

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN
DE LOS USUARIOS EN EL BANCO DE LA NACIÓN
AGENCIA TINGO MARÍA**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO
DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

JHAKELYN SUE DEL ÁGUILA CRISPÍN

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247-FAX: (062) 561156



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 039-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 15 días del mes de noviembre de 2019, siendo las 12:20 pm., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 312/2017/D-FCEA, de fecha 29 de diciembre de 2017, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL BANCO DE LA NACION Y LA SATISFACCION DE SUS USUARIOS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

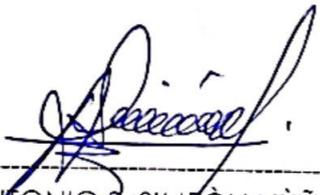
Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas Jhakelyn Sue DEL AGUILA CRISPIN, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 01:40 pm., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 15 de noviembre de 2019.


Lic. Adm. ANTONIO S. SIMEÓN NÚÑEZ
Presidente del Jurado


Lic. EDWARD J. COZ RODRIGUEZ
Miembro


Mag. DAVID ANCOBAR BERRÓSPI
Miembro


Dr. INOCENTE F. SALAZAR ROJAS
Asesor



Nota:

- | | |
|-------------------------|---------------|
| (Excelente | = 18, 19, 20) |
| (Muy Bueno | = 15, 16, 17) |
| (Bueno | = 13, 14) |
| (Regular | = 11, 12,) |
| (Desaprobado/Deficiente | = 10 o menos) |

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional : Administración
Título de tesis : “Percepción de la calidad y satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación agencia Tingo María.
Autor : Jhakelyn Sue Del Águila Crispín
DNI : 4 70248666
Asesor de tesis : Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas
Programa de investigación :
1. Gestión integral de organizaciones
Línea(s) de investigación(s) :
1. Desarrollo empresarial
Lugar de ejecución : Tingo María - Huánuco
Entidad : Banco de la Nación.
Duración:
Inicio : 18 de junio de 2018
Término : 20 de octubre de 2019
Presupuesto de financiamiento:
FEDU : S/. -.-
Propio : S/. 4,950.00
Otros : S/. -.-

Tingo María 15 de noviembre 2022


.....
Bach. Jhakelyn Sue Del Águila Crispín
Tesista

.....
Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres Susana y Oswaldo,
por haberme forjado como la
persona que soy en la actualidad;
muchos de mis logros se los
debo a ustedes incluido este.

A mi hermano Oswald Jhunion
que siempre está conmigo
apoyándome, con la madurez
oportuna que lo caracteriza.

A Dios por darme vida, salud
y sabiduría a lo largo de mi
vida.

AGRADECIMIENTO

A mi familia en general por siempre creer en mí y brindarme su apoyo incondicional a pesar de los obstáculos que a veces pasan, siempre estamos unidos.

A mi alma Mater la Universidad Nacional Agraria de la Selva por permitirme formar como una profesional responsable y competitiva.

A mi asesor el Dr. Inocente Salazar Rojas por orientarme en la elaboración de la tesis y por sus enseñanzas y consejos.

A mis jurados y docentes, por las enseñanzas e intervención de cada uno de ellos en el día a día de educación superior, que enmarcaron mi formación profesional en la universidad.

A mi querida amiga Nataly Sánchez Cometivos, gracias a sus consejos, regaños y sobre todo a su apoyo incondicional en cada meta que tengo.

A mis colegas del Banco de la Nación que son mi segunda familia, gracias por la paciencia y las enseñanzas que he recibido dentro de la institución.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1 Antecedentes	13
1.1.1 Antecedentes Nacionales	13
1.1.2 Antecedentes Locales.....	16
1.2 Base Teórica	18
1.2.1 Calidad de Servicios.	18
1.2.2 Servicio de atención al cliente.....	24
1.2.3 La satisfacción del cliente	27
1.3 Definiciones de términos básicos	28
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	30
2.1 Hipótesis general	30
2.2 Hipótesis específicas	30
2.3 Matriz de consistencia	31
2.4 Operacionalización de variables	32
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 Tipo y nivel de investigación	33
3.2 Diseño de la investigación	33
3.3 Población y muestra	34
3.3.1 Población de investigación.....	34
3.3.2 Muestra	35
3.4 Técnica de recolección de datos	35
3.4.1 Instrumento de investigación	35
3.4.2 Técnicas de recolección de datos	36
3.5 Técnicas estadística para el procesamiento de la información	36
CAPITULO IV: RESULTADOS	38
4.1. Análisis de datos demográficos:	38
4.2 Calidad de servicios	40
4.2.1. Fiabilidad	41
4.2.2 Seguridad	45
4.2.3 Elementos tangibles	48
4.2.4 Capacidad de respuesta	51
4.2.5 Empatía.....	54

4.3 Satisfacción de los clientes	57
4.4. Contrastación de hipótesis	59
4.5 Prueba de correlación de variables	59
4.5.1. Prueba de correlación de dimensiones	60
CAPITULO V	64
DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación.....	75
Anexo 2. Cuestionario	76
Anexo 3. Tabulación de datos	78

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2. Efectos positivos sobre los ingresos y los costes.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 3. Matriz de consistencia de la investigación.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 4. Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 5. Prueba de distribución de datos de Kolmogorov Smirnov</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 6. Prueba de correlación de variables.</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 7. Prueba de correlación de la Fiabilidad del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 8. Prueba de correlación de la Seguridad del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 9. Prueba de correlación de los elementos tangibles del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 10. Prueba de correlación de la capacidad de respuesta del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 11. Prueba de correlación de la empatía del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.....</i>	<i>63</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Dimensiones de calidad SERVQUAL.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 2. Variables que intervienen en la prestación de un servicio.</i>	<i>25</i>
<i>Figura 3. Diseño de la investigación científica</i>	<i>34</i>
<i>Figura 4. Tiempo de relación cliente-empresa</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5. Nivel educativo de los clientes del Banco de la Nación.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6. Ocupación laboral de los clientes del Banco de Nación</i>	<i>39</i>
<i>Figura 7. Edad de los clientes del Banco de la Nación</i>	<i>40</i>
<i>Figura 8. Dimensiones de la calidad de servicios del Banco de la Nación.</i>	<i>40</i>
<i>Figura 9. Valoración de las dimensiones de calidad</i>	<i>41</i>
<i>Figura 10. El Banco de la Nación cumple sus promesas, según sus clientes.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 11. El Banco de la Nación demuestra sincero interés por resolver problemas.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 12. Los trabajadores del Banco de la Nación prestan bien el servicio la primera vez.</i>	<i>43</i>
<i>Figura 13. Concluye el servicio en tiempo prometido.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 14. Los trabajadores del Banco de la Nación no cometen errores.</i>	<i>44</i>
<i>Figura 15. Valoración de la dimensión fiabilidad.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 16. Los trabajadores del Banco de la Nación presentan comportamiento confiable... ..</i>	<i>45</i>
<i>Figura 17. Los clientes del Banco de la Nación se sienten seguros al realizar sus transacciones</i>	<i>46</i>
<i>Figura 18. Los trabajadores del Banco de la Nación se muestran amables</i>	<i>46</i>
<i>Figura 19. Los trabajadores del Banco de la Nación cuentan con conocimientos suficientes para resolver las preguntas de los usuarios.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 20. Valoración de la dimensión seguridad</i>	<i>47</i>
<i>Figura 21. El Banco de la Nación hace uso de equipos y tecnologías nuevas, de apariencia moderna para el proceso de atención de sus clientes.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 22. Las instalaciones físicas del Banco de la Nación, son adecuadas para su comodidad y son visualmente atractivas.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 23. Los trabajadores y las instalaciones del Banco de la Nación tienen apariencia pulcra.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 24. Los elementos materiales y documentos relacionados con el servicio que ofrece el Banco de la Nación son visualmente atractivos.</i>	<i>50</i>
<i>Figura 25. Valoración de la dimensión elementos tangibles</i>	<i>50</i>
<i>Figura 26. En el Banco de la Nación los trabajadores comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio que prestan.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 27. Los trabajadores del Banco de la Nación ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 28. Los trabajadores del Banco de la Nación se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes</i>	<i>52</i>
<i>Figura 29. Los trabajadores del Banco de la Nación no estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 30. Valoración de la dimensión capacidad de respuesta.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 31. El Banco de la Nación brinda a sus usuarios una atención individualizada</i>	<i>54</i>
<i>Figura 32. El Banco de la Nación tiene horarios convenientes y adecuados para usted.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 33. Los trabajadores del Banco de la Nación le ofrecen una atención personalizada.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 34. En el Banco de la Nación se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 35. Los trabajadores del Banco de la Nación comprenden las necesidades de sus clientes.</i>	<i>56</i>
<i>Figura 36. Valoración de la dimensión capacidad de respuesta.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 37. Valoración de la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 38. Satisfacción con el servicio en general que le brinda el Banco de la Nación</i>	<i>57</i>
<i>Figura 39. Recomendación de los servicios brindados por el Banco de la Nación.</i>	<i>58</i>

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes de la ciudad de Tingo María; el tipo de investigación es básica y el nivel de estudio es descriptivo correlacional, se empleó el método hipotético-deductivo, con diseño no experimental de tipo transversal; la muestra estuvo conformada por 137 usuarios mayores de 18 años; a quienes se les aplicó un cuestionario de encuesta anónima del modelo SERVPERF con 22 afirmaciones y 7 opciones de respuesta, para medir la variable calidad y 2 afirmaciones para medir la variable satisfacción, los datos fueron procesados y analizados a través de la estadística descriptiva y la estadística inferencial no paramétrica Rho de Spearman. Los encuestados coinciden que la calidad que ofrece el Banco de la Nación es regular ($\bar{X}=4$; $CV=0.156$); determinando entre las dimensiones capacidad de respuesta ($\bar{X}=5$), sin embargo, entre las dimensiones fiabilidad ($\bar{X}=3$), seguridad ($\bar{X}=3$), elementos tangibles ($\bar{X}=3$) no es muy favorable. En cuanto a la satisfacción los encuestados manifestaron estar ligeramente satisfechos ($\bar{X}=5$; $CV=0.194$). Asimismo, se encontró que la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios están débilmente correlacionadas ($Rho=0.345$) sig. ($p\text{-valor } 0.000 < \alpha = 0,05$), lo cual implica que, si bien la percepción de calidad es regular, los usuarios están satisfechos, quizás porque los trabajadores empatizan y solucionan sus inquietudes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, usuarios, financiera pública, lealtad.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of the service with the client satisfaction at the Banco de la Nación in the city of Tingo Maria, Peru. The research type is basic and at a descriptive-correlational level of study; the hypothetical-deductive method was used with a non-experimental, cross-sectional design type. The sample was made up of 137 users over the age of 18 who were given a SERVPERF model anonymous survey questionnaire with twentytwo questions and seven response options for measuring the "quality" variable and two questions to measure the "satisfaction" variable. The data was processed and analyzed using a descriptive statistic and Spearman's Rho non-parametric inferential statistic.

Those surveyed agree that the quality offered at the Banco de la Nación is "average" ($\bar{X}=4$; $CV=0.156$), determining the "responsiveness" ($\bar{X}=5$) to be among these dimensions; notwithstanding, among the dimension "trustworthiness" ($\bar{X}=3$), "security" ($\bar{X}=3$), and "tangible element" ($\bar{X}=3$), it is not very favorable.

With respect to the satisfaction, those surveyed proved to be slightly satisfied ($\bar{X}=5$; $CV=0.194$). At the same time, it was found that the quality of the service and the user satisfaction are weakly correlated ($Rho=0.345$) sig. ($p\text{-value } 0.000 < \alpha = 0.05$), which implies that if the perception of the quality is "average," the users are satisfied; maybe because the employees empathize and resolve their issues.

Keywords: Quality of service, satisfaction, users, public financial institution, loyalty.

INTRODUCCIÓN

La banca pública, es aquella que funciona al servicio del interés público a través de los gobiernos que los representan; teniendo que el estado invierte mucho dinero en compensar las carencias de la ciudadanía cerrando brechas en los servicios básicos, así como los servicios financieros mediante el Banco de la Nación en el Perú. El desarrollo de las empresas en el sector financiero, en la última década, ha generado en los usuarios una alta expectativa del servicio, debido que, los servicios ofrecidos no tienen diferencia entre instituciones, se tiene que el diferenciador principal, es la atención que las empresas y los empleados pueden brindar a sus clientes, en ese sentido Aenor (2003, citado por Sánchez, 2016) que manifiesta que una organización logra el éxito mediante el conocimiento y orientación del sentido de la empresa hacia la satisfacción de las insuficiencias y expectativas tanto actuales como futuras de los usuarios; de este modo Rey(2000) asegura que la satisfacción del usuario habitualmente se relaciona con la calidad y la evaluación, las cuales se han ido adaptando en las organizaciones de servicios como hospitales, bancos, universidades y también en instituciones gubernamentales, agrega que estos tres elementos se desarrollan mediante un proceso, es decir se realiza la evaluación para poder emplear la calidad y con esto conseguir la satisfacción del usuario.

De acuerdo a los lineamientos de eficiencia, eficacia y resultados, implementados en el sector público, se busca hacer más con menos recursos, sin sacrificar calidad, llegando a dotar de valor público al Estado, en ese sentido, el Banco de la Nación al ser una de las entidades Públicas con mayor presencia a nivel nacional, enfoca sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de servicios financieros a la población, sin embargo, estos enfoques son en el servicio general y periférico más no en el servicio de valor agregado, manteniendo paradigmas de ajuste de costos sacrificando la calidad de atención al usuario, lo que conlleva que la población que hace uso de los servicios no se encuentre

satisfecho con el servicio recibido, ya que las largas colas tanto dentro como fuera del establecimiento, la capacidad de respuesta por el sistema de tecnología que emplean, entre otros aspectos.

Aunque los servicios, que esta entidad brinda no son únicos, ya que hay entidades financieras que brindan los mismo servicios, sin embargo hay transacciones que necesariamente se deben hacer por esta entidad bancaria del Estado, como sueldos del sector público, pago de tasas judiciales, tasas policiales, etc., además de que en muchas localidades son el único banco, siendo indispensable realizar las transacciones financieras, en ese sentido, en la ciudad de Tingo María, existe una amplia oferta de servicios financieros de empresas privadas, sin embargo, como ya se mencionó existen transacciones exclusivas del Banco de la Nación, de todas maneras la población llega a hacer uso de los servicios de esta institución, por lo que investigar acerca de la calidad de los servicios que brinda tanto en el aspecto tangible como intangible, es importante ya que de esto dependerá la satisfacción de los usuarios y de cuan valorado sea por ellos, debido que la satisfacción de los usuarios es importante para que el ciudadano como tal se sienta valorado, respetado, en un servicio de dependencia mutua ya que el usuario no puede vivir sin el servicio ni el Banco puede subsistir sin el usuario, ya que las instituciones del sector público existen para servir al ciudadano, en ese sentido, se planteó la pregunta ¿De qué manera se relacionan la calidad de servicios del Banco de la Nación con la satisfacción de sus clientes de la ciudad de Tingo María?

Ante la cual se plantea la siguiente hipótesis:

La calidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación.

Derivándose en las siguiente variables y dimensiones

Variable independiente: Calidad de servicio, cuyas dimensiones son: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles.

Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios, con sus indicadores satisfacción y lealtad.

Por lo que se definió el objetivo general:

Determinar cuál es la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tingo María.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Liza y Siancas (2016), realizaron su tesis de maestría cuyo objetivo fue estudiar el grado de relación que se presenta entre la calidad y satisfacción de los clientes en una institución financiera en Trujillo. Emplearon métodos de recojo de datos como entrevista, cuestionario y análisis documental para que realicen un análisis de la percepción de la calidad del servicio en la entidad bancaria y el nivel satisfacción de los usuarios, el instrumento de recolección de información fue el cuestionario con el modelo SERVQUAL, de este modo, estos datos mediante la estadística descriptiva conllevó a lograr un análisis del comportamiento de las variables, obteniendo un coeficiente de correlación Spearman donde la calidad afecta de manera positiva en 0.143 con la satisfacción de los clientes y la percepción en 0.071 para el caso de expectativas de los clientes, existiendo una ligera brecha entre lo esperado y lo percibido, lo que viene modificando el nivel de satisfacción de los clientes.

Ruiz (2015) desarrolló una investigación teniendo como principal finalidad el determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Banco Financiero del Perú (Agencia Tambo), la investigación fue de tipo descriptiva correlacional, los métodos empleado fueron el científico, inductivo-deductivo y analíticocientífico; empleó dos instrumentos para recolectar información para la calidad deservicio el modelo SERVQUAL y otra con medición de actitud para la satisfacción del cliente. Se concluyó que la calidad del servicio esta relacionada de manera significativa con la satisfacción de los clientes en el Banco

Financiero del Perú (Agencia Tambo) ($\text{Sig.}=0.000$), asimismo las variables tienen un coeficiente de correlación directa y alta buena ($r_s=0.778$).

Barr (2013), realizó una investigación en Trujillo, el cual tuvo como fin conocer, estudiar y analizar el grado de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación con respecto a la calidad del servicio ofrecido y así brindar recomendaciones para la mejora del nivel de satisfacción. El tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo, tuvo una muestra de 300 clientes, para recolectar información se empleó un cuestionario estructurado y el sistema fue el adecuado para el desarrollo del argumento objeto de estudio. Dado los resultados concluyó que la calidad de servicios es bajo y por ende el nivel de satisfacción de los clientes también es bajo, teniendo en cuenta que el personal no se encuentra altamente capacitado e instruido lo que conlleva a demoras el tiempo de atención entre clientes, asimismo, no logran cumplir con los términos asignados en la solución de los problemas, también se consiguió el resultado en el que todos los encuestados están de acuerdo que no existe algún cambio para mejorar el sistema de colas típico del banco.

Tapia (2010) realizó un artículo científico con la finalidad de conocer y comprender de qué manera afecta la satisfacción de los clientes y el nivel de la calidad de servicio de las instituciones Bancarias estatales la investigación fue de tipo cuantitativo, para recolectar información empleó una encuesta para la comprobación de su hipótesis la cual fue aplicada a 20 usuarios del Banco de La Nación (Provincia de Chincha) que conformaron la muestra de estudio, siendo así una tesis de coste transversal con diseño no experimental, de nivel explicativo. Concluyó que el Banco de la Nación se encuentra dotado de las herramientas necesarias para implementar tácticas para mejorar la atención a los clientes, debiendo iniciar con una evaluación de los requerimientos de los clientes e implantar las sugerencias manifestados en las

quejas o reclamos lo que permitirá la percepción de una mejor calidad de servicio. Siendo muy importante mejorar los tiempos de atención lo que conllevaría a reducir los tiempos de espera para los usuarios, dado que este inconveniente genera insatisfacción con la atención brindada; de este modo, recomienda implementar atención mediante medios electrónico con la finalidad de presentar otras alternativas para efectuar operaciones, asimismo, contar con personal encargado de brindar educación digital a los clientes para el adecuado aprovechamiento de los medios electrónicos del banco.

Amorós (2008), desarrolló una tesis acerca de los factores que determinan el perfil de los microempresarios urbanos y el microcrédito (Chiclayo y Trujillo). Con los datos obtenidos determinó que de los empresarios en Chiclayo el 55% son varones y el 45% son mujeres, asimismo, se tiene que el 58% tienen edades entre 20 a 45 años de edad, y un 26% hasta los 50 años, el 38% tiene estudios técnicos y 12% cuenta con estudios universitarios y la tasa de formalidad es mediana ya que el 55% de los empresarios encuestados se encuentran registrados formalmente en SUNAT. Así también, se tiene que el 36% de los empresarios eligen una institución financiera por la experiencia en atención experimentada, el 24% opta por la tasa de interés, un 22% brinda una mayor puntuación al tiempo que hay entre el inicio de la oferta de crédito y el fin que viene a ser el desembolso, un 16% puntúa más las ventajas que reciben en los requisitos, el 18% se deja llevar cuando el cumplimiento es fácil y el costo bajo para los empresarios, asimismo, un grupo pequeño de los encuestados empresarios evalúa mucho la capacidad del banco para adecuarse a aquellas necesidades financieras.

1.1.2 Antecedentes Locales

Tolentino (2018), desarrolló una tesis de pregrado con el objetivo de estudio de establecer el vínculo que existe con los servicios ofrecidos por las entidades financieras; asimismo con la satisfacción de los clientes en las diferentes entidades financieras en Tingo María. El tipo de estudio es básico, con diseño no experimental de un solo momento, empleó el método descriptivo correlacional como nivel de estudio, el estudio fue el descriptivo explicativo, la muestra fueron 137 clientes de las diferentes entidades financieras quienes brindaron información por medio de un cuestionario de 13 preguntas, siendo este válido con el 96.9% de confiabilidad por el estadístico Alfa de Crombach. Mediante de Tau-b de Kendall como prueba estadística logró determinar que las variables de estudio se relacionan significativamente dado el coeficiente de correlación de $t_b=0.73$ y una significancia bilateral $=0.00$, permitiendo aceptar la hipótesis general planteada por la investigadora, asimismo, los servicios financieros intangibles ($t_b=0.709$) también se correlacionan con la satisfacción de los clientes siendo este en mayor grado que la relación que existe en los servicios tangibles ($t_b=0.689$) y la satisfacción de los consumidores, los clientes demuestran mayor nivel de satisfacción en las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Financieras ($\bar{x}=3.87$) asimismo por los clientes de los bancos ($\bar{x}=3.76$) y por último tenemos a las Cajas Municipales ($\bar{x}=3.63$).

Anca (2015) realizó una tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, con el fin de establecer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad que existe entre el consumidor y las instituciones financieras de la ciudad de TingoMaría. El estudio estuvo conformado por 384 consumidores financieros que participaron como muestra, los cuales se distribuyeron en 10 empresas del sector

financiero local, la clase de estudio es aplicada con nivel relacional y diseño no experimental de corte transversal. Para recolectar información usó un cuestionario de encuesta de 22 items, con escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta.

Empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman (rs), analizó los datos, teniendo como resultado ($rs = 0,618$; P- valor < 0.001), que hay una correlación significativamente directa y buena entre la variable calidad de servicio y la lealtad del consumidor, asimismo, las dimensiones intangibles como seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta, se relacionan con coeficiente de correlación mayor en comparación con la tangibilidad. Exceptuando la dimensión empatía ($rs = 0.531$). De este modo todas las dimensiones intangibles se correlacionan de manera inmediata con la lealtad, el nivel de vínculo determinado en cada dimensión con la lealtad dio ser moderadas: fiabilidad ($rs = 0,548$), capacidad de respuesta ($rs = 0,568$), seguridad ($rs = 0,564$), y empatía ($rs = 0.531$).

Carbajal (2013), en su tesis tuvo el propósito de estudiar los elementos que intervienen en la percepción de la calidad del servicio en las instituciones más distintivas en Tingo María. Su tipo de estudio fue básico de nivel descriptivo con diseño no experimental de corte de un solo tiempo, la información fue recolectada mediante la encuesta de modelo SERVQUAL fueron analizados mediante análisis de varianza (ANVA), prueba pos-hoc (DUNCAN) y estadísticas descriptivas. El personal administrativo de las instituciones fueron la muestra de estudio, siendo profesionales (22%) y técnicos (20%), de modo que conocen definiciones de calidad de servicio. En Essalud ($X=2.74$) y en el Banco de la Nación (BN) ($X= 3.41$), el factor mejor percibido es seguridad, en el BN así también fiabilidad ($X=3.15$), seguida por la UNAS cuyo factor mejor valorado es tangibilidad ($X= 3.19$), continua con seguridad ($X=$

3.13). De este modo, en Essalud y Banco de la Nación los factores intangibles (emocionales) asociado a seguridad son los más valorados por los usuarios, así también tenemos que en el factor tangibilidad que viene a ser el mobiliario, infraestructura y otros aspectos físicos, son los mejores valorados por los trabajadores.

1.2 Base Teórica

1.2.1 Calidad de Servicios.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) para las empresas es favorable causar una buena percepción en los clientes, dado genera un posicionamiento en el mercado en el largo plazo. De este modo las organizaciones se encuentran en la necesidad de satisfacer holgadamente las exigencias y expectativas de los clientes, generando calidad de servicio. Para ello es primordial obtener información acerca de los gustos y preferencias de los clientes, asociados a sus necesidades, con las particularidades que se fijan para obtener el nivel de calidad alcanzado. La calidad del servicio es un requisito primordial para competir en el mercado a nivel mundial, dado que permite obtener excelentes resultados ya sea a corto o largo plazo.

La calidad de servicio es un mecanismo de estrategia que brinda una ventaja diferenciada y duradera en el tiempo con las empresas que tratan de igualarla.

A. Dimensiones de la Calidad de Servicios.

Garvin (1988) asegura que los clientes emiten una valoración de los atributos de los elementos de un servicio, de este modo, permite juzgar la buena o mala calidad del servicio. Teniendo que los principales atributos se evidencian como dimensiones los cuales son:

- Las prestaciones: Referidos a los gustos y preferencias de carácter individuales de los clientes.
- Las peculiaridades: Son aquellas partes del servicio que son complemento del funcionamiento básico del servicio ofrecido, siendo de carácter objetivo y apto de ser medidos.
- La fiabilidad: Manera minuciosa de suministrar el servicio, cuidado personalizado.
- La conformidad: Las descripciones que consiste por lo general en la puntualidad y precisión, cuando se habla de servicios.
- La durabilidad o cantidad de uso que un cliente tiene sobre un servicio.
- La disposición del servicio que está referida a la rapidez, educación y competitividad en el trabajo.
- La estética
- Generalmente la calidad percibida que proyecta la imagen de la empresa.

Gronroos (1984), asegura que el cliente percibe la calidad del servicio mediante dos componentes, una de ellas la dimensión técnica del resultado y la calidad técnica, referido al servicio que recibe el cliente, la cual es perceptible de medición por la empresa y el cliente, la segunda se refiere a la calidad funcional o dimensión funcional de los procedimientos, que es aquella que se encarga de cómo brinda el servicio al cliente.

En ese sentido, la calidad de servicio con mayor aceptación es la aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), quienes en un primer momento referían una serie de diez criterios que empleaban los clientes para juzgar la calidad de un servicio, sin embargo, tiempo después al recibir varias críticas por la redundancia de las mismas, se realizaron estudios estadísticos, hallando correlaciones entre las

dimensiones primeras, reduciéndolas a cinco que son las que hasta la actualidad se emplean para medirla calidad de servicio.

- **Confianza o empatía:** Demostración de interés y servicio personalizado que ofrecen a sus clientes.
- **Fiabilidad:** Destreza para realizar el servicio ofrecido de manera confiable y meticulosa.
- **Responsabilidad:** Conocimiento, seguridad, atención de los trabajadores y la destreza para generar confianza y credibilidad.
- **Capacidad de respuesta:** Viene a ser la disposición para brindar ayuda a los clientes y para un rápido servicio.
- **Tangibilidad:** Es la apariencia y limpieza de las infraestructuras físicas como son los materiales comunicativos siendo estos los afiches, anuncios, etc.; así también los equipos y el personal.

B. Componentes del Servicio de Calidad

- **Efectividad:** Intervienen factores con la formación profesional del empleado, la calidad de los materiales y maquinas, la ejecución correcta e idoneidad de las operaciones y procedimientos.
- **Eficacia Científico – Técnica:** Es la satisfacción del cliente, permitiendo la aprobación por parte del público, conllevando a que el cliente se sienta satisfecho con los resultados obtenidos.
- **Eficiencia:** Comprende campos como: La satisfacción del personal con las remuneraciones y reconocimientos, dado que son la clave en la calidad de servicio, la satisfacción para el cliente dado que la relación costes- beneficios es buena. El trabajo en equipo que permite que la comunidad de profesional realice sus labores brindando beneficio tanto a

sus compañeros como a los clientes. Los productos deben ser fácilmente alcanzables desde un punto de vista de accesibilidad. Debe ser brindado justo a tiempo y este debe ser capaz de generar resultados.

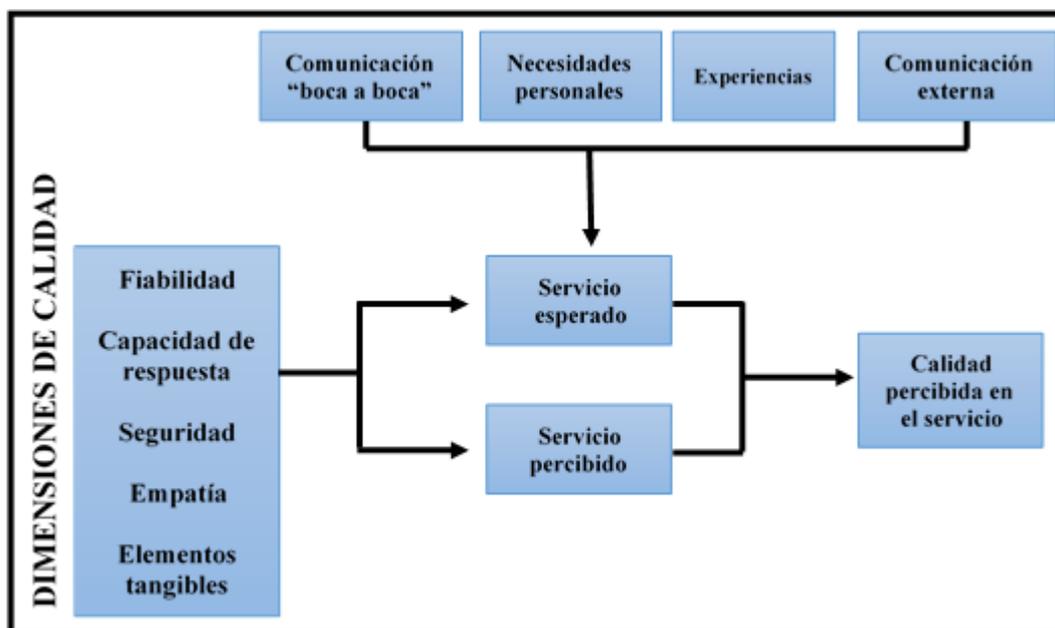
C. Modelos de medición de la calidad del servicio

Dada la preponderancia de la calidad del servicio, se han formulado una serie de modelos, que han sido refutados en su mayoría, sin embargo, se tiene a dos que han logrado sobresalir y permanecer como modelos aceptados para investigar acerca de la calidad de servicio de las organizaciones, el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985) y el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, (1992) siendo estos los que han aportado un mayor número de trabajos sobre el tema, se tiene que diferenciar principalmente en la escala que se empleó: el primero emplea una escala a partir de las percepciones, expectativas y el siguiente utiliza solo las percepciones.

- El modelo SERVQUAL

Dada la escases de literatura y antecedentes de medición de la calidad de servicio, Parasuraman, (Zeithaml y Berry, 1985) desarrollaron un modelo que inicialmente fue para el sector manufacturero, sin embargo, de acuerdo a la versatilidad del instrumento permitió que se pueda emplear en todos los sectores económicos, quedando el modelo de la siguiente manera:

Figura 1
Dimensiones de calidad SERVQUAL.



Nota: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)

Este modelo, permite realizar una comparación entre las perspectivas que se generaron los clientes antes del servicio y la percepción del servicio después de haberlo experimentado. Logrando una valoración positiva si la percepción del servicio recibido es igual o más alto a las expectativas previas o negativa en el caso de que su percepción del servicio sea menor a las expectativas generadas antes del servicio. De estemodo, de acuerdo a este modelo, las organizaciones que tengan como objetivo diferenciarse por la calidad de sus servicios, deben prestar especial interés en que los servicios que brinden superen las expectativas que tienen sus clientes. Es por ello que la calidad del servicio es función de diferencia entre las percepciones y expectativas. Para comprender mejor, los autores realizaron un análisis, concluyendo que las expectativas y percepciones son la comunicación boca-oído con los distintos usuarios que utilizan el servicio, también sus necesidades individuales que ansía obtener cada consumidor con el servicio por recibir y situaciones anteriores que puedan recordar del mismo o servicios parecidos, la comunicación externa que efectúa la organización

proveedora del servicio, frecuentemente a través de publicidad o promociones, de este modo los autores proponen como dimensiones inferiores integrantes del concepto sobre calidad del servicio y los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (ver tabla 1).

Tabla 1

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Aspecto y limpieza de las infraestructuras físicas, los aparatos tecnológicos, los trabajadores yafiches.
Habilidad (RY)	Destreza de brindar el servicio ofrecido de manera directa y eficaz.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de brindar ayuda a los consumidores y de satisfacer sus requerimientos de manera rápida.
Seguridad (A)	Saber del servicio brindado y educación de los trabajadores, así como su destreza para transmitir confianza al consumidor.
Empatía (E)	Atención individualizada según sus requerimientos al cliente.

Nota Modelo SERVPERF y otros relacionados

El modelo SERVPERF aparece después de las críticas recibidas al modelo SERVQUAL, Carman (1990) considera que el modelo SERVQUAL no presenta un fehaciente apoyo teórico y evidencia empírica para dar inicio a la medida de la calidad percibida, otros expertos como Bolton & Drew (1991), Churchill & Surprenant (1982), Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983) defienden el mismo. Duque, (2005) asegura que esta escala pretende destacar las restricciones de utilizar las expectativas con respecto a la medida de calidad percibida, no definiendo de manera concreta el tipo y nivel de expectativas que se va utilizar (expectativas experimentales, desempeño, normativas, etc.), concluye que esa escala es igual, lo que cambia es la dirección en la evaluación, preguntas realizadas en los instrumentos.

Asimismo, Teas (1993) afirma que SERVQUAL escasea de validez discriminante, dado que la evaluación de validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta conflictos con respecto a la definición de conceptos y operativa de las expectativas, generando equívoco en la interpretación y la justificación teórica.

De este modo, Cronin y Taylor (1992) plantean el modelo alternativo SERVPERF que se basa en el performance, por medio del cual se mide únicamente el rendimiento del servicio que perciben los clientes. Teniendo que escala SERVPERF genera como consecuencia una puntuación o cuantía acumulada de la calidad total de un servicio, siendo representada a través de gráficos relativos con el tiempo y a los grupos determinados de clientes (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos finales del método SERVQUAL, permitiendo que la metodología al medir la calidad del servicio sea más simple. De esta manera, el modelo SERVPERF está conformada más por las teorías sobre las actitudes y satisfacción.

1.2.2 Servicio de atención al cliente

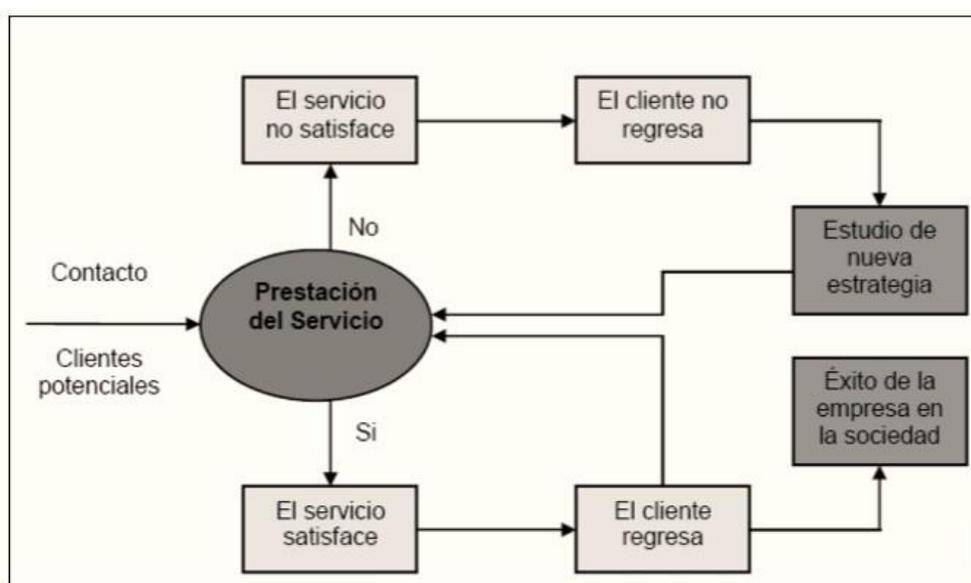
Zeithaml y Bitner (2002), aseguran que el servicio al cliente lo brinda todo tipo de compañía, ya sea de tecnología, servicio o manufactura, dado que el servicio al cliente es el servicio de apoyo o valor agregado para el desempeño que brinda los productos básicos de las empresas; en ese sentido conceptualiza al servicio al cliente como el conjunto de acciones que efectúa una empresa para responder y satisfacer los requerimientos de sus clientes. Chamorro (2016) manifiesta que la atención al cliente abarca todos los procesos y áreas de la empresa que interactúan con el cliente. En ese sentido el servicio de atención al cliente es una herramienta para fidelizar a los clientes, que al ser empleada de manera eficiente es muy beneficiosa para las organizaciones, por lo que es necesario que se determinen políticas institucionales de

atención al cliente.

De este modo, toda persona que labora de manera directa y en contacto con los clientes, se encuentran en la obligación de generar algún nivel de satisfacción en ellos, para el beneficio de ambas partes, dado que, mediante este concepto de trabajo y la formade hacer las cosas en la empresa en el servicio al cliente y la manera de brindar atención a los clientes internos, por lo que se necesita ejecutar procesos de atención donde se definen de qué manera serán atendidos los clientes (Chávez, León, & Muñoz, 2012), la importancia de esto recae aún más en organizaciones donde el proceso de atención se genera por más de una ventanilla como en los supermercados y los bancos, dado que toda ventanilla y registradora son estaciones que brindan el mismo servicio (Flores, 2019), el servicio al cliente tiene ciertas características generales como los explicados poredel modelo SERVQUAL y SERVPERF, de este modo la calidad de un servicio es valorada por el cliente en el momento en que lo recibe (ver figura 2)

Figura 2

Variables que intervienen en la prestación de un servicio.



Nota: Fontalvo y Vergaram (2010 p.24)

De este modo, las empresas de manera indefectible deben planificar y desarrollar todos los procedimientos necesarios para brindar sus variados servicios. En ese sentido en la cláusula 7.1 del documento “Sistemas de Gestión de la Calidad. Directrices para la aplicación de la norma ISO 9001:2000”, pone en manifiesto que la planificación envuelve de manera usual la identificación y estudio de las carencias del cliente; así también el diseño, desarrollo del servicio para satisfacer sus necesidades, también las acciones de apoyo para certificar la implementación planeada; acentúa que, para facilitar la planificación de la ejecución de los procesos en una institución, por lo que deben tener un método de información extenso que contenga indicadores propicios para la verificación, validación, seguimiento, inspección, ensayo, experiencias piloto y otros ensayos de los servicios, así como un análisis de lo que se obtuvo y el registro del reseña del desempeño.

Colunga (1995) indica que de manera general toda empresa de servicios brinda tres clases de servicios:

- **El servicio principal:** Viene a ser el más importante servicio que desarrolla y brinda la organización, siendo esta la razón de ser y la base primordial porque la empresa se encuentra activa dentro del mercado, estando este servicio explícitamente en la misión de la compañía.
- **Servicios periféricos:** Son los servicios que brinda la organización, encontrándose contemplado o relacionado con el servicio principal. Teniendo como función primordial el complemento de la prestación del principal servicio.
- **Servicios de valor agregado:** Son aquellos servicios que no conlleva de algún costo y que ayudan al servicio principal y/o a los periféricos, cuya labor es incrementar el valor intangible de los productos.

1.2.3 La satisfacción del cliente

La real academia Española, dice de la satisfacción que es la razón, modo o acción con que se satisface y responde absolutamente a una queja, sentimiento o razón paradójica, en cuanto a la acepción empresarial Mittal y Frennea (2010) nos dice que la satisfacción del cliente es el modo de valoración y medición del cumplimiento o superar las expectativas del consumidor con relación a un producto y/o servicio, de esta manera, la satisfacción del cliente se determina a partir de la cantidad de clientes, o el porcentaje del total de clientes, que emiten una percepción positiva que superan los niveles de satisfacción acerca de sus experiencias con una empresa, sus servicios, o sus productos (índices de calificación). En ese sentido, es como un indicador de desempeño de las empresas, el cual llega a ser un diferenciador estratégico clave para la competitividad empresarial, ya que, al encontrarnos en un mercado competitivo, el rol de los empleados es de suma importancia, ya que, al tratarse de empresas de servicios con frecuencia, son ellos los que brindarán el servicio deseado por los clientes, siendo que esta satisfacción será reflejada en las ventas y en consecuencia en la rentabilidad de la empresa; teniendo que Braidot (2005) dice que la satisfacción implica la cobertura de los requerimientos y necesidades del mercado actual y potencial.

Kotler (2007) presenta principios de gestión para la satisfacción de los clientes, que permite distinguir a las organizaciones con alto nivel competitivo, donde la empresa centra sus operaciones en maximizar beneficios a largo plazo complaciendo a sus clientes:

- Definiendo quiénes son sus clientes vitales, es decir el mercado meta.
- Comprender las necesidades reales de los clientes, desde el punto de vista del cliente.

- Concebir la rentabilidad de la empresa como una consecuencia de la lealtad clientelar, a través de los años, el cliente visto como insumo de rentabilidad de la empresa.
- La satisfacción del cliente es una responsabilidad de todos en la empresa.

La International Service Marketing Institute (ISMI), asegura que las organizaciones obtienen cuando logran satisfacer a sus clientes y fidelizarlos, generan beneficios cuantificables y tangibles, contemplados en términos de rentabilidad, en los ingresos y costes (De Pedro, 2013).

Tabla 2

Efectos positivos sobre los ingresos y los costes

EFECTOS POSITIVOS SOBRE LOS INGRESOS
- Incremento de ventas de los servicios y productos ofrecidos por la empresa a sus consumidores.
- Mejor disponibilidad del cliente a pagar un precio superior.
- Aumento en el lapso que toma al realizar las ventas a clientes fieles.
EFECTOS POSITIVOS SOBRE LOS COSTES
- Niveles de satisfacción altos conllevan a un incremento en la participación de mercado, lo que arrastra a economías de escala y adelantos en la curva del aprendizaje, etc.
- Retener la base de datos de los clientes conlleva a mínimos costes en la gestión de los clientes actuales.
- Costes menores al adquirir clientes nuevos, debido a que los clientes satisfechos llevan nuevos clientes a la empresa.
- La compra de un cliente ya fidelizado conlleva costes bajos que los de un cliente nuevo por fidelizar.

Nota: De Pedro, P (2013)

1.3 Definiciones de términos básicos

a) Calidad:

Es el conjunto de métodos organizados, estrategia global y principios que se incorporan en una organización con la finalidad de mejora continua de los procesos y procedimientos para proporcionar servicios y productos que cubran las necesidades del consumidor al menor coste. (Cordero, 2006).

b) Servicio:

Es la cualidad de los empleados de una empresa los cuales se enfocan en satisfacer los requerimientos de sus clientes. (Berry, 1989).

c) Calidad de servicios

Cumplimiento de las promesas realizadas de las entidades a los clientes, los cuales se miden en el lapso deseado por el consumidor y calidad que son las condiciones esperadas. (Quijano, 2004).

d) Satisfacción del cliente:

Es el grado de estado anímico de un consumidor que obtiene al contrastar el rendimiento que recibe de un bien o servicio con las perspectivas que tenía. (Kotler, 2002)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis general

La calidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación.

2.2 Hipótesis específicas

- a. La dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus usuarios.
- b. La dimensión de seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes.
- c. Los elementos tangibles tienen relación significativa con la satisfacción de sus clientes.
- d. La dimensión de capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción de sus clientes.
- e. La dimensión empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes.

2.3 Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMATIZACIÓN	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	ESTRUCTURA (VARIABLES)
<p><u>PROBLEMA PRINCIPAL</u> ¿De qué manera se relacionan la calidad de servicios del Banco de la Nación con la satisfacción de sus clientes de la ciudad de Tingo María?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tingo María.</p>	<p><u>HIPÓTESIS PRINCIPAL</u> Ha: La calidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación.</p>	<p><u>V. INDEPENDIENTE</u> X= Calidad de servicio</p>
<p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el grado de relación de la dimensión fiabilidad con la satisfacción de los clientes? ¿En qué nivel estará relacionado la dimensión de seguridad con la satisfacción a los clientes? ¿Los elementos tangibles estará relacionado a la satisfacción de los clientes? ¿Existirá una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes? ¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación? 	<p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Medir el grado de relación entre la dimensión de aspectos tangibles y la satisfacción de sus clientes. Determinar el nivel de relación entre la dimensión de seguridad con la satisfacción de sus clientes. Analizar el grado de relación de la dimensión elementos tangibles con la satisfacción de los clientes. Identificar el nivel de relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción de sus clientes. Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía con la satisfacción de 	<p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></p> <p>H1: La dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus usuarios.</p> <p>H2: La dimensión de seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes.</p> <p>H3: Los elementos tangibles tienen relación significativa con la satisfacción de sus clientes.</p> <p>H4: La dimensión de capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción de sus clientes.</p> <p>H5: e. La dimensión empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes.</p>	<p><u>V. DEPENDIENTE</u> Y= Satisfacción de los clientes</p>

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 4
Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
<p><u>(V.I) Variable independiente:</u></p> <p>XI: Calidad de servicio</p>	<p>Las organizaciones se encuentran en la necesidad de satisfacer holgadamente los requerimientos y expectativas de los clientes, generando calidad de servicio es un requisito indispensable para competir en el mercado a nivel mundial, dado que permite obtener buenos resultados tanto en el corto como en el largo plazo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).</p>	<p>Conocimientos financieros</p> <hr/> <p>Planificación financiera</p> <hr/> <p>Productos financieros</p> <hr/> <p>Control financiero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Tasa de interés • Rentabilidad/Riesgo <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Formas de ahorro • Hábitos de ahorro • Frecuencia de ahorro <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Ahorro • Seguro de salud • Tarjeta de crédito • Sistema de pensiones <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de debito • Presupuesto familiar • Control de gastos 	Cuestionario	De intervalos
<p><u>(V.D) Variable Dependiente</u></p> <p>Y1: Satisfacción de los clientes</p>	<p>el modo de valoración y medición del cumplimiento o superación de las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio (Mittal & Frennea, 2010)</p>	<p>Desarrollo persona</p> <hr/> <p>Condiciones de vida</p> <hr/> <p>Bienestar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Habilidades personales • Inclusión social. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Casa propia • Empleo <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Salud • Satisfacción con uno mismo. • Seguridad • Ingresos económicos. 	Cuestionario	De intervalos

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de investigación

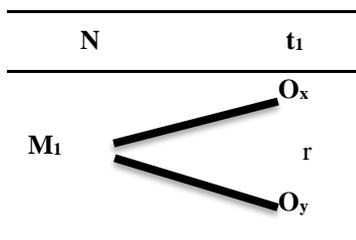
La investigación realizada se adecua al tipo básica, debido a que el propósito fundamentales de generar conocimientos “(Hernández et al, 2014)” las cuales están orientados a evaluar a través de una medición y determinar si la calidad de los servicios influye en el índice de satisfacción de cliente del Banco de la Nación, filial Tingo María.

En tanto, es un estudio de nivel descriptivo correlacional, el cual se ejecuta con la finalidad de conocer de qué manera se comporta un concepto o variable sabiendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. “(Hernández, et al, 2014)”.

3.2 Diseño de la investigación

El método de estudio empleado es el hipotético-deductivo, debido que permite llevar a cabo el proceso metodológico para lograr premisas, establecer hipótesis, verificar las mismas y logrando elaborar conclusiones de los hechos; siguiendo un proceso que conduzca a resolver un problema (Hernández A. , 2008), ya que, en la presente investigación, se utilizó el sustento teórico; los conceptos, las teorías, enfoques y leyes existentes evidenciado el grado de relación o asociación no causal existente entre las dos variables, calidad de servicios y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación filial Tingo María y así poder realizar inferencias hacia lo general.

El diseño es no experimental del tipo transaccional; dado que la medición se realizó en un momento determinado con la finalidad de describir las características y relaciones de las variables estudiadas, conllevando a obtener conclusiones y emitir recomendaciones al final de la investigación. Se presenta el siguiente esquema de diseño correspondiente:

Figura 3**Diseño de la investigación científica****Leyenda:**

M₁ = Muestra (137 clientes del banco de la Nación)

O_x = Calidad de servicio

O_y = satisfacción de los usuarios.

r = Relación

3.3 Población y muestra**3.3.1 Población de investigación**

La población estuvo conformada por todos los clientes que realizan transacciones (depósitos, retiros, pagos de servicios, cobros, transferencias, etc.) en ventanillas de la oficina del Banco de la Nación en la ciudad de Tingo María. Debido a que la empresa tiene políticas que no permiten revelar el número de clientes con los que cuentan, se procedió a estimar la población para este estudio mediante la observación. Se observó durante una semana que en el transcurso de una hora aproximadamente 40 clientes realizaron transacciones en las 07 ventanillas.

Teniendo en cuenta que la atención diaria es de 8 horas y 5 días a la semana y 4 horas los días sábado, descontando 1 hora de refrigerio de cada ventanilla de lunes a sábado se estimó que a la semana asisten [(40 pers x 7 horas x 5 días = 1400) + (40 pers x 4 horas = 160)], cada ventanilla atiende aproximadamente 1560 personas es decir (1560x 7 ventanillas) es 10, 920 y al mes (10,920 pers x 4 semanas), dando un total de 43, 680.

3.3.2 Muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$PF : n = \frac{K^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + K^2(p)(q)}$$

Leyenda:

n= tamaño de la muestra.	n=?
N= población.	N= 43,680
p= probabilidad de éxito.	p= 0.90
q= probabilidad de fracaso.	q= 0.10
K= nivel de confianza.	K ² = 1.96
e= margen de error.	e= 0.05

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(43680)}{[(0.05)^2x(43680 - 1)] + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

n = 137 clientes del Banco de la Nación

De este modo la encuesta se aplicó a 137 clientes que acudan al Banco de la Nación, la selección de las personas a quienes se encuestó se desarrolló de manera aleatoria.

3.4 Técnica de recolección de datos

3.4.1 Instrumento de investigación

Se empleó como único instrumento un cuestionario anónimo, ya que el cuestionario permite diseñar interrogantes para obtener la información requerida para lograr los objetivos planteados en el proyecto de investigación, estandarizando e integrando el proceso de recopilación de datos (Galán, 2009); para el caso de la presente investigación el cuestionario fue con escala de tipo nominal, de medición de

la calidad SERPERF con 7 opciones de respuesta (1 estotalmente en desacuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) el cual diseñado a partir del modelo SERVQUAL, que considera 5 dimensiones de la variable independiente, estuvo compuesto por 5 ítems referentes a la dimensión fiabilidad, 4 en la dimensión seguridad, 4 en la dimensión elementos tangibles, 4 en capacidad de respuesta y 5 empatía, haciendo un conjunto de 22 afirmaciones, asimismo se adhirió 2 afirmaciones referentes a la satisfacción las cuales los usuarios revelaron la condición real de su satisfacción y 4 preguntas más con respecto a la demografía de los usuarios, haciendo un total de 28 ítems en el cuestionario empleado; el conllevó a lograrlos objetivos de la investigación.

3.4.2 Técnicas de recolección de datos

- a) Encuesta - directa, a los usuarios que experimentaron los servicios que brinda el Banco de la Nación en la ciudad de Tingo María, la encuesta fueaplica extra muros.
- b) Revisión documental y bibliográfico, la cual permitió analizar y estudiar las bibliografías y documentos con respecto a la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios, que enriquecieron el marco teórico y antecedentes, permitiendo profundizar en la discusión de los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada.

3.5 Técnicas estadística para el procesamiento de la información

- a) **Estadística descriptiva:** Son técnicas numéricas (frecuencias) y gráficas (diagrama de barras); medidas de tendencia central.
- b) **Estadística inferencial.** Para las pruebas de hipótesis se realizó una prueba de normalidad de datos con el estadístico Kolmogorov–Smirnov (KS) para una muestra, y para determinar la correlación de variables se empleó el

estadístico Rho de Spearman ya que es un estadístico equivalente al R Pearson, el cual es empleado para datos con distribución normal.

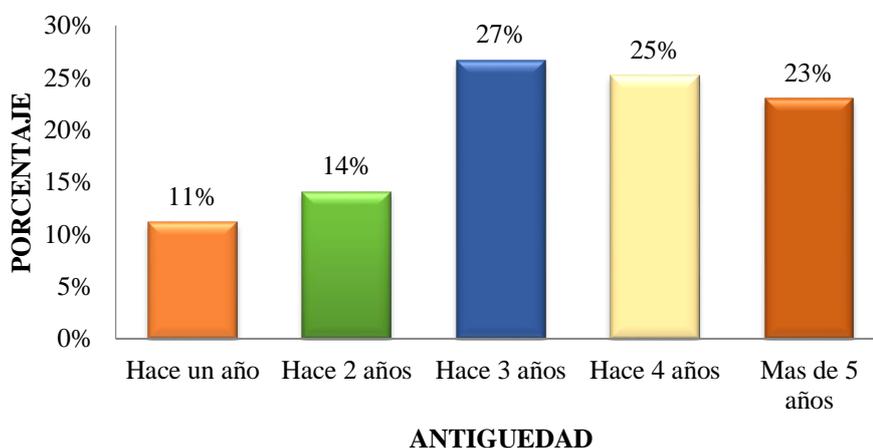
CAPITULO IV: RESULTADOS

De acuerdo al instrumento de recolección de información y para una mejor interpretación de los resultados obtenidos, la valoración de las variables y dimensiones fueron interpretadas según 3 opciones de respuestas cualitativas a las cuales se les asigno un orden donde 1 es bajo; 2 es medio y 3 es alto,

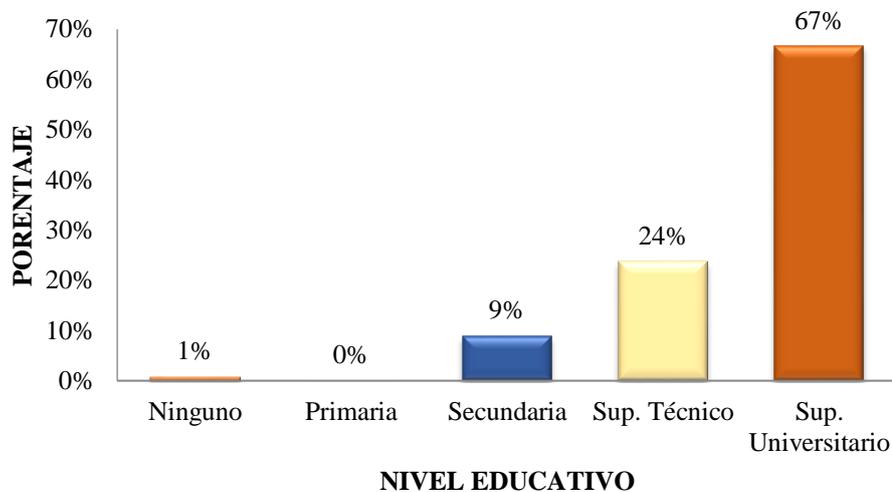
4.1. Análisis de datos demográficos:

Figura 4

Tiempo de relación cliente-empresa

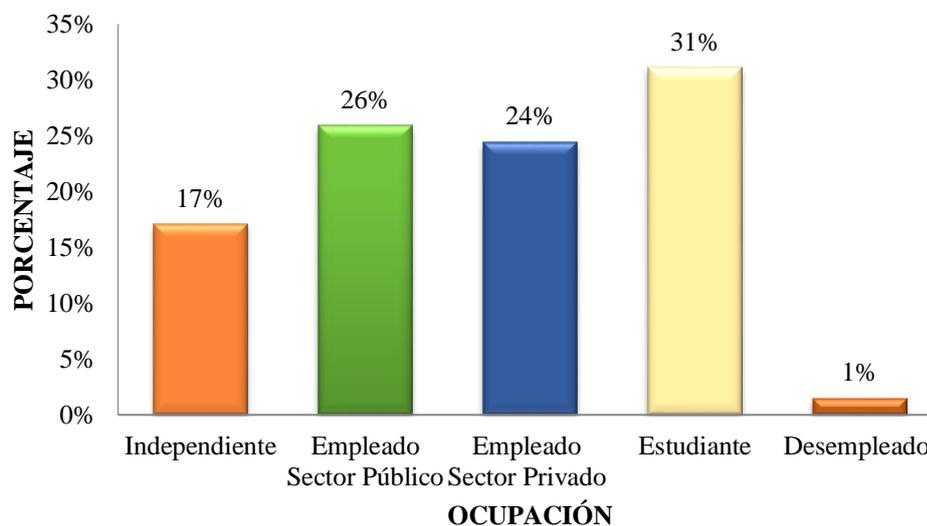


Nota: En cuanto al tiempo de antigüedad en el Banco de la Nación, la mitad de los clientes tienen una relación reciente (1 y 3 años), con el Banco mientras que un quinto de los clientes tiene una antigüedad > a 5 años.

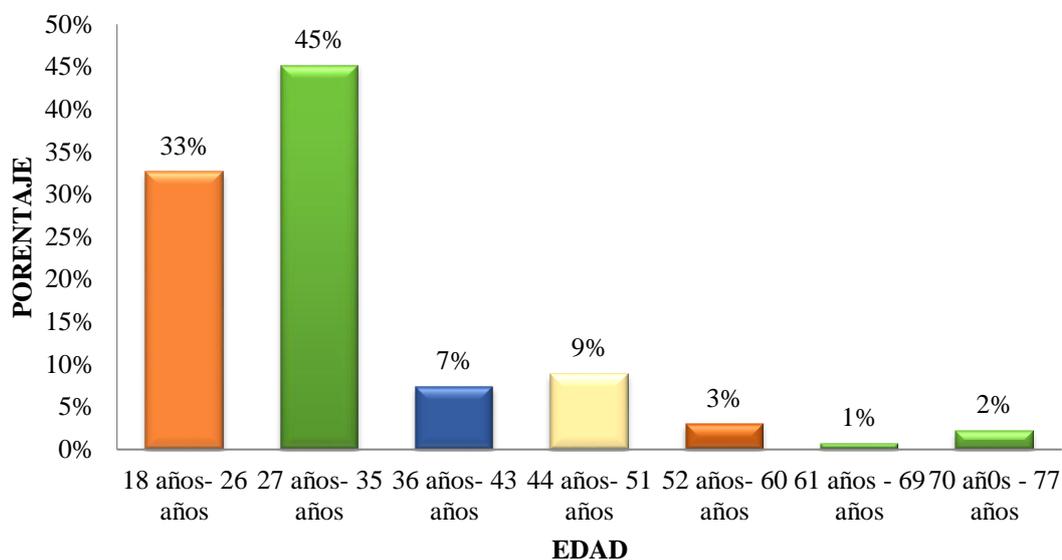
Figura 5**Nivel educativo de los clientes del Banco de la Nación.**

Nota: Nivel educativo de los clientes del Banco de la Nación, los encuestados tienen un nivel educativo del 91% entre universitarios y técnicos. (ver figura 5).

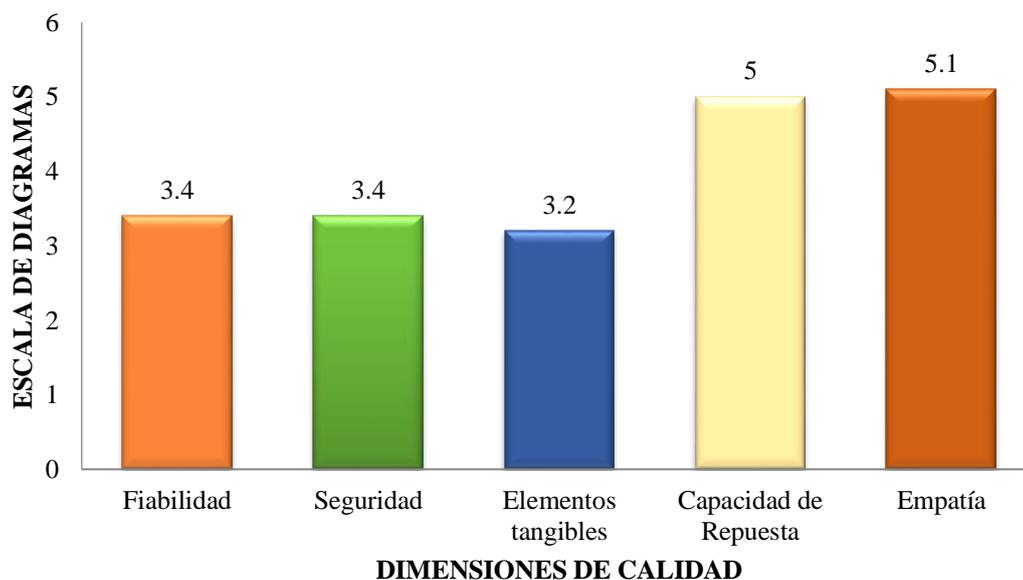
Ocupación laboral de los clientes del Banco de Nación.

Figura 6.**Ocupación laboral de los clientes del Banco de Nación**

Nota: El 50% de los clientes del Banco de la Nación son trabajadores del sector público y privado y el 31% son estudiantes. (ver figura 6).

Figura 7**Edad de los clientes del Banco de la Nación**

Nota: edad de los clientes del Banco de la Nación, los encuestados son mayormente entre 18 y 35 años (78%), mientras que el 22% tienen entre 36 y 77 años. (ver figura 7).

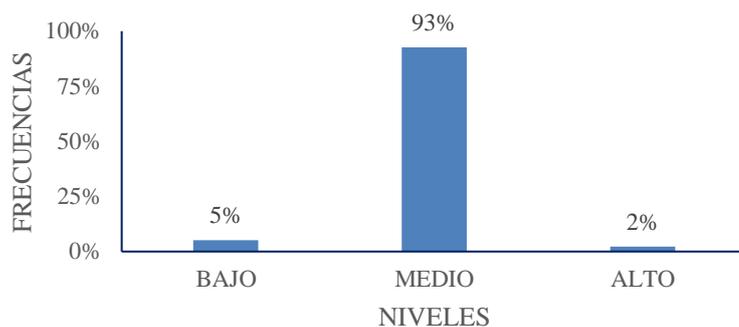
4.2 Calidad de servicios**Figura 8****Dimensiones de la calidad de servicios del Banco de la Nación.**

Nota: de acuerdo a las 5 dimensiones estudiadas en la variable independiente,

y la escala de medición del cuestionario, el cual fue ordenado desde 1 que es totalmente en desacuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo; se tiene la figura 7, los clientes del Banco de la Nación se muestran ligeramente desacuerdo con las dimensiones fiabilidad, seguridad y elementos tangibles ya que obtuvieron un promedio de $\bar{X}=3.4$, en contraparte se tiene la valoración de ligeramente de acuerdo de las dimensiones capacidad de respuesta y empatía con un promedio de $\bar{X}=5$. La calidad de servicio del Banco de Nación, obtuvo una valoración de nivel medio ya que el promedio de calificación es de 4.

Figura 9.

Valoración de las dimensiones de calidad



Nota: Para una mejor interpretación de las dimensiones se aplicó el método Baremos clasificándolas en 3 grupos: alto, medio y bajo.

4.2.1. Fiabilidad

Figura 10.

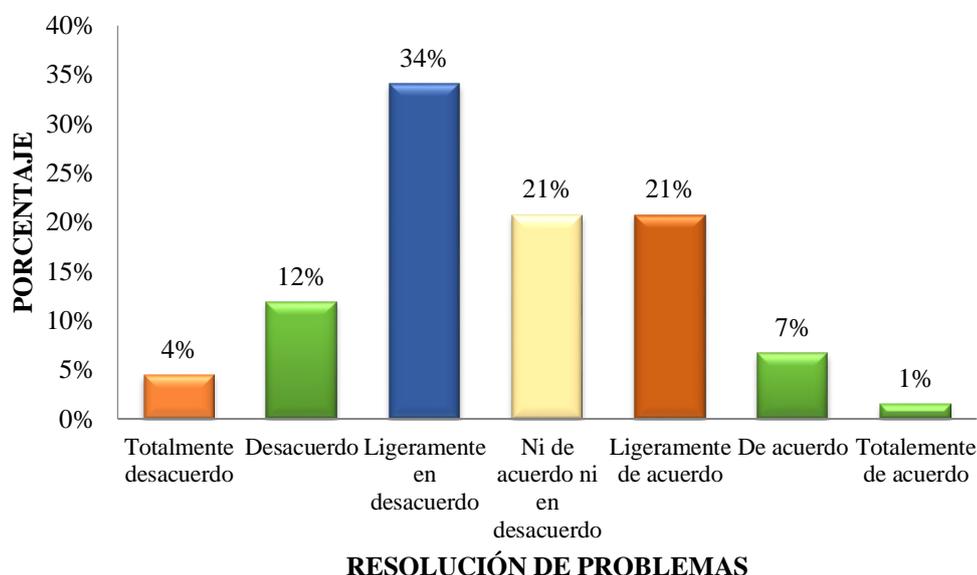
El Banco de la Nación cumple sus promesas, según sus clientes.



Nota: Se presentó a los clientes del Banco de la Nación la afirmación de que esta entidad financiera cuando promete hacer algo lo cumple, obteniendo los resultados mostrados en la figura 8, donde el 10% de los encuestados asegura estar en desacuerdo con esta afirmación, el 56% manifiesta estar ligeramente en desacuerdo y el 18% no presenta opinión alguna con el cumplimiento de promesas del Banco de la Nación filial Tingo María.

Figura 11.

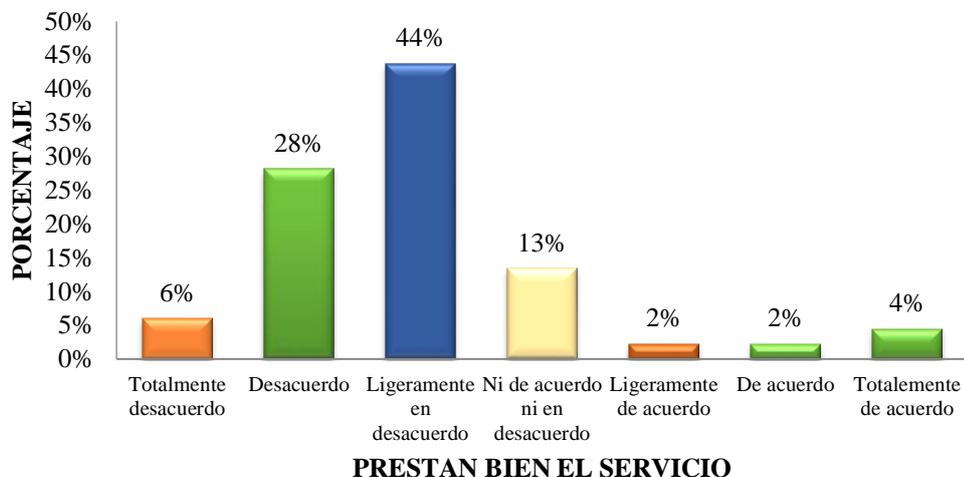
El Banco de la Nación demuestra sincero interés por resolver problemas.



Nota; Ante esta afirmación la figura 11 muestra que el 34% asegura estar ligeramente en desacuerdo, el 21% no presenta opinión al respecto y otro 21% afirma estar ligeramente de acuerdo con el interés demostrado por el Banco de la Nación por resolver sus problemas presentados ante ellos.

Figura 12

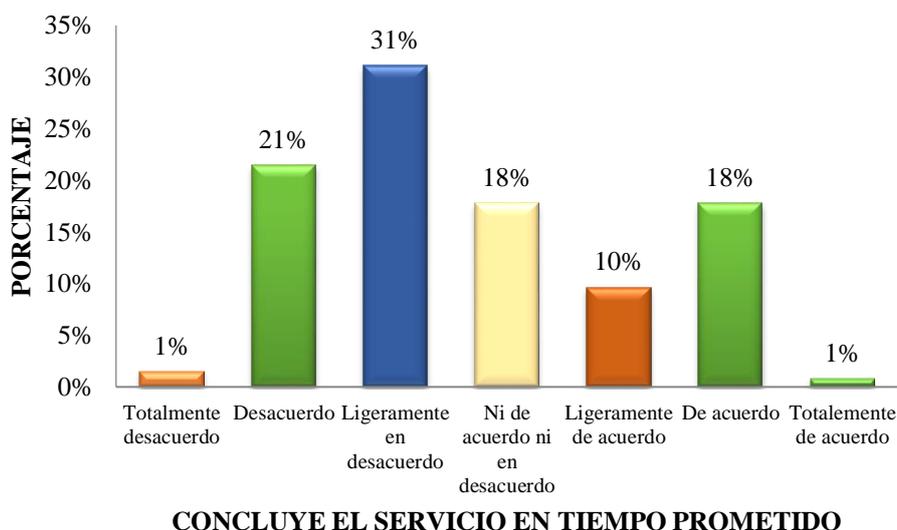
Los trabajadores del Banco de la Nación prestan bien el servicio la primera vez



Nota: Según la encuesta realizada se puede apreciar que el 28% de los clientes encuestados están en desacuerdo con el servicio que prestan los trabajadores desde la primera vez, el 44% se encuentra ligeramente en desacuerdo y el 13% no presenta opinión al respecto. (ver figura 12).

Figura 13

Concluye el servicio en tiempo prometido



Nota: según las respuestas dadas por los clientes encuestados se tiene que el 21% se encuentra en desacuerdo acerca si en el Banco de la Nación se realiza las

transacciones en el tiempo prometido, el 31% se encuentra ligeramente en desacuerdo y el 10% y 18% aseguran estar ligeramente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con el cumplimiento del tiempo prometido para los servicios financieros que realizan. (ver figura 13).

Figura 14.

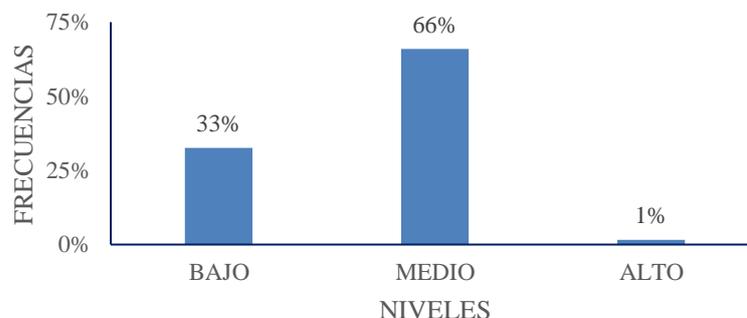
Los trabajadores del Banco de la Nación no cometen errores.



Nota: Ante esta afirmación, la figura 14 muestra que el 21% y 31% de los encuestados se encuentra en desacuerdo y ligeramente en desacuerdo con que los trabajadores del Banco de la Nación no cometen errores frente al 10% y 18% de clientes que asegura estar ligeramente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con la afirmación que los trabajadores de esta entidad financiera no cometen errores.

Figura 15

Valoración de la dimensión fiabilidad



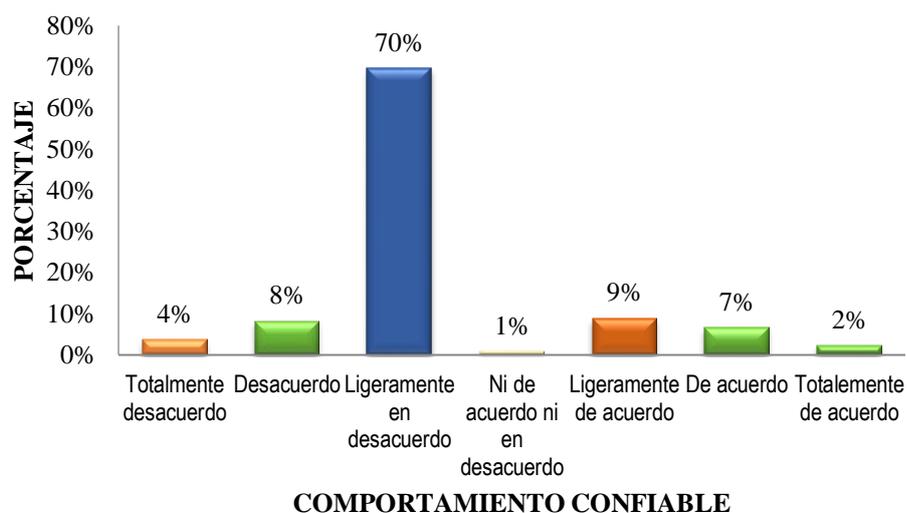
Nota: en la figura 15 podemos observar que 66 % de los encuestados ha dado

una valoración de medio a la dimensión fiabilidad, así mismo el 33% de los encuestados ha dado una valoración de bajo y por último el 1% ha dado una valoración de alto.

4.2.2 Seguridad

Figura 16

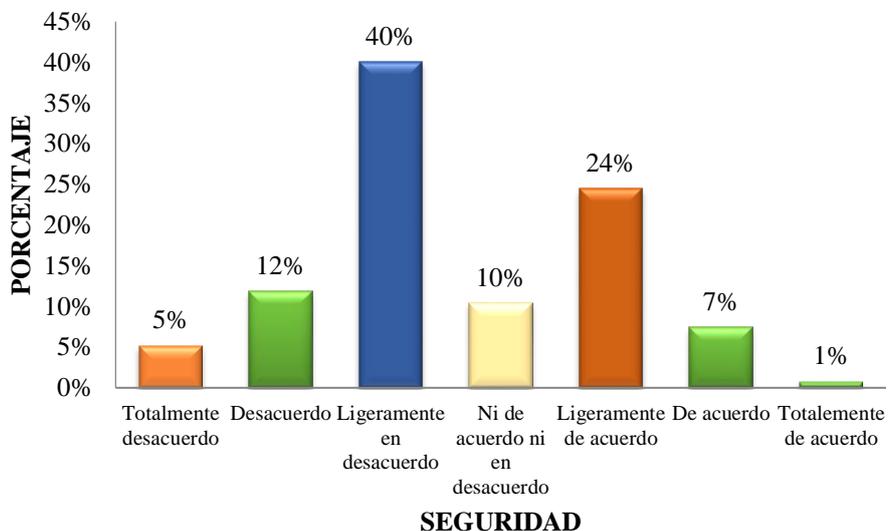
Los trabajadores del Banco de la Nación presentan comportamiento confiable



Nota: según la figura 16 muestra que el 8 % de las personas encuestadas manifiestan estar en desacuerdo en que el comportamiento de los trabajadores les trasmite confianza, el 70% se encuentra ligeramente en desacuerdo con dicha afirmación y se tiene que en la brecha de la satisfacción se encuentran un total de 18% clientes que afirman estar entre ligeramente de acuerdo a totalmente de acuerdo con el comportamiento confiable de los empleados del Banco de la Nación.

Figura 17

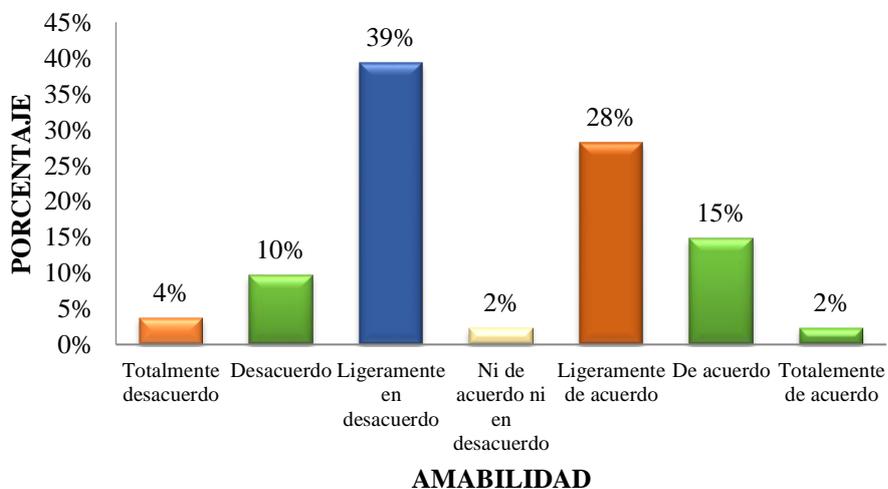
Los clientes del Banco de la Nación se sienten seguros al realizar sus transacciones



Nota: El Banco de la Nación transmite seguridad en sus procesos de atención tiene que el 12% de los clientes encuestados se encuentra en desacuerdo con la seguridad que transmite el Banco de la Nación, el 40% está ligeramente en desacuerdo con dicha afirmación, mientras que el 24% está ligeramente de acuerdo. (ver figura 17).

Figura 18

Los trabajadores del Banco de la Nación se muestran amables

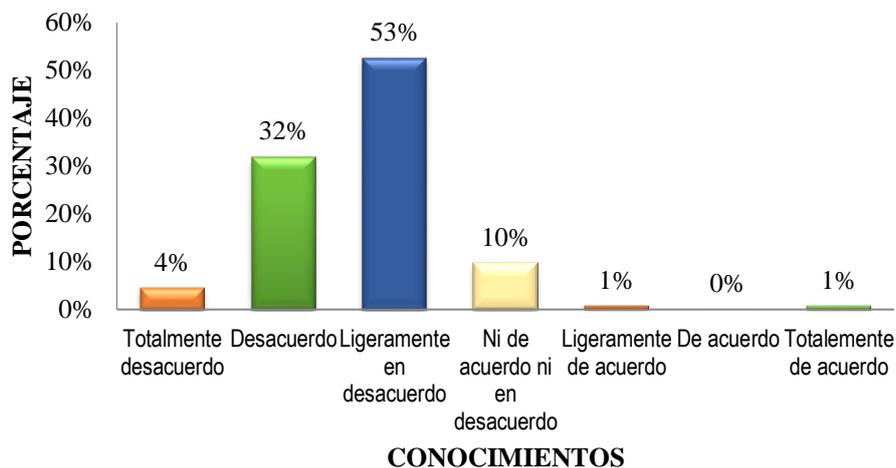


Nota: La figura 18 muestra que el 39% de los encuestados están ligeramente

en desacuerdo que los trabajadores del Banco de la Nación son siempre amables, el 28% se encuentra ligeramente de acuerdo y el 15% se encuentra de acuerdo.

Figura 19

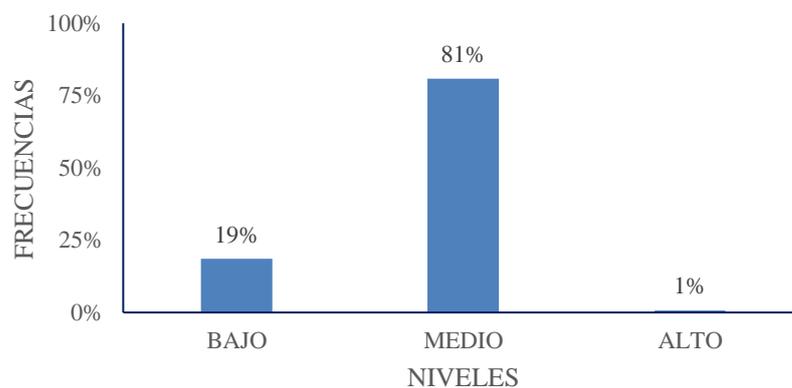
Los trabajadores del Banco de la Nación cuentan con conocimientos suficientes para resolver las preguntas de los usuarios.



Nota: el 32% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo sobre el conocimiento de los trabajadores para la absolución de dudas de los clientes y el 53% se encuentra ligeramente en desacuerdo con dicha afirmación (ver figura 19).

Figura 20.

Valoración de la dimensión seguridad

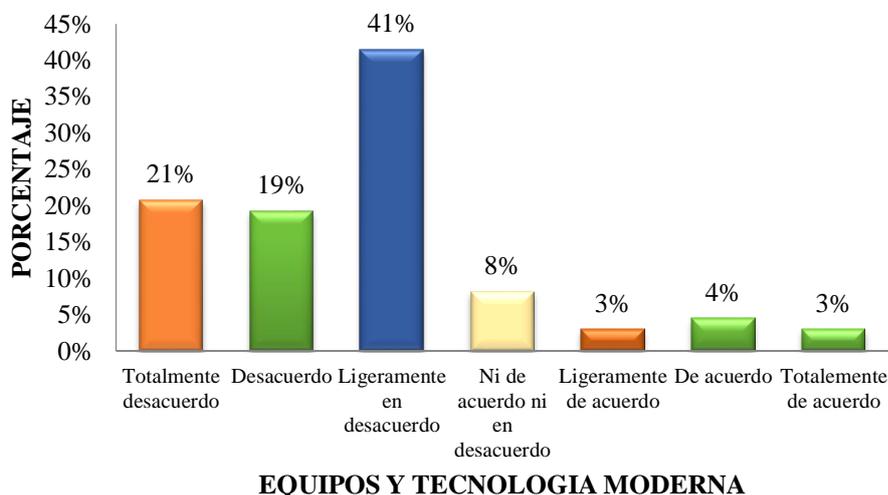


Nota: en la figura 20 podemos observar que el 81% de los encuestados ha dado una valoración medio y así mismo el 19% de los encuestados ha dado una valoración bajo y por último el 1% de los encuestados ha dado una valoración alto.

4.2.3 Elementos tangibles

Figura 21

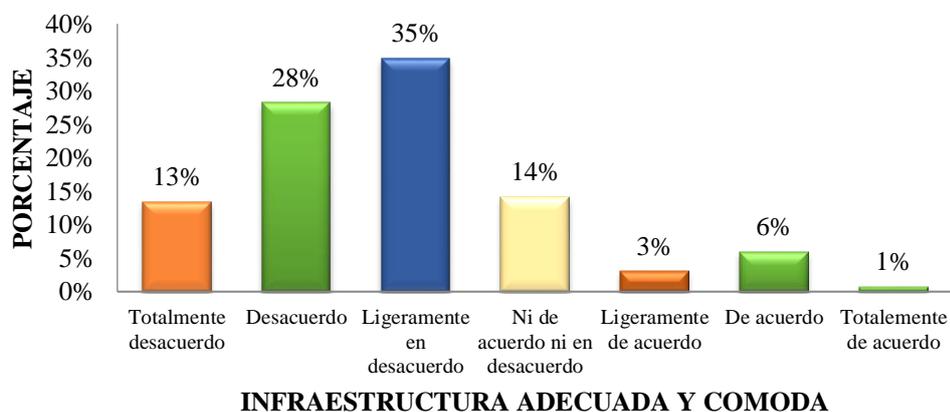
El Banco de la Nación hace uso de equipos y tecnologías nuevas, de apariencia moderna para el proceso de atención de sus clientes.



Nota: el Banco de la Nación hace uso de equipos y tecnologías nuevas, de apariencia moderna para el proceso de atención de sus clientes, se obtuvo que el 21% de los clientes encuestados manifiesta que está totalmente en desacuerdo con la apariencia de los equipos y tecnologías nuevas en el proceso de atención, el 19% se encuentra en desacuerdo con dicha afirmación y el 41% se encuentra ligeramente en desacuerdo.

Figura 22.

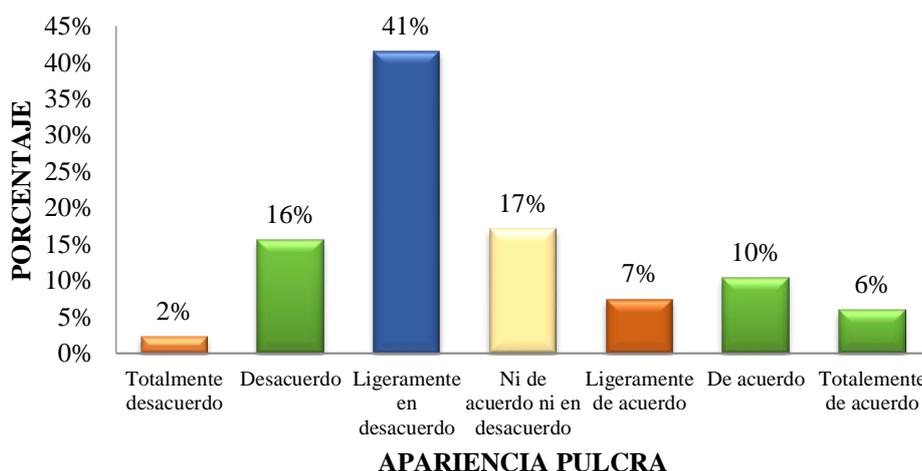
Las instalaciones físicas del Banco de la Nación, son adecuadas para su comodidad y son visualmente atractivas



Nota: Las instalaciones físicas del Banco de la Nación (cajeros, plataforma, infraestructura, asientos, etc.) son adecuadas para su comodidad y son visualmente atractivas. Según las respuestas dadas por los clientes encuestados se tiene que el 28% se encuentra en desacuerdo con que las instalaciones físicas que ofrece en Banco de la Nación son adecuadas para su comodidad y visualmente atractivas, el 35% se encuentra ligeramente en desacuerdo, mientras que el 14% no presenta opinión al respecto. (ver figura 22).

Figura 23

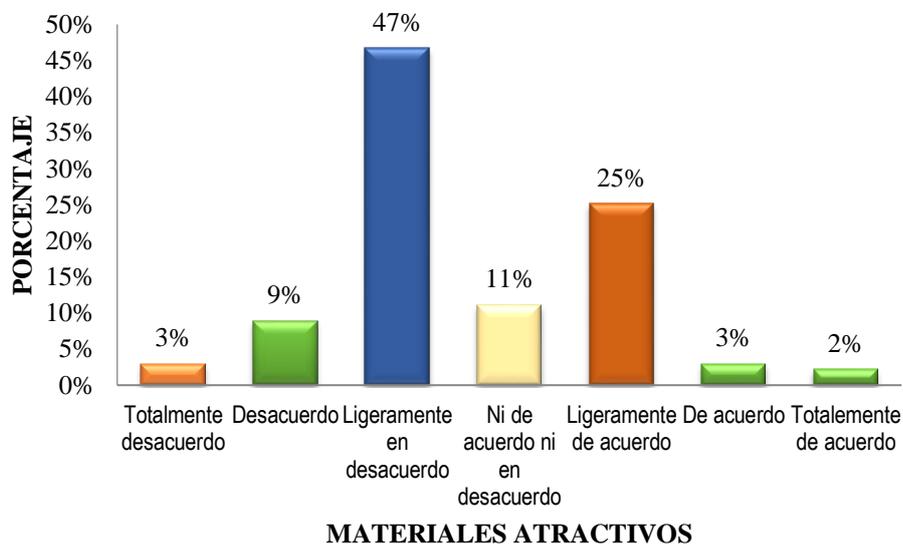
Los trabajadores y las instalaciones del Banco de la Nación tienen apariencia pulcra



Nota Los trabajadores y las instalaciones del Banco de la Nación tienen apariencia pulcra, según la figura 23, el 16% de los clientes encuestados manifiesta que está en desacuerdo con que la apariencia de los trabajadores y las instalaciones que ofrece el Banco de la Nación son pulcras, mientras que el 41% se encuentra ligeramente en desacuerdo, sin embargo, se tiene un 23% de los clientes que se encuentran entre ligeramente de acuerdo y totalmente de acuerdo con la apariencia de los trabajadores y las instalaciones del Banco de la Nación.

Figura 24

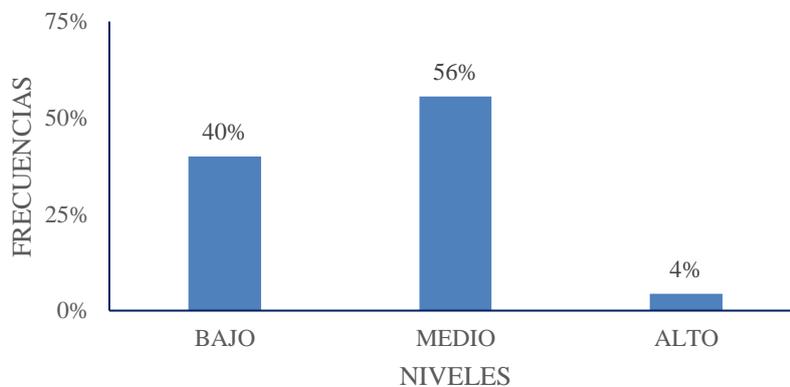
Los elementos materiales y documentos relacionados con el servicio que ofrece el Banco de la Nación son visualmente atractivos.



Nota: Los elementos materiales y documentos relacionados con el servicio que ofrece el Banco de la Nación (folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos, el 47% de los clientes encuestados del Banco de la Nación se encuentra ligeramente en desacuerdo con dicha afirmación, el 25% se encuentra ligeramente de acuerdo lo visualmente atractivos que resultan los materiales, documentos ya sean folletos, revistas, entre otros del Banco de la Nación. (ver figura 24).

Figura 25

Valoración de la dimensión elementos tangibles



Nota: en la figura 25, podemos observar que el 56% de los encuestados ha dado una valoración de medio, así mismo se puede observar el 40% de los encuestados ha dado una valoración baja y por último el 4% de los encuestados ha dado una valoración alta

4.2.4 Capacidad de respuesta

Figura 26

En el Banco de la Nación los trabajadores comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio que prestan



Nota: En el Banco de la Nación los trabajadores comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio que prestan. Según la figura 26, el 61% y 24% de los encuestados aseguran estar ligeramente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con la afirmación propuesta.

Figura 27

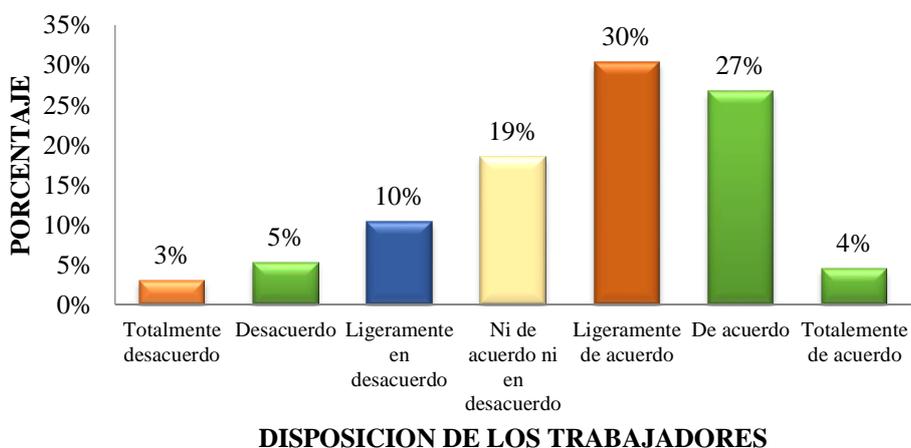
Los trabajadores del Banco de la Nación ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.



Nota: Los trabajadores del Banco de la Nación ofrecen un servicio rápido a sus usuarios, el 5% de los clientes encuestados se encuentran ligeramente en desacuerdo con la rapidez con que los trabajadores del Banco de la Nación los atiende, el 48% se encuentra ligeramente de acuerdo y el 35% se encuentra de acuerdo con la afirmación presentada. (ver figura 22).

Figura 28

Los trabajadores del Banco de la Nación se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes



Nota: los trabajadores del Banco de la Nación se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes, el 18% de los encuestados se encuentra entre totalmente

desacuerdo y ligeramente desacuerdo ante esta afirmación, el 19% de los clientes encuestados no presenta opinión al respecto, el 30% está ligeramente de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 27% se encuentra de acuerdo con la disposición que muestran los trabajadores del Banco de la Nación de ayudar a sus clientes. (ver figura 28).

Figura 29

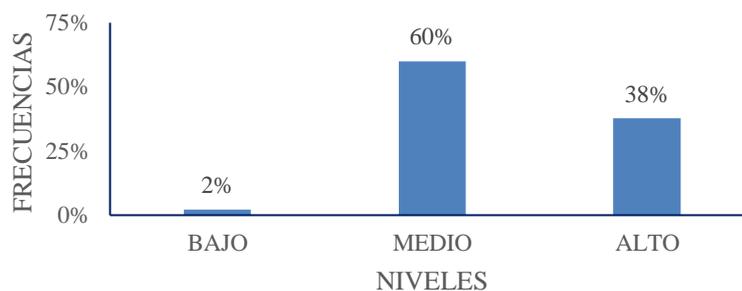
Los trabajadores del Banco de la Nación no estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas



Nota: Los trabajadores del Banco de la Nación no estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas, el 24% de los clientes encuestados no presentan opinión alguna ante esta afirmación, el 39% afirma que se encuentra ligeramente de acuerdo y el 30% está de acuerdo sobre la atención brindada por los trabajadores para absolver sus dudas. (ver figura 29).

Figura 30.

Valoración de la dimensión capacidad de respuesta

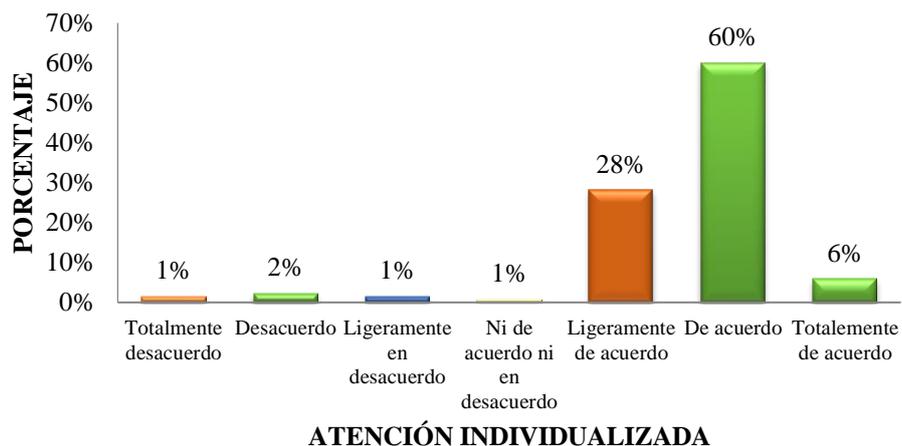


Nota: en la figura 30 el 60% de los encuestados ha dado una valoración de medio, así mismo el 38% de los encuestados ha dado una valoración de alto, así mismo el 2% de los encuestados ha dado una valoración de bajo.

4.2.5 Empatía

Figura 31

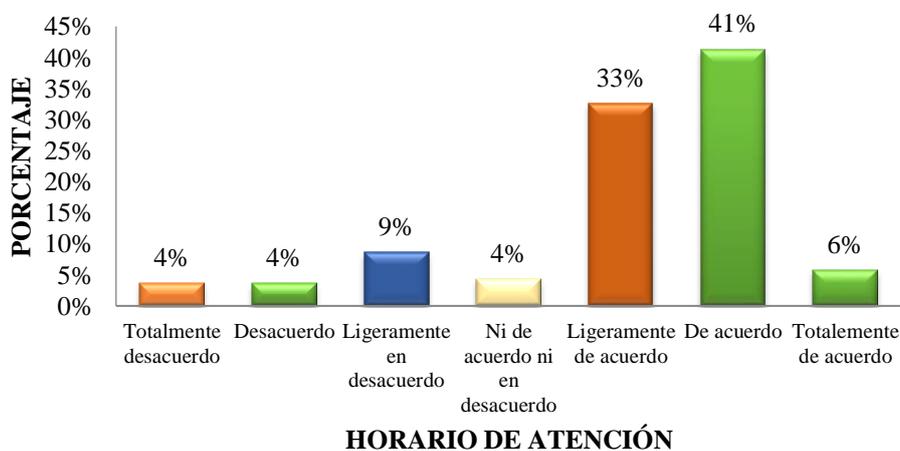
El Banco de la Nación brinda a sus usuarios una atención individualizada



Nota: El Banco de la Nación brinda a sus usuarios una atención individualizada, según la figura 25 nos muestra que el 28% de los clientes encuestados se encuentra ligeramente de acuerdo sobre la atención individualizada que brinda el Banco de la Nación, el 60% se encuentra de acuerdo con dicha afirmación mientras que el otro 6% se encuentra totalmente de acuerdo.

Figura 32.

El Banco de la Nación tiene horarios convenientes y adecuados para usted



Nota: el Banco de la Nación tiene horarios convenientes y adecuados para Ud., según las respuestas dadas por los clientes tenemos que el 9% se encuentra ligeramente en desacuerdo sobre los horarios que brinda el Banco de la Nación, el 33% se encuentra ligeramente de acuerdo y el 41% manifiesta estar de acuerdo con dicha afirmación.

Figura 33

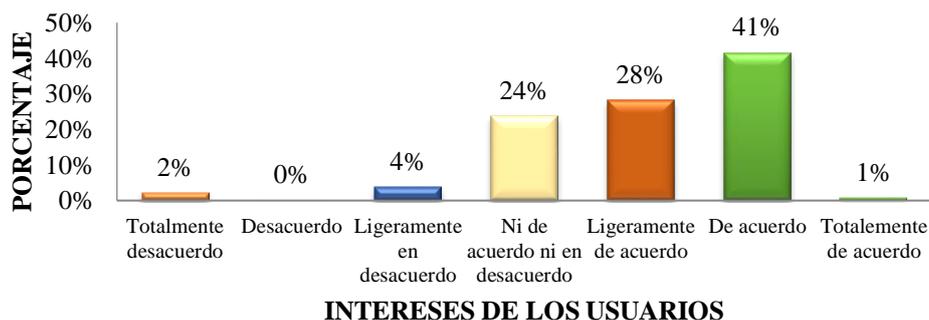
Los trabajadores del Banco de la Nación le ofrecen una atención personalizada.



Nota: los trabajadores del Banco de la Nación le ofrecen una atención personalizada. (de acuerdo a sus necesidades), el 50% de los clientes encuestados se encuentran ligeramente de acuerdo sobre la atención personalizada que ofrece el Banco de la Nación, el 22% se encuentra de acuerdo con dicha afirmación y el 7% afirma estar totalmente de acuerdo. (ver figura 33).

Figura 34

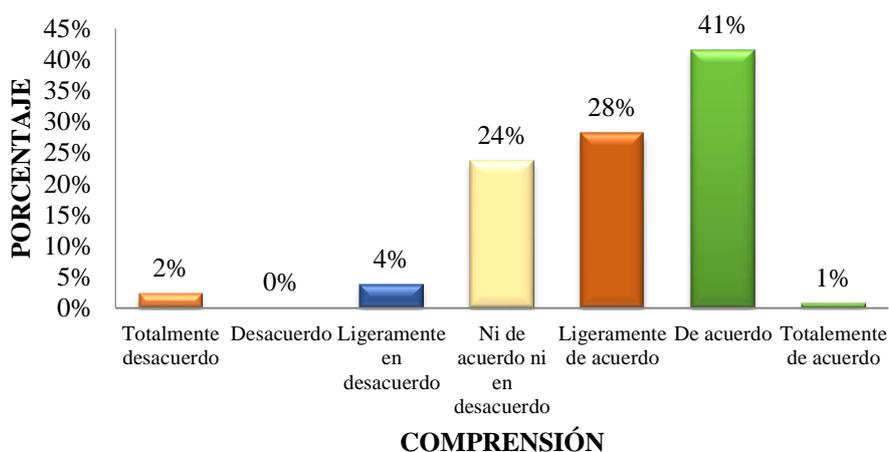
En el Banco de la Nación se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios.



Nota: Según las respuestas dadas por los clientes del Banco de la Nación se tiene que el 24 % no presenta opinión al respecto sobre la preocupación que muestra el Banco de la Nación por los intereses y necesidades que tienen sus clientes, el 28% se encuentra ligeramente de acuerdo y el 41% se encuentra de acuerdo con dicha afirmación.

Figura 35

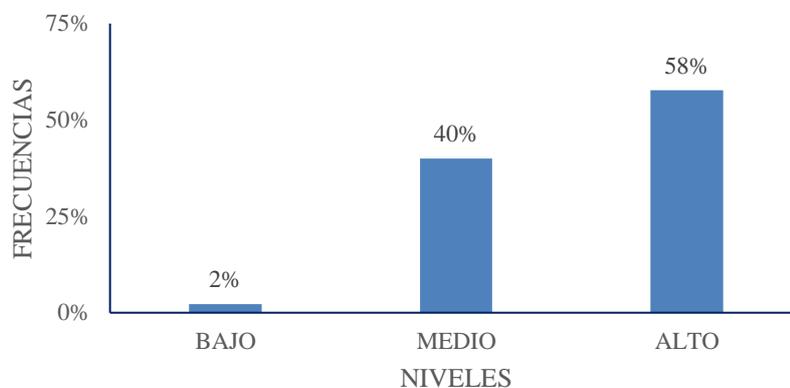
Los trabajadores del Banco de la Nación comprenden las necesidades de sus clientes.



Nota: El 24% no presenta opinión al respecto con la comprensión que brindan los trabajadores del Banco de la Nación respecto a las necesidades que tienen los clientes, el 28% se encuentra ligeramente de acuerdo y el 41 % afirma estar de acuerdo con dicha afirmación. (ver figura 35).

Figura 36

Valoración de la dimensión capacidad de respuesta

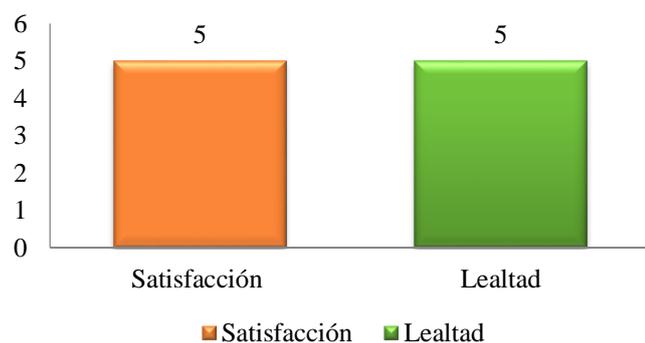


En la figura 36, podemos observar que el 58% de los encuestados ha dado una valoración de alto, así mismo el 40% de los encuestados da una valoración medio y el 2% de los encuestados ha dado una valoración de bajo.

4.3 Satisfacción de los clientes

Figura 37

Valoración de la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.



Nota: La valoración de la satisfacción y lealtad de los clientes del Banco de la nación, la figura 30, muestra un promedio de 5 en ambos casos, dando a conocer que los clientes de esta entidad financiera se encuentran ligeramente satisfechos con el servicio que les brinda este banco y además dada la experiencia del servicio se muestran ligeramente de acuerdo en la posibilidad de recomendar a otras personas que hagan uso de los servicios que brinda esta entidad financiera.

Figura 38

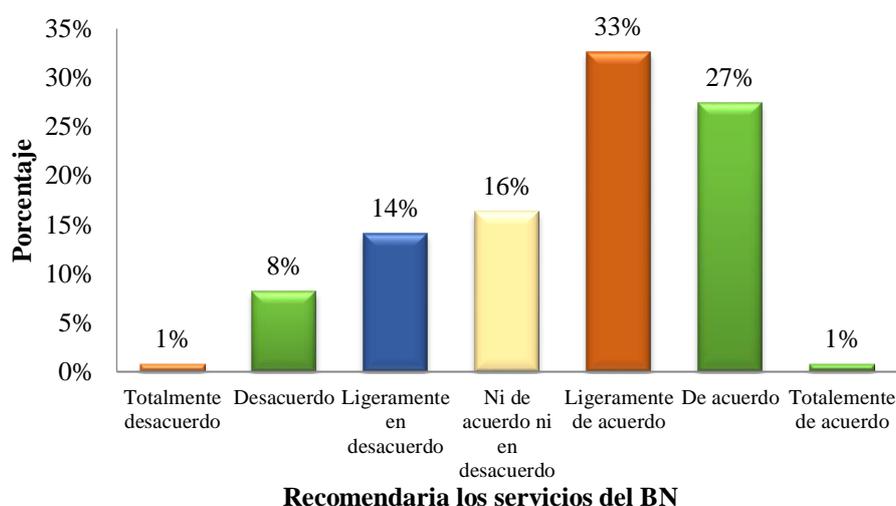
Satisfacción con el servicio en general que le brinda el Banco de la Nación



Nota: La figura 31 muestra que el 28% de los clientes encuestados no muestra opinión alguna con respecto a la satisfacción que tienen sobre la satisfacción en general que les brinda el Banco de la Nación, el 30% se encuentra ligeramente de acuerdo con dicha afirmación y el 16% afirma estar de acuerdo.

Figura 39

Recomendación de los servicios brindados por el Banco de la Nación.



Nota: Dada su experiencia de los servicios brindados del Banco de la Nación Ud. recomendaría a otras personas hacer uso de esos servicios, Se presentó a los clientes del Banco de la Nación la afirmación si recomendarían a otras personas hacer uso de sus servicios, el 16% de los encuestados no presenta opinión alguna, el 33% se encuentra ligeramente de acuerdo y el 27% afirma estar de acuerdo. (ver figura 39).

4.4. Contrastación de hipótesis

Tabla 5

Prueba de distribución de datos de Kolmogorov Smirnov

		Calidad de Servicio	Satisfacción
N		135	135
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,013	4,541
	Desviación estándar	,6006	,8999
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,116	,132
	Positivo	,096	,091
	Negativo	-,116	-,132
Estadístico de prueba		,116	,132
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

Nota: Según el estadístico Kolmogorov Smirnov que se muestra en la tabla 5, se tiene una significancia bilateral de 0.00, siendo este menor al alfa 0.05, se determina que los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Banco de la Nación no se distribuyen normalmente. En ese sentido el estadístico a utilizar para la contrastación de las hipótesis es el Rho de Spearman, ya que es empleado para determinar la relación entre variables que obtuvieron datos no paramétricos

4.5 Prueba de correlación de variables

En la presente investigación se planteó como hipótesis general:

La calidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en el banco de la Nación.

Tabla 6

Prueba de correlación de variables.

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,345**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	135

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

Nota: los resultados mostrados en la tabla 6, permite aceptar la hipótesis planteada, ya que la significancia bilateral (P_ valor= 0.00) es menor al margen de error permitido ($\alpha=0.05$) y está la correlación es significativa en el nivel 0.01, además se tiene que el coeficiente de correlación de la variable calidad de servicio del Banco de la Nación repercute en 0.345 en la variable satisfacción de los clientes.

4.5.1. Prueba de correlación de dimensiones

a. Correlación de la dimensión Fiabilidad del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

La hipótesis específica 1 planteada:

La dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus usuarios.

Tabla 7

Prueba de correlación de la Fiabilidad del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

		Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	,204*
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,018
	N	135

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

Nota: Según muestra la tabla 7, la fiabilidad tiene una significancia bilateral de 0.018 con la satisfacción de los clientes, siendo esta una relación significativa permite aceptar la hipótesis específica 1, sin embargo, el coeficiente de correlación es en un nivel bajo (Rho=0.204) entre la dimensión fiabilidad del Banco de la Nación y la variable satisfacción de los clientes.

b. Correlación de la dimensión Seguridad del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

La hipótesis específica 2 planteada

- La dimensión de seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes.

Tabla 8

Prueba de correlación de la Seguridad del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

			Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,356**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	135

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

Nota: La tabla 9, muestra que la dimensión seguridad tiene una significancia bilateral de 0.000 con la satisfacción de los clientes, siendo esta una relación significativa permitiendo aceptar la hipótesis específica 2, asimismo se tiene un coeficiente de correlación medio bajo rho =0.356 entre la dimensión seguridad del Banco de la Nación y la variable satisfacción de los clientes.

c. Correlación de la dimensión Elementos tangibles del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

La hipótesis 3 específica planteada:

- Los elementos tangibles tienen relación significativa con la satisfacción de sus clientes.

Tabla 9

Prueba de correlación de los elementos tangibles del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

			Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,209*
		Sig. (bilateral)	,015
		N	135

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

Según la tabla 7 los elementos tangibles tienen una significancia bilateral de 0.015 con la satisfacción de los clientes, teniendo así una relación significativa permitiendo aceptar la hipótesis específica 3, con un coeficiente de correlación en un nivel bajo de 0.209 entre la dimensión elementos tangibles del Banco de la Nación y la variable satisfacción de los clientes.

d. Correlación de la dimensión capacidad de respuesta del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

La hipótesis 4 planteada:

- La dimensión de capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción de sus clientes.

Tabla 10. Prueba de correlación de la capacidad de respuesta del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

		Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción	,295**
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,001
	N	135

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

Según los datos obtenidos se tiene una significancia bilateral de 0.001 con la satisfacción de los clientes, teniendo así una relación significativa permitiendo aceptar la hipótesis específica 4, además se tiene un coeficiente de correlación medio bajo de 0.295 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de los clientes.

e. Correlación de la dimensión empatía del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

La hipótesis 5 planteada:

- La dimensión empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes.

Tabla 11

Prueba de correlación de la empatía del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes.

			Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,325**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	135

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

Nota: La tabla 11, muestra que la dimensión empatía tiene una significancia bilateral de 0.000 con la satisfacción de los clientes, permitiendo así aceptar la hipótesis específica 5, asimismo se tiene un coeficiente de correlación media baja de $\rho=0.325$ entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de los clientes.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación buscó determinar la relación de la calidad del servicio del Banco de la Nación con la satisfacción de los clientes de la ciudad de Tingo María, para el logro del objetivo se aplicó un cuestionario anónimo del modelo SERVPERF, ya que en concordancia con lo mencionado por Cronin y Taylor (1992) que la escala SERVPERF, basada sobre el performance percibido, es más eficaz en el sector financiero, en ese sentido según los resultados de la información obtenida se sometieron a una prueba de correlación de Rho de Spearman en la cual se determinó que existe relación significativa debido que el p-valor= 0.00, es menor al alfa ($\alpha=0.05$) y esta correlación es significativa en el nivel 0.01, además se tiene que el coeficiente de correlación es de nivel medio bajo ya que la variable calidad de servicio del Banco de la Nación repercute en $r=0.345$ en la satisfacción de los clientes, coincidiendo con los resultados de nivel de coeficiente de correlación bajo obtenidos por Liza y Siancas (2016) ya que aseguran que la calidad de servicio impacta positivamente en 0.143 en la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, para el caso de percepción y de 0.071 para el caso de expectativas de los clientes observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, sin embargo, en la investigación de Ruiz (2015) la calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú con un coeficiente de correlación alto ($r_s=0.778$, Sig.=0.000); en ese sentido se tiene además que, en el presente estudio la calificación promedio que obtuvo la calidad de servicio del Banco de la Nación, es de 4, en un intervalo de valoración de 1

a 7, es decir es un valor intermedio, donde los usuarios no dan un veredicto positivo ni negativo, sin embargo, lo que las empresas esperan es una opinión favorable no ambigua como lo mencionan Zeithaml y Berry (1985) que la calidad de servicio es un atributo que contribuye fundamentalmente a determinar la opinión de los clientes con respecto a los productos o servicios que reciben, ya que las empresas deben satisfacer en sobremanera sus necesidades y expectativas a los clientes para que estos formen una opinión positiva.

Sin embargo, se tienen las dimensiones capacidad de respuesta y empatía las que tienen mejor valoración ya que en promedio obtuvieron 5 de calificación es decir los usuarios se encuentran ligeramente de acuerdo con el actuar del personal, en contraposición de los resultados obtenidos por Barr (2013) quien realizó su estudio en el Banco de la Nación de Trujillo, donde concluyó que esta sede no cuenta con personal altamente capacitado e instruido y esto genera que el tiempo de atención entre clientes sea lento para cubrir la demanda, además que no se cumple con los plazos previstos en la solución de problemas, también obtuvo como resultado en el cual todos los encuestados concuerdan que no hay cambio para mejorar las colas; sin embargo en la presente investigación se tienen las dimensiones fiabilidad, seguridad y elementos tangibles que obtuvieron una valoración entre $\bar{X}=3.1$ y 3.4, es decir los usuarios se encuentran ligeramente en desacuerdo con estas dimensiones del banco; en ese sentido se tiene lo estipulado por Chávez, León, & Muñoz (2012) que mediante la interacción consistente con el cliente se puede desarrollar un clima de confianza y seguridad, eliminando deficiencias de funcionamiento o atributos apreciados por los clientes, asimismo, el factor humano juega un papel central en las estrategias competitivas de la empresa.

De acuerdo a lo anterior se tiene que las Normas ISO 9001:2000 afirma que la planificación incluye la detección y análisis de las necesidades del ciudadano, el diseño y el desarrollo del servicio para cumplir estas necesidades, mediante un sistema de

información que incluya indicadores objetivos para la verificación, validación, seguimiento, inspección, ensayo, experiencias piloto y otras pruebas de los servicios, así como un análisis de los resultados y el registro del historial del desempeño; lo que a decir verdad, en el Banco de la Nación no se hace, ya que los indicadores de desempeño que se evalúan se basan en los resultados en números de operaciones por trabajador, número de fallas, ventas de seguros, entre otros; sin tener en cuenta la opinión del usuario, y más aún, por los elementos tangibles e intangibles del servicio. De esta manera Colunga (1995) indica que toda empresa de servicios presta tres clases de servicio, el servicio general, el servicio periférico y el servicio de valor agregado, teniendo que en esta entidad financiera al ser una entidad de naturaleza pública, aún mantiene paradigmas donde lo más importante son los dos primeros servicios antes mencionados, dejando de lado al tercero, que a modo de cliente es tan importante como los dos anteriores, ya que en este se encuentra el cómo brindan el servicio, lo agradable o desagradable que puede significar para el usuario participar de la producción del servicio, en ese sentido, cabe mencionar los resultados de Amorós (2008) ya que en su investigación determinó que el 36% de los clientes financieros para elegir una entidad financiera valora la atención que reciben y el 22% valora más la capacidad de respuesta en el tiempo que demoran entre el inicio de la oferta y el desembolso del préstamo.

De acuerdo a las dimensiones estudiadas se tiene que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios (sig. Bil=0.018) con un coeficiente de correlación de 0.204, siendo este de nivel bajo, del mismo modo, los elementos tangibles (sig. bil=0.015) con un coeficiente de correlación bajo (0.209), a las dimensiones capacidad de respuesta (sig bil=.001, $r=0.295$), empatía (sig bil=.000, $r=0.325$) y seguridad (sig bil=.000, $r=0.356$) son las que tienen un coeficiente de correlación de nivel ligeramente medio, es decir estas tres últimas son las que más

influyen en la satisfacción de los usuarios del banco, sin embargo, de acuerdo a los resultados de percepción de la dimensión seguridad esta es baja en el banco ($\bar{X}=3.4$)

En cuanto a la satisfacción de los usuarios con respecto al servicio en general que brinda el banco se tiene un promedio $\bar{X}=5$ al igual que la lealtad mediante la recomendación, con estas respuestas finalmente los usuarios, se encuentran ligeramente de acuerdo con el servicio que brinda esta entidad financiera, concordando de alguna manera con los resultados obtenidos por Carbajal (2012) que realizó un estudio en esta ciudad, con el propósito de analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio en las instituciones más representativas de Tingo María, donde el Banco de la Nación el factor mejor percibido también es seguridad ($X= 3.41$), seguido por la fiabilidad ($X=3.15$), asimismo, con Tolentino (2018) quien en su investigación develó que el Banco de la Nación, es la segunda entidad financiera de preferencia en la ciudad de Tingo María, además que con un coeficiente de correlación de 0.73 admite que existe relación positiva y significativa entre los servicios financieros y la satisfacción de sus usuarios, como, Anca (2015) en su estudio realizado en la ciudad de Tingo María, acerca de la relación de la calidad de servicio con la lealtad del consumidor en las instituciones financieras, revela que existe una correlación significativa entre estas variables ($rs = 0,618$; P- valor < 0.001), además que la correlación es directa con un grado calificado como buena; asimismo, las relaciones entre de las dimensiones intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad), resultaron con mayores coeficientes de correlación en comparación con la tangibilidad. Excepto la dimensión empatía ($rs = 0.531$). Todas las correlaciones de las dimensiones intangibles resultaron con una relación directa con la lealtad, el grado de relación determinado en cada una de las dimensiones con la lealtad resultaron ser moderadas: fiabilidad ($rs = 0,548$), capacidad de respuesta ($rs = 0,568$), seguridad ($rs = 0,564$), y empatía ($rs = 0.531$).

De esta manera, como dicen Mittal y Frennea, que la satisfacción de los usuarios es una medida de cómo los servicios cumplen o superan las expectativas del cliente, teniendo que la entidad financiera estudiada no está satisfaciendo los requerimientos y necesidades de sus usuarios, con lo cual estarían orillándolos a realizar las operaciones netamente exclusivas que esta entidad brinda como institución pública, que al experimentar los servicios de otras financieras, el Banco de la Nación corre el riesgo de perder a sus clientes, ya que este banco tiene un gran porcentaje de usuarios jóvenes, con estudios universitarios, el nivel de exigencia en cuanto a calidad de servicio también va ser mayor, aunque en su mayoría mantienen una relación 3 a más años con el banco, sin embargo, el banco debería proyectar sus servicios más acorde a las nuevas tecnologías y exigencias de las nuevas generaciones, con la finalidad de no perder su participación en el mercado.

Se logró concretar los objetivos propuestos en el estudio, se cree conveniente que en otra investigación se podría estudiar las estrategias de adaptación a nuevas tendencias y tecnologías que el sector financiero requiere para un excelente servicio al cliente.

CONCLUSIONES

1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio del Banco de la Nación y la satisfacción de los usuarios, tanto en el aspecto teórico y estadístico, dado que el estadístico Rho de Spearman (p -valor= 0.00) se obtuvo una correlación significativa y un coeficiente de correlación de nivel medio bajo ($r=0.345$).
2. La hipótesis específica 1: La dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus usuarios.

Es aceptada ya que, según los resultados del estadístico Rho de Spearman, la dimensión fiabilidad del Banco de la Nación se relaciona significativamente (p -valor= 0.018) con la satisfacción de los usuarios, en un nivel bajo ($Rho=0.204$).

3. La hipótesis específica 2: La dimensión de seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes.

Es aceptada, porque, el estadístico de correlación, determinó que existe una relación significativa (p -valor= 0.000) entre la dimensión seguridad del Banco de la Nación y la satisfacción de los usuarios, además que tienen un coeficiente de correlación medio bajo ($Rho=0.356$).

4. La hipótesis específica 3: -Los elementos tangibles tienen relación significativa con la satisfacción de sus clientes.

Se acepta, ya que el estadístico empleado determinó que existe relación significativa (p -valor= 0.015) entre los elementos tangibles del Banco de la Nación y la satisfacción de los usuarios, y con un coeficiente de correlación calificada como bajo ($Rho=0.209$).

5. La hipótesis específica 4: La dimensión de capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción de sus clientes.

Es aceptada, ya que, mediante el estadístico de correlación, se determinó que existe una

relación significativa (p -valor= 0.001) entre la dimensión capacidad de respuesta del Banco de la Nación y la satisfacción de los usuarios, con un coeficiente de correlación calificado como medio bajo ($Rho=0.295$).

6. La hipótesis específica 5: La dimensión empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes.

Se acepta, ya que estadísticamente es significativa (p -valor= 0.000) la relación entre la dimensión empatía del Banco de la Nación con la satisfacción de los usuarios, con un coeficiente de correlación calificado como medio bajo ($Rho=0.325$).

7. Finalmente, los usuarios del Banco de la Nación admiten neutralidad $\bar{X}=4$ (Ni de acuerdo ni en acuerdo) con respecto a la calidad de servicio que ofrece el Banco de la Nación en la ciudad de Tingo María, no logrando valorar de manera concreta su percepción del servicio.
8. Las dimensiones de la calidad de servicio del Banco de la Nación, donde los usuarios se manifiestan ligeramente satisfechos, es en la capacidad de respuesta y la empatía ($\bar{X}=5$), y con las que se encuentran ligeramente insatisfechos ($\bar{X}=3$) es con la fiabilidad, seguridad y elementos tangibles.
9. En cuanto a la satisfacción final de los usuarios del Banco de la Nación, según la valoración, se concluye que se encuentran ligeramente satisfechos, ya que esta variable obtuvo una calificación de $\bar{X}=5$.

RECOMENDACIONES

1. Debido a la relación significativa que tiene la calidad de servicio del Banco de la Nación con la satisfacción de los usuarios, y la neutralidad que muestran los usuarios al calificar la calidad de los servicios, es preponderante que la alta dirección de esta sede, realice un feedback de sus operaciones para que logren corregir sus falencias en cuanto a las dimensiones donde los usuarios se muestran ligeramente insatisfechos (fiabilidad, seguridad y elementos tangibles).
2. Aunque la valoración de ligeramente satisfecho sea dada a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía, es necesario que estos sean realizados con mayor eficiencia, debido que toda entidad lo que busca es la excelencia, por lo que lograr una percepción de totalmente satisfechos debería ser un objetivo del Banco de la Nación.
3. La satisfacción de los usuarios, debe ser la condición anhelada por toda entidad y más aún si es pública ya que al ser de naturaleza social, sus objetivos deben estar enmarcados en cubrir las necesidades de la población, con respeto e integridad, logrando de esta manera crear una excelente valoración de la entidad pública y del Estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén, M., & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 251-272.
- Amorós, E. (2008). *Determinantes del microcrédito y el perfil de los microempresarios urbanos en las ciudades de Chiclayo y Trujillo, Perú*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Anca, H. (2015). *Calidad de Servicio y lealtad del consumidor en instituciones financieras de la ciudad de Tingo María, 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Barr, A. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación-Agencia Victor Larco-2011*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2506/barr_adelita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Betancourt, Y., & Mayo, J. (2010). La evaluación de la calidad de servicio. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A Multi-Stage Model of Customers. Assessments of service Quality and Value. *Journal of Customer Research*, 375-384.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto NorteSur.
- Carbajal, S. (2013). *La percepción de la calidad de los servicios en instituciones públicas de la ciudad de Tingo María*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/136>
- Carman, J. (1990). Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the Aervqual Dimensions. *Journal of Retailing*, 127-139.
- Chamorro, S. (14 de ABRIL de 2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. Obtenido de DEUSTO FORMACIÓN: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Chávez, J., León, C., & Muñoz, G. (enero de 2012). *El servicio de atención al cliente*. Obtenido de Automocing: <http://automocing-jeclage.blogspot.com/2012/01/9-el-servicio-de-atencion-al-cliente.html>
- Churchill, J., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19. 409-504. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.2307/3151722>
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. Tesis de maestría, Universidad del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. México: McGrawHill.
- Flores, J. (2019). *Predicción empresarial II*. Suficiencia Profesional, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5717/Jazmin_informe_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fontalvo, T., & Vergaram, J. (2010). La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008. *Eumed-Universidad de Málaga*.
- Galán. (2009). El cuestionario aplicado a la investigación. *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A-Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, A. (2008). El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: su influencia en la economía. *Ciencias Económicas*, 183-195.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW HILL/INTERAMERICANA S.A.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Lewis, B. (1993). Service quality measurement. *Marketing Intelligence & Planning*, 4-12.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis de maestría, Universidad Peruana del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>

- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for manager. *Journal of Research in Marketing*, 106-112. Obtenido de http://jormonline.com/index.php/jorm/article/viewFile/25/pdf_13
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Universidad de Barcelona: Anales de Documentación*, 139-153.
- Ruíz, R. (2015). *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú agencia El Tambo-2014*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3835/Ruiz%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M. (2016). Satisfacción de usuarios y profesionales en la evaluación de programas sociales. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, 116-140.
- Tapia, G. (2010). *Satisfacción del cliente del nivel de la calidad del servicio de las entidades bancarias estatales*. Tesis de pregrado, Chíncha, Perú. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio.shtml>
- Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 18-34.
- Tolentino, Y. (2018). *Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Webster, C., & Hung, L. (1994). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 6 (5), pp. 50-55.
- Woodruff, R., Cadotte, E., & Jenkins, R. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿De qué manera se relacionan la calidad de servicios del Banco de la Nación con la satisfacción de sus clientes de la ciudad de Tingo María?</p> <p>Problemas específicos a. ¿Cuál es el grado de relación de la dimensión fiabilidad con la satisfacción de los clientes? b. ¿En qué nivel estará relacionado la dimensión de seguridad con la satisfacción a los clientes? c. ¿Los elementos tangibles estará relacionado a la satisfacción de los clientes? d. ¿Existirá una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes? e. ¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Objetivos Específicos a. Medir el grado de relación entre la dimensión de aspectos tangibles y la satisfacción de sus clientes. b. Determinar el nivel de relación entre la dimensión de seguridad con la satisfacción de sus clientes. c. Analizar el grado de relación de la dimensión elementos tangibles con la satisfacción de los clientes. d. Identificar el nivel de relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción de sus clientes. e. Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía con la satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Hipótesis General La calidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación.</p> <p>Hipótesis Específicas a. La dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus usuarios. b. La dimensión de seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes. c. Los elementos tangibles tienen relación significativa con la satisfacción de sus clientes. d. La dimensión de capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción de sus clientes. e. La dimensión empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de sus clientes.</p>	<p>Variable Independiente • Calidad de servicios.</p> <p>Variable Dependiente Satisfacción de los clientes.</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Elementos Tangibles</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple lo prometido. • Sincero interés por resolver problemas. • Realizan bien el servicio por primera vez. • Concluye el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores. • Comportamiento confiable de los empleados. • Clientes se sienten seguros. • Los empleados son amables. • Los empleados tienen conocimientos suficientes. • Equipos de apariencia moderna. • Instalaciones visualmente atractivas. • Empleados con apariencia pulcra. • Elementos materiales atractivos. • Comunican cuando concluirán el servicio. • Los trabajadores ofrecen un servicio rápido. • Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar. • Los trabajadores nunca están demasiado ocupados. • Ofrecen atención individualizada. • Horarios de trabajo conveniente para los clientes. • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. • Se preocupan por los clientes. • Comprenden las necesidades de los clientes. • Satisfacción • Fidelidad 	<p>Tipo de estudio La investigación es del tipo básica y de nivel descriptivo-correlacional.</p> <p>Diseño El diseño de la investigación es hipotético deductiva con diseño corte transversal.</p> <p>Población y muestra La población estuvo constituida por 43680 clientes del Banco de la Nación sucursal Tingo María y la muestra la conformaron 137 personas.</p> <p>Técnicas de recolección de datos Se aplicó un cuestionario del modelo SERVPERF, con 22 preguntas referidas a la calidad de servicio, 2 preguntas de satisfacción y 4 de índole demográfico, de tipo ordinal.</p> <p>Técnicas para el procesamiento de la información Para la prueba de normalidad de datos, se empleó el estadístico Kolmogorov-Smirnov para una muestra, y para la prueba de correlación se empleó el análisis estadístico de Rho de Spearman</p>

Anexo 2. Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA ANÓNIMA SOBRE PERCEPCIONES



Estimado Señor (a), agradecemos su colaboración en responder el presente cuestionario, cuyo objetivo es determinar la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en Tingo María. No existen respuestas correctas ni incorrectas, nuestro interés es conocer su satisfacción o insatisfacción con los servicios brindados en el banco.

Marque con un aspa (x), la alternativa que mejor concuerde con su opinión para cada una de las preguntas, considerando la siguiente escala:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente DESACUERDO	Desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ACUERDO

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS PARA SUS RESPUESTAS						
		1	2	3	4	5	6	7
1	El Banco de la Nación cumple con sus promesas.							
2	Mostraron sincero interés en ayudarlo cuando tuvo algún problema con el servicio.							
3	Los trabajadores del Banco de la Nación prestan bien el servicio.							
4	El Banco de la Nación realiza el servicio en tiempo prometido.							
5	Los trabajadores del Banco de la Nación cometen errores en sus transacciones (datos personales, pagos, n° de cuentas, etc.).							
6	Le transmite confianza el comportamiento que tienen los trabajadores del Banco de la Nación.							
7	Sintió seguridad al realizar sus operaciones en el Banco de la Nación.							
8	Los trabajadores del Banco de la Nación fueron siempre amables.							
9	En el Banco de la Nación los trabajadores tienen el conocimiento suficiente para resolver las preguntas de sus usuarios.							
10	Los equipos y tecnologías que usa el Banco de la Nación para el proceso de atención son modernos.							
11	Las instalaciones físicas que ofrece el Banco de la Nación (cajeros, plataforma, infraestructura, asientos, etc.) son adecuadas para su comodidad y visualmente							
12	Los trabajadores y las instalaciones del Banco de la Nación tienen apariencia pulcra.							
13	Los elementos materiales y documentos relacionados con el servicio que ofrece en Banco de la Nación (folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos.							
14	En el Banco de la Nación los trabajadores comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio que prestan.							
15	Los trabajadores del Banco de la Nación ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.							
16	Los trabajadores del Banco de la Nación siempre están dispuestos a brindar ayuda a sus usuarios.							
17	Los trabajadores del Banco de la Nación no estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.							
18	El Banco de la Nación brinda a sus usuarios una atención individualizada.							
19	El Banco de la Nación tiene horarios convenientes y adecuados.							
20	Los trabajadores le ofrecen una atención personalizada (a su gusto o de acuerdo a sus necesidades)							
21	En el Banco de la Nación se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios.							
22	Los trabajadores del Banco de la Nación comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.							
23	Se siente satisfecho con el servicio en general que le brinda el Banco de la Nación.							

24	Dada su experiencia de los servicios brindados del Banco de la Nación Ud recomendaría a otras personas hacer uso de esos servicios.	1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---	---	---

Anexo 3. Tabulación de datos

N°	ASPECTOS TANGIBLES					EMPATIA						FIABILIDAD O CONFIABILIDAD						CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD						DEMOGRÁFICO					
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8	P9		P10	P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17	P18		P19	P20	P21	P22			P23	P24	ANTIGÜE	ESTUD I	OCUPA	EDAD
1	2	4	5	4	3.8	5	4	5	5	6	5.0	3	5	4	3	2	3.4	5	5	3	4	4.3	3	5	4	3	3.8	5	6	3	3	1	45	1
2	3	3	4	3	3.3	5	3	4	5	4	4.2	3	4	5	2	3	3	5	4	5	4	4.5	3	3	3	3	3.0	3	5	3	5	3	26	2
3	2	2	3	4	2.8	5	4	3	5	4	4.2	3	3	4	3	5	4	6	3	4	4	4.3	4	5	3	3	3.8	3	4	4	5	2	33	1
4	3	3	3	4	3.3	3	5	5	4	3	4.0	4	3	3	3	2	3	3	5	5	3	4.0	2	3	3	2	2.5	3	6	5	5	3	43	1
5	2	2	3	5	3.0	6	6	3	3	5	4.6	2	3	5	4	4	4	3	2	6	4	3.8	3	5	3	4	3.8	4	6	4	5	2	29	1
6	2	2	3	2	2.3	5	6	2	4	5	4.4	3	4	5	3	2	3	4	5	3	5	4.3	3	3	4	3	3.3	4	6	3	4	1	28	1
7	4	2	2	5	3.3	6	5	5	2	6	4.8	2	2	6	2	4	3	5	5	2	4	4.0	2	4	6	2	3.5	3	5	4	5	3	31	1
8	2	2	3	3	2.5	6	6	3	4	6	5.0	3	3	2	3	6	3	5	5	4	5	4.8	3	3	3	3	3.0	4	5	4	5	3	48	1
9	2	4	5	3	3.5	6	2	4	6	5	4.6	3	3	3	2	2	3	5	4	3	3	3.8	3	5	5	3	4.0	6	5	2	4	3	22	2
10	2	2	3	2	2.3	2	5	6	5	3	4.2	3	3	4	5	3	3.6	5	5	6	4	5.0	5	3	3	3	3.5	5	3	3	5	2	27	2
11	3	6	3	4	4.0	6	3	5	5	6	5.0	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4.8	3	5	3	3	3.5	4	2	5	5	2	38	2
12	5	3	6	5	4.8	5	6	2	2	6	4.2	5	3	3	4	4	4	5	6	5	5	5.3	3	5	3	4	3.8	3	4	5	5	2	45	1
13	3	2	7	5	4.3	7	5	7	6	6	6.2	3	6	4	4	3	4	7	6	7	6	6.5	3	5	6	2	4.0	5	5	2	5	3	28	1
14	3	3	7	5	4.5	6	5	5	2	4	4.4	3	4	3	2	5	3	6	6	7	6	6.3	3	5	5	3	4.0	6	5	4	5	4	26	2
15	2	3	4	2	2.8	6	5	5	4	6	5.2	6	2	5	2	6	4	5	5	6	5	5.3	3	5	6	3	4.3	4	5	5	3	35	1	
16	5	6	3	5	4.8	6	6	5	6	6	5.8	3	3	5	3	6	4	5	5	6	6	5.5	6	3	6	3	4.5	6	7	3	5	4	24	1
17	6	5	7	5	5.8	7	6	7	6	7	6.6	3	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6.8	3	3	7	3	4.0	6	5	5	5	3	29	2
18	3	2	5	5	3.8	6	6	1	4	5	4.4	3	3	5	2	3	3	6	6	3	5	5.0	2	5	2	3	3.0	5	5	3	5	2	26	2
19	3	3	2	2	2.5	6	5	6	4	4	5.0	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5.0	3	4	3	3	3.0	2	6	5	5	2	28	1
20	3	7	2	5	4.3	6	7	5	6	6	6.0	1	7	3	6	3	4	6	5	6	6	5.8	6	6	3	3	4.5	6	6	1	5	4	22	2
21	3	2	2	5	3.0	6	7	3	4	6	5.2	3	3	5	3	3	3.4	5	3	4	6	4.5	1	4	5	2	3.0	4	4	5	5	4	20	1
22	4	6	6	5	5.3	6	6	5	6	6	5.8	6	3	6	3	6	4.8	5	6	5	6	5.5	3	4	3	2	3.0	6	5	2	5	3	22	1
23	3	6	5	6	5.0	6	6	5	5	6	5.6	6	3	5	2	4	4	5	5	6	6	5.5	5	4	5	4	4.5	6	5	3	5	4	21	1
24	1	1	3	5	2.5	1	6	1	1	1	2.0	1	1	3	2	2	1.8	6	1	1	1	2.3	1	1	1	1	1.0	1	4	5	5	4	23	1
25	6	3	2	3	3.5	6	6	6	6	6	6.0	3	3	3	4	6	3.8	6	6	6	6	6.0	3	3	3	3	3.0	6	4	4	5	4	21	2
26	3	6	6	5	5.0	6	6	6	4	6	5.6	6	5	5	3	6	6	6	6	6	5	5.8	6	5	2	2	3.8	5	4	1	3	4	23	1
27	3	2	4	5	3.5	5	4	5	5	4	4.6	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4.8	3	5	4	3	3.8	4	5	3	5	4	20	2
28	7	4	7	7	6.3	7	5	6	5	6	5.8	3	3	7	3	7	4.6	7	5	6	7	6.3	5	7	6	3	5.3	7	5	5	5	4	23	2
29	3	6	6	7	5.5	7	6	6	5	6	6.0	2	3	3	7	3	3.6	6	6	5	5	5.5	6	3	5	3	4.3	6	5	1	5	4	22	2
30	3	4	4	3	3.5	6	6	5	5	4	5.2	3	4	4	2	4	3.4	5	5	4	4	4.5	3	4	3	3	3.3	3	5	1	4	4	21	1
31	7	4	5	5	5.3	6	6	5	5	5	5.4	3	3	5	3	6	4	5	5	5	5	5.0	3	4	3	2	3.0	5	6	4	5	4	21	2
32	3	3	5	5	4.0	6	5	5	5	5	5.2	3	3	5	3	3	3.4	5	5	5	5	5.0	2	5	3	2	3.0	4	6	1	5	4	20	2
33	2	3	3	2	2.5	7	7	6	6	5	6.2	2	4	3	2	4	3	6	6	7	6	6.3	3	3	3	2	2.8	4	6	2	3	4	20	1
34	7	3	4	3	4.3	6	6	6	5	6	5.8	6	4	5	3	2	4	6	5	5	6	5.5	3	6	5	3	4.3	5	6	5	5	4	27	2
35	3	2	3	5	3.3	5	6	5	6	6	5.6	2	3	5	3	5	3.6	5	5	5	4	4.8	5	6	6	3	5.0	6	6	3	5	4	21	2
36	6	1	4	6	4.3	6	6	7	6	4	5.8	6	3	5	2	3	4	5	6	7	6	6.0	3	3	3	3	3.0	6	3	3	5	1	28	1
37	6	5	3	5	4.8	6	6	6	6	6	6.0	6	3	3	6	6	4.8	6	6	6	6	6.0	3	6	6	3	4.5	6	2	2	5	2	24	1
38	3	3	6	5	4.3	6	5	5	5	6	5.4	3	4	5	4	2	3.6	5	5	4	5	4.8	3	5	3	3	3.5	4	1	1	5	1	23	1
39	2	4	3	7	4.0	6	6	5	5	6	5.6	2	3	3	2	6	3	5	6	6	7	6.0	6	3	5	3	4.3	6	3	2	5	4	21	2
40	3	3	4	5	3.8	5	6	5	6	5	5.4	2	3	5	3	3	3.2	5	5	5	5	5.0	3	5	5	2	3.8	6	3	5	5	4	23	2
41	3	3	5	3	3.5	6	6	6	5	4	5.4	3	6	3	2	6	4	6	6	6	6	6.0	3	3	5	2	3.3	5	6	3	5	4	23	1
42	2	2	4	3	2.8	6	4	6	2	5	4.6	2	1	2	7	2	2.8	5	5	5	5	5.0	3	3	5	2	3.3	2	6	1	5	1	21	1
43	3	3	3	5	3.5	6	1	2	4	4	3.4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4.3	3	5	3	3	3.5	5	6	2	5	4	21	1
44	4	5	6	5	5.0	5	6	6	6	5	5.6	2	4	5	2	6	3.8	6	6	6	5	5.8	3	2	6	3	3.5	5	6	1	5	4	18	2
45	3	3	3	5	3.5	7	6	6	5	6	6.0	3	5	6	4	2	4	5	6	1	4	4.0	3	5	3	2	3.3	4	5	3	5	3	35	1
46	2	1	5	3	2.8	6	2	6	6	6	5.2	3	2	6	1	6	4	5	7	7	5	6.0	3	3	6	3	3.8	6	5	4	5	4	54	2
47	4	3	2	3	3.0	6	6	6	4	6	5.6	2	4	3	2	4	3	6	6	6	6	6.0	3	2	5	3	3.3	6	5	2	5	4	27	1
48	3	2	7	3	3.8	7	7	7	6	6	6.6	4	3	3	1	6	3.4	7	7	6	6	6.5	6	5	5	2	4.5	5	3	4	5	4	31	2
49	1	4	2	5	3.0	6	5	7	4	5	5.4	1	3	3	1	5	2.6	4	6	6	6	5.5	6	6	2	2	4.0	6	2	2	5	1	28	2
50	3	3	7	3	4.0	7	7	7	4	6	6.2	3	6	3	2	6	4	6	5	6	4	5.3	7	3	3	3	4.0	6	3	3	5	2	31	2
51	5	4	7	5	5.3	6	6	5	4	6	5.4	4	3	3	7	2	4	6	6	6	6	6.0	5	1	7	3	4.0	7	3	4	5	4	20	2
52	3	3	4	6	4.0	5	6	6	5	4	5.2	2	3	4	3	4	3	4	5	5	6	5.0	3	3	5	4	3.8	5	2	1	5	4	19	1
53	1	6	6	2	3.8	6	6	5	5	5	5.4	4	3	4	4	4	3.8	6	6	6	5	5.8	7	5</										