y consultas de los clientes, lo cual es un aspecto fundamental en el sector de servicios financieros, donde la eficiencia y la prontitud son altamente valoradas.

Además, las brechas positivas en las dimensiones de Elementos Tangibles y Fiabilidad indican que los clientes perciben la infraestructura física del banco y su confiabilidad en la prestación de servicios como mejores de lo que esperaban. Estos resultados pueden interpretarse

como un reflejo de los esfuerzos del banco por mantener estándares altos en cuanto a la presentación física de sus instalaciones y la consistencia en la entrega de servicios.

Aunque la brecha en la dimensión de Seguridad es positiva, es la más baja de todas las dimensiones evaluadas. Esto sugiere que, si bien los clientes se sienten seguros con los servicios ofrecidos, el banco aún tiene margen para mejorar y fortalecer la confianza del cliente en esta área específica.

En conjunto, el análisis de las brechas gap resalta los puntos fuertes del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca en términos de calidad de servicio, así como las áreas donde pueden concentrarse los esfuerzos de mejora continua para garantizar una experiencia aún más satisfactoria para los clientes. Esto proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a la excelencia en el servicio y la fidelización del cliente en el futuro.

## **5.2. Discusión de resultados**

En el estudio realizado por los autores Madhushani et al. (2023), los resultados indicaron una relación positiva entre las variables de estudio, en los bancos de Sri Lanka, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,764. Esto se asemeja al presente estudio, donde se evidenció una correlación directa y significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,957. Esta alta correlación respalda la hipótesis planteada y sugiere que una mejora en la calidad del servicio conduce a un aumento en la satisfacción del cliente de manera consistente.

En su estudio, Idrovo (2019) halló que las variables asociadas con la calidad del servicio alcanzaron niveles aceptables, especialmente en lo que respecta a las emociones transmitidas durante la atención y el compromiso hacia los clientes. Esto es similar a lo observado en la investigación actual, donde un 80% de los clientes expresó satisfacción con el servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca. Estos resultados indican que factores como la empatía del

personal y la atención al cliente pueden tener un impacto positivo en la percepción de la calidad del servicio.

Por otro lado, Zia (2022) concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio, la satisfacción, la actitud y la lealtad en los bancos de Albaha, Arabia Saudita. Este hallazgo se alinea con los resultados de este estudio, que también evidenció una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca. Esto subraya la importancia de mantener altos estándares de servicio para fomentar la lealtad del cliente y promover una actitud favorable hacia la institución bancaria.

Además, Peña (2021) reportó que el nivel de satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú fue del 39%, considerado regular. También encontró una correlación entre la digitalización y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.257. Este resultado es consistente con los hallazgos actuales, donde se observó que el 80% de los clientes del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca se mostraron satisfechos con el servicio recibido, sugiriendo que la adopción de tecnologías digitales puede mejorar positivamente la experiencia del cliente.

Quispe (2021) determinó que hay una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente rho de Spearman de 0.912. Este hallazgo respalda los resultados del estudio actual, que también muestra una relación directa y significativa entre ambas variables. Estos resultados subrayan la necesidad de mantener altos estándares de calidad en el servicio para asegurar una satisfacción constante del cliente.

Por último, Guevara (2021) identificó que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Cajamarca, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.649. Este hallazgo es consistente con los resultados de este estudio,

que también evidenció una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia Baños del Inca. Estos resultados enfatizan la necesidad de mejorar la calidad del servicio para ofrecer una experiencia positiva a los clientes y aumentar su nivel de satisfacción.

### **5.3. Contrastación de hipótesis**

Dado que no se cuenta con una muestra estadística, es decir, el número total de individuos de la población (N) es igual al número de observaciones utilizadas (n), la comprobación de la hipótesis de estudio se presenta de manera directa. Esto implica que los resultados obtenidos reflejan la totalidad de la población analizada, eliminando la necesidad de inferencias estadísticas y permitiendo una evaluación directa de la hipótesis planteada

#### ***5.3.1. Hipótesis general***

Hi: La calidad de servicio se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación agencia Baños del Inca, 2022.

Después de llevar a cabo un análisis de correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.957, lo que indica una relación positiva muy fuerte. La Tabla 5 muestra los coeficientes de correlación que se generaron al aplicar la Prueba Rho de Spearman a las variables relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

**Tabla 7***Coefficiente de correlación: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*

|                 |                          |                             | Calidad de servicio | Satisfacción del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio      | Coefficiente de correlación | 1.000               | 0.957**                  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            |                     | 0.000                    |
|                 |                          | N                           | 81                  | 81                       |
|                 | Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación | 0.957**             | 1.000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 0.000               |                          |
|                 |                          | N                           | 81                  | 81                       |

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

La correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tiene una relación positiva muy fuerte, tal como se aprecia en la tabla, esta afirmación se respalda con los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general. Este resultado destaca que la percepción de una alta calidad de servicio está directamente vinculada a un mayor nivel de satisfacción del cliente. Asegurar que cada aspecto del servicio mantenga un estándar elevado es crucial para mejorar continuamente la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad hacia la institución, lo que en última instancia impacta positivamente en la reputación y el éxito a largo plazo de la organización.

### 5.3.2. Hipótesis específicas

#### **Relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente.**

Hi: Los elementos tangibles se relacionan de forma directa y significativa con la Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

Tras realizar un análisis de correlación, se encontró un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.950, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. La Tabla 6 presenta los coeficientes de correlación obtenidos mediante la Prueba Rho de Spearman aplicada a elementos tangibles y satisfacción del cliente.

**Tabla 8**

*Coefficiente de correlación: Elementos tangibles y Satisfacción del cliente*

|                 |                          |                             | Elementos tangibles | Satisfacción del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Elementos tangibles      | Coefficiente de correlación | 1.000               | 0.950**                  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            |                     | 0.000                    |
|                 |                          | N                           | 81                  | 81                       |
|                 | Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación | 0.950**             | 1.000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 0.000               |                          |
|                 |                          | N                           | 81                  | 81                       |

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

La correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente tiene una relación positiva muy fuerte, tal como se aprecia en la tabla, esta afirmación se respalda con los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica planteada. Estos resultados destacan la importancia de mantener y mejorar los aspectos tangibles del servicio, como la infraestructura, el equipamiento y la apariencia del personal, cruciales para generar una primera impresión positiva y reforzar la experiencia del cliente. Es esencial asegurar que estos recursos tangibles se mantengan en condiciones óptimas y alineados con las expectativas de los clientes para continuar elevando la satisfacción general.

### Relación entre Fiabilidad y Satisfacción al cliente.

Hi: La fiabilidad se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción al cliente del Banco de la Nación Agencia Baños de Inca, 2022.

Tras realizar un análisis de correlación, se encontró que un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.960, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. La Tabla 9 presenta los coeficientes de correlación obtenidos mediante la Prueba Rho de Spearman aplicada a fiabilidad y satisfacción del cliente.

**Tabla 9**

*Coefficiente de correlación: Fiabilidad y Satisfacción del cliente*

|                 |                          |                             | Fiabilidad | Satisfacción del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Fiabilidad               | Coefficiente de correlación | 1.000      | 0.960**                  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            |            | 0.000                    |
|                 |                          | N                           | 81         | 81                       |
|                 | Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación | 0.960**    | 1.000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 0.000      |                          |
|                 |                          | N                           | 81         | 81                       |

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

La correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente tiene una relación positiva muy fuerte, tal como se aprecia en la tabla, esta afirmación se respalda con los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica planteada. Esta fuerte correlación indica que la fiabilidad, es decir, la capacidad de cumplir con las promesas del servicio de manera consistente, es un factor clave en la satisfacción del cliente. Fortalecer los procesos y sistemas operativos para asegurar que las promesas hechas a los clientes se cumplan de manera continua y sin fallas es fundamental para consolidar la confianza y lealtad de los clientes hacia la institución.

### **Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción al cliente.**

Hi: La Capacidad de respuesta se relaciona de forma directa y significativa con la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

Tras realizar un análisis de correlación, se encontró un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.895, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. La Tabla 10 presenta los coeficientes de correlación obtenidos mediante la Prueba Rho de Spearman aplicada a capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

**Tabla 10**

*Coefficiente de correlación: Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente*

|                    |                             |                                | Capacidad de<br>respuesta | Satisfacción del<br>cliente |
|--------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Rho de<br>Spearman | Capacidad de<br>respuesta   | Coefficiente de<br>correlación | 1.000                     | 0.895**                     |
|                    |                             | Sig. (bilateral)               |                           | 0.000                       |
|                    |                             | N                              | 81                        | 81                          |
|                    | Satisfacción del<br>cliente | Coefficiente de<br>correlación | 0.895**                   | 1.000                       |
|                    |                             | Sig. (bilateral)               | 0.000                     |                             |
|                    |                             | N                              | 81                        | 81                          |

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

La correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente tiene una relación positiva muy fuerte, tal como se aprecia en la tabla, esta afirmación se respalda con los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica planteada. Estos resultados resaltan la importancia de la rapidez y eficacia en la atención a las solicitudes y necesidades de los clientes, reflejando la eficiencia del personal y de los procesos en la organización. Invertir en la capacitación continua del personal y en la optimización de

procesos asegurará que los clientes reciban respuestas rápidas y efectivas, incrementando su satisfacción y fidelidad.

### **Relación entre Seguridad y Satisfacción al cliente**

Hi: La Seguridad se relaciona de forma directa y significativa con la Satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

Tras realizar un análisis de correlación, se encontró un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.957, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. La Tabla 11 presenta los coeficientes de correlación obtenidos mediante la Prueba Rho de Spearman aplicada a las variables: Seguridad y satisfacción del cliente.

**Tabla 11**

*Coefficiente de correlación: Seguridad y Satisfacción del cliente*

|                 |                          |                            | Seguridad | Satisfacción del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|-----------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Seguridad                | Coeficiente de correlación | 1.000     | 0.957**                  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           |           | 0.000                    |
|                 |                          | N                          | 81        | 81                       |
|                 | Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | 0.957**   | 1.000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | 0.000     |                          |
|                 |                          | N                          | 81        | 81                       |

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

La correlación entre seguridad y satisfacción del cliente tiene una relación positiva muy fuerte, tal como se aprecia en la tabla, esta afirmación se respalda con los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica planteada. Esta fuerte correlación subraya la importancia de mantener altos estándares de seguridad en todas las interacciones con los clientes. La seguridad, tanto física como digital, es fundamental para

generar confianza, y es imprescindible que todas las medidas de seguridad estén actualizadas y que los procedimientos sean claramente comunicados a los clientes, minimizando riesgos y fortaleciendo la percepción de confianza en la institución.

### **Relación entre Confianza del servicio y Calidad de servicio**

Hi: La Confianza del servicio se relaciona de forma directa y significativa con la Calidad de servicio del cliente del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca,2022.

Tras realizar un análisis de correlación, se encontró un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.976, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. La Tabla 12 presenta los coeficientes de correlación obtenidos mediante la Prueba Rho de Spearman aplicada a confianza del servicio y calidad del servicio.

**Tabla 12**

*Coefficiente de correlación: Confianza del servicio y Calidad de servicio*

|                 |                        |                             | Confianza del servicio | Calidad de servicio |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Confianza del servicio | Coefficiente de correlación | 1.000                  | 0.976**             |
|                 |                        | Sig. (bilateral)            |                        | 0.000               |
|                 |                        | N                           | 81                     | 81                  |
|                 | Calidad de servicio    | Coefficiente de correlación | 0.976**                | 1.000               |
|                 |                        | Sig. (bilateral)            | 0.000                  |                     |
|                 |                        | N                           | 81                     | 81                  |

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

La correlación entre confianza del servicio y calidad de servicio tiene una relación positiva muy fuerte, tal como se aprecia en la tabla, esta afirmación se respalda con los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica

planteada. La confianza en el servicio es un componente esencial de la calidad percibida, y cuando los clientes confían en la integridad y competencia del servicio, perciben una mayor calidad. Mantener esta confianza requiere un enfoque en prácticas éticas, transparencia en las operaciones y una atención al cliente impecable, fortaleciendo así la reputación de la institución y la lealtad del cliente.

### **Relación entre Servicio brindado y Calidad de servicio**

Hi: El servicio brindado se relaciona de forma directa y significativa con la calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca, 2022.

Tras realizar un análisis de correlación, se encontró un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.917, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. La Tabla 13 presenta los coeficientes de correlación obtenidos mediante la Prueba Rho de Spearman aplicada a servicio brindado y la calidad de servicio.

**Tabla 13**

*Coefficiente de correlación: Servicio brindado y Calidad de servicio*

|                    |                        |                               | Servicio<br>brindado | Calidad de<br>servicio |
|--------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------|
| Rho de<br>Spearman | Servicio<br>brindado   | Coeficiente de<br>correlación | 1.000                | 0.917**                |
|                    |                        | Sig. (bilateral)              |                      | 0.000                  |
|                    |                        | N                             | 81                   | 81                     |
|                    | Calidad de<br>servicio | Coeficiente de<br>correlación | 0.917**              | 1.000                  |
| Sig. (bilateral)   |                        | 0.000                         |                      |                        |
| N                  |                        | 81                            | 81                   |                        |

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

La correlación entre servicio brindado y calidad de servicio tiene una relación positiva muy fuerte, tal como se aprecia en la tabla, esta afirmación se respalda con los resultados obtenidos a

través del coeficiente de Spearman. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica planteada. Estos resultados demuestran que la calidad del servicio brindado es un factor determinante en la percepción general de calidad del servicio por parte de los clientes. Es crucial que todos los aspectos del servicio brindado, desde el trato personal hasta la eficiencia operativa, estén alineados con las expectativas de los clientes, lo que contribuirá a mantener y elevar la satisfacción y lealtad de los mismos.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA DE MEJORA

Esta propuesta se fundamenta en la Teoría de la Calidad del Servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que destaca la importancia de reducir las brechas entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido. La teoría se enfoca en cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía. Basándonos en este marco teórico, hemos diseñado un conjunto de acciones estratégicas para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente en la Agencia Baños del Inca del Banco de la Nación.

#### A. Reducción de tiempos de espera

La reducción de los tiempos de espera es crucial para cerrar la brecha en la dimensión de capacidad de respuesta. Para lograrlo, proponemos la contratación de dos nuevos funcionarios clave: un Asesor de Servicios Bancarios y un Ejecutivo de Plataforma. Estos roles se centrarán en mejorar la eficiencia del servicio al cliente, abordando consultas generales y gestionando operaciones complejas de manera más ágil. Además, se implementará un sistema de citas previas, basado en la teoría de la gestión de filas de espera, que permite gestionar mejor la demanda de servicios y reducir la frustración del cliente por tiempos de espera prolongados.

**Tabla 14**

*Reducción de tiempos de espera*

| Actividad                                  | Descripción  | Cronograma | Responsable                          | Presupuesto   |
|--|--|------------|--------------------------------------|---|
| <b>Análisis de necesidades de personal</b> | Realización de un análisis exhaustivo del flujo de clientes y las cargas de trabajo actuales | Semana 1   | Gerente de RRHH, Jefe de Operaciones | S/ 5,000<br>(Contratación de consultor externo para análisis) |

|   |  |            |   |   |
|---|--|------------|---|---|
|   | para determinar los perfiles necesarios.   |            |   |   |
| <b>Proceso de contratación</b>            | Publicación de convocatorias, realización de entrevistas, evaluación de candidatos y selección de personal.                | Semana 2-4 | Gerente de RRHH                         | S/ 45,000 (Salarios de los nuevos empleados por 6 meses)                  |
| <b>Implementación de sistema de citas</b> | Adquisición e instalación de un software especializado para la gestión de citas, incluyendo capacitación para el personal. | Semana 2-8 | Jefe de Tecnología, Jefe de Operaciones | S/ 40,000 (Compra del software, instalación, y capacitación del personal) |

## B. Capacitación del personal

La capacitación del personal es un componente esencial para cerrar la brecha en la dimensión de fiabilidad. Según la teoría de Parasuraman et al., la fiabilidad se refiere a la capacidad de prestar el servicio prometido de manera precisa y consistente. Para fortalecer esta dimensión, se propone un programa de capacitación integral que cubra desde la cultura organizacional hasta el uso de nuevas tecnologías. Este programa garantizará que el personal esté bien preparado para ofrecer un servicio de alta calidad, reduciendo así la variabilidad en el desempeño y aumentando la satisfacción del cliente.

**Tabla 15***Capacitación del personal*

| <b>Actividad</b>                           | <b>Descripción</b>   | <b>Cronograma</b> | <b>Responsable</b>                | <b>Presupuesto</b>  |
|--|--|-------------------|-----------------------------------|---|
| <b>Diseño del programa de capacitación</b> | Desarrollo de un currículo detallado que aborde las áreas críticas identificadas, incluyendo metodologías y recursos necesarios. | Semana 1-2        | Jefe de Capacitación y Desarrollo | S/ 10,000<br>(Consultoría para diseño del currículo)  |
| <b>Ejecución de las capacitaciones</b>     | Implementación del programa mediante talleres, seminarios, y sesiones de práctica, tanto presenciales como virtuales.            | Semana 3-10       | Jefe de Capacitación y Desarrollo | S/ 35,000<br>(Honorarios de instructores, materiales de capacitación, logística de eventos) |
| <b>Evaluación de impacto</b>               | Realización de encuestas post-capacitación y análisis de desempeño para medir el impacto de la formación en el personal.         | Semana 11-12      | Jefe de Capacitación y Desarrollo | S/ 5,000 (Costos de encuestas y análisis de datos)  |

### C. Modernización y ampliación de la infraestructura

La dimensión de tangibilidad en la teoría de Parasuraman et al. se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Mejorar esta dimensión es crucial para reforzar la percepción de calidad del cliente. Proponemos la modernización completa de la infraestructura de la agencia, que incluye la remodelación de las áreas de atención, la instalación de nuevos cajeros automáticos, y la creación de áreas de autoservicio. Estas mejoras no solo aumentarán la satisfacción del cliente, sino que también optimizarán el flujo de personas dentro de la agencia, reduciendo tiempos de espera y mejorando la eficiencia operativa.

**Tabla 16**

*Modernización y ampliación de infraestructura*

| <b>Actividad</b>                       | <b>Descripción</b>  | <b>Cronograma</b> | <b>Responsable</b>                       | <b>Presupuesto</b>  |
|--|---|-------------------|--|---|
| <b>Diseño del plan de remodelación</b> | Creación de planos detallados y especificaciones técnicas para la remodelación completa de las áreas de atención.   | Semana 1-4        | Jefe de Infraestructura                  | S/ 20,000<br>(Contratación de arquitectos y consultores para el diseño) |
|  | Convocatoria, evaluación de propuestas, y selección de contratistas para la ejecución de las obras de remodelación. | Semana 5-6        | Jefe de Infraestructura, Gerente General | S/ 150,000<br>(Costos de construcción y materiales)                     |

|   |   |              |   |  |
|---|---|--------------|---|--|
| <b>Instalación de cajeros automáticos</b> | <p>Compra e instalación de tres nuevos cajeros automáticos para mejorar la capacidad de autoservicio de la agencia.</p>             | Semana 7-10  | <p>Jefe de Tecnología,<br/>Jefe de Operaciones</p>      | <p>S/ 90,000<br/>(Adquisición de cajeros, costos de instalación)</p>                 |
| <b>Creación de áreas de autoservicio</b>  | <p>Establecimiento de áreas dedicadas a autoservicio con terminales para transacciones rápidas, incluyendo mobiliario adecuado.</p> | Semana 11-12 | <p>Jefe de Infraestructura,<br/>Jefe de Operaciones</p> | <p>S/ 40,000<br/>(Compra de terminales, mobiliario y acondicionamiento de áreas)</p> |

---

## D. Implementación de servicios complementarios

La implementación de servicios complementarios aborda tanto la dimensión de capacidad de respuesta como la de seguridad, al mejorar la rapidez y fiabilidad con que los servicios son ofrecidos y al fortalecer las medidas de protección en las transacciones. Proponemos la instalación de cajeros automáticos adicionales y un sistema de turnos virtuales que permitirá a los clientes gestionar sus citas y transacciones de manera más eficiente, minimizando los tiempos de espera y mejorando la experiencia del cliente.

**Tabla 17**

*Implementación de servicios complementarios*

| <b>Actividad</b>                             | <b>Descripción</b>   | <b>Cronograma</b> | <b>Responsable</b>                      | <b>Presupuesto</b>                                       |
|--|--|-------------------|---|--|
| <b>Evaluación de la demanda de servicios</b> | Realización de un análisis detallado sobre el uso de cajeros automáticos y la necesidad de un sistema de turnos virtuales. | Semana 1          | Jefe de Operaciones                     | S/ 5,000 (Estudio de mercado y análisis de demanda)      |
| <b>Adquisición e instalación de cajeros</b>  | Aumento del número de cajeros automáticos disponibles para aliviar la carga en las ventanillas y mejorar la eficiencia.    | Semana 2-6        | Jefe de Tecnología, Jefe de Operaciones | S/ 120,000 (Compra e instalación de cajeros automáticos) |
| <b>Implementación de sistema de turnos</b>   | Desarrollo e implementación de un sistema digital para la gestión de   | Semana 7-12       | Jefe de Tecnología, Jefe de Operaciones | S/ 75,000 (Desarrollo del sistema, instalación)          |

turnos de los clientes, con integración en la web y app móvil. y capacitación del personal)

### E. Educación financiera y seguridad

La dimensión de seguridad es fundamental para generar confianza en los clientes. En línea con la teoría de Parasuraman et al., que destaca la importancia de proteger la información del cliente y asegurar que las transacciones se realicen de manera segura, proponemos la creación de materiales educativos sobre seguridad financiera y cibernética. Estos materiales, junto con talleres presenciales y en línea, capacitarán a los clientes para proteger su información personal y realizar transacciones seguras, incrementando su confianza en los servicios digitales del banco.

**Tabla 18**

*Educación financiera y seguridad*

| <b>Actividad</b>                             | <b>Descripción</b>  | <b>Cronograma</b> | <b>Responsable</b>                        | <b>Presupuesto</b>                                 |
|--|---|-------------------|---|--|
| <b>Desarrollo de contenido educativo</b>     | Elaboración de guías detalladas, videos tutoriales y otros materiales educativos sobre cómo proteger la información personal y realizar transacciones seguras en línea. | Semana 1-3        | Jefe de Comunicaciones, Jefe de Seguridad | S/ 10,000 (Costos de producción de contenido)      |
| <b>Distribución de materiales educativos</b> | Impresión y distribución de materiales en la agencia, y difusión a  | Semana 4-6        | Jefe de Comunicaciones                    | S/ 15,000 (Impresión de materiales, distribución y |

|  |   |            |   |   |
|--|---|------------|---|---|
| <b>Capacitación en seguridad cibernética</b> | través de plataformas digitales del banco. Organización de talleres presenciales y en línea para clientes, enfocados en la seguridad digital y protección de datos. | Semana 7-8 | Jefe de Comunicaciones, Jefe de Seguridad | difusión en canales digitales)<br><br>S/ 5,000 (Costos de logística para eventos y materiales para los participantes) |
|--|---|------------|---|---|

---

## CAPÍTULO VII

### 7.1. Conclusiones

Respecto al objetivo general, se confirmó una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia del Banco de la Nación en Baños del Inca, 2022, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.957. Esto demuestra que una mejor calidad de servicio se traduce en una mayor satisfacción del cliente.

En cuanto al primer objetivo específico, se estableció una relación muy fuerte entre los Elementos Tangibles y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0.950, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares en la infraestructura y equipamiento para garantizar la satisfacción del cliente.

Para el segundo objetivo específico, la Fiabilidad del servicio mostró una relación muy fuerte con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0.960, subrayando la importancia de ofrecer un servicio consistente y confiable.

Respecto al tercer objetivo específico, se encontró que la Capacidad de Respuesta tiene una correlación positiva significativa con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0.895, lo que indica que un servicio ágil y eficiente es crucial para satisfacer a los clientes.

En relación con el cuarto objetivo específico, la Seguridad percibida en el servicio tiene una fuerte correlación con la satisfacción del cliente, como lo evidencia un coeficiente de 0.957, lo que destaca la importancia de mantener altos niveles de seguridad para ganar la confianza del cliente.

Para el quinto objetivo específico, se identificó una relación muy fuerte entre la Confianza en el servicio y la Calidad del servicio, con un coeficiente de 0.976, lo que demuestra que la

confianza en la integridad y eficacia del servicio está estrechamente vinculada a una percepción positiva de la calidad.

En cuanto al sexto objetivo específico, se observó que el Servicio Brindado tiene una correlación fuerte con la Calidad del servicio, con un coeficiente de 0.917, lo que indica que la experiencia global del cliente mejora significativamente con un servicio de alta calidad.

Finalmente, en relación con el séptimo objetivo específico, la propuesta desarrollada se enfoca en mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente en la Agencia del Banco de la Nación en Baños del Inca durante 2022. La propuesta incluye medidas como la reducción de tiempos de espera, capacitación del personal, remodelación y ampliación de la infraestructura, así como la implementación de servicios complementarios como cajeros automáticos, áreas de autoservicio y un sistema de turnos virtuales, con todos los detalles técnicos, cronogramas y presupuestos necesarios para su implementación efectiva.

## **7.2. Recomendaciones**

Para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, agencia Baños del Inca, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda al Banco de la Nación, Agencia Baños del Inca brindar capacitación continua a los empleados para asegurar un conocimiento profundo de los productos y servicios del banco, si bien es cierto, los resultados de la investigación evidenciaron que se percibe una buena calidad de servicio por parte de la entidad, es necesario tener en cuenta la búsqueda de la excelencia, es por ello que se debe fomentar la empatía y habilidades de comunicación para garantizar un trato amable y respetuoso hacia todos los clientes y usuarios.

Se recomienda simplificar los procesos internos del Banco de la Nación Agencia Baños del Inca con el objetivo de agilizar las transacciones y reducir los tiempos de espera. Esta medida tiene como propósito mejorar la experiencia del cliente dentro de la agencia, contribuyendo

directamente a la satisfacción del cliente. Además, se sugiere incentivar el uso de canales alternos para realizar transacciones bancarias. La implementación de estas acciones no solo mejorará la eficiencia operativa del banco, sino que también reducirá significativamente la carga de afluencia de público en la agencia. Esto permitirá una atención más personalizada a los clientes que prefieren realizar sus transacciones en persona, al tiempo que brinda opciones más ágiles y convenientes para aquellos que optan por utilizar canales alternativos, como la banca en línea o los cajeros automáticos. En última instancia, estas mejoras fortalecerán la relación entre el banco y sus clientes, promoviendo la fidelidad y la satisfacción a largo plazo.

Ofrecer materiales educativos sobre seguridad financiera y cibernética a los clientes, fomentar practicas seguras, como el uso de contraseñas alfanuméricas, reconocer intentos de phishing o estafa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, G., Aigner, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Centro de Estudios de Opinión*, 1-46  
[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_2008\\_DiseñosInvestigacionExperimental.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DiseñosInvestigacionExperimental.pdf)
- Alvarez, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa grupo Multiservis S.R.L.* [tesis de posgrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24303/Alvarez%20Cabrera%2c%20Paola%20Consuelo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Araujo, L., & López, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364-6382.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3879](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879)
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020.* [tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Banco de la Nación. (1966, 27 de enero). LEY N° 16000.  
<https://www.bn.com.pe/nosotros/archivos/Ley-1600.pdf>
- Congreso de la República. (2002, 29 de enero). Ley N° 27658.  
[https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/LEY%20N%C2%BA27658\\_LALEY.pdf](https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/LEY%20N%C2%BA27658_LALEY.pdf)

- Cremer, R. (2019). *Cientes satisfechos se quiere cambiar de marca*. Lima: La República.  
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/entrevistas/rodolfo-cremer-80-los-clientes-satisfechos-se-quiere-cambiar-marca/>
- Diaz, F., & Hinostraza, G. (2021). *Plan de mejora para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa del sector de telecomunicaciones*. [tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional URP.  
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5010>
- Domínguez, D. (2019). *Propuesta de gestión pedagógica para optimizar el rendimiento de los estudiantes de quinto grado de primaria en la Institución Educativa N° 60005 María Parado de Bellido de la ciudad de Iquitos 2017*. [tesis de posgrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG.  
[https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11307/Dom%c3%adnguez\\_%20Ch%c3%a1vez\\_Dora\\_%20Eliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11307/Dom%c3%adnguez_%20Ch%c3%a1vez_Dora_%20Eliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- García, V., & Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>
- Guevara, H. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020*. [tesis de posgrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional UNC.

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4477/Tesis%20Hildefonso%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutierrez, M. (2021). El modelo SERVQUAL. *Investigación de Mercados I (DMC-040)*.

<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-autonoma-de-honduras/investigacion-de-mercados-i/el-modelo-servqual-marco-teorico/29335582>

Hernandez, R. (2014). Metodología de la investigación. [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

INDECOPI. (2010, 01 de Setiembre). Ley N° 29571 Código de protección y defensa al consumidor.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Lazo, B., & Ramirez, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*. [tesis de pregrado,

Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULIMA. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18425>

Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.

<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Mendoza, Y. (2019). *La reingeniería y calidad en la atención al cliente en la empresa Jestir S.A.C, distrito Ate, año 2019*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio

Institucional UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42922/Mendoza\\_RYM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42922/Mendoza_RYM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Molina, O. (2014). Calidad de los Servicios. *EcuRed*.

[https://www.ecured.cu/Calidad de los Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)

Ortega, C. (2023). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>

Osejos, A., & Merino, J. (2020). Modelo Servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, Cantón Jipijapa. *Unesum ciencias*, 4(4), 79'92.

<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284/241>

Peña, E. (2021). *Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021*. [tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%C3%B1a\\_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66753/Pe%C3%B1a_LEP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ponce, D. (2023). *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Plásticos Ecuatorianos S.A. Ecuador*. [tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20249>

Prada, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay. Universidad Cesar Vallejo. Abancay. [tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28966>

Presidencia de Consejos de Ministros. (2011, 18 de Febrero). Decreto Supremo N° 011 que aprueba el reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa del consumidor. *Diario Oficial El Peruano*.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/36537/201735/Reglamento+del+Libro+de+Reclamaciones.pdf/c329188f-a42d-4216-b1e6-a0df2a66d55c>

Quispe, I., & Terrones, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020*. [tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/19452>

Quispe, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria, sucursal de Comas, 2021*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80433/Quispe\\_GJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80433/Quispe_GJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Lima, Perú*. [tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM.

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco\\_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## APÉNDICES

### Apéndice A

#### Cuestionarios

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**Escuela de Posgrado**  
**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**  
**CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

#### ENCUESTA A CLIENTES: EXPECTATIVAS

Estimado Señor(a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración al dar su opinión sobre sus expectativas respecto a los servicios de la Institución del Banco de la Nación, como parte del trabajo de investigación titulado: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA BAÑOS DEL INCA, 2022. Su respuesta es anónima y confidencial.

Instrucciones:

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Sexo:

 M F

|                             |                  |                                   |               |                          |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|

| Interrogantes   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
|   |                          |               |                                |            |                       |
| <b>1.-CALIDAD DE SERVICIO</b>   |                          |               |                                |            |                       |
| <b>1.1 Elementos Tangibles</b>  |                          |               |                                |            |                       |
| 1. Espero que la infraestructura del Banco sea visualmente elegante.            |                          |               |                                |            |                       |
| 2. Espero que las áreas funcionales del Banco estén adecuadamente distribuidas. |                          |               |                                |            |                       |
| 3. Espero que los funcionarios del Banco estén uniformados correctamente.       |                          |               |                                |            |                       |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 4. Espero que los materiales de folletería del Banco presenten de manera atractiva las promociones de crédito, de ahorros y otros.                       |  |  |  |  |  |
| <b>1.2.- Fiabilidad</b>  |  |  |  |  |  |
| 5. Espero que el tarifario de servicios del Banco esté actualizado.  |  |  |  |  |  |
| 6. Espero que el funcionamiento del sistema del Banco sea confiable.   |  |  |  |  |  |
| 7. Espero que el funcionamiento de los cajeros automáticos sea confiable.  |  |  |  |  |  |
| 8. Espero que los funcionarios del Banco me ofrezcan información veraz y suficiente.   |  |  |  |  |  |
| <b>1.3.- Capacidad de respuesta</b>  |  |  |  |  |  |
| 9. Espero que, cuando requiera ayuda, algún funcionario del Banco me preste asistencia.  |  |  |  |  |  |
| 10. Espero que, si tengo algún problema para realizar mis transacciones o gestiones, algún funcionario del Banco se muestre predispuesto a solucionarlo. |  |  |  |  |  |
| 11. Espero que los servicios que ofrece el Banco sean brindados de manera rápida.  |  |  |  |  |  |
| 12. Espero recibir una atención eficiente por parte de los funcionarios del Banco.   |  |  |  |  |  |
| <b>1.4.- Seguridad</b>   |  |  |  |  |  |
| 13. Espero que el Banco me ofrezca las condiciones adecuadas de seguridad cuando realizo el retiro y/o depósito de sumas importantes de dinero.          |  |  |  |  |  |
| 14. Espero que el Banco garantice la protección de mis datos personales.   |  |  |  |  |  |
| 15. Espero que las operaciones que realizo por internet en el portal web del Banco sean seguras.   |  |  |  |  |  |
| 16. Espero que el Banco me ofrezca un sistema adecuado contra el uso no autorizado de mi tarjeta de ahorros y/o crédito.                                 |  |  |  |  |  |
| <b>2.SATISFACCION AL CLIENTE</b>   |  |  |  |  |  |
| <b>2.1-Confianza del Servicio</b>  |  |  |  |  |  |
| 17. Espero que los trámites que realizo ante el Banco sean atendidos oportunamente.  |  |  |  |  |  |
| 18. Espero que mis demandas sean resueltas favorablemente por los funcionarios del Banco.  |  |  |  |  |  |
| 19. Espero que mis dudas o consultas sean atendidas satisfactoriamente por parte de los funcionarios del Banco.  |  |  |  |  |  |
| 20. Espero confiar en la capacidad de atención de los funcionarios del Banco.  |  |  |  |  |  |
| <b>2.2 Servicio Brindado</b>   |  |  |  |  |  |
| 21. Espero que el Banco me ofrezca las mejores soluciones a mis necesidades.   |  |  |  |  |  |
| 22. Espero que los ambientes físicos del Banco sean cómodos.   |  |  |  |  |  |
| 23. Espero que los funcionarios del Banco me ofrezcan un trato amable y cordial, además de brindarme la información necesaria.                           |  |  |  |  |  |
| 24. Espero que los servicios complementarios del Banco (cajero automático, agentes, banca móvil, banca telefónica, banca por internet) sean eficientes.  |  |  |  |  |  |

## ENCUESTA A CLIENTES: PERCEPCIONES

Estimado Señor(a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración al dar su opinión sobre los servicios de la Institución del Banco de la Nación, como parte del trabajo de investigación titulado: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA BAÑOS DEL INCA, 2022. Su respuesta es anónima y confidencial.

Instrucciones:

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Sexo:

 M

 F

|                             |                  |                                   |               |                          |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|

| Interrogantes   | Totalmente en<br>desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de<br>acuerdo |
|---|-----------------------------|---------------|-----------------------------------|------------|--------------------------|
| <b>1.-CALIDAD DE SERVICIO</b>   |                             |               |                                   |            |                          |
| <b>1.1 Elementos Tangibles</b>  |                             |               |                                   |            |                          |
| 1. La infraestructura del Banco es visualmente elegante.  |                             |               |                                   |            |                          |
| 2. Las áreas funcionales del Banco están adecuadamente distribuidas.  |                             |               |                                   |            |                          |
| 3. Los funcionarios del Banco están uniformados correctamente.  |                             |               |                                   |            |                          |
| 4. Los materiales de folletería del Banco presentan de manera atractiva las promociones de crédito, de ahorros y otros. |                             |               |                                   |            |                          |
| <b>1.2.- Fiabilidad</b>   |                             |               |                                   |            |                          |
| 5. El tarifario de servicios del Banco está actualizado.  |                             |               |                                   |            |                          |
| 6. El funcionamiento del sistema del Banco es confiable.  |                             |               |                                   |            |                          |
| 7. El funcionamiento de los cajeros automáticos es confiable.   |                             |               |                                   |            |                          |
| 8. Los funcionarios del Banco me ofrecen información veraz y suficiente.  |                             |               |                                   |            |                          |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| <b>1.3.- Capacidad de respuesta</b>  |  |  |  |  |  |
| 9. Cuando requerí ayuda, algún funcionario del Banco me prestó asistencia.   |  |  |  |  |  |
| 10. Cuando tuve algún problema para realizar mis transacciones o gestiones, algún funcionario del Banco se mostró predispuesto a solucionarlo. |  |  |  |  |  |
| 11. Los servicios que ofrece el Banco son brindados de manera rápida.  |  |  |  |  |  |
| 12. Recibo una atención eficiente por parte de los funcionarios del Banco.   |  |  |  |  |  |
| <b>1.4.- Seguridad</b>   |  |  |  |  |  |
| 13. El Banco me ofrece las condiciones adecuadas de seguridad cuando realizo el retiro y/o depósito de sumas importantes de dinero.            |  |  |  |  |  |
| 14. El Banco garantiza la protección de mis datos personales.  |  |  |  |  |  |
| 15. Las operaciones que realizo por internet en el portal web del Banco son seguras.   |  |  |  |  |  |
| 16. El Banco me ofrece un sistema adecuado contra el uso no autorizado de mi tarjeta de ahorros y/o crédito.                                   |  |  |  |  |  |
| <b>2.SATISFACCION AL CLIENTE</b>   |  |  |  |  |  |
| <b>2.1-Confianza del Servicio</b>  |  |  |  |  |  |
| 17. Los trámites que realizo ante el Banco son atendidos oportunamente.  |  |  |  |  |  |
| 18. Mis demandas son resueltas favorablemente por los funcionarios del Banco.  |  |  |  |  |  |
| 19. Mis dudas o consultas son atendidas satisfactoriamente por parte de los funcionarios del Banco.  |  |  |  |  |  |
| 20. Confío en la capacidad de atención de los funcionarios del Banco.  |  |  |  |  |  |
| <b>2.2 Servicio Brindado</b>   |  |  |  |  |  |
| 21. El Banco me ofrece las mejores soluciones a mis necesidades.   |  |  |  |  |  |
| 22. Los ambientes físicos del Banco son cómodos.   |  |  |  |  |  |
| 23. Los funcionarios del Banco me ofrecen un trato amable y cordial, además de brindarme la información necesaria.                             |  |  |  |  |  |
| 24. Los servicios complementarios del Banco (cajero automático, agentes, banca móvil, banca telefónica, banca por internet) son eficientes.    |  |  |  |  |  |

## Apéndice B

### Estadísticos descriptivos

#### *1. La infraestructura del Banco es visualmente elegante*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 4          | 4,9        | 4,9               | 6,2                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 10         | 12,3       | 12,3              | 18,5                 |
| De acuerdo                      | 42         | 51,9       | 51,9              | 70,4                 |
| Totalmente de acuerdo           | 24         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

#### *2. Las áreas funcionales del Banco están adecuadamente distribuidoras*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 4          | 4,9        | 4,9               | 6,2                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 10         | 12,3       | 12,3              | 18,5                 |
| De acuerdo                      | 42         | 51,9       | 51,9              | 70,4                 |
| Totalmente de acuerdo           | 24         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*3. Los funcionarios del Banco están uniformados correctamente*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 4          | 4,9        | 4,9               | 6,2                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 10         | 12,3       | 12,3              | 18,5                 |
| De acuerdo                      | 42         | 51,9       | 51,9              | 70,4                 |
| Totalmente de acuerdo           | 24         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*4. Los materiales de folletería del Banco presentan de manera atractiva las promociones de crédito, de ahorros y otros.*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 4          | 4,9        | 4,9               | 6,2                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 10         | 12,3       | 12,3              | 18,5                 |
| De acuerdo                      | 42         | 51,9       | 51,9              | 70,4                 |
| Totalmente de acuerdo           | 24         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*5. El tarifario de servicios del Banco se encuentra actualizado*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 4          | 4,9        | 4,9               | 6,2                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 11         | 13,6       | 13,6              | 19,8                 |
| De acuerdo                      | 41         | 50,6       | 50,6              | 70,4                 |
| Totalmente de acuerdo           | 24         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*6. El funcionamiento del sistema del Banco es confiable*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 4          | 4,9        | 4,9               | 6,2                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 11         | 13,6       | 13,6              | 19,8                 |
| De acuerdo                      | 41         | 50,6       | 50,6              | 70,4                 |
| Totalmente de acuerdo           | 24         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*7. El funcionamiento de los cajeros automáticos es confiable*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 4          | 4,9        | 4,9               | 6,2                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 11         | 13,6       | 13,6              | 19,8                 |
| De acuerdo                      | 41         | 50,6       | 50,6              | 70,4                 |
| Totalmente de acuerdo           | 24         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*8. Los funcionarios del Banco le ofrecen la información veraz y suficiente*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 4          | 4,9        | 4,9               | 6,2                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 11         | 13,6       | 13,6              | 19,8                 |
| De acuerdo                      | 41         | 50,6       | 50,6              | 70,4                 |
| Totalmente de acuerdo           | 24         | 29,6       | 29,6              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*9. Cuando usted requirió ayuda, algún funcionario del Banco les presto asistencia*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 2          | 2,5        | 2,5               | 3,7                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 9          | 11,1       | 11,1              | 14,8                 |
| De acuerdo                      | 36         | 44,4       | 44,4              | 59,3                 |
| Totalmente de acuerdo           | 33         | 40,7       | 40,7              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*10. Cuando usted tuvo algún problema para realizar sus transacciones o gestiones, algún funcionario del Banco se mostró predispuesto en solucionarlo*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 2          | 2,5        | 2,5               | 3,7                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 9          | 11,1       | 11,1              | 14,8                 |
| De acuerdo                      | 36         | 44,4       | 44,4              | 59,3                 |
| Totalmente de acuerdo           | 33         | 40,7       | 40,7              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*11. Los servicios que ofrece el Banco son brindados de manera rápida*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 2          | 2,5        | 2,5               | 3,7                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 9          | 11,1       | 11,1              | 14,8                 |
| De acuerdo                      | 36         | 44,4       | 44,4              | 59,3                 |
| Totalmente de acuerdo           | 33         | 40,7       | 40,7              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*12. Recibe una atención eficiente por parte de los funcionarios del Banco*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en<br>desacuerdo       | 1          | 1,2        | 1,2                  | 1,2                     |
|        | En desacuerdo                     | 2          | 2,5        | 2,5                  | 3,7                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 9          | 11,1       | 11,1                 | 14,8                    |
|        | De acuerdo                        | 36         | 44,4       | 44,4                 | 59,3                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 33         | 40,7       | 40,7                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 81         | 100,0      | 100,0                |                         |

*13. El Banco le ofrece las condiciones adecuadas de seguridad cuando realiza el retiro y/o depósito de sumas importantes de dinero*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en<br>desacuerdo       | 1          | 1,2        | 1,2                  | 1,2                     |
|        | En desacuerdo                     | 3          | 3,7        | 3,7                  | 4,9                     |
|        | Ni de acuerdo ni<br>en desacuerdo | 10         | 12,3       | 12,3                 | 17,3                    |
|        | De acuerdo                        | 38         | 46,9       | 46,9                 | 64,2                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 29         | 35,8       | 35,8                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 81         | 100,0      | 100,0                |                         |

*14. El Banco garantiza la protección de sus datos personales*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en<br>desacuerdo       | 1          | 1,2        | 1,2                  | 1,2                     |
|        | En desacuerdo                     | 3          | 3,7        | 3,7                  | 4,9                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 10         | 12,3       | 12,3                 | 17,3                    |
|        | De acuerdo                        | 38         | 46,9       | 46,9                 | 64,2                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 29         | 35,8       | 35,8                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 81         | 100,0      | 100,0                |                         |

*15. Las operaciones que realiza por internet en el portal web del Banco son seguras*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 3          | 3,7        | 3,7               | 4,9                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 10         | 12,3       | 12,3              | 17,3                 |
| De acuerdo                      | 38         | 46,9       | 46,9              | 64,2                 |
| Totalmente de acuerdo           | 29         | 35,8       | 35,8              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*16. El Banco le ofrece un sistema adecuado contra el uso no autorizado de su tarjeta de ahorros y/o crédito.*

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 3          | 3,7        | 3,7               | 4,9                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 10         | 12,3       | 12,3              | 17,3                 |
| De acuerdo                      | 38         | 46,9       | 46,9              | 64,2                 |
| Totalmente de acuerdo           | 29         | 35,8       | 35,8              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*17. Los tramites que realiza ante el Banco son atendidos oportunamente*

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido En desacuerdo           | 2          | 2,5        | 2,5               | 2,5                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11         | 13,6       | 13,6              | 16,0                 |
| De acuerdo                     | 40         | 49,4       | 49,4              | 65,4                 |
| Totalmente de acuerdo          | 28         | 34,6       | 34,6              | 100,0                |
| Total                          | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |

*18. Sus demandas son resueltas favorablemente por los funcionarios del Banco*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo                     | 3          | 3,7        | 3,7                  | 3,7                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 10         | 12,3       | 12,3                 | 16,0                    |
|        | De acuerdo                        | 40         | 49,4       | 49,4                 | 65,4                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 28         | 34,6       | 34,6                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 81         | 100,0      | 100,0                |                         |

*19. Sus dudas o consultas son atendidas satisfactoriamente por parte de los funcionarios del Banco*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo                     | 4          | 4,9        | 4,9                  | 4,9                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 11         | 13,6       | 13,6                 | 18,5                    |
|        | De acuerdo                        | 38         | 46,9       | 46,9                 | 65,4                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 28         | 34,6       | 34,6                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 81         | 100,0      | 100,0                |                         |

*20. Confía en la capacidad de atención de los funcionarios del Banco*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en<br>desacuerdo       | 1          | 1,2        | 1,2                  | 1,2                     |
|        | En desacuerdo                     | 1          | 1,2        | 1,2                  | 2,5                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 12         | 14,8       | 14,8                 | 17,3                    |
|        | De acuerdo                        | 40         | 49,4       | 49,4                 | 66,7                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 27         | 33,3       | 33,3                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 81         | 100,0      | 100,0                |                         |

*21. El banco les ofrece las mejores soluciones a sus necesidades*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en<br>desacuerdo       | 1          | 1,2        | 1,2                  | 1,2                     |
|        | En desacuerdo                     | 6          | 7,4        | 7,4                  | 8,6                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 12         | 14,8       | 14,8                 | 23,5                    |
|        | De acuerdo                        | 37         | 45,7       | 45,7                 | 69,1                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 25         | 30,9       | 30,9                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 81         | 100,0      | 100,0                |                         |

*22. Los ambientes físicos del Banco son cómodos*

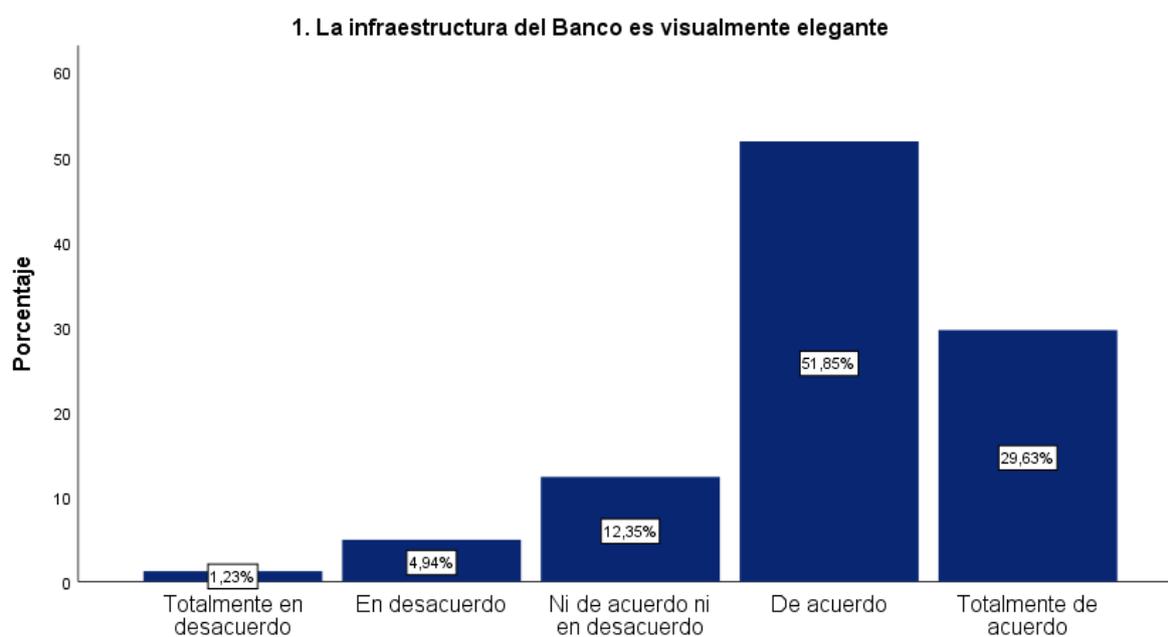
|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en<br>desacuerdo       | 1          | 1,2        | 1,2                  | 1,2                     |
|        | En desacuerdo                     | 6          | 7,4        | 7,4                  | 8,6                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 12         | 14,8       | 14,8                 | 23,5                    |
|        | De acuerdo                        | 37         | 45,7       | 45,7                 | 69,1                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 25         | 30,9       | 30,9                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 81         | 100,0      | 100,0                |                         |

*23. Los funcionarios del Banco le ofrecen un trato amable y cordial, además de brindarle la información necesaria*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en<br>desacuerdo       | 1          | 1,2        | 1,2                  | 1,2                     |
|        | En desacuerdo                     | 6          | 7,4        | 7,4                  | 8,6                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 12         | 14,8       | 14,8                 | 23,5                    |
|        | De acuerdo                        | 37         | 45,7       | 45,7                 | 69,1                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 25         | 30,9       | 30,9                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 81         | 100,0      | 100,0                |                         |

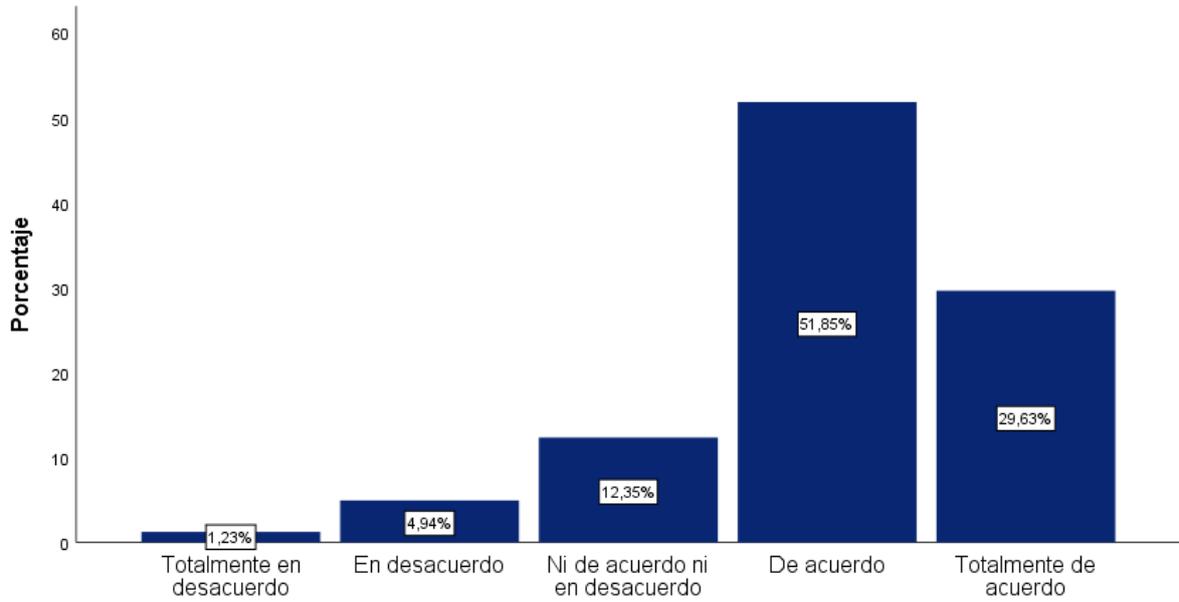
**24. Los servicios complementarios del Banco (cajero automático, agentes, banca móvil, banca telefónica, banca por internet) son eficientes**

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
| En desacuerdo                   | 6          | 7,4        | 7,4               | 8,6                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | 12         | 14,8       | 14,8              | 23,5                 |
| De acuerdo                      | 37         | 45,7       | 45,7              | 69,1                 |
| Totalmente de acuerdo           | 25         | 30,9       | 30,9              | 100,0                |
| Total                           | 81         | 100,0      | 100,0             |                      |



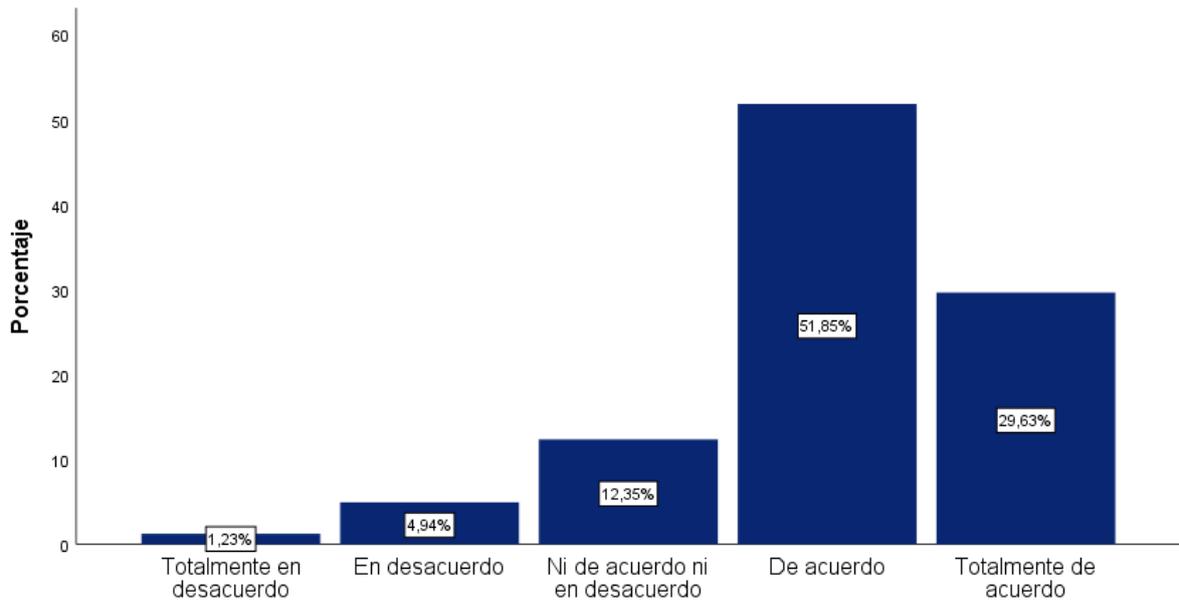
**1. La infraestructura del Banco es visualmente elegante**

### 2. Las áreas funcionales del Banco están adecuadamente distribuidoras



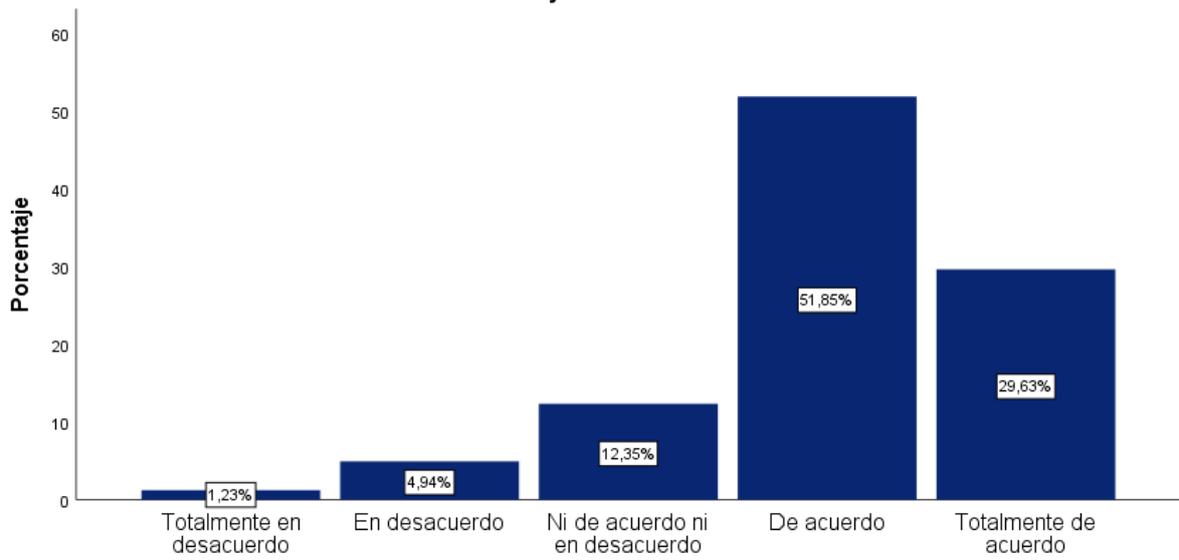
### 2. Las áreas funcionales del Banco están adecuadamente distribuidoras

### 3. Los funcionarios del Banco están uniformados correctamente



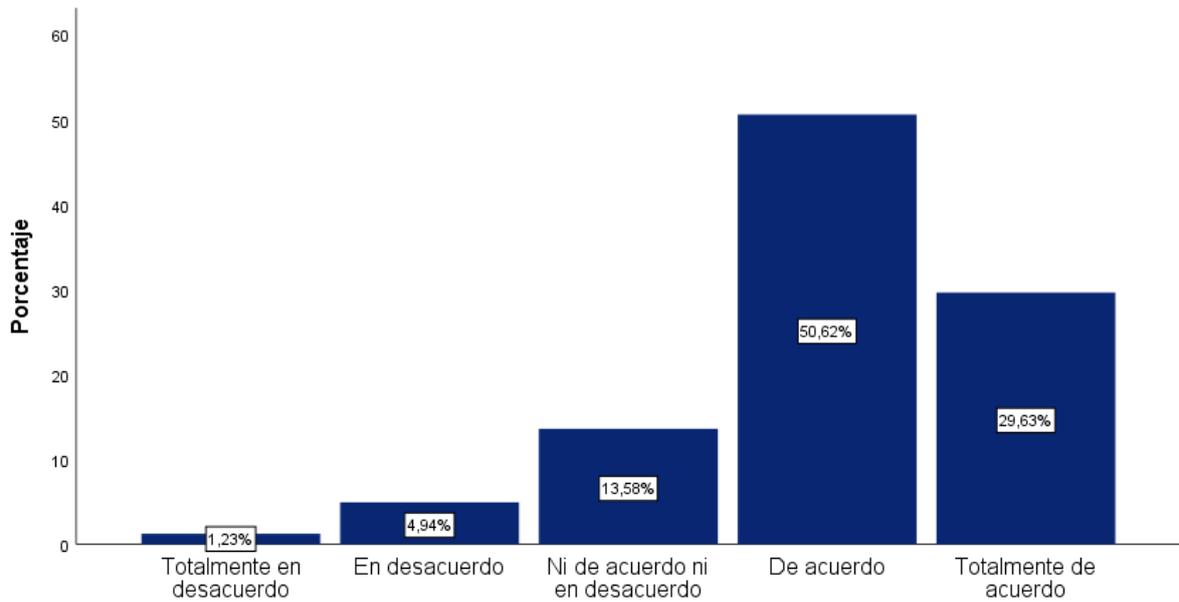
### 3. Los funcionarios del Banco están uniformados correctamente

**4. Los materiales de folletería del Banco presentan de manera atractiva las promociones de crédito, de ahorros y otros.**



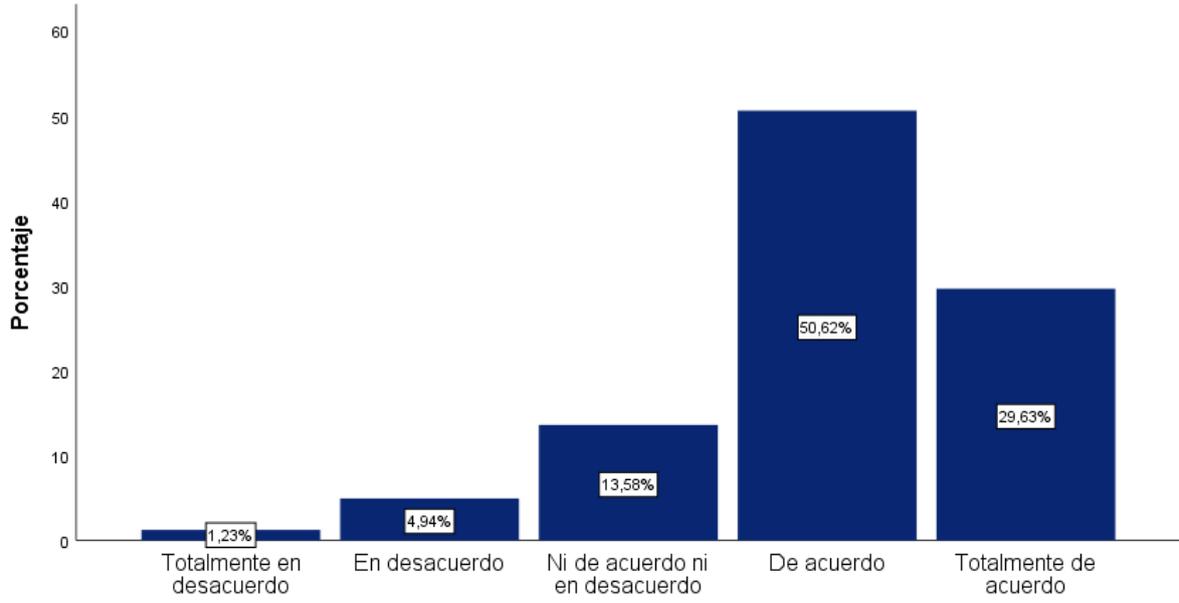
**4. Los materiales de folletería del Banco presentan de manera atractiva las promociones de crédito, de ahorros y otros.**

**5. El tarifario de servicios del Banco se encuentra actualizado**



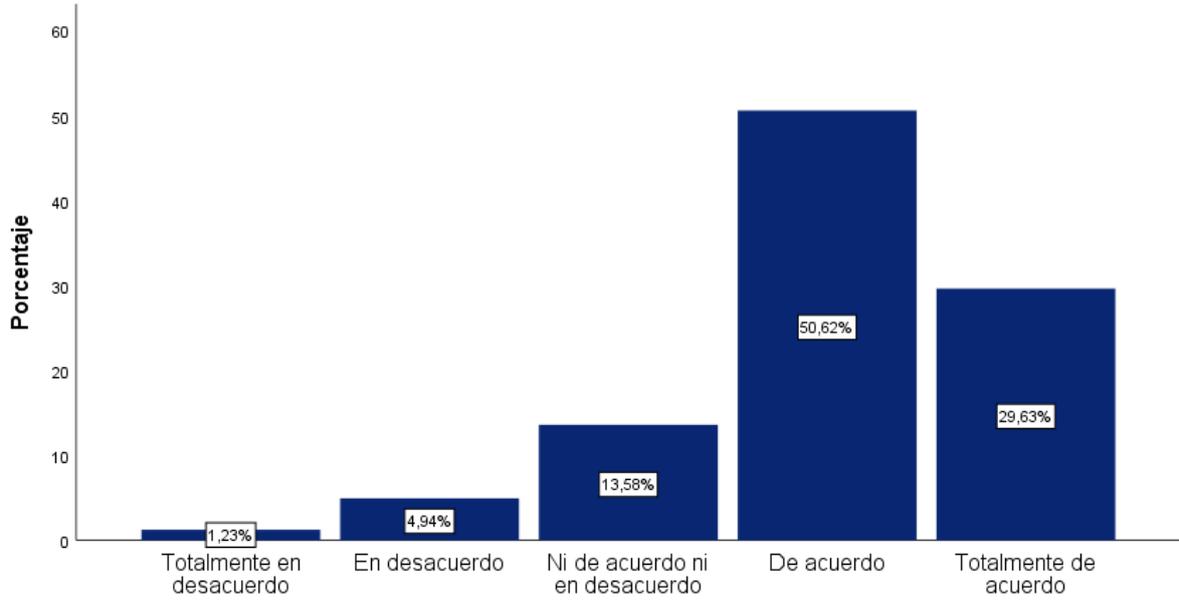
**5. El tarifario de servicios del Banco se encuentra actualizado**

**6. El funcionamiento del sistema del Banco es confiable**



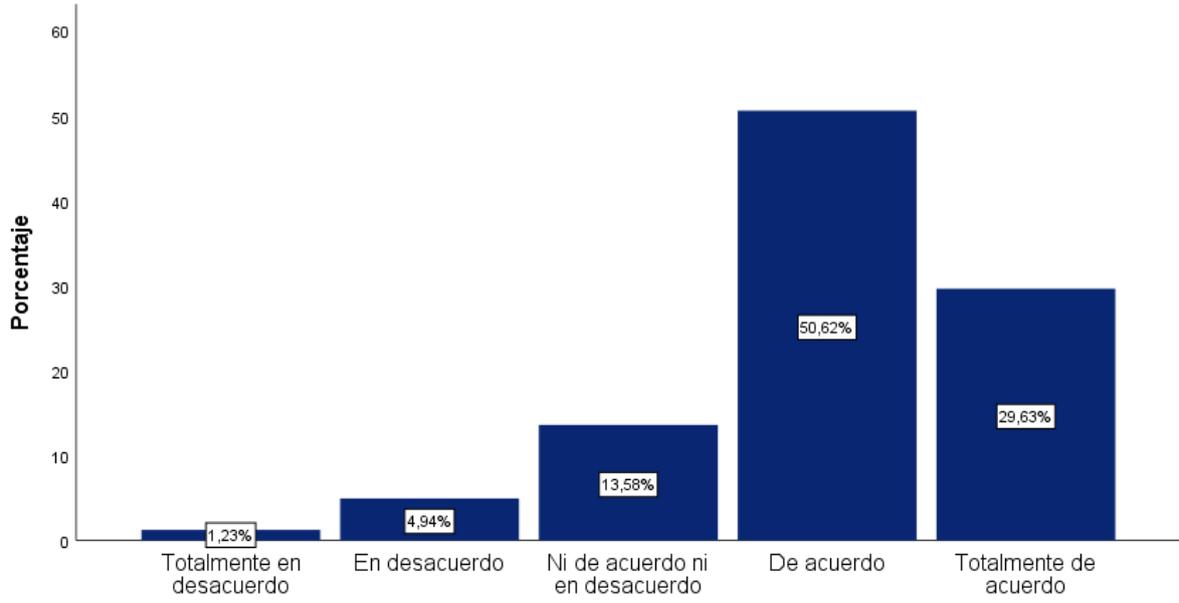
**6. El funcionamiento del sistema del Banco es confiable**

**7. El funcionamiento de los cajeros automáticos es confiable**



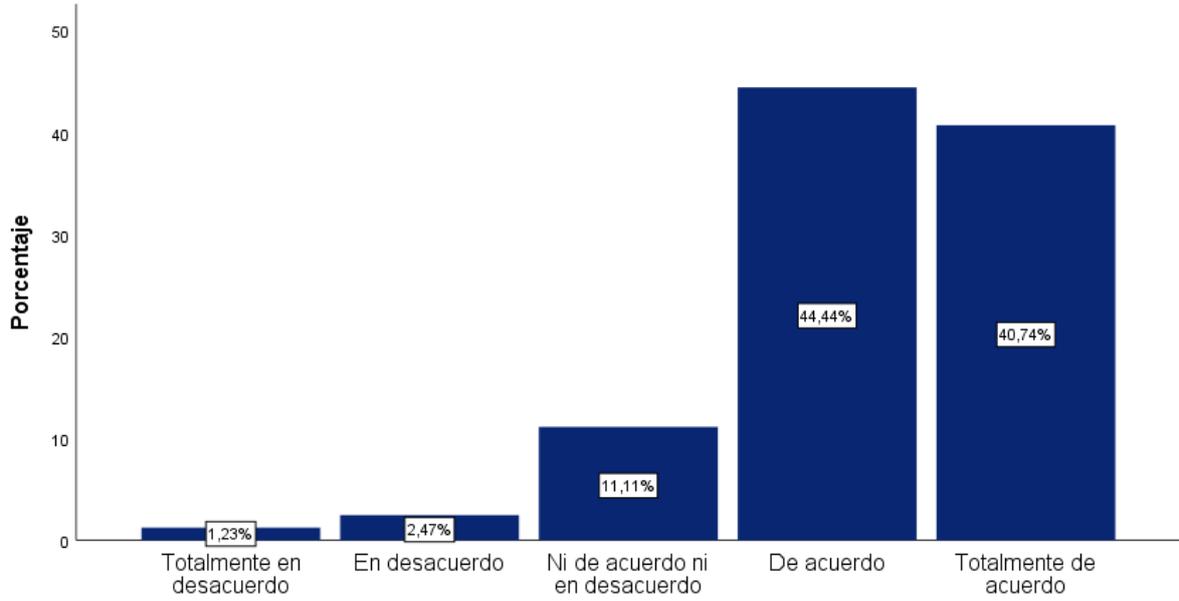
**7. El funcionamiento de los cajeros automáticos es confiable**

**8. Los funcionarios del Banco le ofrecen la información veraz y suficiente**



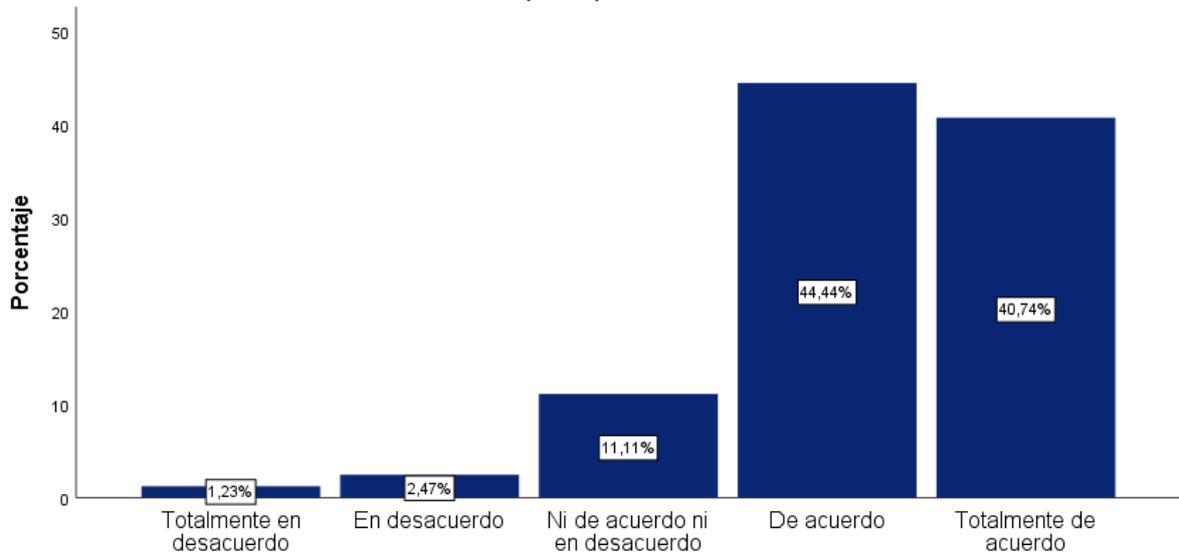
**8. Los funcionarios del Banco le ofrecen la información veraz y suficiente**

**9. Cuando usted requirió ayuda, algún funcionario del Banco les presto asistencia**



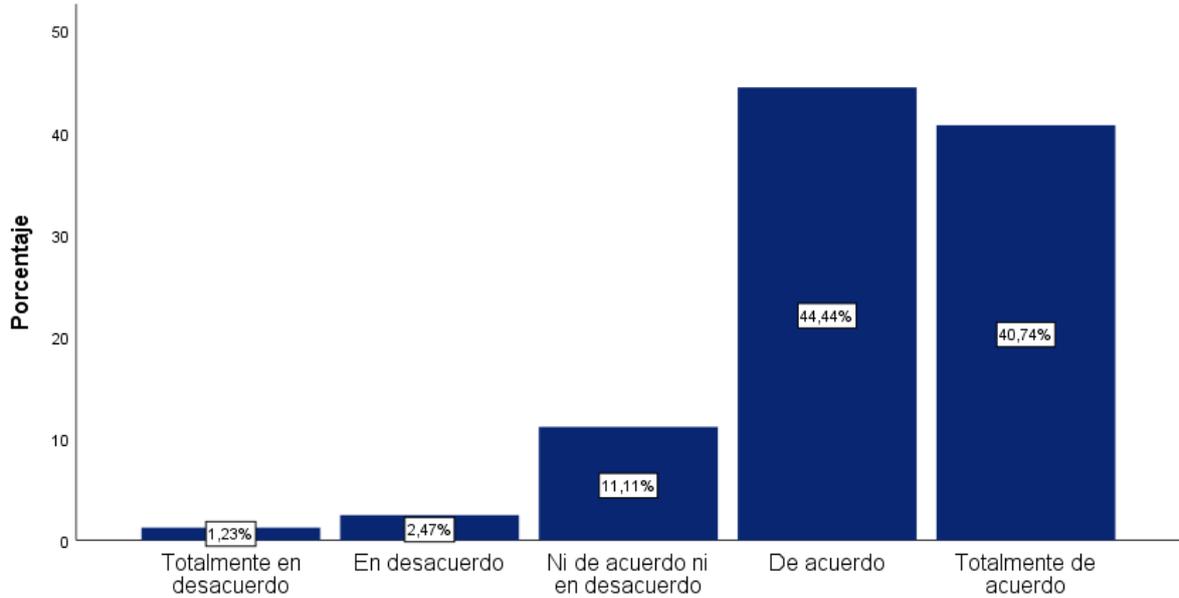
**9. Cuando usted requirió ayuda, algún funcionario del Banco les presto asistencia**

10. Cuando usted tuvo algún problema para realizar sus transacciones o gestiones, algún funcionario del Banco se mostró predispuesto en solucionarlo



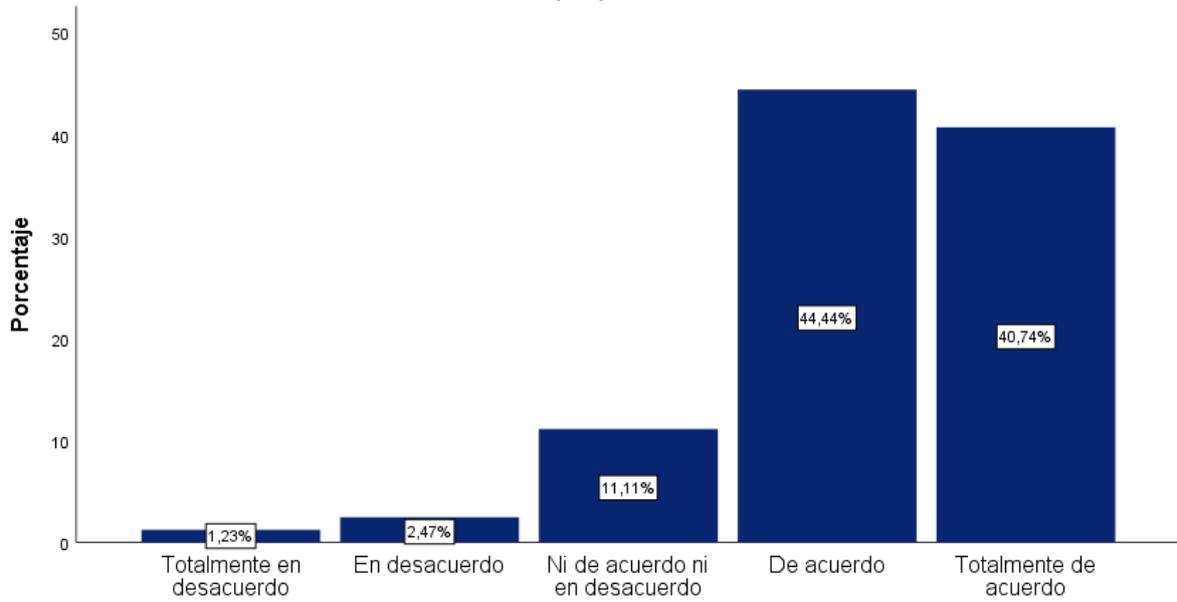
10. Cuando usted tuvo algún problema para realizar sus transacciones o gestiones, algún funcionario del Banco se mostró predispuesto en solucionarlo

11. Los servicios que ofrece el Banco son brindados de manera rápida



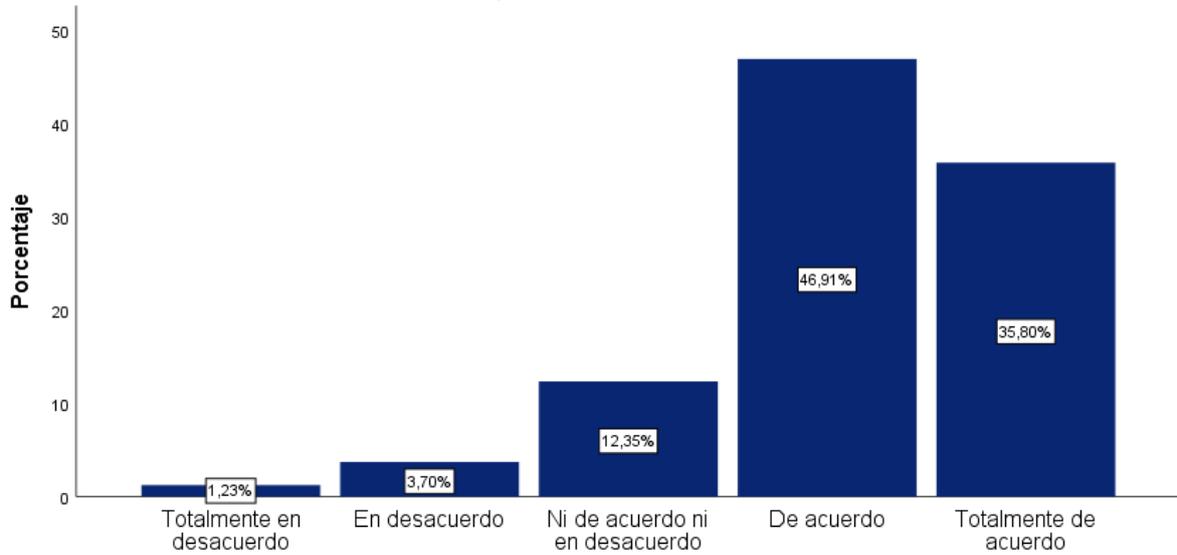
11. Los servicios que ofrece el Banco son brindados de manera rápida

**12. Recibe una atención eficiente por parte de los funcionarios del Banco**



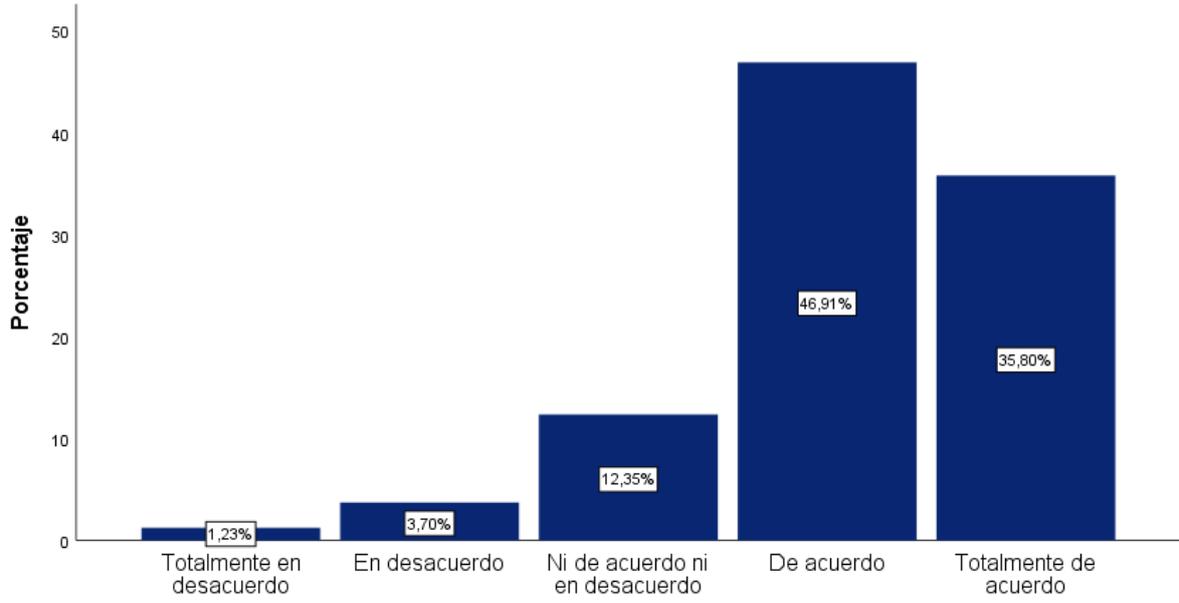
**12. Recibe una atención eficiente por parte de los funcionarios del Banco**

**13. El Banco le ofrece las condiciones adecuadas de seguridad cuando realiza el retiro y/o depósito de sumas importantes de dinero**



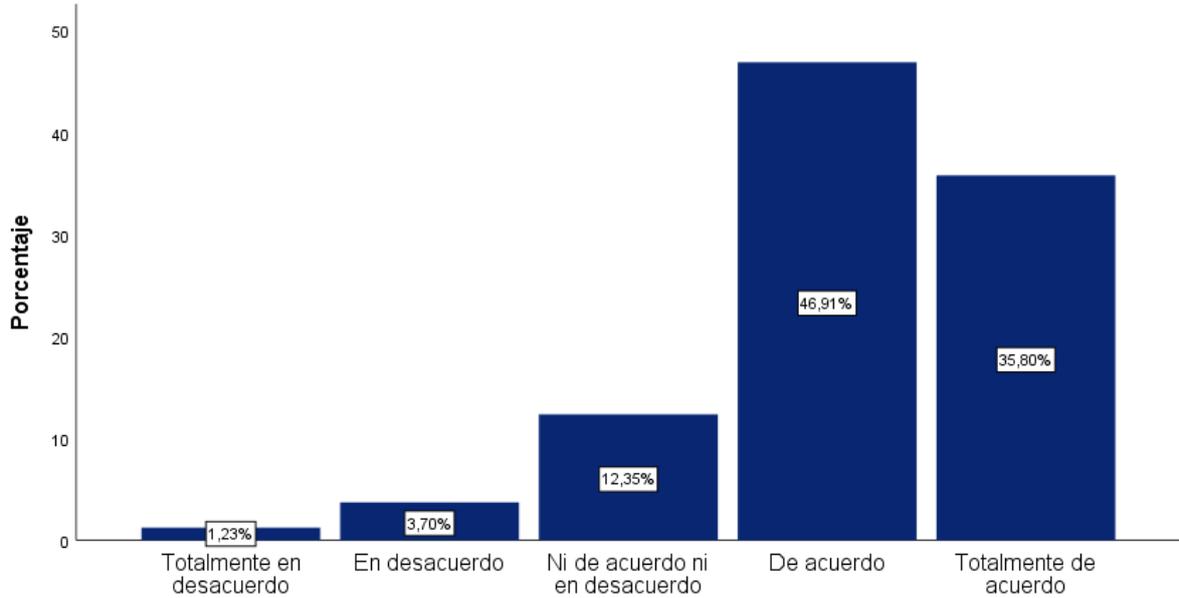
**13. El Banco le ofrece las condiciones adecuadas de seguridad cuando realiza el retiro y/o depósito de sumas importantes de dinero**

**14. El Banco garantiza la protección de sus datos personales**



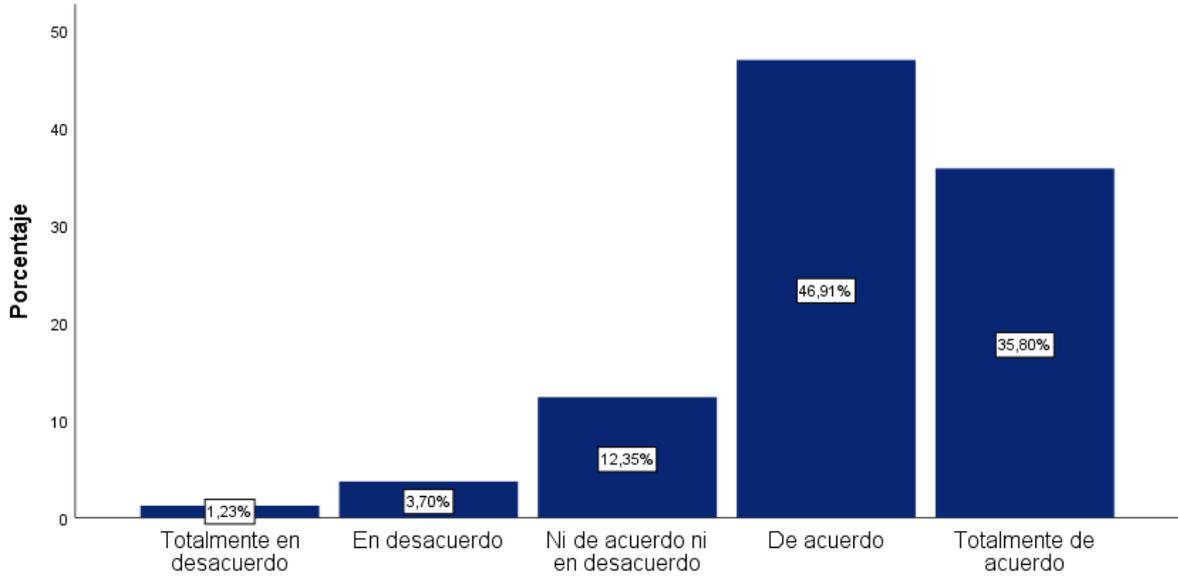
**14. El Banco garantiza la protección de sus datos personales**

**15. Las operaciones que realiza por internet en el portal web del Banco son seguras**



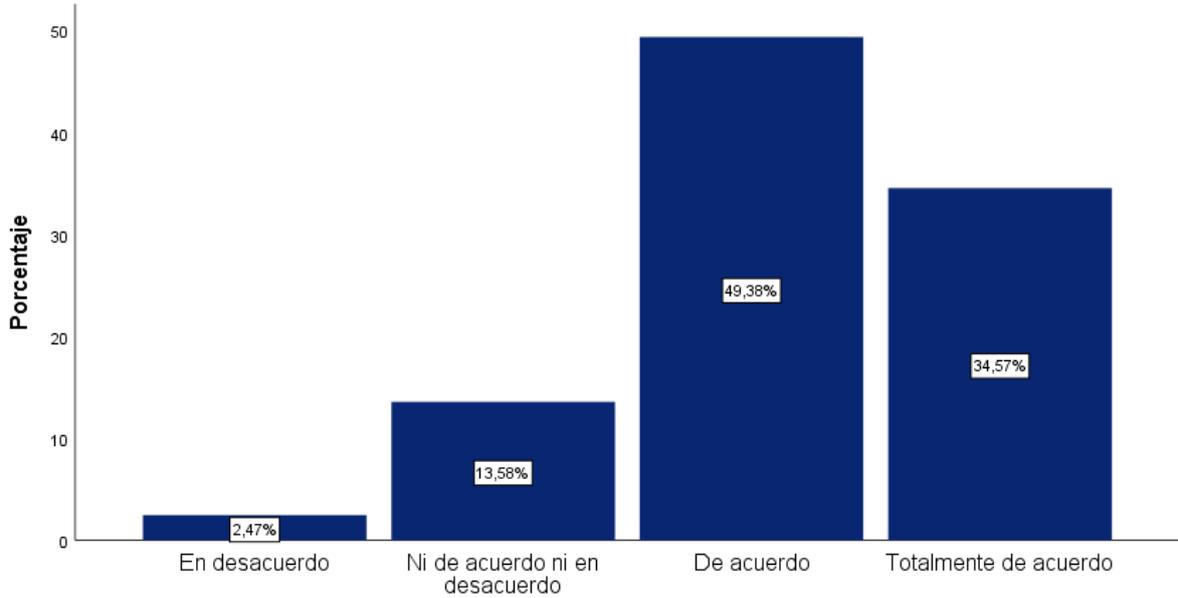
**15. Las operaciones que realiza por internet en el portal web del Banco son seguras**

16. El Banco le ofrece un sistema adecuado contra el uso no autorizado de su tarjeta de ahorros y/o crédito.



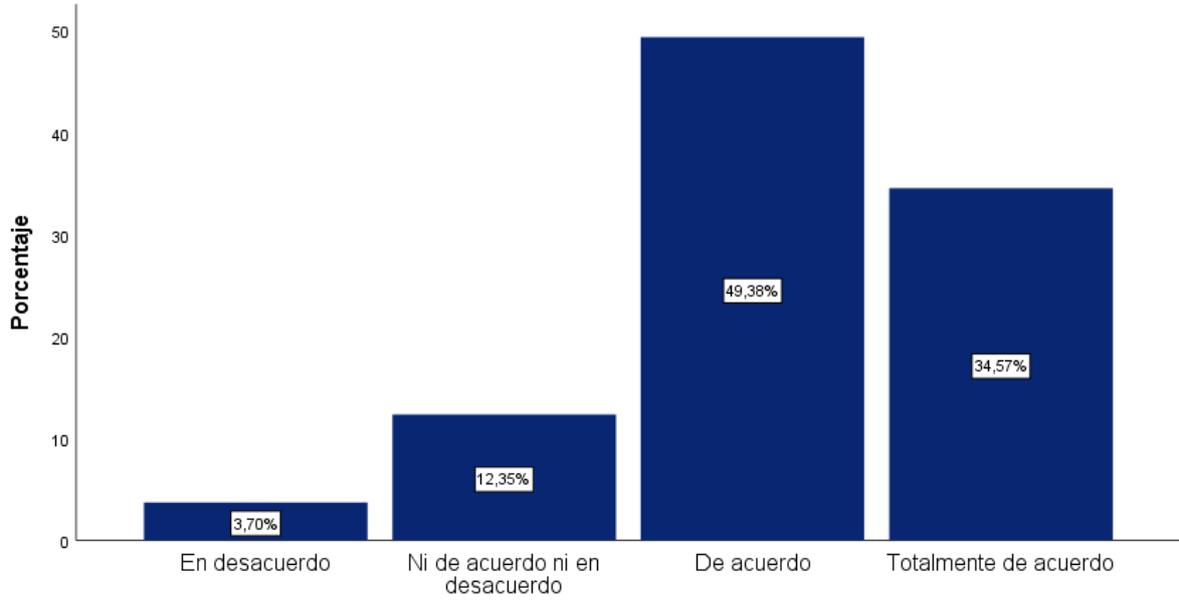
16. El Banco le ofrece un sistema adecuado contra el uso no autorizado de su tarjeta de ahorros y/o crédito.

17. Los tramites que realiza ante el Banco son atendidos oportunamente



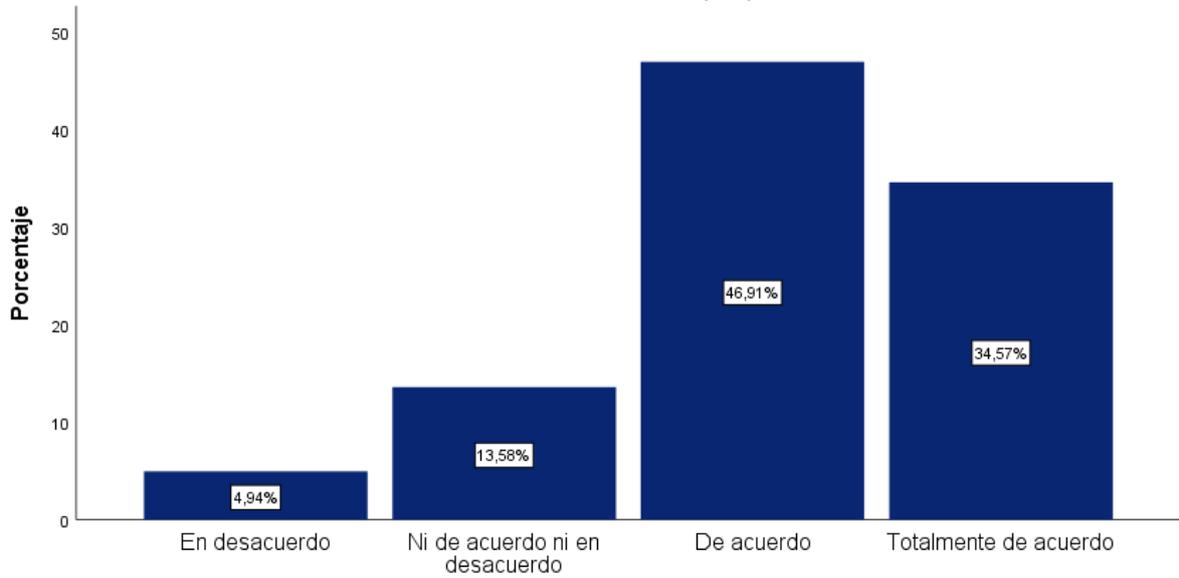
17. Los tramites que realiza ante el Banco son atendidos oportunamente

**18. Sus demandas son resueltas favorablemente por los funcionarios del Banco**



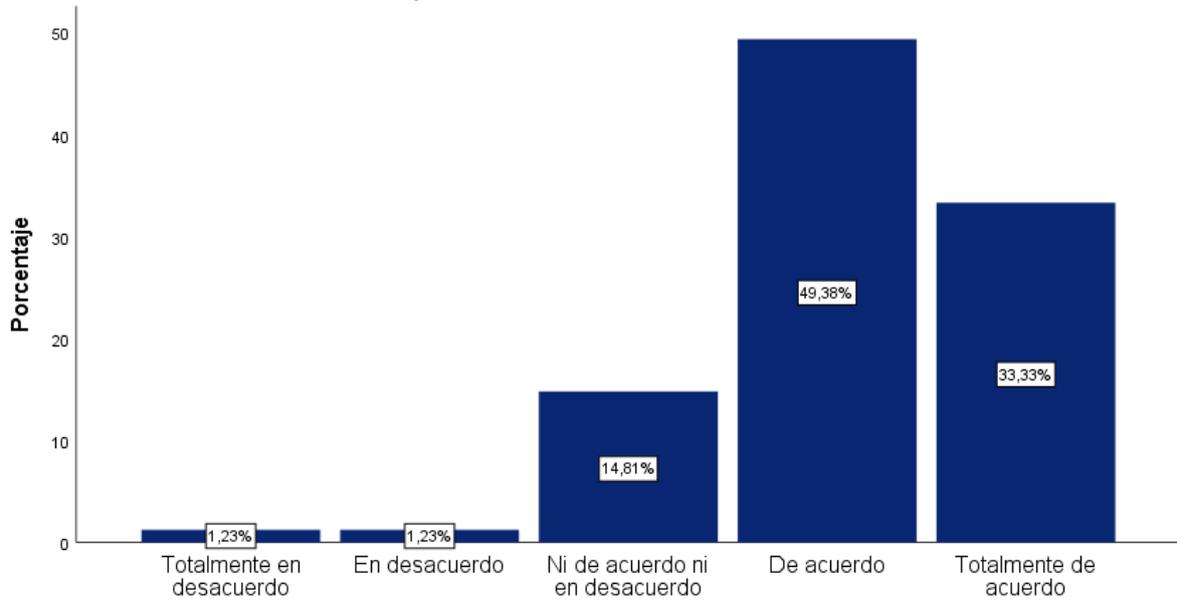
**18. Sus demandas son resueltas favorablemente por los funcionarios del Banco**

**19. Sus dudas o consultas son atendidas satisfactoriamente por parte de los funcionarios del Banco**



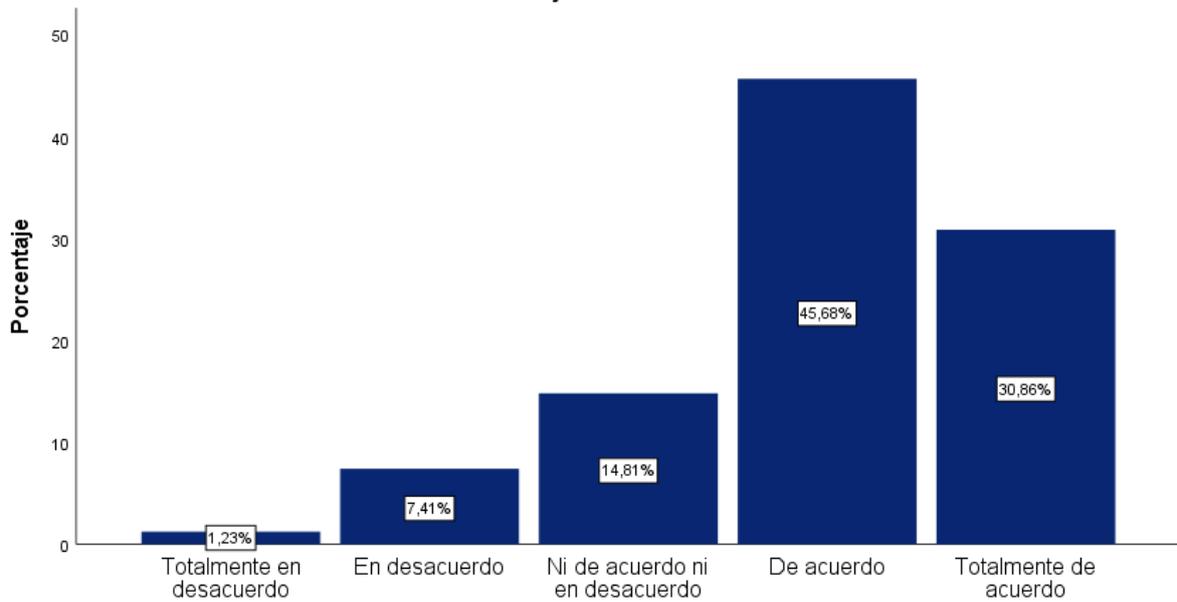
**19. Sus dudas o consultas son atendidas satisfactoriamente por parte de los funcionarios del Banco**

**20. Confía en la capacidad de atención de los funcionarios del Banco**



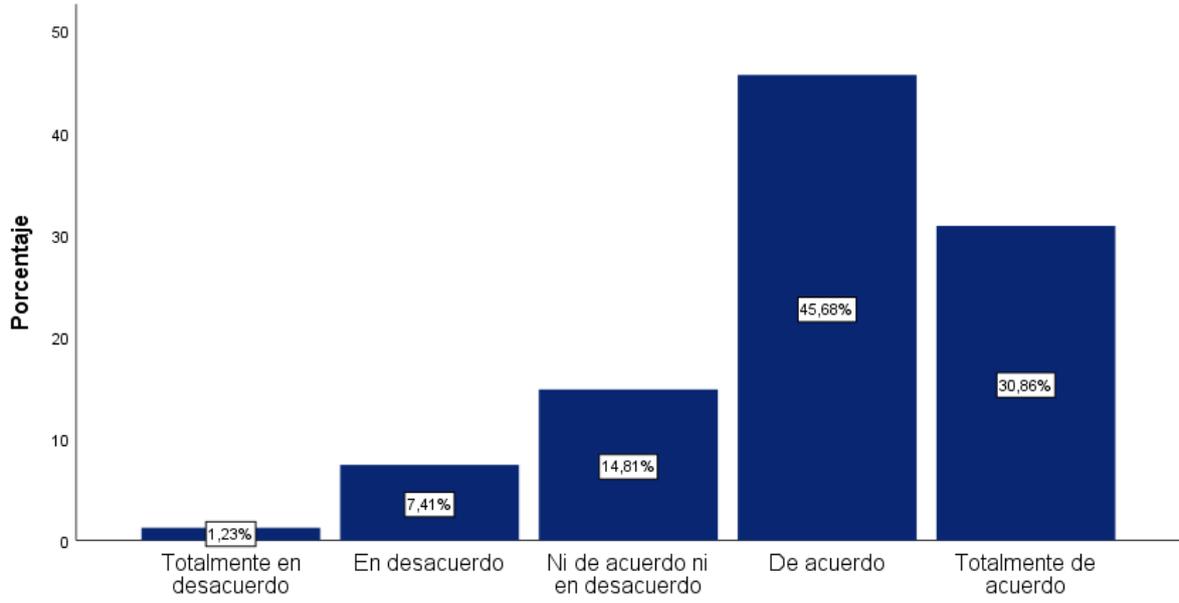
**20. Confía en la capacidad de atención de los funcionarios del Banco**

**21. El banco les ofrece las mejores soluciones a sus necesidades**



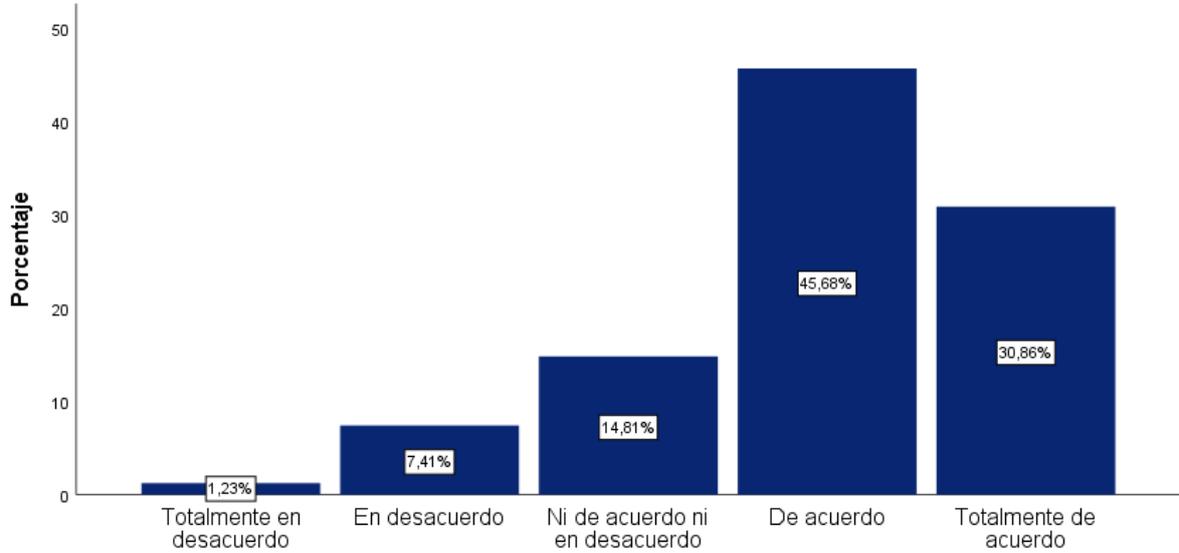
**21. El banco les ofrece las mejores soluciones a sus necesidades**

**22. Los ambientes físicos del Banco son cómodos**



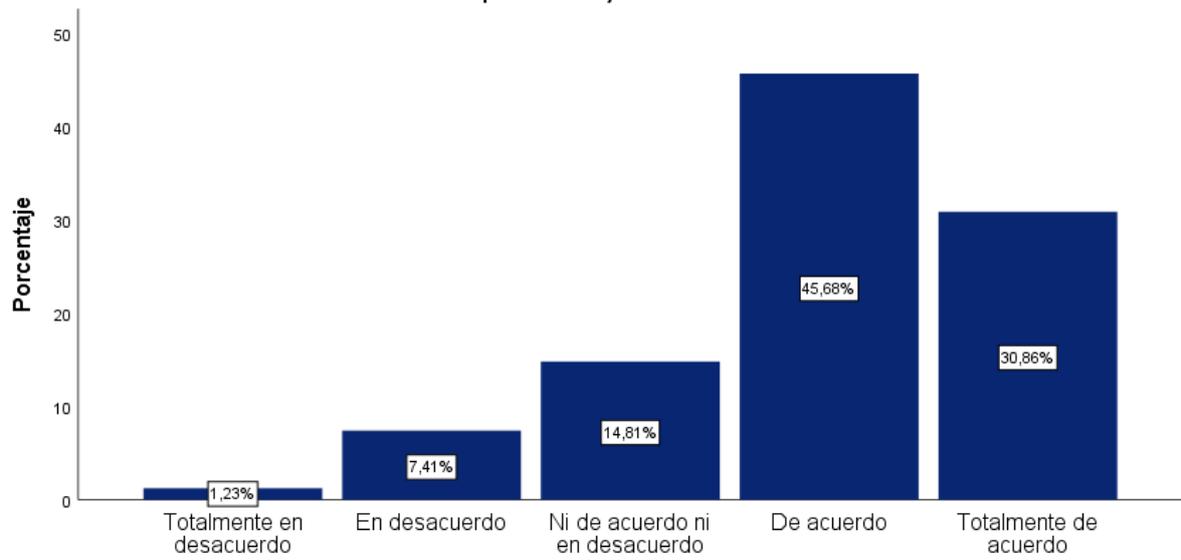
**22. Los ambientes físicos del Banco son cómodos**

**23. Los funcionarios del Banco le ofrecen un trato amable y cordial, además de brindarle la información necesaria**



**23. Los funcionarios del Banco le ofrecen un trato amable y cordial, además de brindarle la información necesaria**

**24. Los servicios complementarios del Banco (cajero automático, agentes, banca móvil, banca telefónica, banca por internet) son eficientes**

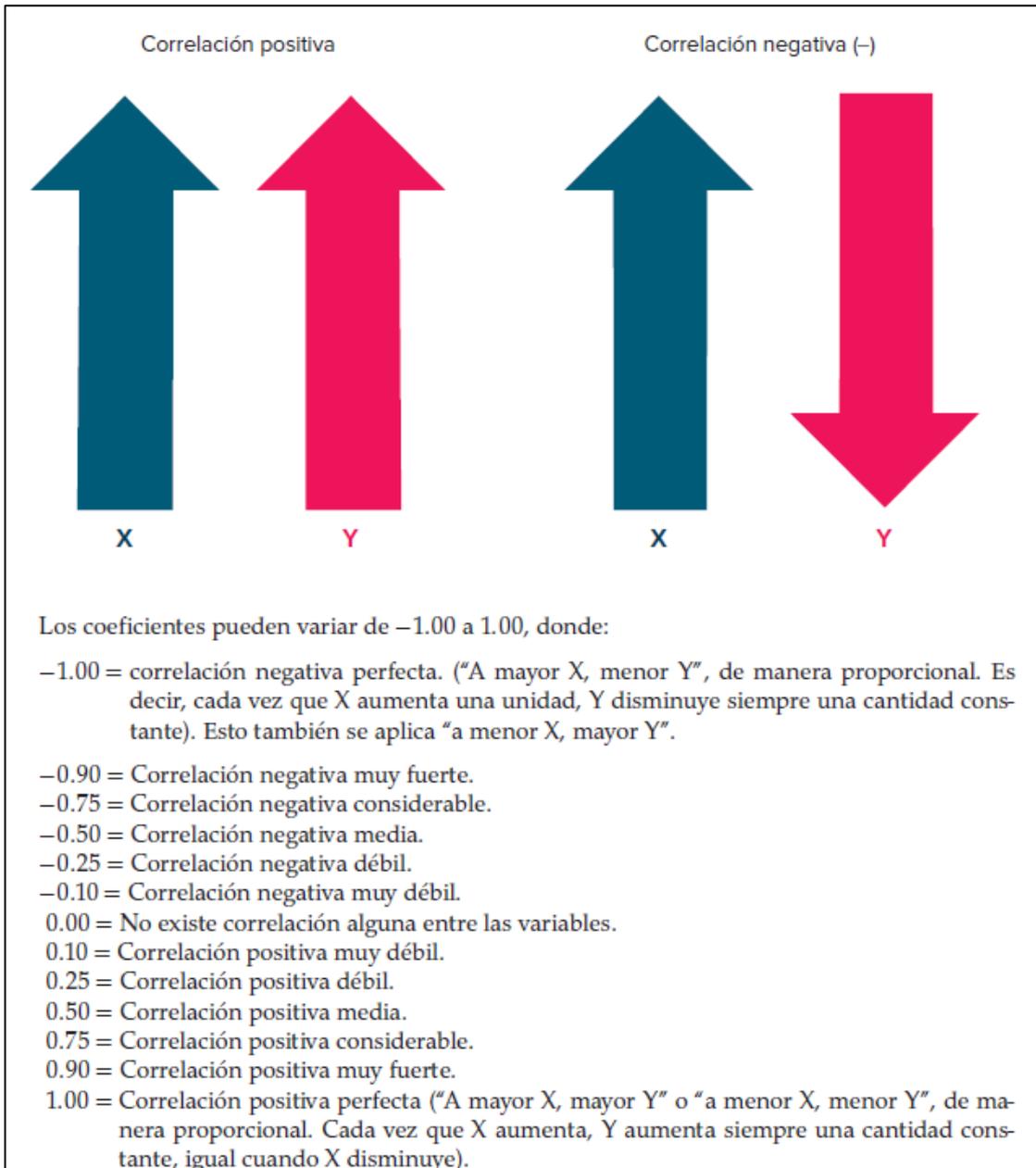


**24. Los servicios complementarios del Banco (cajero automático, agentes, banca móvil, banca telefónica, banca por internet) son eficientes**

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Rangos Rho de Spearman



Nota. Estas interpretaciones son relativas, pero resultan consistentes con diversos autores (Hernández-Sampieri et al., 2017).



