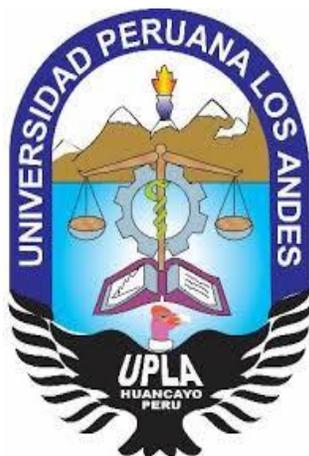


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Calidad del Servicio de Atención y la Satisfacción de los Clientes del
Área de Crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco -
2017**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(as) : Bach. Silvia Gaby Huaricapcha Huamali

Asesor : Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 27.07.2017 – 26.07.2018

Huancayo - Perú
2022

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

ASESOR:

Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal

Dedicatoria

A Dios, por cuidar de mi integridad,
Mi desarrollo profesional y personal.

Agradecimiento

A Dios de Jacob todopoderoso, Jehová dios de los ejércitos, a él sea la gloria y la honra.

A mis padres y hermanos, por su apoyo moral y económico para la culminación de este trabajo de investigación y a todas las personas que apoyaron durante este proceso de formación profesional.

A mi asesor, quien con su conocimiento profesional guio este trabajo hacia su culminación de forma correcta.

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstrac.....	xiv
Términos clave	xiii
Introducción.....	xv

CAPITULO I

PROBLEMA DEL PROBLEMA

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA	17
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1. Problema General	19
1.2.2. Problemas Específicos.....	19
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Específicos	20

1.4.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.4.1.	Justificación Teórica.....	21
1.4.2.	Justificación Práctica	21
1.4.3.	Justificación Metodológica.....	22
1.4.4.	Justificación Social	22
1.4.5.	Justificación de Conveniencia	22
1.5.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.5.1.	Delimitación Espacial.....	22
1.5.2.	Delimitación Temporal.....	22
1.5.3.	Delimitación Conceptual o Temática	23

CAPITULO II

MARCO TEORICO

II.	MARCO TEÓRICO	24
2.1.	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	24
2.1.1.	Internacional	24
2.1.2.	Nacional.....	29
2.1.3.	Local	31
2.2.	BASES TEORICAS.....	32
2.2.1.	Calidad de atención/ servicio.....	32
2.2.2.	Satisfacción del cliente	50
2.2.3.	Calidad y satisfacción.....	58
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	60

2.4.	HIPOTESIS Y VARIABLES	62
2.4.1.	Hipótesis General	62
2.4.2.	Hipótesis Específicas	62
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	64

CAPITULO III

METODOLOGÍA

III.	METODOLOGÍA.....	66
3.1.	METODO DE INVESTIGACIÓN	66
3.2.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	67
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	68
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	69
3.6.1.	Técnicas de Recolección de Datos	69
3.6.2.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	70
3.7.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	71

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
4.1.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	72
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS	73

4.2.1. Variable: Calidad de servicio de atención.....	73
4.2.2. Variable: Satisfacción de los clientes	79
4.2.3. Comprobación de hipótesis	84
4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3	93
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	101
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	110
ANEXOS	119
A. Matriz de consistencia.....	120
B. Matriz de operacionalización de variables.....	122
C. Prueba de confiabilidad del instrumento de recolección de información	124
D. Consideraciones éticas	127
E. Instrumentos.....	136
F. Fotografías.....	138
G. Base de datos.....	140

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables	64
Tabla 2. Ficha técnica de Cuestionario de Calidad de servicio de atención y satisfacción de clientes.....	70
Tabla 3. Dimensión fiabilidad	73
Tabla 4. Dimensión Capacidad de respuesta	74
Tabla 5 Dimensión seguridad.....	75
Tabla 6 Dimensión Empatía	76
Tabla 7 Dimensión elementos tangibles.....	77
Tabla 8. Variable calidad de servicio de atención	78
Tabla 9 Variable satisfacción de los clientes.....	79
Tabla 10. Satisfacción con el tiempo de atención	80
Tabla 11. Satisfacción con la tasa de interés bancario	81
Tabla 12. Satisfacción con el servicio de seguridad en el momento de las operaciones	82
Tabla 13. Satisfacción con el trato recibido	83
Tabla 14. Interpretación del coeficiente de correlación.	85
Tabla 15. Tabla de correlación sobre satisfacción y calidad de servicio de atención	85
Tabla 16: Interpretación del coeficiente de correlación.	87
Tabla 17. Correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente	88
Tabla 18. Interpretación del coeficiente de correlación.	90
Tabla 19. Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	91
Tabla 20. Interpretación del coeficiente de correlación.	93
Tabla 21. Correlación entre la dimensión seguridad con satisfacción del cliente	94
Tabla 22: Interpretación del coeficiente de correlación.	96

Tabla 23. Correlación entre la dimensión empatía y satisfacción de clientes	97
Tabla 24. Interpretación del coeficiente de correlación.	99
Tabla 25. Correlación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción de clientes	100
Tabla 26. Matriz de consistencia	120
Tabla 27. Alfa de crombach en general	124
Tabla 28. Alfa de crombach por cada elemento	124

Índice de figuras

Figura 1. Dimensión fiabilidad.....	73
Figura 2. Dimensión capacidad de respuesta.....	74
Figura 3 Dimensión seguridad.....	75
Figura 4 Dimensión Empatía.....	76
Figura 5 Dimensión Elementos tangibles.....	77
Figura 6. Variable Calidad de servicio de atención.....	78
Figura 7 Variable satisfacción de los clientes	79
Figura 8. Satisfacción con el tiempo de atención	80
Figura 9. Satisfacción con la tasa de interés bancario	81
Figura 10. Satisfacción con el servicio de seguridad en el momento de las operaciones	82
Figura 11. Satisfacción con el trato recibido	83
Figura 12. Campana de Gaus de calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente.....	86
Figura 13. Campana de Gaus de satisfacción y fiabilidad.....	89
Figura 14. Campana de Gaus de capacidad de respuesta y satisfacción.	92
Figura 15. Campana de Gaus de seguridad y satisfacción	95
Figura 16. Campana de Gaus de empatía y satisfacción.	98
Figura 17. Campana de Gaus de elementos tangibles y satisfacción	101

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de créditos del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017; el mismo que nace de la problemática determinada mediante la interrogante: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito de Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017? Y, planteando como hipótesis: Existe una relación significativa entre calidad de servicio de atención y la satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

El marco metodológico estuvo conformado por, el método científico, tipo descriptivo, nivel descriptivo, diseño correlación; con una población de 300 clientes y la muestra de 100 personas. Se aplicó la técnica de encuesta e instrumento el cuestionario.

Los resultados encontrados han logrado demostrar entre las variables investigadas (calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente) una relación significativa, positiva y fuerte; es decir mientras la primera variable “calidad de servicio de atención” aumenta también lo hace la satisfacción del cliente, mientras que, la calidad de servicio de atención disminuye también lo hace la satisfacción del cliente.

Términos clave: Calidad de servicio de atención, satisfacción del cliente, banco.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship that exists between the quality of the service and customer satisfaction in the credit area of Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco - 2017; The same that arises from the problem determined by the question: How is the quality of the service of attention and the satisfaction of the clients of the credit area of Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco - 2017? And, hypothesizing: There is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction in the credit area of Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco - 2017.

The methodological framework was made up of, the scientific method, descriptive type, descriptive level, correlation design; with a population of 300 clients and a sample of 100 people. The survey technique and the questionnaire instrument were applied.

The results found have managed to demonstrate between the variables investigated (quality of service and customer satisfaction) a significant, positive and strong relationship; that is, while the first variable "quality of service" increases, so does customer satisfaction, while the quality of service decreases, so does customer satisfaction.

Key terms: Customer service quality, customer satisfaction, bank.

Introducción

La gestión de la calidad de los servicios de atención es difícil en comparación con la calidad de los bienes debido a la heterogeneidad, percepción, intangibilidad y dimensiones propios del servicio que son más complejos al momento que medir en comparación de los bienes. Los profesionales de la banca deben prestar mucha atención a la prestación de servicios superiores porque la calidad del servicio no solo afecta el proceso de toma de decisiones del cliente, sino que también influye en la satisfacción del cliente, la retención de compras, la lealtad y la supervivencia empresarial, como se muestra en muchos estudios.

El objetivo de este documento fue determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio de Atención y la Satisfacción de los Clientes del área de créditos del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017. Esto conducirá a una comprensión de los aspectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y busca cerrar la brecha en este campo de estudio.

El documento está organizado en cuatro capítulos; la primera, referida al planteamiento, sistematización y formulación del problema y, dentro de ella la descripción del problema, formulación, objetivo, justificación y delimitación de la investigación.

El segundo capítulo está constituido por el marco teórico; es decir, antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de términos básico, hipótesis y variables y Operacionalización.

El capítulo III, sobre metodología; método, tipo, nivel, diseño, población y muestra; además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimiento de recolección de datos.

Finalmente, el cuarto capítulo está formado por los resultados de la investigación, análisis y discusión; de forma que se termina el documento con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

La autora

CAPITULO I

PROBLEMA DEL PROBLEMA

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años, los bancos están cada vez más preocupados y se dan cuenta de que el servicio que adquiere las decisiones de los clientes no solo está influenciado por el valor, sino también por el soporte del servicio disponible después de la prestación del servicio (Maguiña, 2018). La entrega efectiva de un servicio de alta calidad puede ayudar a construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Según ISO 9000 (2005) la calidad del servicio "es, por naturaleza, un concepto subjetivo, lo que significa que comprender cómo piensa el cliente acerca de la calidad del servicio es esencial para una gestión eficaz". Por lo tanto, la percepción del cliente de la calidad del servicio que ofrece una empresa es la dominante y, en última instancia, tiene resultados competitivos. Finalmente, los banqueros deben concentrarse en la calidad del servicio para tener clientes satisfechos, ya que es

evidente que la calidad del servicio tiene un impacto positivo mayor y más fuerte en la satisfacción del cliente en el caso del Banco de la Nación.

El tema de la calidad del servicio ha sido estudiado y debatido en las últimas dos décadas, Dhakal (2013) afirma la importancia de la capacidad de la gerencia para comprender qué constituye la calidad del servicio y cómo medirlo adecuadamente para que se tomen acciones posteriores a fin de realizar mejoras y aumentar el valor para los clientes. Se ha realizado un trabajo sustancial para comprender la naturaleza y las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en muchos entornos de servicio diferentes. Sin embargo, en el sector bancario, la importancia también radica en la adecuada gestión para mejorar los índices de satisfacción en clientes, ya que de ello depende la fidelización del cliente con el banco.

El trabajo de estudio está enfocado en la sucursal del Banco de la Nación situado en la ciudad de Cerro de Pasco, es el banco que representa al estado peruano en los servicios comerciales en el sector público o privado, a todo nivel (local, nacional e internacional).

El banco de la nación en el Perú, con fecha 27 de 1964 fue promulgada la Ley 16000 que creó el Banco de la Nación sobre la base de la antigua Caja de Depósitos y Consignaciones.

El banco de la nación del Perú sucursal en Cerro de Pasco. “situado al departamento de Pasco, provincia de Cerro de Pasco, distrito de Yanacancha”.

En el sistema bancario de la ciudad de Cerro de Pasco, se encuentra el Banco de la Nación, el cual recibe gran cantidad de clientes los cuales demandan servicios de diferente índole, que al acudir a la institución y se encuentran con limitaciones para

ser atendidos por la escasa información profesional, muchas veces el cliente asume que será atendido de inmediato, pero al no ser objetiva su atención, se van a la competencia, además de hablar mal del Banco, o presentan quejas, los mismos muchas veces no son atendidos.

Frente a este problema se plantea el siguiente enunciado: calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito del banco de la nación Cerro agencia 2 – Pasco, distrito de Yanacancha – Pasco.

Este estudio es fundamental para evidenciar y realmente llegarlo literal a la realidad.

El trabajo de investigación va enfocado en determinar la relación la calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito del banco de la nación Cerro agencia 2 – Pasco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito de Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera se relaciona la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017?

- ¿De qué manera se relaciona la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017?
- ¿De qué manera se relaciona la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017?.
- ¿De qué manera se relaciona la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017?.
- ¿De qué manera se relaciona la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017?.

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de créditos del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco - 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.

- Establecer la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017.
- Establecer la relación que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017.
- Establecer la relación que existe entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017.
- Establecer la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017.

1.4.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

El principal aporte de la investigación, radica en convertirse un componente transcendental no solo para evaluar al banco materia de investigación, sino también como antecedente teórico para posibles nuevas investigaciones.

1.4.2. Justificación Práctica

Los resultados permiten establecer estrategias de intervención para mejorar la calidad de servicio de atención, y por lo tanto la satisfacción; además de diagnosticar mayores falencias en el proceso de atención.

1.4.3. Justificación Metodológica

Los instrumentos elaborados son nuevos, en tanto significan un aporte para la medición de las variables, técnicas de recopilación de datos y herramientas de evaluación.

1.4.4. Justificación Social

Esta investigación se justifica a fin de la mejora constante del servicio a partir de la calidad y propios indicadores del sector bancario; de forma que el cliente se sienta satisfecho y pueda fidelizarse con la entidad.

1.4.5. Justificación de Conveniencia

Conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

1.5.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Espacial

La delimitación de la investigación se encuentra en la Ciudad de Cerro de Pasco – Perú.

1.5.2. Delimitación Temporal

La investigación se realizó del mes de noviembre 2016 a junio 2017. Calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco

1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática

La delimitación va exclusivamente a la investigación de calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro - Agencia 2 – Pasco.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. Internacional

Anjalika y Priyanath (2018), publican un artículo científico en la Revista Internacional de Marketing y Tecnología sobre el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: un estudio empírico de clientes que tienen cuentas bancarias en bancos públicos y privados en Sri Lanka; con el propósito de explorar el efecto de la calidad del servicio de los bancos comerciales en la satisfacción del cliente. Se recopilieron datos de 141 clientes que mantienen cuentas bancarias públicas y privadas en el distrito de Gampaha. Se usó un método de muestreo conveniente para seleccionar la muestra. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario estructural que realizó entrevistas cara a cara y los datos recopilados se analizaron a través del Modelo de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales.

El estudio probó cinco relaciones hipotéticas entre cinco dimensiones de la calidad del servicio de los bancos comerciales y la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron una relación positiva significativa entre la satisfacción tangible y del cliente, así como la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los bancos públicos y privados. También se descubrió que la garantía tiene una relación positiva baja con la satisfacción del cliente con respecto a los bancos privados, mientras que no hubo relación entre la garantía y la satisfacción del cliente con respecto a los bancos públicos. Además, la empatía y la fiabilidad indicaron una baja relación positiva entre la satisfacción del cliente con respecto a los bancos públicos, mientras que estas dos dimensiones no indicaron ninguna relación significativa con la satisfacción del cliente con respecto a los bancos privados. Por lo tanto, este estudio encontró que la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio de los bancos públicos es mayor que la de los bancos privados.

Vershinina (2017), para obtener el grado de Magister en Negocios Internacionales de la Universidad Aplicada de Rusia, elaboró un trabajo investigativo titulado: Satisfacción del cliente en el sector bancario: un estudio del Banco Ruso Pao "Sberbank"; con el objetivo de medir el nivel de satisfacción del cliente para PAO "Sberbank". El marco teórico de la investigación examina el término "satisfacción del cliente" y analiza diferentes modelos que pueden medirlo. La tesis emplea dimensiones SEVQUAL, modelo de cadena de beneficio y estándares ISO que son la base de una investigación empírica. Se eligió un cuestionario prioritario como forma de método cuantitativo. 100 clientes del banco respondieron el

cuestionario. Según los resultados, la satisfacción general del cliente es superior a la media, pero no excelente. El banco debe enfatizar la importancia de la satisfacción del cliente entre sus empleados y tomar medidas adicionales para mejorar la calidad del servicio.

Ahmed (2016), para obtener el grado de Magister en Ciencias Bancarias de la Universidad Utara de Malasia, elaboró un estudio de la satisfacción del cliente en el sector bancario en Libia, con el propósito de evaluar la satisfacción del cliente del sector bancario en Libia, con base en la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio. Este fue un estudio empírico que utilizó principalmente datos primarios recopilados a través de un cuestionario bien estructurado. El método del estudio Pruebas de validez y confiabilidad del cuestionario utilizando el programa SPSS para Windows versión 19 El cuestionario se ha administrado personalmente en un tamaño de muestra de 204 clientes bancarios. Este documento hace una contribución útil, ya que solo hay unos pocos estudios que abordan la evaluación de la calidad del servicio en el sector bancario de Libia. Los resultados basados en tres variables independientes diferentes (calidad del servicio, lealtad del cliente y seguridad) mostraron que todas estas variables influyeron en la satisfacción de los consumidores en el sector bancario libio. Hay un impacto positivo y una relación significativa entre la satisfacción del cliente y dos variables (calidad del servicio y lealtad del cliente), y también hay una relación negativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Tesfaye (2015), para obtener el grado de magister en Administración y Finanzas elaboró una tesis titulada: El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente el caso del banco comercial de Etiopía; con el

objetivo principal de evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en cinco sucursales que se encuentran en CBE, al sur del distrito de Addis Abeba. Para lograr este objetivo, el cuestionario se diseñó categorizado en cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. La muestra constó de 400 encuestados seleccionados según el procedimiento de muestreo de conveniencia. Este estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativa y datos primarios y secundarios. Los datos recopilados se analizaron con la ayuda de SPSS versión 20. Se utilizaron correlaciones y regresiones múltiples para investigar la relación entre variables dependientes e independientes. Los resultados de la correlación indican que existe una correlación positiva entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados de la prueba de regresión mostraron que ofrecer un servicio de calidad tiene un impacto positivo en la satisfacción general del cliente. Y también la correlación más alta es entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, seguida de la fiabilidad. El hallazgo del análisis mostró que el desempeño de CBE en la prestación de un servicio de calidad no está en condiciones de satisfacer las expectativas del cliente. La baja calidad del servicio conlleva una baja satisfacción del cliente.

Akhavan (2014), para obtener el grado en Master en Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Mediterránea de Eastern, elaboró una investigación titulada: Satisfacción de los clientes de los bancos comerciales en el norte de Chipre: sucursal frente a banco nacional; con el propósito de evaluar el nivel de calidad del servicio proporcionado por el banco KOOP y el banco İŞ y el impacto de estos servicios en la satisfacción de los clientes

en el norte de Chipre. En esta encuesta, las preguntas se diseñaron en base al modelo de escala Likert de cinco puntos y se distribuyeron entre 220 de los clientes, pero recibieron solo 209 de ellos. Además, la frecuencia de los resultados que ha creado SPSS explica los factores que tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Estos factores son el entorno, la forma del personal, los deberes y las promesas, el conocimiento de los empleados, la banca por Internet, la seguridad y la velocidad y los servicios de préstamos. Los resultados obtenidos demuestran, que los clientes de ambos bancos estaban satisfechos con el entorno del banco, pero en general los clientes de banco İŞ estaban más satisfechos con los clientes del banco Koop con respecto al equipo moderno, las características físicas, la claridad de las sucursales y los paños personales.

Dhakar (2013), para obtener el grado académico de licenciado en negocios internacionales, elaboro una investigación titulada: Investigación de satisfacción del cliente de Nepal SBI Bank Ltd.; con el objetivo de evaluar y medir el nivel de satisfacción del cliente para Nepal SBI bank Ltd. La investigación se centró en revelar las expectativas de los clientes que podrían ser cruciales para el crecimiento y el éxito de SBI. Por lo tanto, la investigación también tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción de clientes y empleados. El marco teórico de esta investigación se centra en la calidad del servicio creada por empleados satisfechos para satisfacer las expectativas de los clientes. El estudio emplea el modelo Gap de calidad de servicio, el modelo de cadena de beneficio, las teorías de dos factores de Herzberg y la directriz ISO para medir la satisfacción del cliente como las principales teorías para la investigación. La investigación empírica se

realizó mediante el método cuantitativo. De los 125 cuestionarios respondidos, respondieron 108 personas. La tasa de respuesta fue del 86,4%. De los 50 cuestionarios respondidos al personal del OSE, 38 respondieron, lo que representa el 76%. Los resultados de la encuesta indican que el nivel general de satisfacción entre los clientes de SBI es bastante bueno, pero aún no excelente. Del mismo modo, se deben enfatizar los factores de motivación de los empleados y tomar medidas para mejorar el nivel de satisfacción del personal para mejorar la calidad de los servicios y productos.

2.1.2. Nacional

Maguiña (2018), para obtener el título de licenciada en administración, elaboro un trabajo de investigación sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente del BBVA Continental de un distrito de la ciudad de Lima, durante el año 2018, con el propósito de determinar la relación entre las variables estudiadas. Metodológicamente se elaboró bajo el diseño no experimental, corte transversal, con una muestra constituida por 356 usuarios de los servicios que ofrece el banco, a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados arrojaron importantes datos como que no existe relación entre la satisfacción y la calidad de servicio; así como en cada una de las dimensiones de calidad (aspectos tangibles, empatía y capacidad de respuesta).

López (2018), en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote a fin de obtener el título de licenciada en administración elaboró una tesis sobre caracterización de la gestión de calidad de servicio y satisfacción del cliente

del BCP, en una agencia de Piura; con el propósito de determinar las características de la primera variable; así como satisfacción del cliente; el marco metodológico estuvo compuesto por el diseño no experimental, nivel cuantitativo, tipo descriptivo, corte transversal, la muestra se conformó por 96 clientes a quienes se les administro un cuestionario. Los resultados mostraron que, sobre las dimensiones de calidad de servicio se han caracterizado ampliamente; así mismo que, existe satisfacción sobre los servicios recibidos; es decir, un alto porcentaje de los usuarios manifiestan estar conformes y contactos con los servicios recibidos en la agencia BCP, de igual forma que existe una adecuada gestión de calidad de servicio, aunque falta mejorar y ajustar indicadores.

Valdiviezo (2017); en la Universidad Nacional de Piura, para obtener el título de Licenciada en Ciencias Administrativas redactó un trabajo de investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del BCP; con la finalidad de analizar la relación entre las variables, en tal sentido, para poder medirlas se adaptó el modelo serqual aplicándose una encuesta a una muestra conformada por 363 clientes de la agencia bancaria. Finalmente, los resultados demostraron que, existe una relación no solo significativa sino positiva entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes; es decir, a mayor calidad de atención, la segunda variable también se ve favorecida.

Liza & Siancas (2016); para obtener el grado de magister en Administración de Empresas de la Universidad Privada del Norte, elaboraron una tesis relacionada a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en un entidad bancaria de la ciudad de Trujillo; con el objetivo principal de hallar la

relación entre ambas variables; metodológicamente, se recopiló datos a partir de encuesta, entrevista así como análisis documental bajo el modelo SERVQUAL, todo ello procesado mediante estadística descriptiva e inferencial. Los resultados permitieron concluir que la primera variable investigada incide de forma positiva en la satisfacción del cliente, es decir su correlación es altamente significativo, motivo por el cual se deben mejorar políticas de calidad de servicio para obtener mayores niveles de satisfacción.

Porrás y Prieto (2014); para conseguir el título de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, elaboró una investigación sobre calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones de un banco en la ciudad del Cusco, con el propósito de determinar la relación entre las variables investigadas, la metodología adoptada fue de nivel correlacional, no experimental, aplicando un cuestionario de recolección de datos a una muestra constituida por 321 clientes, llegando a las conclusiones que efectivamente existe una relación directa y positiva entre las variables, respecto al nivel de calidad es buena y la satisfacción de clientes es aceptable.

2.1.3. Local

Ruiz (2015), para obtener el licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú, elaboró una investigación respecto a la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un banco en el distrito de El Tambo, con el propósito de demostrar en qué medida se

relaciona e incide la primera variable sobre la segunda, motivo por el cual se utilizó el método científico, inductivo – deductivo, aplicando una escala SERQUAL a una muestra significativa de clientes de la agencia bancaria. Los resultados demostraron que se relacionan significativamente, y esta es positiva; es decir a mayor nivel de calidad de servicio, mayor la satisfacción de clientes; así como cada una de sus dimensiones.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. Calidad de atención/ servicio

Calidad

ISO 9000 (2005) da a entender que la calidad es el grado en que un conjunto de características incorporadas (relacionadas con un producto, un proceso o un sistema) cumplen con los requisitos. Las características incorporadas pueden ser físicas, sensoriales, conductuales, temporales, ergonómicas o funcionales, mientras que los requisitos son la necesidad o expectativa establecida, ya sea implícita u obligatoria. Crosby y Juran citados en Garvin, (1986) definen la calidad como la conformidad con los requisitos o especificaciones y la idoneidad para el propósito o uso, respectivamente. Dale y Bunney (1999) explican que Crosby opina que la calidad no se puede comparar y que adjetivos tan altos, bajos, excelentes y buenos no se pueden usar para describir la calidad. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) señalan que la calidad es la satisfacción de las necesidades y las expectativas de los clientes. Por lo tanto, el criterio para determinar la calidad del

servicio son las expectativas de los clientes y no la política del banco. Esta visión ha sido corroborada por Jamali (2007), quien a su vez plantea que la calidad del servicio es la opinión de los clientes sobre cuán superior o excelente es el servicio recibido o utilizado. Metawa y Almosawi (1998) sostienen que la calidad del servicio es una función de la experiencia de los clientes, ya que los servicios deben usarse primero.

Según Zeithaml (2000) la interacción o la relación entre los clientes y las organizaciones de servicio inducen percepciones de la calidad de los clientes. La actitud de los proveedores de servicios también puede servir como un indicador de calidad para el cliente. Aludiendo a esto, Blumenthal, (1996) afirma que una actitud receptiva de los trabajadores es un ingrediente clave para dar a los clientes una buena impresión sobre un banco y sus servicios. El entorno físico en términos de infraestructura, el diseño y la atmósfera general también son considerados por los consumidores al evaluar la calidad de los servicios de los bancos. Asimismo, la duración de la prestación del servicio da una impresión positiva o negativa a los clientes. Un corto tiempo de espera puede dar una buena impresión sobre el banco de que sus servicios son de alta calidad y viceversa.

Hay muchas definiciones de calidad derivadas de innumerables filosofías. Uno de ellos es un ingeniero rumano, Joseph M. Juran también tiene su propio punto de vista con respecto al significado de calidad. Juran (1989) citado por Lillrank (2003) en la

perspectiva comercial, afirma que las cualidades son aquellas características de los productos que satisfacen las necesidades del cliente y, por lo tanto, proporcionan satisfacción al cliente. El objetivo de una calidad tan alta es proporcionar una mayor satisfacción del cliente. Sin embargo, proporcionar más o mejores características de calidad generalmente requiere una inversión y, por lo tanto, generalmente implica un aumento en los costos. Crosby (1979) definió la calidad de los bienes como "conformidad con los requisitos"; Garvín (1988) identificó fallas internas (aquellas observadas antes de que un producto saliera de una fábrica) y externas (aquellas incurridas en el campo después de que un producto fue entregado e instalado) y midió la calidad contando los fallos de funcionamiento. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) declararon que puede ser inapropiado usar una definición de calidad basada en el producto al estudiar el sector de servicios y, por lo tanto, desarrollaron la expresión de "calidad de servicio".

Bowen y Schneider citados en Ennew, Reed, y Binks (1993) por otro lado, piensan que la calidad del servicio se basará parcialmente en las interacciones del cliente con la organización que presta el servicio. Indican además que los clientes que estén dispuestos a participar activamente en la prestación del servicio probablemente esperan recibir una mejor calidad de servicio. Los motivos son que el proveedor de servicios comprenderá sus necesidades y circunstancias. Además, los clientes involucrados en el proceso de prestación de servicios tendrán una idea de los impedimentos en el

camino de la organización del servicio y, por lo tanto, simpatizarán con sus expectativas de calidad.

Según Sandoval (2017) la compra del servicio es diferente de un producto. No hay contacto con la organización que vende el producto y el consumidor y, por lo tanto, las percepciones de la calidad del producto no son inducidas por las personas de la organización. El consumidor forma sus juicios sobre la calidad del producto basándose en anuncios, recomendaciones de personas que han usado el producto antes o la experiencia que ha tenido después de usar el producto en el pasado. Por otro lado, los consumidores se mueven positiva o negativamente por el proveedor del servicio y, por lo tanto, la prestación del servicio es tanto personal como psicológica (p. 129).

Athanassopoulos et al (2001) citado en Yavas, Benkenstein, y Stuhldreier, (2004) han presentado un resumen de la literatura sobre los criterios que los clientes utilizaron para medir la calidad de los servicios. La conclusión general es que los criterios utilizados son complejos y difíciles de determinar exactamente debido a los factores enumerados a continuación;

- los servicios son intangibles

- los servicios son heterogéneos, lo que indica que su rendimiento a menudo varía de un proveedor a otro, de un cliente a otro y de un contexto a otro.

- los servicios no se pueden colocar en una cápsula del tiempo y, por lo tanto, se pueden probar y volver a probar con el tiempo
- es probable que la producción de servicios sea inseparable de su consumo

Grönroos (1984) manifiesta que, íntimamente que los clientes generalmente evalúan la calidad del servicio por su resultado, el proceso de entrega del servicio y el contexto. De acuerdo con Zeithaml, Berry, y Parasuraman, -(1996) los consumidores evalúan los servicios y productos a través de tres procesos. Estas son cualidades de precompra o búsqueda, cualidades de experiencia y cualidades de credibilidad. Las cualidades de búsqueda son características que los consumidores buscan antes de comprar y son aquellas que pueden ver, sentir o tocar. Por otro lado, las cualidades de experiencia son características posteriores a la compra que los clientes evalúan, mientras que las características de crédito son aquellas que los consumidores no pueden evaluar fácilmente durante el período posterior a la compra. Los servicios bancarios son del tipo de experiencia y crédito y, por lo tanto, son difíciles de evaluar por los clientes. Los clientes no pueden evaluar estos tipos porque no tienen las habilidades, la experiencia y el conocimiento necesarios para llevar a cabo la evaluación. Como resultado de eso, los clientes valoran mucho la imagen y la reputación del banco antes de comprar. Owusu (1999) sostiene que debido a que los servicios de los bancos son del tipo de crédito, los amigos y compañeros clientes constituyen la principal fuente de información

para los clientes. Towler, Lezotte, y Burke (2011) afirman que hay dos formas en que las organizaciones de servicios pueden mejorar la calidad del servicio. Primero, se debe adoptar una buena política de gestión de recursos humanos para garantizar la satisfacción de los empleados. Se cree que, con el apoyo necesario de la gerencia, los empleados se esfuerzan por brindar un servicio de alta calidad a los clientes. Además, la organización debe implementar sus valores, políticas y procedimientos organizacionales para aprovechar la entrega de servicios de alta calidad a los clientes.

Servicio

Es importante distinguir entre servicio y bienes. Los bienes son más tangibles y pueden referirse como un objeto que el cliente puede ver, tocar o probar, mientras que los servicios basados en las perspectivas comerciales son más una acción valiosa, un hecho, un desempeño o un esfuerzo para satisfacer una necesidad y satisfacer la demanda del cliente. Hay muchas definiciones de servicios en la literatura que pueden depender de los académicos y centrarse en una investigación específica (Grönroos y Ravald, 2011). Sin embargo, una de las características más importantes y únicas de los servicios es que los servicios son procesos, no cosas, lo que significa que una empresa de servicios no tiene producto o no produce un producto tangible y solo un proceso interactivo. Grönroos y Ravald (2011) ofrece una definición integral de servicios donde los servicios son "una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible de lo normal,

pero no necesariamente, tienen lugar en la interacción entre el cliente y los empleados del servicio y / o física recursos o bienes y / o sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente".

Hoffman (2008) define los servicios como hechos, esfuerzos o desempeño, mientras que Regan (1963) ve los servicios como actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos para la venta o prestados en relación con la venta de bienes. Describen los servicios como "aquellas actividades económicas que típicamente producen un producto intangible como educación, entretenimiento, comida y alojamiento, transporte, seguros, comercio, gobierno, finanzas, bienes raíces, reparación médica y mantenimiento como ocupaciones". Mora (2011) agrega que el servicio podría significar una industria, un rendimiento, una salida u oferta o un proceso. En comparación con los productos manufacturados, los servicios son menos tangibles y menos medibles. Las organizaciones de servicios tienen una proporción significativa de sus empleados en contacto directo con sus clientes externos. Según Simons y Spafford (2003) la percepción de los clientes sobre la empresa a menudo está determinada por el comportamiento de estos empleados.

Los proveedores de servicios perciben el servicio como un proceso que contiene elementos de entrega central, operación del servicio, atención personal y desempeño interpersonal que se gestionan de manera diferente en diversas industrias. Los clientes, por otro lado,

ven el servicio como una experiencia de vida que consiste en elementos de necesidad central, elección y contenido emocional. Estos elementos de servicio están presentes en diferentes salidas y encuentros de servicio y afectan la experiencia de cada individuo de manera diferente. Los factores críticos para los servicios incluyen valor (beneficio a expensas del costo), calidad del servicio e interacción.

Tipos de servicio

Schmenner (1986 citado en Edvardsson, Gustafsson, y Roos, 2005) desarrolla una matriz de proceso de servicio y clasifica el servicio a lo largo de dos dimensiones que afectan significativamente el carácter del proceso de prestación del servicio. La dimensión vertical mide el grado de intensidad laboral, que se define como la relación entre el costo laboral y el costo de capital, mientras que la dimensión horizontal mide el grado de interacción y personalización del cliente, que es una variable de marketing que describe la capacidad del cliente para afectar personalmente la naturaleza del servicio prestado. La matriz indica cuatro tipos de servicios etiquetados como fábrica de servicios, servicio masivo, taller de servicio y servicio profesional.

Grönroos (1984) percibe que los servicios son de alto contacto o de alta tecnología. Los servicios de alto contacto dependen principalmente de las personas en el proceso de servicio que producen el servicio, mientras que los servicios de alta tecnología

se basan predominantemente en el uso de sistemas automatizados, tecnología de la información y otros tipos de recursos físicos. Grönroos (1984) sostiene que el contacto directo también incluye recursos físicos y sistemas basados en tecnología que deben administrarse e integrarse en el proceso de servicio de manera orientada al cliente (Grönroos & Ravald, 2011). En este caso, los servicios bancarios incluyen servicios de alta tecnología y de alto contacto. Por ejemplo, los servicios de alta tecnología incluyen Internet / Teléfono / Servicio de mensajes cortos (SMS), cajeros automáticos, mientras que los servicios de alta sensibilidad consisten en instrucciones y asistencia personal para usar los servicios.

Características del servicio

Grönroos (1984) argumenta que los servicios se describen principalmente como "intangibles" y su producción se ve como una actividad en lugar de un objeto tangible, pero también admite que algunas salidas de servicio tienen algunos componentes tangibles sustanciales como instalaciones físicas, equipos y personal. Un diseño de servicio que consiste en un servicio, un sistema de servicio y el proceso de entrega del servicio considera a los clientes, el personal, la tecnología, el entorno físico y los bienes de consumo. Los aspectos físicos son importantes para la prestación de servicios de alta calidad.

Existe cuatro características únicas de un servicio: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecebilidad. A diferencia de un producto donde existen señales tangibles para permitir a los consumidores evaluar la calidad del producto, la calidad del servicio se determina mediante parámetros que se encuentran en gran medida bajo el dominio de las propiedades de 'experiencia' y 'credibilidad' y que son tan difíciles de medir y evaluar (Zeithaml et al., 1996).

Servicios bancarios

Básicamente, la banca es un negocio que está registrado para aceptar depósitos del público y otorgar préstamos. Técnicamente, los bancos movilizan fondos de las unidades excedentes y los canalizan a las unidades deficitarias de la economía (Luckett, 1994 citado en Hummayoun e Iqbal, 2007). El objetivo de esta canalización de fondos es obtener ganancias. Esta función convierte a los bancos en uno de los intermediarios financieros más importantes de todas las economías y también ayuda a los bancos centrales a lograr sus políticas monetarias. Los bancos ganan dinero en servicios más allá de vender dinero. Los servicios bancarios son sobre el dinero en diferentes tipos y atributos, como los procedimientos de préstamo, depósito y transferencia. Estos servicios intangibles tienen forma de contratos. La estructura de los servicios bancarios afecta el éxito de la institución a largo plazo. Además de los atributos básicos como la velocidad, la seguridad y

la facilidad en los servicios bancarios, también se prefieren los derechos como la consultoría para servicios que se van a combinar.

Calidad de servicio

Existen muchas definiciones para el término calidad definido por diferentes autores. La calidad se puede definir en términos generales como superioridad o excelencia" (Zeithaml, 2000). En la literatura, se han discutido el tema de cómo se debe medir la calidad del servicio. La investigación previa sugiere que el cliente no percibe la calidad como un concepto unidimensional. Pero tampoco hay acuerdo sobre cómo acceder a la calidad del servicio (Cronin & Taylor, 1994). El concepto de calidad de servicio es el tema más debatido en la literatura de servicios debido a la falta de consenso. Con base en estudios previos, Parasuraman et al. (1985) propusieron tres temas sobre la calidad del servicio:

- 1) Difícil y complicado de evaluar en comparación con la calidad de los bienes tangibles
- 2) La percepción de la calidad del servicio resulta del desempeño real del servicio vs las expectativas del consumidor.
- 3) La evaluación de calidad no se centra únicamente en el resultado del servicio. Pero también implica la evaluación del proceso de prestación de servicios.

Muchos servicios requieren personal intensivo, personalizados para satisfacer necesidades y preferencias heterogéneas. Estos son

producidos conjuntamente por el productor y el cliente (s) y son intangibles y heterogéneos. Esta idea es comúnmente aceptada de que los servicios son evaluados por el proceso de producción, resultado y entrega (Porras & Prieto, 2014).

El modelo de Gronroos divide la percepción del cliente sobre la calidad de un servicio específico en dos dimensiones calidad técnica y funcional (Grönroos, 1984) también se conoce como marco de calidad técnica / funcional. Por ejemplo, la calidad técnica podría considerar la efectividad de la reparación de automóviles, la limpieza de la habitación del hotel. Y la calidad funcional podría incluir, la atención y la forma del personal involucrado en los procesos de prestación de servicios.

También Parasuraman propone el modelo de brecha para la calidad del servicio, que la calidad del servicio operacionalizado es la brecha entre el rendimiento y las percepciones de las expectativas del cliente (SERVQUAL). Parasuraman et al. 1985, SERVQUAL tiene cinco atributos de calidad (Kuo, 2003). Estos son empatía, capacidad de respuesta, tangibles, seguridad y fiabilidad.

Diferentes autores han definido modelos de calidad de servicio aplicables en diversas industrias, desarrollaron un modelo de calidad de servicio para bancos, los modelos de calidad de servicio basados en tecnología.

Para comprender mejor la calidad del servicio, se debe analizar las tres características principales de los servicios: invisible, coherente

y diversa. Debido a que los servicios no son físicos, es difícil determinar, registrar, calcular o probar el servicio antes de la venta para proteger la calidad en su entrega (Zeithaml et al., 1988). También se supone que debido a la heterogeneidad de los servicios varía de persona a persona, por lo que el rendimiento varía en diferentes niveles.

A veces el servicio se produce y se consume al mismo tiempo, su inseparabilidad del servicio. En la mayoría de los servicios, la calidad ocurre durante la prestación del servicio, generalmente cuando el cliente y el empleado del servicio interactúan (Ruiz, 2017). Las investigaciones revelan que brindar un servicio de alta calidad produce beneficios medibles en ganancias, ahorro de costos y participación en el mercado.

Por lo tanto, la comprensión de la naturaleza de la calidad del servicio y cómo se logra en las organizaciones se ha convertido en una prioridad para la investigación. (Zeithaml et al., 1988) Para eso, las empresas necesitan desarrollar un entorno dentro de la organización que sea más propenso a cumplir con los estándares de calidad del servicio de acuerdo con los requisitos del cliente.

Hay varias organizaciones que utilizan activamente alguna forma de medición de la satisfacción del cliente para desarrollar, monitorear y / o evaluar las ofertas de productos y servicios, así como para evaluar, motivar y / o compensar a los empleados. El éxito solo se podría lograr si el entorno interno es lo

suficientemente fuerte como para enfrentar los desafíos de los requisitos externos.

Expectativa de los clientes sobre la calidad del servicio

Las expectativas del cliente son creencias acerca de un servicio que sirve como estándares contra los cuales se juzga el desempeño del servicio (Zeithaml et al., 1993); qué cliente cree que debería ofrecer un proveedor de servicios, en lugar de lo que podría ofrecer (Parasuraman et al., 1988). Esto está influenciado por sus necesidades personales, experiencia pasada, el boca a boca y las comunicaciones del proveedor de servicios. La literatura explica las expectativas como predicciones hechas por el consumidor sobre lo que probablemente sucederá de una transacción.

Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio

La percepción del desempeño de los clientes es lo que experimentaron (Parasuraman et al., 1988). La literatura sostiene que la percepción total de los clientes de un servicio se basa en su percepción del resultado y el proceso; donde el resultado es valor agregado o calidad y el proceso es el rol asumido por el cliente. La percepción del cliente de la calidad del servicio se basa en el grado de acuerdo entre las expectativas y la experiencia (Merino & Reyes, 2014).

El resultado de esta comparación es la calidad percibida del servicio (Gronroos, 1982). Parasuraman et al, (1988) definen la

calidad percibida como una forma de actitud, relacionada pero no es igual a satisfacción, y resulta de un consumo de expectativas con percepciones de desempeño. Por lo tanto, tener una mejor comprensión de las actitudes de los consumidores ayudará a saber cómo perciben la calidad del servicio en las operaciones bancarias.

Dimensiones de la calidad de servicio de atención

Empatía: En la prestación de servicios, esta dimensión es la percepción directa que tiene el consumidor sobre la persona que le brinda los servicios; de forma que implica el buen trato, cálido y empático; el compromiso del trabajador en la atención y resolución de problemas; interés y preocupación por satisfacer la necesidad de los clientes, creatividad y puntualidad en la atención.

Es la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la atención y la rapidez en el tratamiento de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes.

La capacidad de respuesta: La capacidad de respuesta se comunica a los clientes por el tiempo que tienen que esperar para recibir asistencia, respuestas a preguntas o atención a problemas. La capacidad de respuesta también captura la noción de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Elementos tangibles: Es la calidad física, la que podemos medir, la que recibe el cliente en la transacción. Esta dimensión hace referencia a las competencias laborales que tiene el trabajador y

proporciona a los usuarios de forma eficiente; incluye el cumplimiento de su trabajo, en el tiempo establecido, que se obtenga la facilidad respecto a la información, que se encuentre acorde a su perfil profesional y comprenda al cliente cuando lo necesite.

Dado que los servicios son tangibles, los clientes obtienen su percepción de la calidad del servicio al comparar lo tangible asociado con estos servicios proporcionados. Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. En esta encuesta, en el cuestionario diseñado, los clientes responden a las preguntas sobre el diseño físico y las instalaciones que FFR ofrece a sus clientes.

Fiabilidad: Es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa. La confiabilidad significa que la compañía cumple con sus promesas: promesas de entrega, provisión de servicios, resolución de problemas y precios. Los clientes desean hacer negocios con empresas que cumplan sus promesas, particularmente sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Todas las empresas deben conocer las expectativas de fiabilidad de los clientes. Las empresas que no brindan el servicio central que los clientes piensan que están comprando les fallan a sus clientes de la manera más directa.

Seguridad: Significa inspirar confianza y confianza. La seguridad se define como el conocimiento de cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza. Es probable que esta dimensión sea particularmente importante para los servicios que los clientes perciben como de alto crecimiento y / o sobre los cuales no están seguros acerca de la capacidad de evaluar. La confianza y la confianza se pueden plasmar en la persona que vincula al cliente con la empresa, por ejemplo, el departamento de marketing. Por lo tanto, los empleados son conscientes de la importancia de generar confianza en los clientes para obtener una ventaja competitiva y la lealtad de los clientes (Fernández, 2017 citado en Robles y Chauca, 2017)

Modelos de calidad de servicio de atención

Se han identificado varios modelos en la literatura para medir la calidad del servicio. Entre los enfoques o modelos se encuentran: enfoque de confirmación de expectativa, enfoque de solo desempeño, enfoque de dicotomía técnica y funcional, enfoque de calidad de servicio de atención versus satisfacción de servicio y enfoque de importancia de atributo.

El modelo de expectativa-desconfirmación se enfoca en identificar las expectativas de los clientes versus lo que realmente experimentaron. Compara el rendimiento del servicio con las expectativas de los clientes, que se evalúa después del encuentro de servicio.

El enfoque de solo rendimiento evalúa la calidad del servicio preguntando a los clientes sobre su nivel de satisfacción con las diversas características después de un encuentro de servicio (Cronin y Taylor, 1992).

El enfoque de dicotomía técnica y funcional identifica dos componentes de servicio que conducen a la satisfacción del cliente: la calidad técnica del producto, que se basa en características del producto, tales como durabilidad, seguridad, características físicas; y calidad funcional relacionada con las relaciones entre el proveedor de servicios y el cliente, como la cortesía, la velocidad de entrega y la ayuda (Gronroos, 1984). Los clientes generalmente carecen de información sobre los aspectos técnicos de un servicio, por lo tanto, confían en la calidad funcional para formar percepciones de la calidad del servicio (Donabedian, 1988).

El modelo de calidad de servicio de atención versus satisfacción de servicio se centra principalmente en dos componentes de servicio que están interrelacionados; la evaluación específica de transición que evalúa características específicas de calidad y la evaluación general que evalúa la calidad general. Este enfoque vincula la calidad percibida en el momento del encuentro con el servicio o inmediatamente después y la satisfacción general con el servicio. El modelo de importancia de atributo se enfoca en el peso relativo de la importancia que el consumidor otorga a los atributos que se encuentran vinculados con la satisfacción del servicio.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Tanto los clientes como los bancos otorgan mucha importancia a la satisfacción. Los bancos están haciendo esfuerzos frenéticos para ofrecer productos y servicios de alta calidad a sus clientes. Los clientes también quieren el mejor valor por su dinero y no escatiman esfuerzos para seleccionar los mejores productos y servicios (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Una vez que los clientes estén satisfechos y tengan una imagen positiva o intenciones sobre una empresa en particular, los competidores tardarán un tiempo en arrebatárselos o convencerlos de que se cambien a ellos. Los beneficios derivados de la satisfacción del cliente por parte de las empresas incluyen la lealtad, la recompra para aumentar las ventas o las ganancias, hablar bien acerca de los productos o servicios que otros pueden comprar (Maguiña, 2018).

Satisfacción

La ISO 1002 (2004) indica que la satisfacción es el grado en que se han cumplido los requisitos de los clientes cuando los requisitos (ISO 9000 2005) significan necesidades o expectativas declaradas, ya sean implícitas u obligatorias. Según Lester (1987) la satisfacción es que el proveedor de servicios cumple con las expectativas y normas de los clientes. Palma, (2005) postula que la satisfacción es cuando un consumidor compara cognitivamente el rendimiento real con el rendimiento esperado. Kotler (2011) opina que la satisfacción es la evaluación posterior a la compra de productos o servicios teniendo en cuenta las expectativas.

Resumiendo, la literatura sobre la definición de satisfacción, la satisfacción es el sentimiento que emana del proceso de evaluación de lo que se obtuvo contra lo que se esperaba, la decisión de compra en sí y / o el cumplimiento de necesidades o deseos.

Abang y Rozario (2009) acentúan que el nivel de satisfacción del cliente puede estar influenciado por varios factores internos y externos. Esto sugiere que la determinación de la satisfacción es muy difícil. La satisfacción general del cliente no es un proceso estático, sino que continúa cambiando cuando el cliente obtiene una experiencia con el proveedor de servicios, por lo que se ha enumerado las siguientes dificultades asociadas con el concepto de satisfacción:

- No es estático, pero cambia con el tiempo; Las nuevas experiencias y niveles de conciencia alterarán los niveles potenciales de satisfacción que podrían lograrse.
- Es probable que sea complejo y el resultado de una combinación de experiencias antes, durante y después del punto en el que se mide.
- Ocurre en contextos sociales que son variados y cambiantes y pueden ser impredecibles o inexpresables para el usuario del servicio.

- Puede ser difícil expresar los motivos de satisfacción; particularmente donde se consideran aspectos menos tangibles de los servicios.
- Puede ser más fácil expresar las razones de la insatisfacción, particularmente si este es el estado excepcional.
- Sin comprender las causas de la satisfacción, existe el peligro de que podamos tratar un "buen resultado" como una razón para no cambiar nada, viéndolo en gran medida como una herramienta de relaciones públicas.

Dhakal (2013) sostienen que la satisfacción del cliente no está vinculada solo a la opinión de los clientes con respecto a la confiabilidad del servicio prestado, sino también a la experiencia del cliente con el proceso de entrega del servicio. Kotler (2011) postula que la alta retención de clientes es un indicador de satisfacción del cliente. Tesfaye (2015) opina que la satisfacción del cliente por sí sola no es suficiente y no puede garantizar la lealtad a las organizaciones, ya que entre el 65% y el 85% de los clientes que se cambian a otras organizaciones son clientes satisfechos.

Así mismo, la satisfacción del cliente es un grado de satisfacción proporcionado por los bienes o servicios de una empresa, medido por el número de clientes que repiten o cómo el servicio cumple con las expectativas del cliente. Valdiviezo (2017) sugiere además que la calidad del servicio se ha convertido en un tema importante

debido a su aparente relación con los costos, la rentabilidad, la satisfacción del cliente, la retención del cliente y el boca a boca positivo, y es ampliamente considerado como un impulsor del marketing corporativo y el desempeño financiero. En nuestro estudio, estamos más interesados en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Lo que se necesita es una plena satisfacción del cliente para garantizar la lealtad del cliente y la mejora en el desempeño de las organizaciones (Burke & Litwin, 1992).

La satisfacción del cliente no puede limitarse a la estrategia a corto plazo, es una estrategia a largo plazo de cualquier empresa. Ha sido cada vez más popular debido a su atributo útil para juzgar las preferencias y elecciones del cliente. Simplifica la función de toma de decisiones y ayuda a tomar cualquier decisión mayor o menor para atender al cliente. Es decir, según Churchill y Surprenant (1982)"la satisfacción del cliente es el resultado de la compra y el uso resultante de la comparación de los compradores de las recompensas y los costos de la compra en relación con las consecuencias anticipadas". También se define en términos de un estado emocional que generalmente surge en respuesta a la evaluación de un servicio en particular. El primer concepto resalta el hecho de que la satisfacción se determina a través de un procedimiento cognitivo al comparar lo que los clientes renuncian para obtener un servicio (costo) y lo que reciben en respuesta (recompensa), sin embargo, el concepto posterior toma la

satisfacción como un sentimiento emocional que resulta durante el proceso de evaluación. De acuerdo con este concepto, podemos decir que "la satisfacción del cliente se define como una respuesta emocional, que resulta de un proceso cognitivo de evaluación del servicio recibido frente a los costos de obtener el servicio".

Cuando las expectativas de los clientes coinciden, el sentimiento resultante es satisfacción y cuando las expectativas no coinciden, el sentimiento resultante es insatisfacción. Algunos de los estudiosos creen que también se puede llamar como motivación (Gagné y Deci, 2005).

Cuando las expectativas de los clientes coinciden, el sentimiento resultante es satisfacción y cuando las expectativas no coinciden, el sentimiento resultante es insatisfacción. Algunos de los estudiosos creen que también se puede llamar como motivación.

La satisfacción del cliente facilita la medida de cómo el servicio y los productos proporcionados por la compañía satisfacen las expectativas del cliente. Es un indicador clave de rendimiento en términos comerciales. Por lo general, las empresas de servicios monitorean y examinan el nivel de satisfacción de los clientes de manera continua mediante el uso de diferentes escalas como Likert, para medir el nivel de satisfacción del cliente, que se basa principalmente en el encuentro de servicio experimentado en su última visita.

Modelo teórico para la satisfacción

El modelo de Kano especifica tres tipos de atributos que dan una satisfacción diferente a los clientes; Necesidades "imprescindibles", unidimensionales y atractivas (Wang y Ji, 2010). Según ellos, lo "imprescindible" es que los clientes no estén satisfechos si el servicio o la calidad del producto no cumplen con sus expectativas. No existe un aumento correspondiente en la satisfacción cuando el atributo del servicio o producto está por encima de lo esperado. Otro atributo son las necesidades unidimensionales o de rendimiento. En este caso, cuando el cliente percibe el servicio o producto de alta calidad, la satisfacción también es alta y viceversa. Finalmente, las necesidades atractivas o de emoción es cuando hay un aumento correspondiente en la satisfacción cuando aumenta el servicio o el rendimiento del producto, pero una disminución en el rendimiento no conduce a una disminución en la satisfacción del cliente.

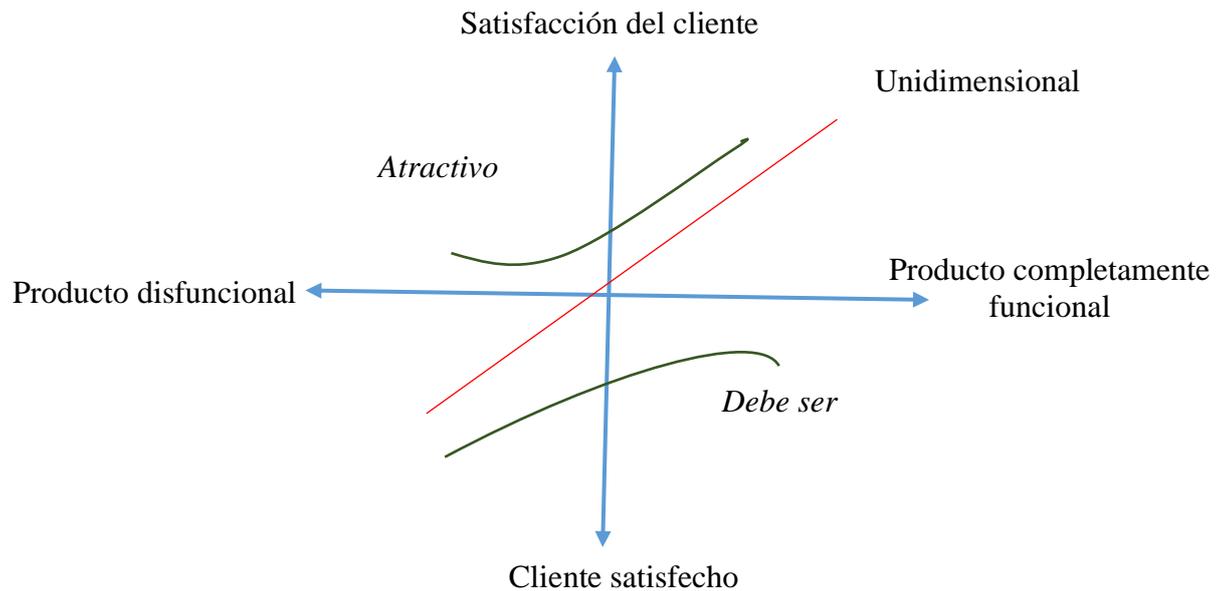


Figura. Modelo Kano. (Wang & Ji, 2010).

Dimensiones de la satisfacción de clientes

Desempeño del personal de atención al cliente: Tal como indica Chiavenato, (2009), el desempeño laboral es el comportamiento que presenta el trabajador respecto a la consecución de objetivo establecidos, mientras que (Milkovich y Boudrem 1994), considera que es la suma de una serie de características individuales como habilidades, necesidades, cualidades y capacidades que se interrelacionan (Quintero, Africano, & Faría, 2008). Esta dimensión incluye el dominio del área de atención al cliente (que el trabajador se encuentre totalmente capacitado para efectuar eficientemente sus actividades); uso de tecnologías para atención al cliente (el trabajador manipula correctamente los materiales informáticos); competencias y habilidades para comunicarse relacionado a la capacidad de movilizarse y aplicar correctamente estrategias en el ambiente laboral (Lozano, 2008); de igual forma

para comunicarse asertivamente con sus clientes; el nivel de exigencias en atención a clientes incluye la forma de atención, lo que va de la mano de la cortesía en el momento de la comunicación.

Gestión Administrativa: esta dimensión involucra la gestión financiera, funciones administrativas; de forma que un modelo de gestión administrativa incluye que la organización tenga la disponibilidad de tecnología para las actividades en pro de la mejor atención del cliente, es decir, la introducción de innovadores procedimientos, equipamiento, técnicas de calidad total; disponibilidad de atención a consultas proporcionando seguridad y prestigio social (Guerrero, Cañedo, Rubio, Cutiño, & Fernandez, 2006); actualización de datos de consulta e interés a la resolución de interrogantes de los clientes; finalmente que el prestador de servicio trate con amabilidad al cliente.

Infraestructura y recursos tecnológicos: Esta dimensión se encuentra constituida por todo lo que provee la organización al trabajador para la lograr la satisfacción del cliente, en función de los equipamientos, espacios de trabajos y otros servicios de apoyo. Incluye que la oficina de requerimientos se encuentren adecuados, conforme al clima; así como los cuidados previstos en las instalaciones sanitarias de los trabajadores y de los clientes (Guerrero et al., 2006); que los trabajadores tenga accesos a internet y correo electrónico conforme a las políticas laborales lo requieran; que la oficina de espera y atención al cliente sea adecuada en espacio y cómoda y, finalmente de forma general que

todas las instalaciones tengan orden y limpieza (Guerrero et al., 2006).

2.2.3. Calidad y satisfacción

La calidad y la satisfacción del cliente han sido reconocidas como un papel crucial para el éxito y la supervivencia en el mercado competitivo de hoy. Existe evidencia considerable en la literatura que respalda la relación entre el desempeño de la compañía y el nivel de satisfacción reportado por los clientes (Valdiviezo, 2017). Por lo tanto, se argumenta que la satisfacción del cliente debe considerarse el objetivo final de todas las empresas.

Las evidencias empíricas han respaldado que la satisfacción del cliente reduce la probabilidad de deserción y / o está positivamente relacionada con la retención (Anjalika & Priyanath, 2018), la intención de recompra y la lealtad. Porras y Prieto, (2014) han mencionado que la satisfacción no es inherente al servicio del producto. Pero la satisfacción está principalmente presente en la percepción del consumidor del servicio o los atributos del producto, que se relacionan con el individuo específico. Por lo tanto, diferentes clientes expresarán diferentes niveles de satisfacción por el mismo encuentro o experiencia de servicio.

Para obtener productos y servicios, un consumidor gasta dinero y recursos en forma de tiempo, energía y esfuerzo (Zeithaml et al., 1988). El servicio o la calidad del producto y la satisfacción del cliente han sido considerados cruciales para el éxito y la supervivencia en el competitivo mercado actual. Pero también es importante comprender qué contribuye a la satisfacción del cliente que podría ser clave para lograr una ventaja competitiva. Los

consumidores ahora exigen productos de mayor calidad que nunca. La búsqueda de la calidad es posiblemente la tendencia más importante del consumidor de la década de 1980 (Rabin, 1983). La característica importante de las empresas de servicios es centrarse en la calidad, la forma en que se produce y se ofrece al cliente final. Se ve que las mejoras continuas en la calidad de los servicios percibidos de acuerdo con las expectativas del consumidor afectan positivamente el nivel de satisfacción y las percepciones de los clientes sobre la empresa.

Sin embargo, vale la pena señalar que hay varias conceptualizaciones distintas de calidad. Así como se espera que la calidad actual tenga una influencia positiva en la satisfacción general del cliente. Por lo tanto, podemos decir que el efecto de las expectativas de calidad en la satisfacción del cliente es positivo y significativo. Brindar un servicio de calidad se considera una estrategia esencial para el éxito y la supervivencia en el entorno competitivo actual. El énfasis principal del esfuerzo académico y de gestión se centró en determinar qué significaba la calidad del servicio para los clientes (Zeithaml et al., 1996).

La calidad del servicio es un factor determinante de si un cliente finalmente permanece o tiene defectos de una empresa (Zeithaml et al., 1996). En la literatura de gestión de marketing, la calidad del servicio ocupa un lugar destacado. Por lo general, se define como la impresión del cliente de la relativa inferioridad o superioridad del servicio brindado y su servicio. También a menudo se considera similar a la actitud general del cliente hacia la empresa.

También se observa que el mayor interés en la calidad del servicio por parte de las empresas se debe al hecho de que se demuestra que la calidad del servicio es beneficiosa para mantener el rendimiento final de la empresa. Tanto la calidad del servicio como los términos de satisfacción del cliente están siendo ampliamente utilizados por los investigadores de manera intercambiable (Mora, 2011).

Los estudios demuestran que la experiencia general con la calidad del servicio da como resultado la satisfacción del cliente, lo que conduce a la lealtad del cliente. Donde la calidad general del servicio (como se percibe) se ve como una combinación de aspectos centrales y relacionales. En la literatura de servicios, la calidad básica y relacional son los elementos más básicos de los servicios. Donde el núcleo es "lo que se entrega" y lo relacional es "cómo se entrega" (Maguiña, 2018).

2.3.DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Calidad de servicio de atención: La calidad se puede definir en términos generales como superioridad o excelencia" (Zeithaml, 2000).

Calidad: ISO 9000 (2005) da a entender que la calidad es el grado en que un conjunto de características incorporadas (relacionadas con un producto, un proceso o un sistema) cumplen con los requisitos.

Calidad humana: Es la percepción directa que tiene el consumidor sobre la persona que le brinda los servicios; de forma que implica el buen trato, cálido y empático; el compromiso del trabajador en la atención y resolución de problemas; interés y

preocupación por satisfacer la necesidad de los clientes, creatividad y puntualidad en la atención.

Calidad técnica: Es la calidad física, la que podemos medir, la que recibe el cliente en la transacción.

Desempeño del personal de atención al cliente: Tal como indica Chiavenato, (2009), el desempeño laboral es el comportamiento que presenta el trabajador respecto a la consecución de objetivos establecidos, mientras que (Milkovich y Boudrem 1994).

Entorno de calidad: Son todos los aspectos envolventes de las dos dimensiones anteriores, como la institución cuenta con actualización de las TICs (Peirano & Suárez, 2006) y/o soporte informático.

Gestión Administrativa: esta dimensión involucra la gestión financiera, funciones administrativas; de forma que un modelo de gestión administrativa incluye que la organización tenga la disponibilidad de tecnología para las actividades en pro de la mejor atención del cliente.

Infraestructura y recursos tecnológicos: Esta dimensión se encuentra constituida por todo lo que provee la organización al trabajador para lograr la satisfacción del cliente, en función de los equipamientos, espacios de trabajos y otros servicios de apoyo.

Satisfacción del usuario: Según Lester (1987) la satisfacción es que el proveedor de servicios cumple con las expectativas y normas de los clientes.

Servicio: Hoffman (2008) define los servicios como hechos, esfuerzos o desempeño, mientras que Regan (1963) ve los servicios como actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos para la venta o prestados en relación con la venta de bienes.

2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre calidad de servicio de atención y la satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

2.4.2. Hipótesis Especificas

Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.

Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.

Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.

Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.

Existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio de atención	Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) señalan que la calidad es la satisfacción de las necesidades y las expectativas de los clientes. Por lo tanto, el criterio para determinar la calidad del servicio son las expectativas de los clientes y no la política del banco.	La calidad del servicio es percibida por el usuario a través del análisis de elementos tangibles de la empresa, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que siente por los colaboradores que le atienden en el banco.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Apariencia de los elementos físicos Fiable Desempeño preciso Prontitud en la entrega del servicio Utilidad en la entrega del servicio Pericia Cortesía Credibilidad Seguridad Fácil acceso Buena comunicación Comprensión del cliente	Nominal Escala tipo likert
Satisfacción del cliente	Según Lester (1987) la satisfacción es que el proveedor de		Tiempo	Satisfacción con el tiempo de atención recibido.	Nominal Escala tipo Likert

servicios cumple con las expectativas y normas de los clientes.

Servicio

Satisfacción con la tasa de interés que ofrecen en el otorgamiento de créditos.

Seguridad

Satisfacción con la seguridad percibida en el momento de las operaciones bancarias.

Trato

Satisfacción con el trato recibido por los colaboradores en el momento de las operaciones bancarias.

Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA

III. METODOLOGÍA

3.1.METODO DE INVESTIGACIÓN

El método general que se utilizó fue el científico, el mismo como indica Bunge (1961), la ciencia es un enfoque sistemático y lógico para descubrir cómo funcionan las cosas en el universo. También es el cuerpo de conocimiento acumulado a través de los descubrimientos sobre todas las cosas en el universo. Al utilizar el método científico para recopilar evidencia empírica medible en un experimento relacionado con una hipótesis (a menudo en forma de una declaración), cuyos resultados apuntan a apoyar o contradecir una teoría. De esta forma, la investigación pretendió demostrar la relación entre las variables.

3.2.TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizado fue, el descriptivo, el mismo se centra principalmente en describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en "por qué" se produce un determinado fenómeno. En otras palabras, "describe" el

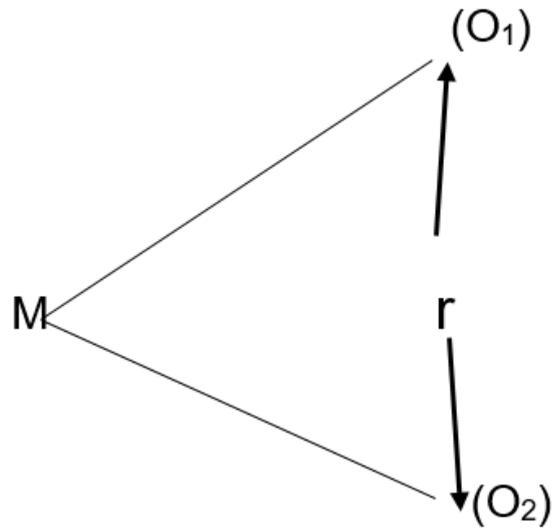
tema de la investigación, sin cubrir "por qué" sucede. El término investigación descriptiva, entonces, se refiere a preguntas de investigación, diseño de la investigación y análisis de datos que se realizarían sobre ese tema. Se llama un método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio de investigación está influenciadas de ninguna manera (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Fue de nivel descriptivo, ya que tiene como objetivo describir de manera precisa y sistemática una población, situación o fenómeno. Se puede responder a lo que, dónde, cuándo y cómo, pero no por qué (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). La investigación descriptiva es una opción apropiada cuando el objetivo de la investigación es identificar características, frecuencias, tendencias, correlaciones y categorías. Es útil cuando aún no se sabe mucho sobre el tema o el problema. Antes de poder investigar por qué sucede algo, debe comprender cómo, cuándo y dónde sucede.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Fue correlacional, un estudio correlacional es un tipo de diseño de investigación en el que un investigador busca comprender qué tipo de relaciones tienen las variables naturales entre sí. En términos simples, la investigación correlacional busca determinar si dos o más variables están relacionadas y, de ser así, de qué manera. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). De forma que su esquema sería:



Donde:

M : Muestra.

r : relación.

O₁ : Observación O₁

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población estará representada 300 clientes del área de crédito del Banco de Nación, Agencia 2 – Cerro de Pasco, que se apersonan mensualmente; de ahí se obtiene la siguiente muestra.

Muestra

La muestra estará representada por los clientes del área de créditos del Banco de la nación cerro agencia 2 – Pasco. Así mismo, se obtuvo que, la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). Entonces:

Z	1.96
P	50%
Q	50%
N	300
D	8%
n=	100.09

La muestra para efectos de esta investigación fueron 100 clientes de la mencionada área.

3.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta fue aplicada a los clientes del área de crédito del Banco de la Nación, el cual me permitió recopilar información de la calidad de servicio de atención y la atención al cliente.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Este instrumento para clientes permitió recolectar información respecto a las variables de investigación para luego ser contrastadas mediante la prueba de hipótesis.

Tabla 2. Ficha técnica de Cuestionario de Calidad de servicio de atención y satisfacción de clientes

Nombre del instrumento	Calidad de servicio de atención y satisfacción adaptado por Valdiviezo
Autores	Valdiviezo (2017)
Procedencia teórica	Modelo SERQUAL
Procedencia geográfica	Perú
Aplicación	Clientes bancarios
Ámbito de aplicación	Se estructura en un total de 26 ítems distribuidos en 2 partes: La primera sobre calidad de atención distribuido a su vez en cinco dimensiones: fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (4 ítems), Empatía (5 ítems) y Elementos tangibles (4 ítems). La segunda parte, se estructura por 4 ítems que responden a la satisfacción del usuario.
Tiempo de duración	Su duración promedio es 15 minutos.
Finalidad	Evalúa el nivel de calidad de atención percibido y en contraste la satisfacción recibida.
Evaluación	La puntuación por ítem va de 1 a 5; a nivel general la puntuación más alta para la variable calidad de servicio de atención es equivalente a 110; y para satisfacción del cliente 20.
Validez y confiabilidad	La validez del instrumento fue ejecutada por juicio de expertos; mientras que la confiabilidad fue hallada por medio del estadístico alfa de Cronbach obteniendo .952, lo cual indica que es altamente confiable para su aplicación.

Fuente: Elaboración propia

3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación”.

La encuesta se aplicó a una muestra de 100 personas los resultados se organizaron en tablas de frecuencia y grafico de barras las estadísticas fueron el porcentaje y la correlación r .

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados de los datos conseguidos de las variables de estudio se concentraron en frecuencias y porcentajes, presentado en cuadros y gráficos. Se construyeron medidas de tendencia central (media).

Los resultados de las variables se analizaron a través de ítems cuantitativamente.

Se empleó la Prueba de la Correlación de Pearson para validar las hipótesis de Investigación.

4.2.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS

4.2.1. Variable: Calidad de servicio de atención

Dimensión: Fiabilidad

Tabla 3. Dimensión fiabilidad

Fiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	59	59.0%	59.0%	59.0%
	Media	25	25.0%	25.0%	84.0%
	Alta	16	16.0%	16.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente: cuestionario

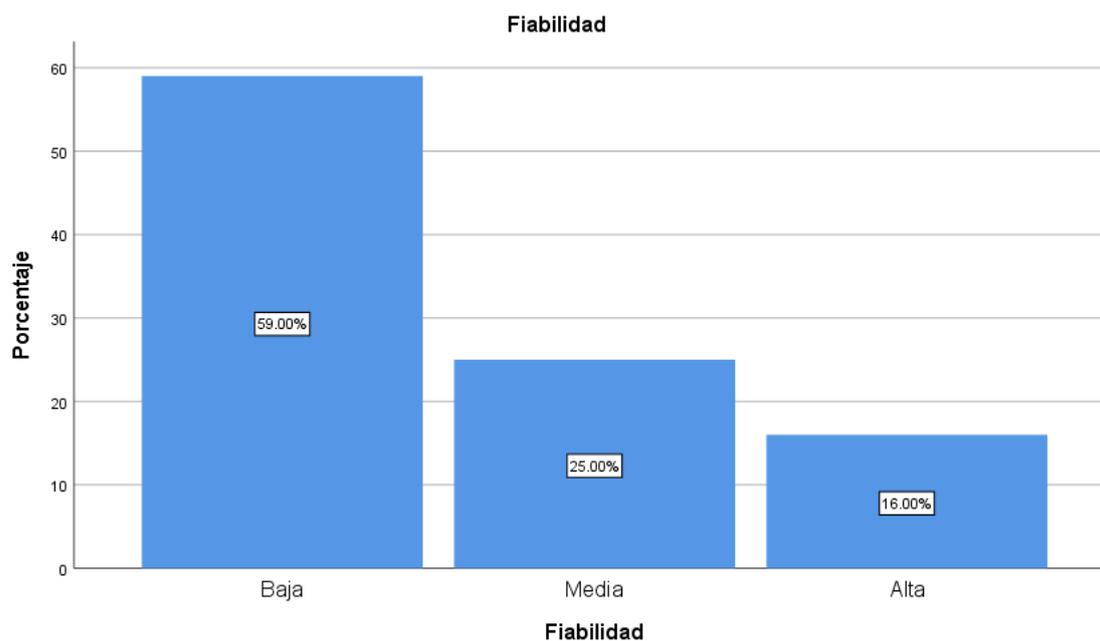


Figura 1. Dimensión fiabilidad

Fuente: cuestionario

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 3 y figura 1, la dimensión fiabilidad se presenta de la siguiente manera; un porcentaje significativo (59%) de los clientes encuestados que fueron atendidos en el área de crédito del Banco de Nación, Agencia 2 – Cerro de Pasco consideran que en esta dimensión se hallan dentro del nivel bajo; seguido de un 25% en el nivel medio y solo un 16% de los clientes encuestados en el nivel alto.

Tabla 4. Dimensión Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	52	52.0%	52.0%	52.0%
	Media	29	29.0%	29.0%	81.0%
	Alta	19	19.0%	19.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario

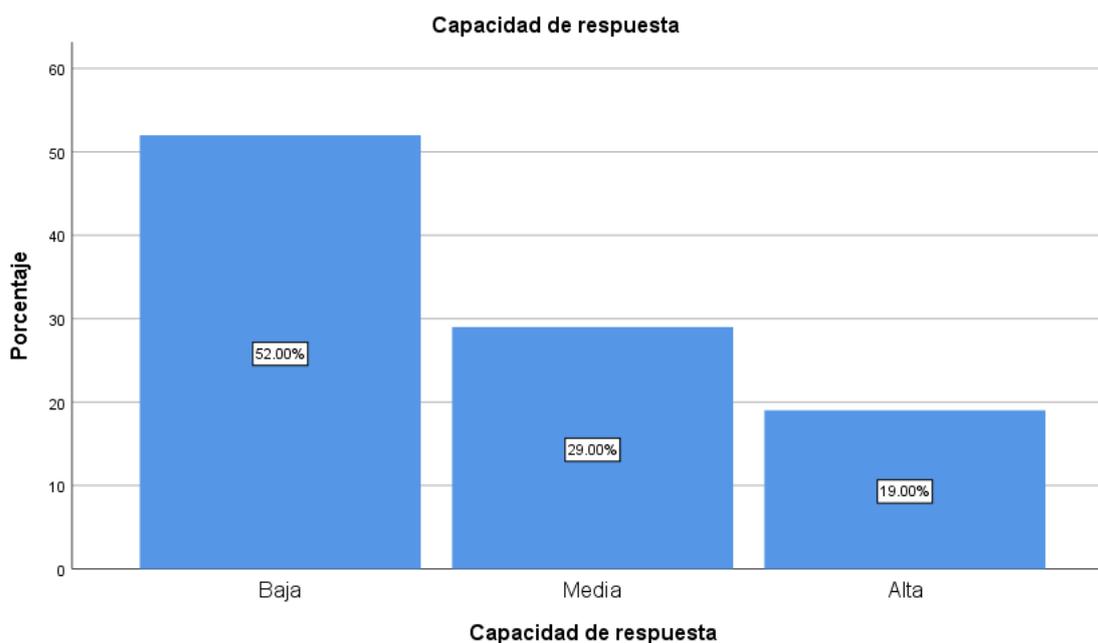


Figura 2. Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: cuestionario

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 2 se puede observar que el porcentaje mayoritario de los clientes encuestados que fueron atendidos en el área de crédito del Banco de Nación, Agencia 2 – Cerro de Pasco se encuentran en el nivel bajo respecto a la dimensión de capacidad de respuesta con un 52%; seguido del nivel medio con un 29% y, finalmente el nivel alto con la ubicación de 19 personas que representan un 19%.

Tabla 5 Dimensión seguridad

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	54	54.0%	54.0%	54.0%
	Media	29	29.0%	29.0%	83.0%
	Alta	17	17.0%	17.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario

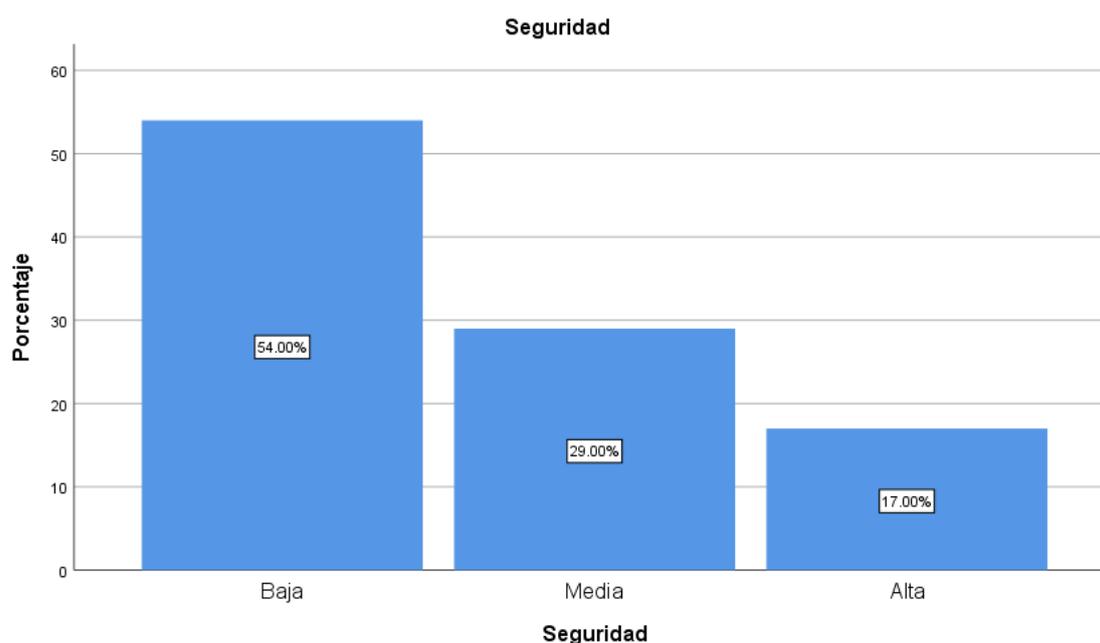


Figura 3 Dimensión seguridad

Fuente: cuestionario

Interpretación:

Como se puede advertir en la tabla 5 y figura 3, el porcentaje mayoritario de los clientes encuestados que fueron atendidos en el área de crédito del Banco de Nación, Agencia 2 – Cerro de Pasco se encuentran en el nivel bajo respecto a la dimensión seguridad con un 54%; seguido del nivel medio con 29 personas lo que representa un 29% y en menor proporción el nivel alto con un 17% de la muestra encuestada.

Tabla 6 Dimensión Empatía

Empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	53	53.0%	53.0%	53.0%
	Media	28	28.0%	28.0%	81.0%
	Alta	19	19.0%	19.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario

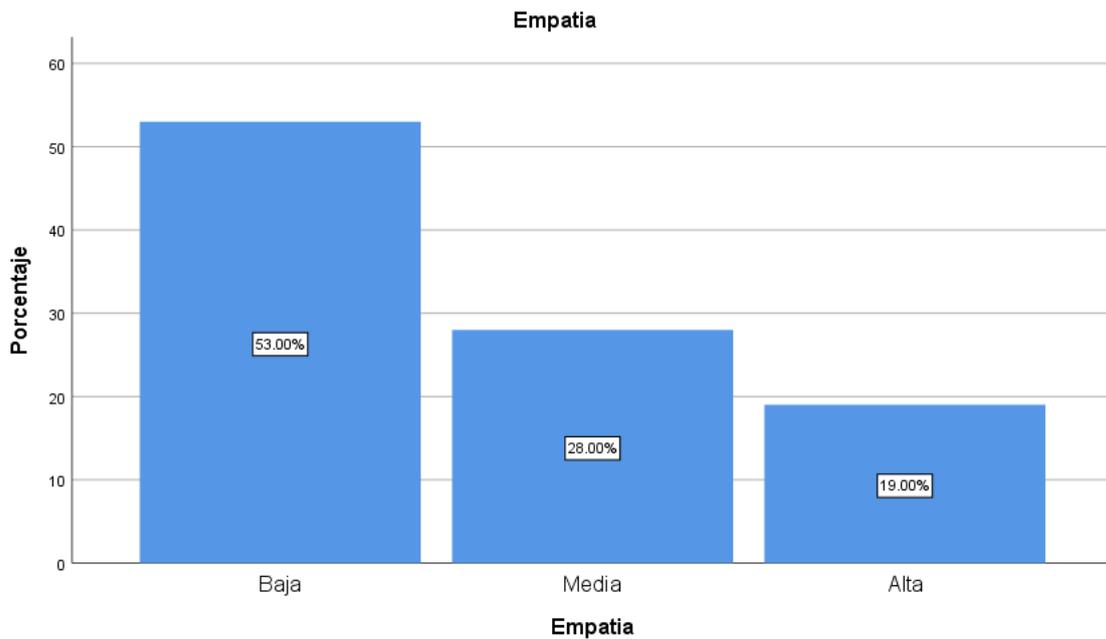


Figura 4 Dimensión Empatía

Fuente: cuestionario

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 6 y figura 4, respecto a la dimensión Empatía los clientes encuestados que fueron atendidos en el área de crédito del Banco de Nación, Agencia 2 – Cerro de Pasco se ubican mayoritariamente en el nivel bajo sobre la percepción de esta dimensión como forma de calidad de servicio de atención con un 53%; seguid del nivel medio con un 28% y en menor proporción en el nivel bajo con un 19%.

Tabla 7 Dimensión elementos tangibles

Elementos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	56	56.0%	56.0%	56.0%
	Media	28	28.0%	28.0%	84.0%
	Alta	16	16.0%	16.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente: cuestionario

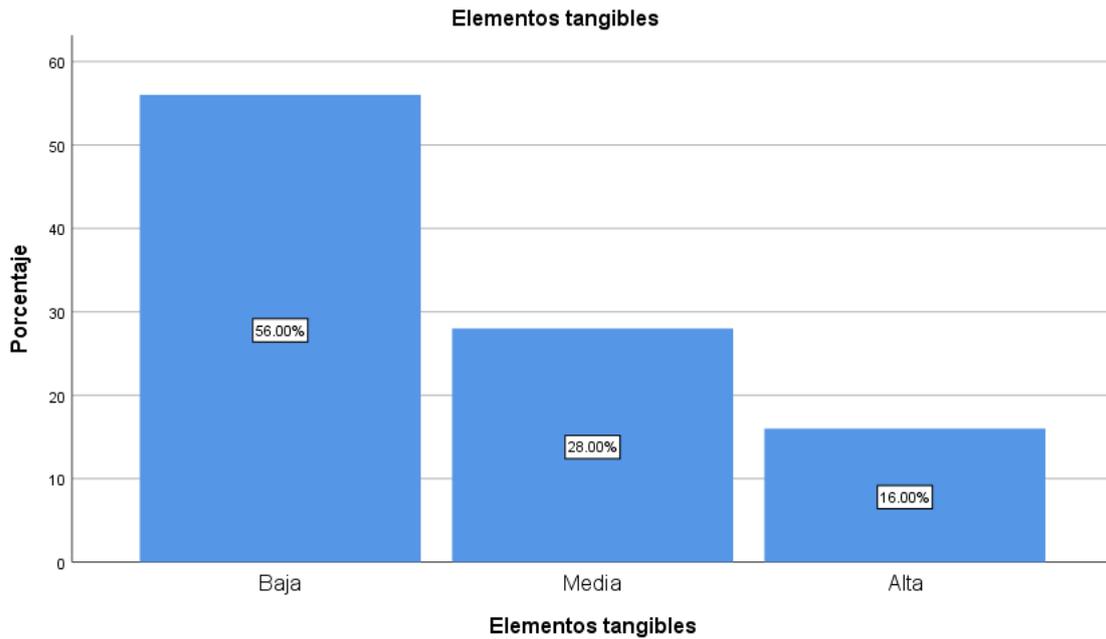


Figura 5 Dimensión Elementos tangibles

Fuente: cuestionario

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 7 y figura 5, respecto a la dimensión de elementos tangibles los clientes encuestados que fueron atendidos en el área de crédito del Banco de Nación, Agencia 2 – Cerro de Pasco se ubican mayoritariamente en el nivel bajo con 56%; seguido del nivel bajo con un 28% y en último lugar el nivel alto con 16%. Es decir, predomina la percepción el nivel bajo por encima del 50%.

Tabla 8. Variable calidad de servicio de atención

Calidad de servicio de atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	57	57.0%	57.0%	57.0%
	Media	32	32.0%	32.0%	89.0%
	Alta	11	11.0%	11.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente: cuestionario

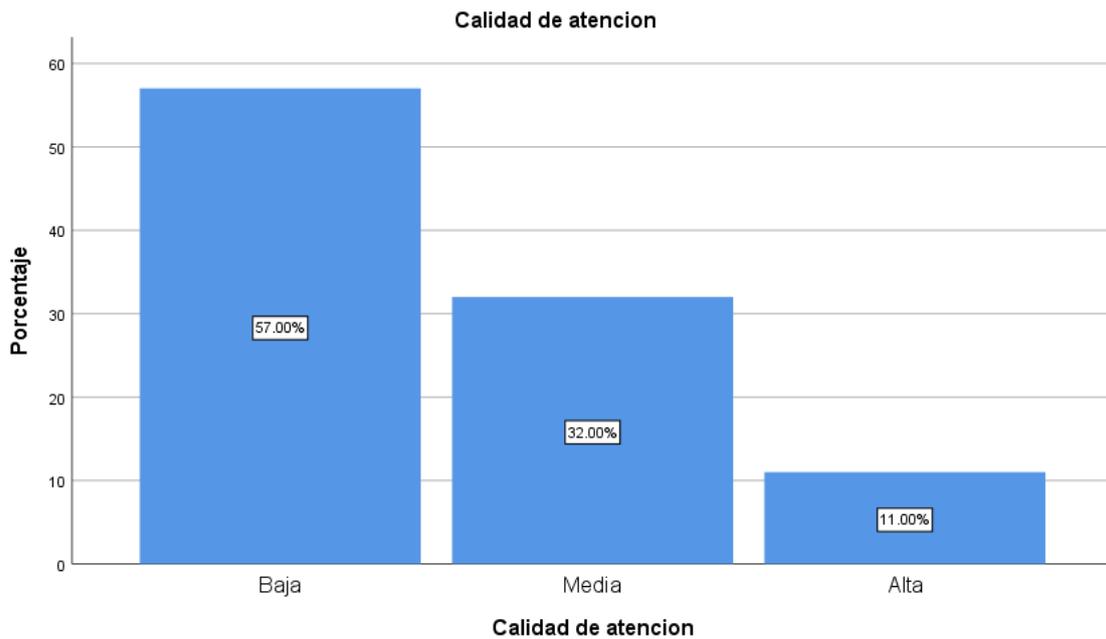


Figura 6. Variable Calidad de servicio de atención

Fuente: cuestionario

Interpretación:

Como se observa en la tabla 8 y figura 6; respecto a la variable calidad de atención a los clientes encuestados que fueron atendidos en el área de crédito del Banco de Nación, Agencia 2 – Cerro de Pasco se ubican mayoritariamente en el nivel bajo con un 57%; seguido del nivel medio con un 32% y finalmente, el nivel bajo con un 11%.

4.2.2. Variable: Satisfacción de los clientes

Tabla 9 Variable satisfacción de los clientes

		Satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	65	65.0%	65.0%	65.0%
	Media	25	25.0%	25.0%	90.0%
	Alta	10	10.0%	10.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente: cuestionario

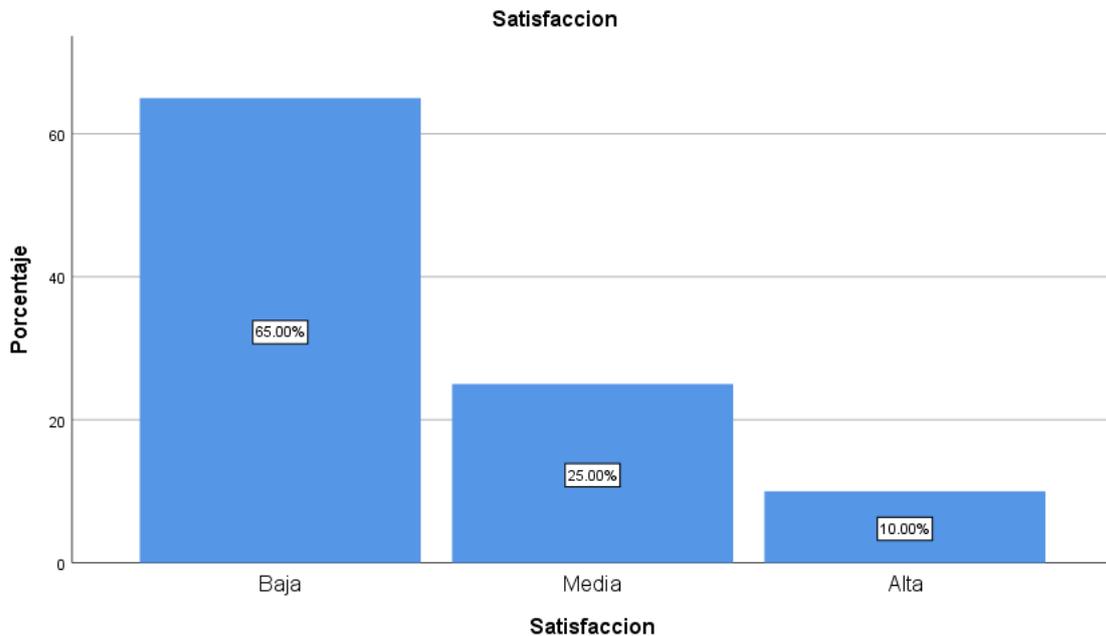


Figura 7 Variable satisfacción de los clientes

Fuente: cuestionario

Como se puede advertir en la tabla 9 y figura 7, respecto a la variable satisfacción del cliente; la muestra encuestada se ubica con un 65% en el nivel bajo; seguido del nivel medio con un 25%; y solo con un 10% el nivel alto. Es decir, ha predominado el nivel bajo, esto en concordancia con la variable analizada anteriormente.

Satisfacción de clientes según dimensiones

Tabla 10. Satisfacción con el tiempo de atención

Estoy satisfecho con el tiempo de atención de las operaciones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	37	37.0%	37.0%	37.0%
	En desacuerdo	25	25.0%	25.0%	62.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	21.0%	21.0%	83.0%
	De acuerdo	14	14.0%	14.0%	97.0%
	Muy de acuerdo	3	3.0%	3.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente: SPSS

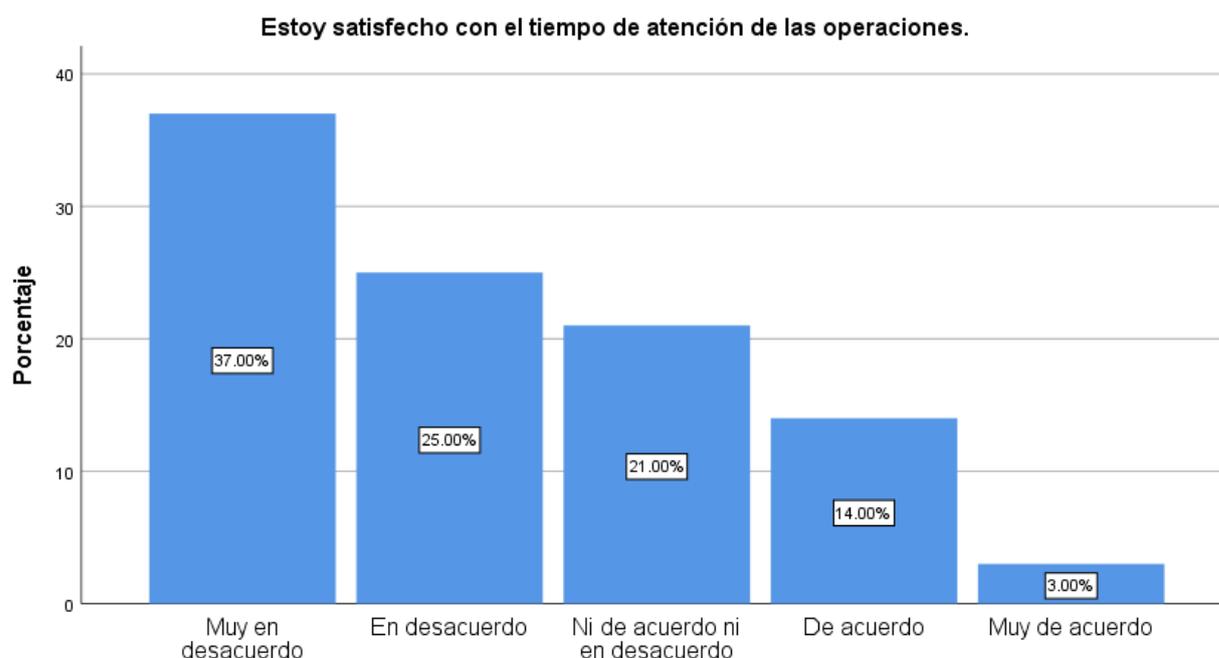


Figura 8. Satisfacción con el tiempo de atención

Fuente. SPSS

Interpretación:

Como se observa en la tabla 10 y figura 8, respecto a la satisfacción con el tiempo de servicio, la muestra encuestada considera mayoritariamente que están muy en desacuerdo o muy insatisfecho con un 37%, seguido de un 25% que está en desacuerdo o insatisfecho, un 21% que no opina al respecto y en de acuerdo y muy de acuerdo se encuentran un 14% y 3% respectivamente. Es decir, solo el 17% se encuentra satisfecho con el tiempo de atención recibido.

Tabla 11. Satisfacción con la tasa de interés bancario

En comparación con otras entidades financieras estoy satisfecho con los intereses y comisiones que cobra el banco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	28	28.0%	28.0%	28.0%
	En desacuerdo	38	38.0%	38.0%	66.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	21.0%	21.0%	87.0%
	De acuerdo	8	8.0%	8.0%	95.0%
	Muy de acuerdo	5	5.0%	5.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente: SPSS

En comparación con otras entidades financieras estoy satisfecho con los intereses y comisiones que cobra el banco.

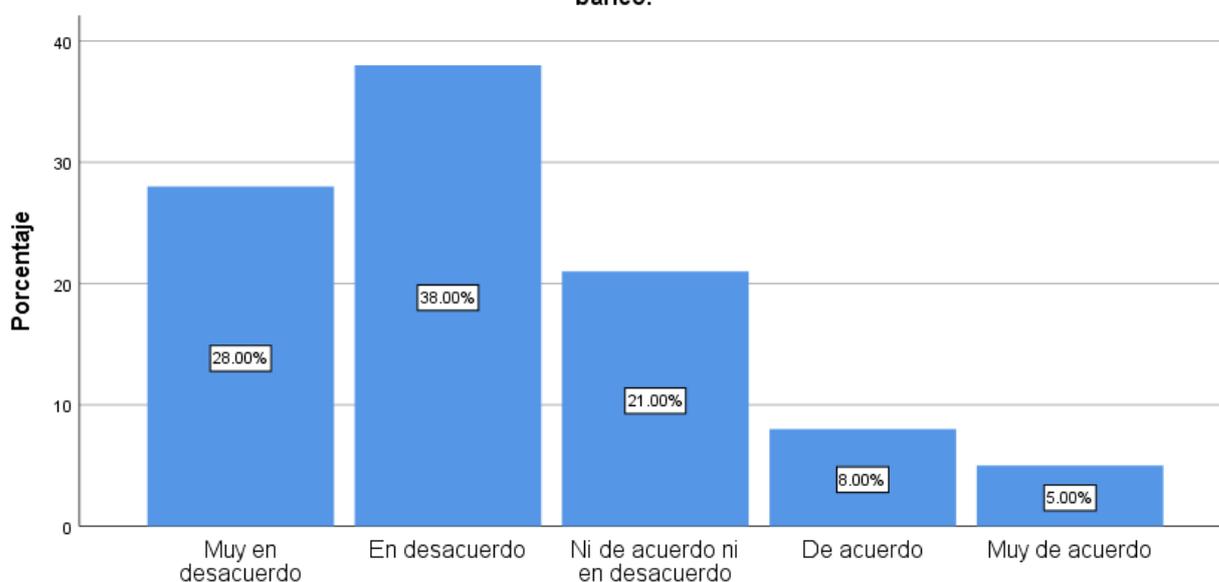


Figura 9. Satisfacción con la tasa de interés bancario

Fuente: SPSS

Interpretación

Como se puede advertir en la tabla 11 y figura 9, respecto a la satisfacción con la tasa de interés bancario el grupo más significativo se encuentra en desacuerdo (38%), seguido de aquellos que se encuentran muy en desacuerdo (28%), el 21% no están de acuerdo ni desacuerdo y solo el 8% están de acuerdo y 5% muy de acuerdo.

Tabla 12. Satisfacción con el servicio de seguridad en el momento de las operaciones

Estos satisfecho con la seguridad que brinda el banco para realizar las operaciones bancarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	23.0%	23.0%	23.0%
	En desacuerdo	32	32.0%	32.0%	55.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	31.0%	31.0%	86.0%
	De acuerdo	11	11.0%	11.0%	97.0%
	Muy de acuerdo	3	3.0%	3.0%	100.0%
Total		100	100.0%	100.0%	

Fuente: SPSS

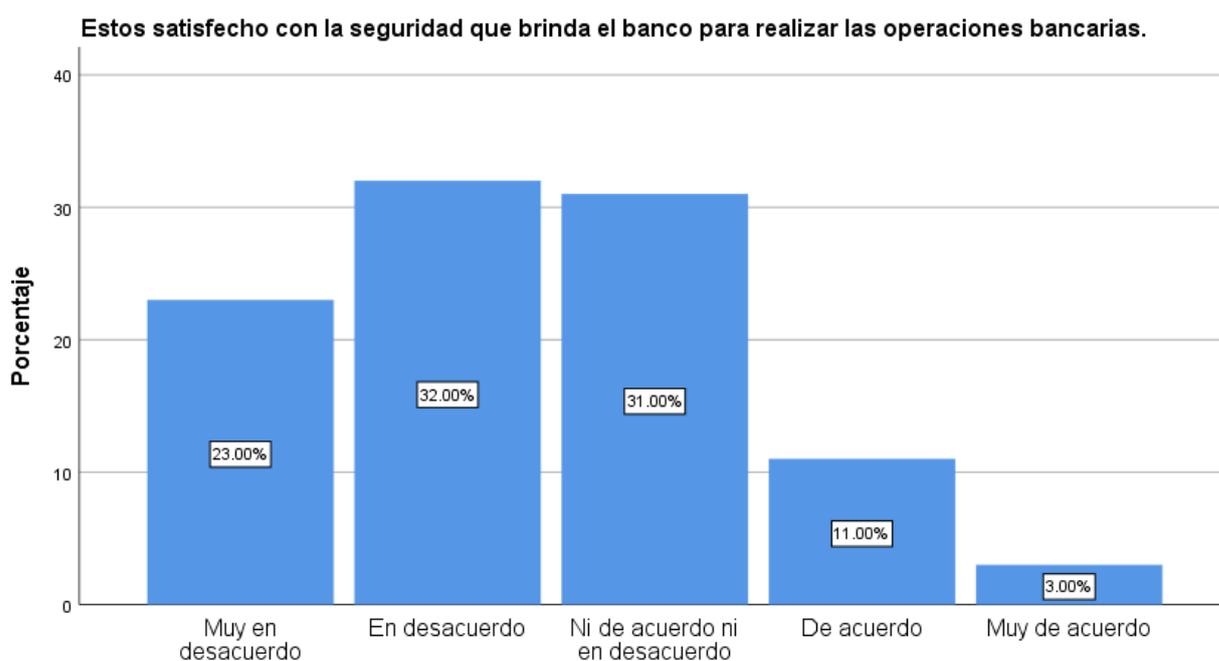


Figura 10. Satisfacción con el servicio de seguridad en el momento de las operaciones

Fuente: SPSS

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 12 y figura 10, respecto a la satisfacción con la seguridad que el banco proporciona en las operaciones bancarias, mayoritariamente los encuestados manifiestan estar en desacuerdo con un 32%, aquellos que están ni de acuerdo y desacuerdo con un 31%, un 23% totalmente desacuerdo; y de acuerdo con 11% y muy de acuerdo con un 3%.

Tabla 13. Satisfacción con el trato recibido

Estoy satisfecho con el trato que recibo del banco cuando realizé mis operaciones bancarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	34	34.0%	34.0%	34.0%
	En desacuerdo	33	33.0%	33.0%	67.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23.0%	23.0%	90.0%
	De acuerdo	5	5.0%	5.0%	95.0%
	Muy de acuerdo	5	5.0%	5.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Fuente SPSS

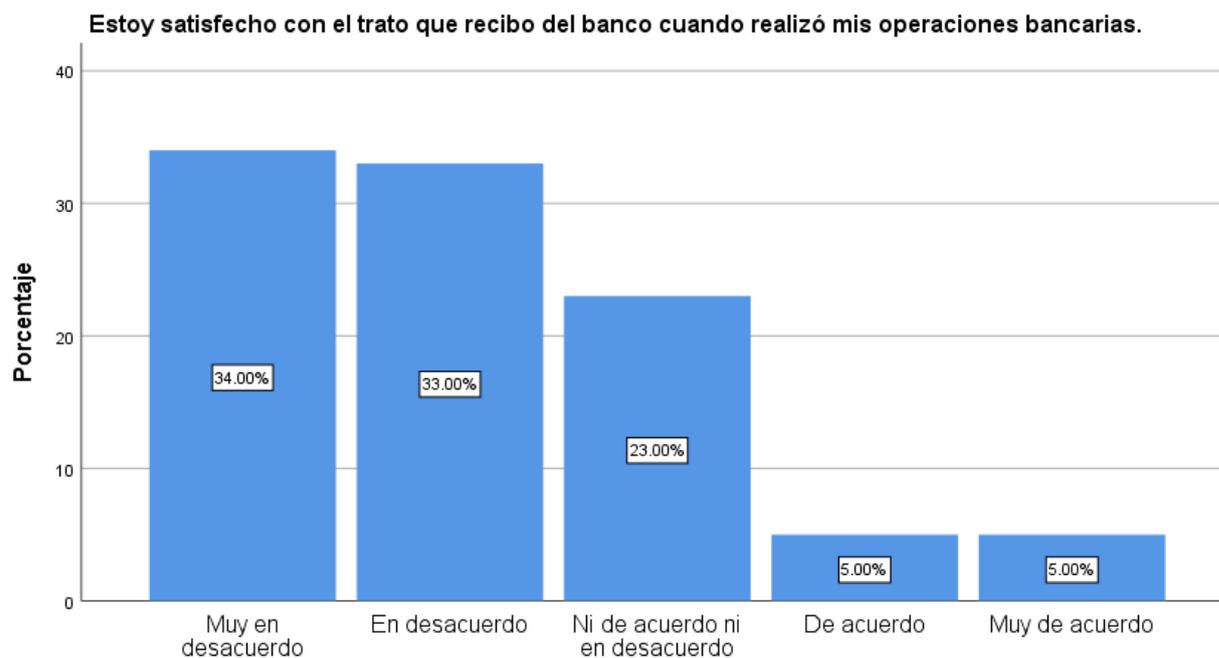


Figura 11. Satisfacción con el trato recibido

Fuente: SPSS

Interpretación:

Como se observa en la tabla 13 y figura 11, respecto a la satisfacción con respecto al trato recibido el 34% se encuentra muy en desacuerdo, seguido del 33% en desacuerdo; es decir el 67% se encuentra insatisfecho; y solo el 10% satisfecho con ítems del 5% de acuerdo y 5% muy de acuerdo.

4.2.3. Comprobación de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

Paso 1: Definir la Hipótesis estadística H0 y H1

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017. (H1: $r \neq 0$)

H0: No Existe relación significativa entre la calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017. (H0: $r = 0$)

Paso 2: Correlación de variables

Para la correlación de variables se establece que se hizo uso de la correlación mediante el estadístico rho Spearman, el cual denotó el valor de la correlación mediante la siguiente tabla:

Tabla 14. Interpretación del coeficiente de correlación.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De ± 0,96 a ± 1,00	Correlación perfecta
De ± 0,85 a ± 0,95	Correlación muy fuerte
De ± 0,70 a ± 0,84	Correlación fuerte
De ± 0,50 a ± 0,69	Correlación moderada
De ± 0,20 a ± 0,49	Correlación débil
De ± 0,10 a ± 0,19	Correlación muy débil
De ± 0,00 a ± 0,09	Correlación nula o inexistente

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Luego se tiene el resultado de la correlación en la siguiente tabla:

Tabla 15. Tabla de correlación sobre satisfacción y calidad de servicio de atención

		Correlaciones	
		Satisfacción	Calidad de atención
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	.778**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	100

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

Fuente: SPSS

Paso 3: Cálculo t - Student

De esta se obtiene el valor del estadístico rho Spearman, el nivel de significancia y el número de datos con los que se obtiene los grados de libertad requeridos para obtener el estadístico t - Student mediante la siguiente fórmula:

$$t = \frac{r\sqrt{(N-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

De ello se puede encontrar el valor de t igual a:

$$t = \frac{0.78 \cdot \sqrt{(98)}}{\sqrt{(1 - 0.78^2)}} = 12.34$$

También se tiene que el valor t es de 12.34 y la significancia es igual a 0.000

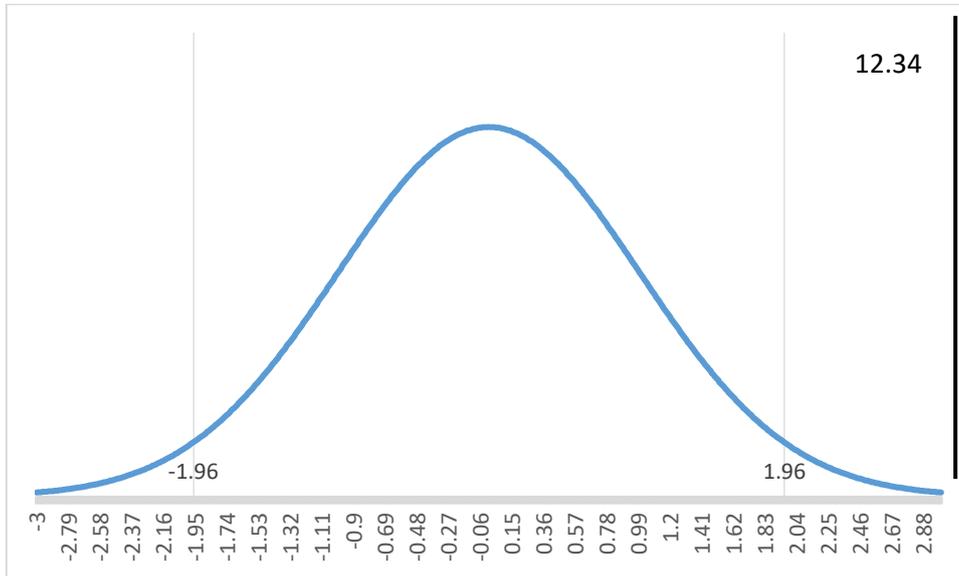


Figura 12. Campana de Gauss de calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente.

Paso 4: Discusión estadística.

Se compara la t calculada y t de la tabla.

$t_c > t_t$ por lo tanto, $12.34 > 1.96$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión estadística.

Con nivel de significación $\alpha = 0,000$ se demuestra que existe una relación significativa, positiva y fuerte entre la calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Paso 1: Definir la Hipótesis estadística H0 y H1

H1: Existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

(H1: $r \neq 0$)

H0: No existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

(H0: $r = 0$)

Paso 2: Correlación de variables

Para la correlación de variables se establece que se hizo uso de la correlación mediante el estadístico rho Spearman, el cual denotó el valor de la correlación mediante la siguiente tabla:

Tabla 16: Interpretación del coeficiente de correlación.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\pm 0,96$ a $\pm 1,00$	Correlación perfecta
De $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$	Correlación muy fuerte
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$	Correlación fuerte
De $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$	Correlación moderada
De $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$	Correlación débil
De $\pm 0,10$ a $\pm 0,19$	Correlación muy débil
De $\pm 0,00$ a $\pm 0,09$	Correlación nula o inexistente

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Luego se tiene el resultado de la correlación en la siguiente tabla:

Tabla 17. Correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Satisfacción	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	.667**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	.667**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS

Paso 3: Cálculo t - Student

De esta se obtiene el valor del estadístico rho Spearman, el nivel de significancia y el número de datos con los que se obtiene los grados de libertad requeridos para obtener el estadístico t – Student mediante la siguiente formula:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{(N - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

De ello se puede encontrar el valor de t igual a:

$$t = \frac{0.67 \cdot \sqrt{(98)}}{\sqrt{(1 - 0.67^2)}} = 8.93$$

También se tiene que el valor t es de 8.93 y la significancia es igual a 0.000

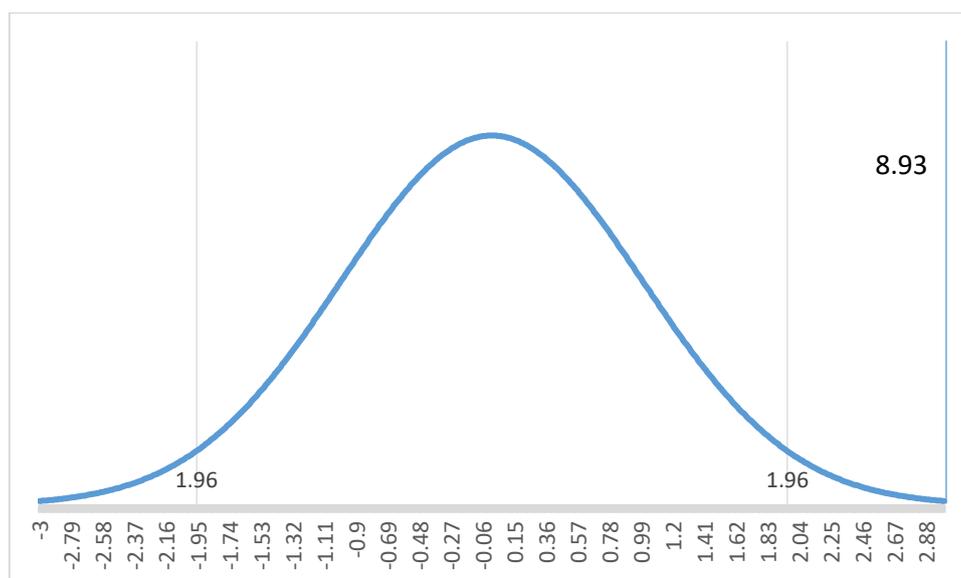


Figura 13. Campana de Gaus de satisfacción y fiabilidad

Paso 4: Discusión estadística.

Se compara la t calculada y t de la tabla, dado que $t_c > t_t$ por lo tanto, $8.93 > 1.96$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión estadística.

Con nivel de significación $\alpha = 0,000$ se demuestra que existe relación positiva y moderada entre fiabilidad y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Paso 1: Definir la Hipótesis estadística H0 y H1

H1: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017. (H1: $r \neq 0$)

H0: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017. (H0: r=0)

Paso 2: Correlación de variables

Para la correlación de variables se establece que se hizo uso de la correlación mediante el estadístico rho Spearman, el cual denotó el valor de la correlación mediante la siguiente tabla:

Tabla 18. Interpretación del coeficiente de correlación.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\pm 0,96$ a $\pm 1,00$	Correlación perfecta
De $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$	Correlación muy fuerte
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$	Correlación fuerte
De $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$	Correlación moderada
De $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$	Correlación débil
De $\pm 0,10$ a $\pm 0,19$	Correlación muy débil
De $\pm 0,00$ a $\pm 0,09$	Correlación nula o inexistente

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Luego se tiene el resultado de la correlación en la siguiente tabla:

Tabla 19. Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		Satisfacción	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	.748**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	100

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

Fuente: SPSS

Paso 3: Cálculo t - Student

De esta se obtiene el valor del estadístico rho Spearman, el nivel de significancia y el número de datos con los que se obtiene los grados de libertad requeridos para obtener el estadístico t – Student mediante la siguiente formula:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{(N - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

De ello se puede encontrar el valor de t igual a:

$$t = \frac{0.75 \cdot \sqrt{(98)}}{\sqrt{(1 - 0.75^2)}} = 11.22$$

También se tiene que el valor t es de 11.22 y la significancia es igual a 0.000.

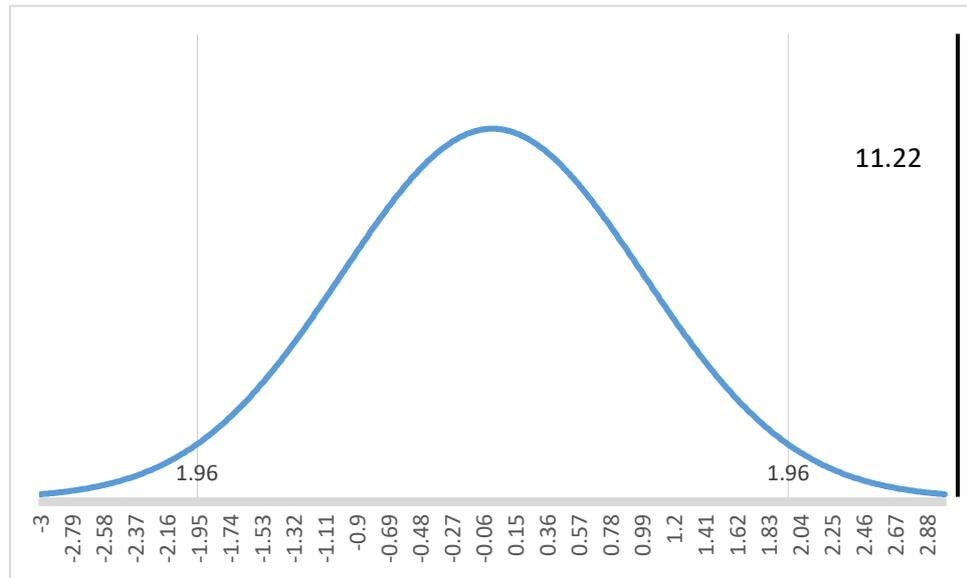


Figura 14. Campana de Gaus de capacidad de respuesta y satisfacción.

Paso 4: Discusión estadística.

Se compara la t calculada y t de la tabla, dado que $t_c > t_t$ por lo tanto, $11.22 > 1.96$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión estadística.

Con nivel de significación $\alpha = 0,000$ se demuestra que existe una relación positiva y fuerte entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

Paso 1: Definir la Hipótesis estadística H0 y H1

H1: Existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

(H1: $r \neq 0$)

H0: No existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

(H0: $r = 0$)

Paso 2: Correlación de variables

Para la correlación de variables se establece que se hizo uso de la correlación mediante el estadístico rho Spearman, el cual denotó el valor de la correlación mediante la siguiente tabla:

Tabla 20. Interpretación del coeficiente de correlación.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\pm 0,96$ a $\pm 1,00$	Correlación perfecta
De $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$	Correlación muy fuerte
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$	Correlación fuerte
De $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$	Correlación moderada
De $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$	Correlación débil
De $\pm 0,10$ a $\pm 0,19$	Correlación muy débil
De $\pm 0,00$ a $\pm 0,09$	Correlación nula o inexistente

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Luego se tiene el resultado de la correlación en la siguiente tabla:

Tabla 21. Correlación entre la dimensión seguridad con satisfacción del cliente

			Satisfacción	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	.609**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Seguridad	Coefficiente de correlación	.609**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS

Paso 3: Cálculo t - Student

De esta se obtiene el valor del estadístico rho Spearman, el nivel de significancia y el número de datos con los que se obtiene los grados de libertad requeridos para obtener el estadístico t – Student mediante la siguiente formula:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{(N - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

De ello se puede encontrar el valor de t igual a:

$$t = \frac{0.61 \cdot \sqrt{(98)}}{\sqrt{(1 - 0.61^2)}} = 7.62$$

También se tiene que el valor t es de 7.62 y la significancia es igual a 0.000.

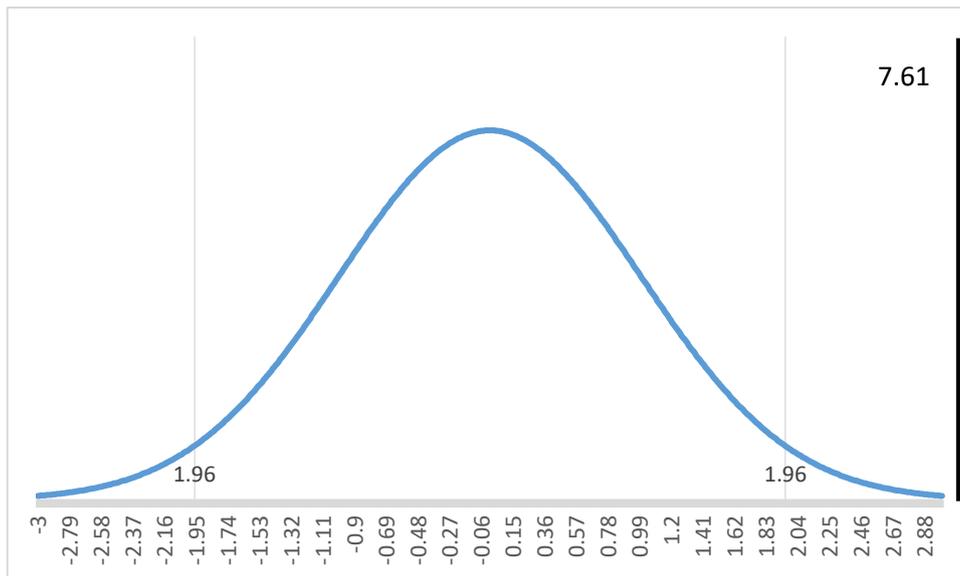


Figura 15. Campana de Gaus de seguridad y satisfacción

Paso 4: Discusión estadística.

Se compara la t calculada y t de la tabla. Dado que $t_c > t_t$ por lo tanto, $7.61 > 1.96$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión estadística.

Con nivel de significación $\alpha = 0,00$, la cual es significativa, por lo cual existe una relación positiva y moderada entre seguridad y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Paso 1: Definir la Hipótesis estadística H0 y H1

H1: Existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

(H1: $r \neq 0$)

H0: No existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

(H0: $r=0$)

Paso 2: Correlación de variables

Para la correlación de variables se establece que se hizo uso de la correlación mediante el estadístico rho Spearman, el cual denotó el valor de la correlación mediante la siguiente tabla:

Tabla 22: Interpretación del coeficiente de correlación.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\pm 0,96$ a $\pm 1,00$	Correlación perfecta
De $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$	Correlación muy fuerte
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$	Correlación fuerte
De $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$	Correlación moderada
De $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$	Correlación débil
De $\pm 0,10$ a $\pm 0,19$	Correlación muy débil
De $\pm 0,00$ a $\pm 0,09$	Correlación nula o inexistente

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Luego se tiene el resultado de la correlación en la siguiente tabla:

Tabla 23. Correlación entre la dimensión empatía y satisfacción de clientes

Correlaciones			Satisfacción	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	.690**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Empatía	Coeficiente de correlación	.690**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: SPSS

Paso 3: Cálculo t - Student

De esta se obtiene el valor del estadístico rho Spearman, el nivel de significancia y el número de datos con los que se obtiene los grados de libertad requeridos para obtener el estadístico t – Student mediante la siguiente formula:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{(N - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

De ello se puede encontrar el valor de t igual a:

$$t = \frac{0.69 \cdot \sqrt{(98)}}{\sqrt{(1 - 0.69^2)}} = 9.44$$

También se tiene que el valor t es de 9.44 y la significancia es igual a 0.000.

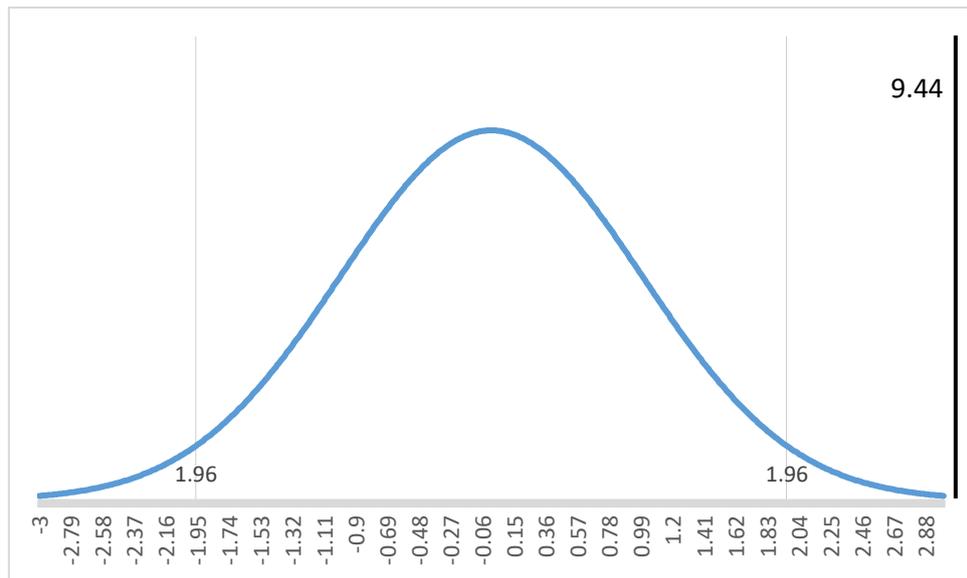


Figura 16. Campana de Gaus de empatía y satisfacción.

Paso 4: Discusión estadística.

Se compara la t calculada y t de la tabla. Dado que $t_c > t_t$ por lo tanto, $9.44 > 1.96$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión estadística.

Con nivel de significación $\alpha = 0,000$, se demuestra que existe una relación positiva y moderada entre empatía y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

Contrastación de la hipótesis específica 5

Paso 1: Definir la Hipótesis estadística H0 y H1

H1: Existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017. (H1: $r \neq 0$)

H0: No existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017. (H0: r=0)

Paso 2: Correlación de variables

Para la correlación de variables se establece que se hizo uso de la correlación mediante el estadístico rho Spearman, el cual denotó el valor de la correlación mediante la siguiente tabla:

Tabla 24. Interpretación del coeficiente de correlación.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\pm 0,96$ a $\pm 1,00$	Correlación perfecta
De $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$	Correlación muy fuerte
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$	Correlación fuerte
De $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$	Correlación moderada
De $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$	Correlación débil
De $\pm 0,10$ a $\pm 0,19$	Correlación muy débil
De $\pm 0,00$ a $\pm 0,09$	Correlación nula o inexistente

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Luego se tiene el resultado de la correlación en la siguiente tabla:

Tabla 25. Correlación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción de clientes

		Correlaciones		Elementos tangibles
			Satisfacción	
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	.775**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	.775**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Paso 3: Cálculo t - Student

De esta se obtiene el valor del estadístico rho Spearman, el nivel de significancia y el número de datos con los que se obtiene los grados de libertad requeridos para obtener el estadístico t – Student mediante la siguiente fórmula:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{(N - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

De ello se puede encontrar el valor de t igual a:

$$t = \frac{0.78 \cdot \sqrt{(98)}}{\sqrt{(1 - 0.78^2)}} = 12.34$$

También se tiene que el valor t es de 12.34 y la significancia es igual a 0.000.

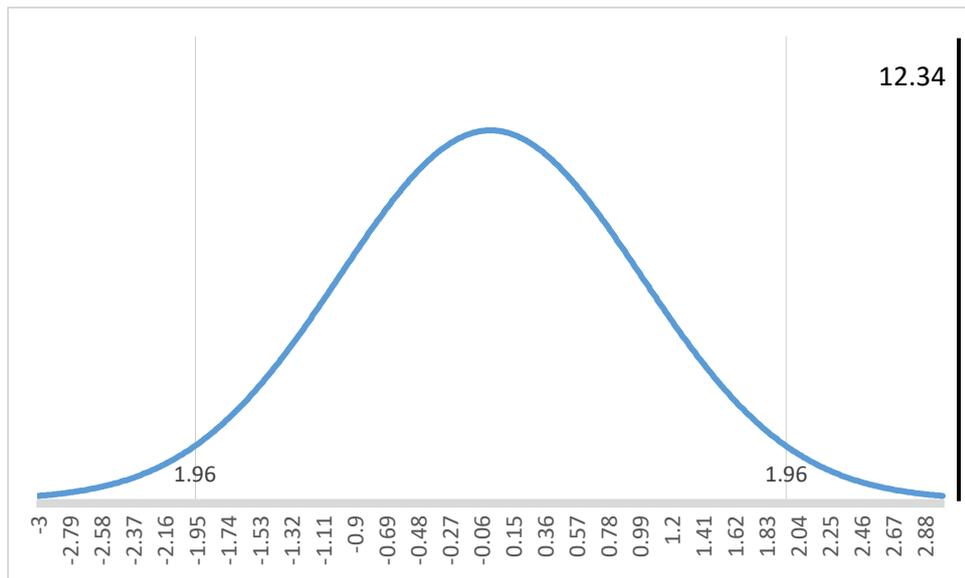


Figura 17. Campana de Gaus de elementos tangibles y satisfacción

Paso 4: Discusión estadística.

Se compara la t calculada y t de la tabla. Dado que $t_c > t_t$ por lo tanto, $12.34 > 1.96$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión estadística.

Con nivel de significación $\alpha = 0,00$, la cual es significativa, por lo cual existe una relación positiva y fuerte entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados encontrados han logrado demostrar entre las variables investigadas (calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente) una relación significativa, positiva y fuerte; es decir mientras la primera variable “calidad de servicio de atención” aumenta también lo hace la satisfacción del cliente, mientras que, la calidad

de servicio de atención disminuye también lo hace la satisfacción del cliente. A nivel de las dimensiones, para todos los casos (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) tienen una relación significativa y positiva con la satisfacción de clientes; a su vez para los casos de la dimensión capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles la relación es fuerte, mientras que la dimensión fiabilidad y empatía la relación es moderada. Sin embargo, para todas las dimensiones y las variables, la relación hallada es significativamente.

De otro lado tanto la variable calidad de atención como satisfacción de clientes se encuentran prioritariamente en el nivel bajo con 57% y 65% respectivamente; lo que quiere decir que la percepción de los clientes es desfavorable respecto a esta agencia del Banco de la Nación.

Estos resultados son consistentes con lo encontrado en los antecedentes, donde los hallazgos demuestran por ejemplo que; Anjalika y Priyanath (2018) encontró una relación positiva significativa entre la satisfacción tangible y del cliente, así como la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los bancos públicos y privados. También se descubrió que la garantía tiene una relación positiva baja con la satisfacción del cliente con respecto a los bancos privados, mientras que no hubo relación entre la garantía y la satisfacción del cliente con respecto a los bancos públicos. Además, la empatía y la fiabilidad indicaron una baja relación positiva entre la satisfacción del cliente con respecto a los bancos públicos, mientras que estas dos dimensiones no indicaron ninguna relación significativa con la satisfacción del cliente con respecto a los bancos privados. Por lo tanto, este estudio encontró que la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio de los bancos públicos es mayor que la de los bancos privados. Vershinina (2017) que, la satisfacción general del cliente es superior a la media, pero no excelente. El banco debe enfatizar

la importancia de la satisfacción del cliente entre sus empleados y tomar medidas adicionales para mejorar la calidad del servicio. Ahmed (2016) mostró que, todas estas variables influyeron en la satisfacción de los consumidores en el sector bancario libio. Hay un impacto positivo y una relación significativa entre la satisfacción del cliente y dos variables (calidad del servicio y lealtad del cliente), y también hay una relación negativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Tesfaye (2015), indica que existe una correlación positiva entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados de la prueba de regresión mostraron que ofrecer un servicio de calidad tiene un impacto positivo en la satisfacción general del cliente. Y también la correlación más alta es entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, seguida de la fiabilidad. El hallazgo del análisis mostró que el desempeño de CBE en la prestación de un servicio de calidad no está en condiciones de satisfacer las expectativas del cliente. La baja calidad del servicio conlleva una baja satisfacción del cliente. Akhavan (2014) encontró que, los clientes de ambos bancos estaban satisfechos con el entorno del banco, pero en general los clientes de banco İŞ estaban más satisfechos con los clientes del banco Koop con respecto al equipo moderno, las características físicas, la claridad de las sucursales y los paños personales. Dhakal (2013), halló el nivel general de satisfacción entre los clientes de SBI es bastante bueno, pero aún no excelente. Del mismo modo, se deben enfatizar los factores de motivación de los empleados y tomar medidas para mejorar el nivel de satisfacción del personal para mejorar la calidad de los servicios y productos.

A nivel nacional, Maguiña (2018) encuentra importantes datos como que no existe relación entre la satisfacción y la calidad de servicio de atención; así como en cada una de las dimensiones de calidad (aspectos tangibles, empatía y capacidad de

respuesta); López (2018) halla sobre las dimensiones de calidad de servicio se han caracterizado ampliamente; así mismo que, existe satisfacción sobre los servicios recibidos; es decir, un alto porcentaje de los usuarios manifiestan estar conformes y contactos con los servicios recibidos en la agencia BCP, de igual forma que existe una adecuada gestión de calidad de servicio, aunque falta mejorar y ajustar indicadores. Valdiviezo (2017) demuestra que, existe una relación no solo significativa sino positiva entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes; es decir, a mayor calidad de atención, la segunda variable también se ve favorecida. Liza & Siancas (2016) concluye que la primera variable investigada incide de forma positiva en la satisfacción del cliente, es decir su correlación es altamente significativo, motivo por el cual se deben mejorar políticas de calidad de servicio para obtener mayores niveles de satisfacción. Porras y Prieto (2014) llega a las conclusiones que efectivamente existe una relación directa y positiva entre las variables, respecto al nivel de calidad es buena y la satisfacción de clientes es aceptable.

Finalmente a nivel local, Ruiz (2015) encuentra calidad de servicio y satisfacción del cliente se relacionan significativamente, y esta es positiva; es decir a mayor nivel de calidad de servicio, mayor la satisfacción de clientes; así como cada una de sus dimensiones.

Por otra parte, a nivel teórico los resultados hallados también pueden ser analizados con los modelos de abordaje de la calidad de servicio de atención; por ejemplo, el modelo de expectativa-desconfirmación que se enfoca en identificar las expectativas de los clientes versus lo que realmente experimentaron. Compara el rendimiento del servicio con las expectativas de los clientes, que se evalúa después del encuentro de servicio. El enfoque de solo rendimiento evalúa la calidad del servicio preguntando

a los clientes sobre su nivel de satisfacción con las diversas características después de un encuentro de servicio (Cronin y Taylor, 1992) de forma que esta puede ser agregada en niveles de calidad y satisfacción respectivamente; cuando esto sucede el enfoque propone el análisis de la ubicación mayoritaria en el nivel correspondiente a fin de obtener estrategias de intervención en la empresa. Este enfoque analiza a la calidad en función de lo que recibe el cliente y cuan satisfecho está con ello; de manera que los resultados encontrados en esta investigación sugieren que la percepción se halla en el nivel más bajo, por lo que conforme a este modelo se debe establecer estrategias de intervención en la mejora de la calidad de atención.

Por otro lado, el modelo de Kano especifica tres tipos de atributos que dan una satisfacción diferente a los clientes; Necesidades "imprescindibles", unidimensionales y atractivas (Wang y Ji, 2010). Según ellos, lo "imprescindible" es que los clientes no estén satisfechos si el servicio o la calidad del producto no cumplen con sus expectativas. No existe un aumento correspondiente en la satisfacción cuando el atributo del servicio o producto está por encima de lo esperado. Otro atributo son las necesidades unidimensionales o de rendimiento. En este caso, cuando el cliente percibe el servicio o producto de alta calidad, la satisfacción también es alta y viceversa. Finalmente, las necesidades atractivas o de emoción es cuando hay un aumento correspondiente en la satisfacción cuando aumenta el servicio o el rendimiento del producto, pero una disminución en el rendimiento no conduce a una disminución en la satisfacción del cliente. Todo ello, en el sistema bancario es casi perfectamente ya que lo que se brinda al cliente es mucho más un servicio que un bien, por lo que el análisis de la satisfacción debe requerir completar las necesidades de forma atractiva. Y, aunque los resultados de esta investigación han demostrado que la satisfacción percibida en la Agencia 2 Pasco del

Banco de la Nación se halla en un nivel bajo, bajo este modelo teórico es por esas necesidades no fueron cubiertas de forma atractiva sino más bien de manera básica. De modo que requiere el análisis de factores que afectan el nivel de satisfacción percibido.

CONCLUSIONES

Al término de la investigación se logra concluir:

1. A nivel general con nivel de significación $\alpha = 0,000$ se demostró que existe una relación significativa, positiva y fuerte entre la calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco.
2. Respecto a la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente, con nivel de significación $\alpha = 0,000$ se demuestra que existe relación significativa, positiva y moderada en el área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.
3. Sobre la dimensión capacidad de respuesta; con nivel de significación $\alpha = 0,000$ se demostró que existe una relación significativa, positiva y fuerte entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017
4. . Sobre la dimensión seguridad con nivel de significación $\alpha = 0,000$ se demostró que existe una relación significativa, positiva y fuerte entre seguridad y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017
5. Así mismo, con nivel de significación $\alpha = 0,000$, se demuestra que existe una relación positiva y moderada entre empatía y satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

6. Finalmente, con la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente; se halló una relación significativa, positiva y fuerte en el área de área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.

RECOMENDACIONES

Se puede recomendar después de los resultados encontrados que:

1. Considerar en mejorar la calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación en Cerro de Pasco, es necesario realizar cursos de capacitación continua al personal administrativo.
2. Los resultados de estudio de las variables de la presente investigación serán referentes para otras investigaciones a realizar en el futuro.
3. Es imprescindible manejar coherentemente la relación entre calidad de servicio de atención de atención con la satisfacción de los clientes, con el fin de que las empresas u organizaciones, eleven su nivel y llegar a la excelencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abang, D., & Rozario, F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 3(5).
- Ahmed, H. (2016). *Estudio de la satisfacción del cliente en el sector bancario en Libia*. Universiti Utara Malaysia. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/ca45/ad9772631f86e22f02672ddb8d202325b67.pdf>
- Akhavan, M. (2014). *Satisfacción de los clientes de los bancos comerciales en el norte de Chipre: sucursal frente a banco nacional*. Eastern Mediterranean University. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/0dc2/6e5058c2661084a265af468985e55e32d1a3.pdf>
- Anjalika, W., & Priyanath, H. (2018). Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: un estudio empírico de clientes que tienen cuentas bancarias en bancos públicos y privados en Sri Lanka. *Revista Internacional de Marketing y Tecnología*, 8(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322220471_Effect_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_An_Empirical_Study_of_Customers_who_have_Bank_Accounts_in_both_Public_and_Private_Banks_in_Sri_Lanka
- Blumenthal, D. (1996). Los orígenes del debate sobre la calidad de atención. *New England Journal of Medicine*, 335(15), 1146–1149. <https://doi.org/10.1056/NEJM199610103351511>

- Bunge, M. (1961). Mario Bunge. *Philosophy of Science*, 28(1), 72. <https://doi.org/EBNC BUNG/C>
- Burke, W., & Litwin, G. (1992). Un modelo causal de desempeño y cambio organizacional. *Journal of Management*, 18(3), 523–545. <https://doi.org/10.1177/014920639201800306>
- Chiavenato, I. (2009). *Administración: Proceso administrativo*. Universidad de Cordoba, Colombia.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). Una investigación sobre los determinantes de la satisfacción del cliente. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el rendimiento y las percepciones-menos-expectativas. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Dale, B., & Bunney, H. (1999). *Total quality management blueprint*. Wiley-Blackwell.
- Dhakar, P. (2013). *Investigación de satisfacción del cliente de Nepal SBI Bank Ltd*. University of Applied Sciences. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/38079488.pdf>
- Donabedian, A. (1988). The Quality of Care: How Can It Be Assessed? *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 260(12), 1743–1748.

<https://doi.org/10.1001/jama.1988.03410120089033>

Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Retratos de servicio en investigación de servicio: una revisión crítica. *International Journal of Service Industry Management*. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>

Ennew, C., Reed, G., & Binks, M. (1993). Análisis de importancia-rendimiento y la medición de la calidad del servicio. *European Journal of Marketing*, 27(2), 59–70. <https://doi.org/10.1108/03090569310026402>

Gagné, M., & Deci, E. (2005). Teoría de la autodeterminación y motivación laboral. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>

Garvin, D. (1986). Una nota sobre la calidad: las opiniones de Deming, Juran y Crosby. *Harvard Business School*, (687-011).

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>

Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>

Guerrero, J., Cañedo, R., Rubio, S., Cutiño, M., & Fernandez, D. (2006). Calidad de vida y trabajo. Algunas consideraciones sobre el ambiente laboral de la oficina. *ACIMED*, 14(4).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*.

Metodología de la investigación. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9

Hoffman, M. (2008). Empathy and prosocial behavior. In *Handbook of emotions* (10 ed, pp. 440–490). New York: Guilford Press. Retrieved from

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uIQQskejGwUC&oi=fnd&pg=PA440&dq=Hoffman+M+L.+Empathy+and+prosocial+behavior.+Handbook+of+emotions.+2008.+3,+440-455.&ots=3PXqTVhgC7&sig=93DirULHGw14A_g5iTz9j6P9LgY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hummayoun, N., & Iqbal, S. (2007). Excellence of Banking Services. *The Journal of Behavioral Science*, 2(1), 67–84.

ISO 9000. (2005). *ISO 9000: 2005 Quality management systems-Fundamentals and vocabulary*.

Jamali, D. (2007). Un estudio de satisfacción del cliente en el contexto de una asociación público-privada. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(4), 370–385. <https://doi.org/10.1108/02656710710740545>

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós. Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=uccma.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mfn=004600>

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing. Behaviour*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)92103-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)92103-6)

Kuo, Y.-F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total*

Quality Management & Business Excellence, 14(4), 461–473.

<https://doi.org/10.1080/1478336032000047237a>

Lester, P. (1987). Desarrollo y Análisis Factorial del Cuestionario de Satisfacción

Laboral del Maestro (TJSQ). *Educational and Psychological Measurement*, 47(1),

223–233. <https://doi.org/10.1177/0013164487471031>

Lillrank, P. (2003). La calidad de la información. *International Journal of Quality and*

Reliability Management, 20(6), 691–703.

<https://doi.org/10.1108/02656710310482131>

Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en una*

entidad bancaria de Trujillo, 2016. Universidad Privada del Norte. Retrieved from

[http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza Soriano de Silva](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza_Soriano_de_Silva)

Claudia Milsa - Siancas Ascoy Cecilia de Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, S. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción*

del cliente del banco de crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017.

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Universidad Católica los Ángeles

de Chimbote. Retrieved from

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5559>

Lozano, L. (2008). El coaching como estrategia para la formación de competencias

profesionales. *Revista EAN*, (63), 127.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n63.2008.447>

Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA*

Continental de los Olivos, Lima 2018. Universidad César Vallejo. Retrieved from

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Maguiña_GMJ.pdf?seq

uence=1&isAllowed=y

Merino, B., & Reyes, M. (2014). *modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimiento de salud en el peru*. universidad san martín de porres.

Metawa, S., & Almosawi, M. (1998). Comportamiento bancario de los clientes del banco islámico: perspectivas e implicaciones. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299–313. <https://doi.org/10.1108/02652329810246028>

Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162.
<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Owusu, N. (1999). Comportamiento de patrocinio de clientes bancarios de Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 335–342.
<https://doi.org/10.1108/02652329910305698>

Palma, S. (2005). *Escala de Satisfacción Laboral (SL_SPC)*. Lima - Perú: Cartolan EIRL.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Peirano, F., & Suárez, D. (2006). TICs y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 3(2), 123–141.

Porras, F., & Prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del*

cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Retrieved from <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>

Quintero, N., Africano, N., & Faría, E. (2008). Clima Organizacional y Desempeño Laboral del Personal Empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental Del Lago. *Negotium*, 3(9), 33–51.

Regan, W. (1963). La revolución del servicio. *Journal of Marketing*, 27(3), 57–62. <https://doi.org/10.1177/002224296302700312>

Robles, B., & Chauca, J. (2017). *Pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro.*

Ruiz, R. (2015). *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú agencia El Tambo-2014. Universidad Nacional del Centro del Perú. Universidad Nacional del Centro del Perú. Retrieved from <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3835>*

Ruiz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario. Universidad César Vallejo. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1*

Sandoval, L. (2017). *Planeamiento estratégico y desarrollo empresarial de la Empresa Servicios de Mantenimiento Electromecánico E.I.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho. Universidad César Vallejo. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7218/SANDOVAL_BL.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

- Simons, B., & Spafford, E. (2003). El enfoque de calidad: ¿está entregando?
Communications of the ACM, 46(3), 120. <https://doi.org/10.1145/636772.636804>
- Tesfaye, B. (2015). *El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente el caso del banco comercial de Etiopía*. Marys University. Retrieved from [http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/1650/1/BETELEHEM TESFAYE - THESIS.pdf](http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/1650/1/BETELEHEM%20TESFAYE%20-%20THESIS.pdf)
- Towler, A., Lezotte, D., & Burke, M. (2011). La cadena de rendimiento de la empresa de clima de servicio: el papel de la retención de clientes. *Human Resource Management*, 50(3), 391–406. <https://doi.org/10.1002/hrm.20422>
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. Universidad Nacional de Piura / UNP. Universidad Nacional de Piura. Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>
- Vershinina, O. (2017). *Satisfacción del cliente en el sector bancario: un estudio del Banco Ruso Pao "Sberbank"*. International Business Oulu University of Applied Science. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136415/Vershinina_Olga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wang, T., & Ji, P. (2010). Comprender las necesidades del cliente a través del análisis cuantitativo del modelo de Kano. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(2), 173–184. <https://doi.org/10.1108/02656711011014294>
- Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relaciones entre la calidad del servicio y los resultados de comportamiento. *International Journal of Bank*

Marketing, 22(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/02652320410521737>

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.
<https://doi.org/10.2307/1251929>

ANEXOS

A. Matriz de consistencia

Tabla 26. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito de Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de créditos del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco - 2017.	Existe una relación significativa entre calidad de servicio de atención y la satisfacción del cliente del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica
¿De qué manera se relaciona la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017?	Establecer la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.	Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.
¿De qué manera se relaciona la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017?	Establecer la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017.	Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.
¿De qué manera se relaciona la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017?	Establecer la relación que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017.	Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.

<p>¿De qué manera se relaciona la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.</p>
<p>¿De qué manera se relaciona la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes área de crédito del Banco de la Nación Cerro agencia 2 - Pasco - 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 - Pasco – 2017.</p>

Fuente: elaboración propia

B. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio de atención	Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) señalan que la calidad es la satisfacción de las necesidades y las expectativas de los clientes. Por lo tanto, el criterio para determinar la calidad del servicio son las expectativas de los clientes y no la política del banco.	La calidad del servicio es percibida por el usuario a través del análisis de elementos tangibles de la empresa, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que siente por los colaboradores que le atienden en el banco.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Apariencia de los elementos físicos Fiable Desempeño preciso Prontitud en la entrega del servicio Utilidad en la entrega del servicio Pericia Cortesía Credibilidad Seguridad Fácil acceso Buena comunicación Comprensión del cliente	Nominal Escala tipo Likert
Satisfacción del cliente	Según Lester (1987) la satisfacción es que el proveedor de servicios cumple con las expectativas y		Tiempo Servicio	Satisfacción con el tiempo de atención recibido. Satisfacción con la tasa de interés que	Nominal Escala tipo Likert

normas de los
clientes.

Seguridad

ofrecen en el
otorgamiento de
créditos.

Satisfacción con la
seguridad percibida en
el momento de las
operaciones bancarias.

Trato

Satisfacción con el
trato recibido por los
colaboradores en el
momento de las
operaciones bancarias.

Fuente: elaboración propia

C. Prueba de confiabilidad del instrumento de recolección de información

Tabla 27. Alfa de Cronbach en general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.952	26

Tabla 28. Alfa de Cronbach por cada elemento

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.	59.61	449.069	.629	.950
Cuando tuvo un problema, en el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco mostraron un sincero interés en solucionarlo.	59.44	448.107	.597	.951
En el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco le prestaron bien el servicio.	59.14	446.344	.611	.950
En el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco le prestaron el servicio en el tiempo acordado.	59.28	444.062	.626	.950
En el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco realizaron sus registros sin errores.	59.16	444.641	.622	.950
En el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.	59.18	447.220	.667	.950
En el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco recibió un servicio rápido y ágil de los empleados.	59.23	449.108	.492	.952

Los empleados del Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes.	59.37	440.781	.689	.950
En el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco, aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes.	59.35	449.442	.567	.951
Usted como cliente confió en los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco.	59.28	440.466	.728	.949
Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco.	59.40	441.010	.747	.949
Los empleados del Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco fueron siempre amables.	59.28	440.385	.651	.950
Los empleados del Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo.	59.35	440.129	.714	.949
El Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco Recibió una atención individualizada como cliente.	59.30	437.929	.672	.950
Los empleados del Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	59.44	444.976	.686	.950
Los empleados del Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	59.40	445.232	.591	.951

El Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	59.15	442.331	.667	.950
El Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco comprende las necesidades específicas de sus clientes.	59.00	441.758	.621	.950
En el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	59.18	438.816	.682	.950
Las instalaciones físicas del Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco son cómodas y visualmente atractivas.	59.25	442.250	.668	.950
Los empleados del Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco tienen una apariencia pulcra.	59.32	443.311	.659	.950
Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece el Banco de la Nación Cerro Agencia 2- Pasco son visualmente atractivos y sencillos.	59.57	446.571	.711	.950
Estoy satisfecho con el tiempo de atención de las operaciones.	59.49	449.202	.594	.951
En comparación con otras entidades financieras estoy satisfecho con los intereses y comisiones que cobra el banco.	59.46	446.877	.688	.950
Estos satisfecho con la seguridad que brinda el banco para realizar las operaciones bancarias.	59.31	453.691	.566	.951
Estoy satisfecho con el trato que recibo del banco cuando realizó mis operaciones bancarias.	59.56	451.077	.596	.951

Fuente. SPSS

D. Prueba de validez

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Título Calidad de servicio de atención y la satisfacción de los clientes del area de credito del Banco de Nacion Cerro agencia 2 – Pasco – 2017.

Variable: “Escala de Calidad de atención y satisfacción de los clientes”

Fuente: Tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Fiabilidad	1	4	4	4	4	16	
	2	4	4	3	4	15	
	3	4	4	4	4	16	
	4	4	4	4	4	16	
	5	4	4	4	4	16	
D2 Capacidad de respuesta	6	4	3	4	4	15	
	7	4	4	4	4	16	
	8	4	4	4	4	16	
	9	4	4	4	4	16	
D3 Seguridad	10	4	4	4	4	16	
	11	3	4	4	4	15	
	12	4	4	4	4	16	
	13	4	4	4	4	16	
D4 Empatía	14	4	3	4	4	15	
	15	4	4	4	4	16	
	16	4	4	4	4	16	
	17	4	3	4	3	14	
	18	4	4	4	4	16	
D5 Elementos tangibles	19	4	4	4	4	16	
	20	4	4	3	4	15	
	21	4	4	4	4	16	
	22	4	4	4	4	16	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		87	85	86	87	345	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Tiempo	1	4	4	4	4	16	
D2 Servicio	2	4	4	4	4	16	
D3 Seguridad	3	4	4	4	4	16	
D4 Trato	4	4	4	4	4	16	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	16	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Doc. Alcides Eusebio ESPINOZA LEON	Doctor en Administración	26	4

Sello y Firma:



Alcides Eusebio Espinoza León
Doctor en Administración
R.U. COLEGIACION N° 03791

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Título Calidad de servicio de atención y la satisfacción de los clientes del area de credito del Banco de Nacion Cerro agencia 2 – Pasco – 2017.

Variable: “Escala de Calidad de atención y satisfacción de los clientes”

Fuente: Tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Fiabilidad	1	4	4	4	4	16	
	2	4	4	4	4	16	
	3	4	4	3	4	15	
	4	4	4	4	4	16	
	5	3	4	3	4	14	
D2 Capacidad de respuesta	6	4	4	4	4	16	
	7	4	3	4	4	15	
	8	4	4	4	4	16	
	9	3	4	4	4	15	
D3 Seguridad	10	3	4	3	4	14	
	11	4	4	3	4	15	
	12	4	4	4	4	16	
	13	4	3	4	4	15	
D4 Empatía	14	4	4	4	4	16	
	15	4	4	4	4	16	
	16	4	3	4	4	15	
	17	4	4	4	4	16	
	18	3	4	4	3	14	
D5 Elementos tangibles	19	4	4	4	4	16	
	20	4	4	4	4	16	
	21	4	4	4	3	14	
	22	4	4	4	4	16	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		84	85	84	86	338	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Tiempo	1	4	4	4	4	16	
D2 Servicio	2	4	4	4	4	16	
D3 Seguridad	3	4	4	4	4	16	
D4 Trato	4	4	4	4	4	16	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	16	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Doc. Fortunato Tarsicio INGA JACAY	Doctor en Administración	26	3

Sello y Firma:



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CÁRDENAS
Ms. Fortunato T. INGA JACAY
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Título Calidad de servicio de atención y la satisfacción de los clientes del área de crédito del Banco de Nación Cerro agencia 2 – Pasco – 2017.

Variable: “Escala de Calidad de atención y satisfacción de los clientes”

Fuente: Tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Fiabilidad	1	4	4	4	4	16	
	2	3	4	4	4	15	
	3	4	4	4	4	16	
	4	4	4	4	4	16	
	5	4	4	4	4	16	
D2 Capacidad de respuesta	6	4	4	4	4	16	
	7	4	4	4	4	16	
	8	4	4	4	4	16	
	9	4	4	4	4	16	
D3 Seguridad	10	4	4	4	4	16	
	11	4	4	4	4	16	
	12	4	4	4	4	16	
	13	3	4	4	4	16	
D4 Empatía	14	4	4	4	4	16	
	15	4	4	4	4	16	
	16	4	4	4	4	16	
	17	4	3	4	3	14	
	18	4	4	4	4	16	
D5 Elementos tangibles	19	4	4	4	4	16	
	20	4	4	4	4	16	
	21	4	4	4	4	16	
	22	4	4	4	4	16	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		86	87	88	87	348	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Tiempo	1	4	4	4	4	16	
D2 Servicio	2	4	4	4	4	16	
D3 Seguridad	3	4	4	4	4	16	
D4 Trato	4	4	4	4	4	16	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	16	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Dr. Iván B. Pomalaza Buendía	Dr. En Administración	26	4

Sello y Firma:


 UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

 Dr. Ivan B. Pomalaza Buendía
 DIRECTOR

E. Aprobación de aplicación de instrumento



"Año de la Universalización de la Salud"

Pasco, 14 de Setiembre de 2017.

SR. ADMINISTRADOR DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CERRO DE PASCO.

ASUNTO: Solicito autorización para aplicación de instrumento de recopilación de datos.

CIUDAD.

Tengo el agrado de dirigirme a Usted a fin de saludarlo cordialmente; así mismo es para solicitarle su valiosa colaboración académica y que se me permita aplicar un instrumento de recopilación de datos con los clientes de su agencia en la que usted dignamente dirige; respecto a la calidad del servicio y la satisfacción.

El instrumento a evaluar se utilizará en la recolección de datos, para cubrir los requerimientos de información exigidos en la tesis titulada "Calidad del Servicio de Atención y la Satisfacción de los Clientes del Área de Crédito del Banco de la Nación Cerro Agencia 2 – Pasco – 2017", el cual vengo ejecutando para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Peruana los Andes – UPLA – Huancayo.

Anexo al presente:

- La encuesta de aplicación.

Agradeciendo su atención y valiosa colaboración que pueda brindarme, quedo a su disposición para aclarar cualquier duda sobre el tema materia de esta misiva a través del correo electrónico silviahuaricapcha@gmail.com o teléfono 954018112.

Atentamente.


Silvia Huaricapcha Huamali
Tesisista

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Cerro de Pasco 23 de octubre de 2017

Carta EF/92.0501 N° 2600601 – 2017

Señorita

SILVIA HUARICAPCHA HUAMALI

CERRO DE PASCO.-

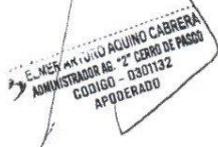
Referencia : solicitud de fecha 14-09-2017
Solicita aplicar instrumentos de investigación

Tengo el agrado de dirigirnos a usted en atención al documento de la referencia, mediante el cual solicita aplicar sus instrumentos de investigación para la recolección de datos, a fin de que pueda culminar su trabajo de investigación titulado "Calidad del servicio de atención y la satisfacción de los clientes del Área de Créditos del Banco de la Nación Agencia -2 Cerro de Pasco 2017".

A este respecto debo comunicar a usted, que puede utilizar sus instrumentos de recolección de datos en las áreas externas del banco.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

F. Consideraciones éticas

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se tomó en consideración todas las especificaciones determinadas por la Universidad Peruana los andes, tanto para la recopilación de datos como para el procesamiento; de igual forma, previa a la obtención se gestionó el permiso correspondiente con la institución materia de investigación, a fin que se cumplan con los procedimientos requeridos. Finalmente, antes de la aplicación del instrumento se explicó a cada participante el propósito de la investigación, otorgando permiso para ser encuestados.

G. Instrumentos

Escala de calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente

Estimado cliente, la presente encuesta es para medir la calidad del servicio del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco. La información que nos proporcione será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

Generales:

Sexo (F) (M)

Edad:.....

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

VARIABLE: CALIDAD DE ATENCIÓN

Dimensión: Fiabilidad		1	2	3	4	5
1.	En el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron					
2.	Cuando tuvo un problema, en el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco mostraron un sincero interés en solucionarlo					
3.	En el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco le prestaron bien el servicio					
4.	En el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco le prestaron el servicio en el tiempo acordado					
5.	En el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco realizaron sus registros sin errores					
Dimensión: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
6.	En el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.					
7.	En el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco recibió un servicio rápido y ágil de los empleados.					
8.	Los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco siempre demostraron estar dispuestos a ayudar a sus clientes					

9. En el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco, aunque estuvieron demasiado ocupados respondieron rápidamente a sus preguntas de sus clientes.

Dimensión: Seguridad

1 2 3 4 5

10. Usted como cliente confió en los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco
11. Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco
12. Los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco fueron siempre amables
13. Los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco recibieron el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien su trabajo

Dimensión: Empatía

1 2 3 4 5

14. El Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco Recibió una atención individualizada como cliente
15. Los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
16. Los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
17. El Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
18. El Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Dimensión: Elementos tangibles

1 2 3 4 5

19. En el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna
20. Las instalaciones físicas del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco son cómodas y visualmente atractivas
21. Los empleados del Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco tienen una apariencia pulcra
22. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen el Banco de la Nación Agencia 2- Cerro de Pasco son visualmente atractivos y sencillos

VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Item

1 2 3 4 5

1. Estoy satisfecho con el tiempo de atención de las operaciones
2. En comparación con otras entidades financieras estoy satisfecho con los intereses y comisiones que cobra el banco
3. Estos satisfecho con la seguridad que brinda el banco para realizar las operaciones bancarias
4. Estoy satisfecho con el trato que recibo del banco cuando realizó mis operaciones bancarias

Gracias por su colaboración

H. Fotografías





I. Base de datos

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a grid of data. The columns are labeled with letters from A to AB, and the rows are numbered from 1 to 37. The data appears to be a series of counts or frequencies for different categories. The interface includes the standard Excel ribbon with tabs for Archivo, Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Referencias, Vista, Ayuda, and Herramientas de desarrollo. The status bar at the bottom indicates the file name 'Satisfaccion y calidad' and the current sheet 'Hoja1'.

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics software interface. The main window shows a data view with 37 rows of data. The columns represent various variables, including 'Fiabilidad', 'Capacidades', 'Seguridad', 'Empatia', 'Elementos', 'Satisfaccion', 'Calidad', and several 'CA' variables. The values are numerical, ranging from 1 to 15. The interface includes a menu bar with options like Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Gráficos, Utilidades, Aplicaciones, Ventana, and Ayuda. The status bar at the bottom shows 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and the date '15/04/2021'.

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	Fiabilidad	Capacidades peseta	Seguridad	Empatia	Elementos tangibles	V6	Satisfaccion	Calidad de atención	CA	F	CR	S	E	ET	SA	var	var	var	var	var
34	7	5	4	8	8	5	32	1	1	1	1	1	1	1						
35	9	14	8	6	6	9	43	1	1	2	1	1	1	1						
36	8	13	11	7	5	8	44	1	1	2	2	1	1	1						
37	7	8	8	9	6	8	38	1	1	1	1	1	1	1						
38	8	6	6	8	5	6	33	1	1	1	1	1	1	1						
39	10	6	7	7	6	6	36	1	1	1	1	1	1	1						
40	8	6	6	7	7	8	34	1	1	1	1	1	1	1						
41	13	13	5	6	6	9	43	1	2	2	1	1	1	1						
42	9	10	5	8	7	7	39	1	1	2	1	1	1	1						
43	11	8	6	6	6	7	37	1	1	1	1	1	1	1						
44	10	6	5	7	5	6	34	1	1	1	1	1	1	1						
45	7	5	7	14	10	8	43	1	1	1	1	2	2	1						
46	7	10	12	13	14	6	56	2	1	2	2	2	2	1						
47	8	12	13	8	14	6	55	2	1	2	2	2	1	2						
48	8	10	8	9	7	8	42	1	1	2	1	1	1	1						
49	6	4	5	8	6	8	29	1	1	1	1	1	1	1						
50	9	5	5	8	7	6	34	1	1	1	1	1	1	1						
51	7	6	5	7	7	6	32	1	1	1	1	1	1	1						
52	7	7	5	7	4	5	30	1	1	1	1	1	1	1						
53	6	6	11	15	7	8	45	1	1	1	2	2	1	1						
54	8	5	11	13	7	8	44	1	1	1	2	2	1	1						
55	14	9	10	19	14	6	66	2	2	1	2	3	2	1						
56	15	10	4	10	14	6	53	2	2	2	2	1	2	1						
57	19	8	8	13	11	8	59	2	3	1	1	2	2	1						
58	20	8	6	7	4	4	45	1	3	1	1	1	1	1						
59	16	10	6	8	7	9	47	1	2	2	1	1	1	1						
60	11	15	12	6	8	5	52	2	1	3	2	1	1	1						
61	13	18	14	7	6	7	58	2	2	3	2	1	1	1						
62	10	18	14	15	11	8	68	2	1	3	2	2	2	1						
63	12	15	16	22	13	12	78	2	1	3	3	3	3	2						
64	7	14	16	20	9	9	66	2	1	2	3	3	1	1						
65	7	12	13	10	5	10	47	1	1	2	2	1	1	2						
66	7	15	9	6	6	8	43	1	1	3	1	1	1	1						
67	6	12	8	10	7	6	43	1	1	2	1	1	1	1						
68	7	6	7	5	7	7	32	1	1	1	1	1	1	1						
69	14	10	11	14	11	10	60	2	2	2	2	2	2	2						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unícode ON 23:37 15/04/2021

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	Fiabilidad	Capacidades peseta	Seguridad	Empatia	Elementos tangibles	V6	Satisfaccion	Calidad de atención	CA	F	CR	S	E	ET	SA	var	var	var	var	var	
67	6	12	8	10	7	13	43	1	1	2	1	1	1	1							
68	7	6	7	5	7	7	32	1	1	1	1	1	1	1							
69	14	10	11	14	11	10	60	2	2	2	2	2	2	2							
70	19	10	11	15	14	11	69	2	3	2	2	2	2	2							
71	19	10	9	17	14	10	69	2	3	2	2	1	2	2							
72	17	9	11	15	16	11	68	2	2	1	2	2	2	3							
73	12	11	10	16	13	12	62	2	1	2	2	2	2	2							
74	14	17	19	19	11	11	80	2	2	3	3	3	3	2							
75	18	16	12	21	14	12	81	3	2	3	2	3	2	2							
76	18	14	13	18	10	10	73	2	2	2	2	2	2	2							
77	19	11	10	14	12	12	66	2	3	2	2	2	2	2							
78	12	10	12	17	10	11	61	2	1	2	2	2	2	2							
79	13	9	11	24	15	10	72	2	2	1	2	3	3	2							
80	13	10	11	16	15	10	65	2	2	2	2	2	2	3							
81	10	9	12	13	18	12	62	2	1	1	2	2	2	3							
82	15	11	12	15	13	11	66	2	2	2	2	2	2	2							
83	16	14	15	19	15	13	79	2	2	2	3	3	3	3							
84	15	12	16	19	13	13	75	2	2	2	2	3	3	2							
85	14	10	18	16	17	10	75	2	2	2	3	2	3	2							
86	12	10	10	14	16	13	62	2	1	2	2	2	2	3							
87	16	15	11	15	14	12	71	2	2	3	2	2	2	2							
88	16	15	12	16	19	11	77	2	2	3	2	2	2	3							
89	15	15	10	12	11	13	63	2	2	3	2	2	2	2							
90	12	10	10	12	10	11	54	2	1	2	2	2	2	2							
91	20	16	19	24	15	17	94	3	3	3	3	3	3	3							
92	19	14	16	20	16	17	85	3	3	2	3	3	3	3							
93	20	16	16	22	17	15	93	3	3	3	3	3	3	3							
94	23	16	16	20	14	16	89	3	3	3	3	3	3	3							
95	21	16	18	19	16	16	90	3	3	3	3	3	3	3							
96	18	16	17	22	15	17	88	3	2	3	3	3	3	3							
97	20	17	18	18	17	17	90	3	3	3	3	3	2	3							
98	21	15	16	22	19	16	93	3	3	3	3	3	3	3							
99	24	15	15	21	15	17	90	3	3	3	3	3	3	3							
100	25	18	18	19	13	16	93	3	3	3	3	3	3	2							
101																					
102																					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unícode ON 23:37 15/04/2021