

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA
NACIÓN SUCURSAL AMARILIS-2018**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Yang GÓMEZ MEJÍA

Clinton MALLQUI SANTIAGO

ASESOR:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DAVILA

HUÁNUCO – PERÚ

2021

DEDICATORIAS

Dedicatoria de Yang

Dedico este trabajo a Dios, quien supo mantenerme firme en todo momento de dificultad, dándome fuerza para seguir adelante.

A mis padres Lindolfo Gómez Isidro y Victoria Mejía Rivera por su amor, comprensión y apoyo con los recursos necesarios para seguir firmes durante mi vida estudiantil.

Dedicatoria de Clinton

Dedico este trabajo a mis padres Nicolás MALLQUI CASIMIRO y Dina SANTIAGO ISIDRO por apoyar mis estudios de pregrado, como también a los docentes que colaboraron con mi formación académica.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias que al transcurrir los años han sacrificado mucho para vernos realizado como profesional.

A nuestros profesores que durante nuestra vida académica en la E.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS nos han brindado su apoyo incondicional en los retos del campo laboral.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN	VIII
SUMMARY	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Formulación de problema.....	14
1.3 Objetivos generales y específicos	15
1.4 Hipótesis.....	16
1.5 Sistema de variables	17
1.6 Justificación e importancia	19
1.7 Viabilidad.	20
1.8 Limitaciones	20
II. MARCO TEORICO	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.2 Bases teóricas.....	31
2.3 Definición de términos básicos	51
III. MARCO METODOLOGÍCO	55
3.1 Nivel de investigación.	55
3.2 Tipo de investigación.	55
3.3 Diseño y esquema de investigación.....	56
3.4 Métodos de investigación.....	57
3.5 Población.....	57
3.6 Muestra.....	57
3.7 Técnicas E Instrumentos	59
3.8 Procesamiento y presentación de datos.....	59
IV. RESULTADOS	60
4.1 Resultados descriptivos	60
4.2 Contrastación de hipótesis.	83
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	88

5.1	Discusión de resultados	88
	CONCLUSIONES.....	92
	SUGERENCIAS.....	93
	REFERENCIAS.....	94
	ANEXO	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	60
Tabla N° 2.....	61
Tabla N° 3.....	62
Tabla N° 4.....	63
Tabla N° 5.....	64
Tabla N° 6.....	65
Tabla N° 7.....	66
Tabla N° 8.....	67
Tabla N° 9.....	68
Tabla N° 10.....	69
Tabla N° 11.....	70
Tabla N° 12.....	71
Tabla N° 13.....	72
Tabla N° 14.....	73
Tabla N° 15.....	74
Tabla N° 16.....	75
Tabla N° 17.....	76
Tabla N° 18.....	77
Tabla N° 19.....	78
Tabla N° 20.....	79
Tabla N° 21.....	80
Tabla N° 22.....	81
Tabla N° 23.....	82
Tabla N° 24.....	83
Tabla N° 25.....	84
Tabla N° 26.....	85
Tabla N° 27.....	86
Tabla N° 28.....	86
Tabla N° 29.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Grafico N° 1	60
Grafico N° 2	61
Grafico N° 3	62
Grafico N° 4	63
Gráfico N° 5	64
Gráfico N° 6	65
Gráfico N° 7	66
Gráfico N° 8	67
Gráfico N° 9	68
Gráfico N° 10	69
Gráfico N° 11	70
Gráfico N° 12	71
Gráfico N° 13	72
Gráfico N° 14	73
Gráfico N° 15	74
Gráfico N° 16	75
Gráfico N° 17	76
Gráfico N° 18	77
Gráfico N° 19	78
Gráfico N° 20	79
Gráfico N° 21	80
Gráfico N° 22	81
Gráfico N° 23	82

RESUMEN

El sector Bancario estatal es ejercido únicamente por el Banco de la Nación al igual que se está efectuando con un grado de empeño para renovar los servicios que se da, pero que todavía no se va a acatar con total exigencia el trabajo social para la cual fue fundado. En tal sentido planteamos el tema; CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN SUCURSAL AMARILIS-2018.

Siendo el problema general ¿En que medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación sucursal Amarílis-2018?, el objetivo general es determinar en que medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarílis-2018, donde la hipótesis general es La calidad de servicio se relaciona significativa con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarílis.

El proyecto estará enmarcado en el tipo de investigación cuantitativa, fundamentada a nivel correlacional, cuyo diseño de la investigación es no experimental y transversal. Se empleará técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente un cuestionario de 29 preguntas.

SUMMARY

The state Banking sector is exercised by the National Bank as is being done with a degree of commitment to renew the services that are given, but that the social work for which it was founded is not yet to be fully complied with In this sense we raise the issue; QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE BANK OF THE BRANCH NATION AMARILIS-2018.

As the general problem, to what extent is the quality of the service related to the customer satisfaction of the Bank De La Nation branch Amarílis-2018? The general objective is to determine to the extent the quality of the service is related to the customer satisfaction of the Bank of the Nation Amarílis Branch-2018, where the general hypothesis is The quality of the service is significantly related to the customer satisfaction of the Bank of the Nation Amarílis Branch.

The project will be framed in the type of quantitative research, based on a correlational level, whose research design is non-experimental and transversal. Data collection techniques and instruments, specific to a questionnaire of 29 questions, will be used.

INTRODUCCIÓN

En nuestro tiempo, la importancia de ofrecer servicios bancarios con calidad es cada vez más indispensable. Los clientes son exigentes en la medida que tienen gran noción de lo que implica calidad. El tema de calidad en el servicio bancario incluye aspectos adicionales a la calidad técnica de los procedimientos diagnósticos e información, abarcando aspectos como responder con prontitud, eficientemente, y con servicio de calidad, teniendo amplia variedad y cantidad de los mismos.

Según Asociación De Bancos Del Perú (ASBANC, 2015) la banca en el Perú tiene varias características peculiares. En primer lugar, la oferta de todos los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito, etc. En suma, todos captan y ofrecen dinero.

Estas instituciones deben optar por satisfacer a sus clientes mediante estrategias de calidad: "los servicios son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes" (Gray & Harvey, 1997: 71). En esta investigación buscamos encontrar si hay relación de calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación sucursal Amarilis.

La investigación se organiza de la siguiente manera: primero, se presenta una discusión bibliográfica sobre los conceptos centrales de la calidad de servicio y satisfacción del cliente con el objetivo de comprender las nociones a partir de las cuales se analizará. Segundo, se expone la aplicación de herramientas de análisis; y por último se presenta los resultados obtenidos y las conclusiones acerca de la investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Los servicios de las instituciones financieras juegan un papel trascendental en la sociedad moderna. De acuerdo con, Cobra (2002) afirma

Los servicios bancarios son complicados al juntar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, la atención amable en caja) e intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios). La globalización ha llevado a las instituciones financieras a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar fidelidad del cliente. Igualmente poseen retos y cambios estructurales, puestos que la gran cantidad de competidores imposibilita la creación de productos y/o servicios diferenciadores, por lo que las innovaciones y la diferenciación tecnológica son fácilmente transferidas y superados por la competencia. Por ello, esas instituciones deben hallar formas menos convencionales para el desarrollo y mantenimiento de sus ventajas competitivas poniendo énfasis sobre aspectos intangibles de los servicios que agregan valor a los servicios prestados. Estas instituciones deben optar por satisfacer a sus clientes mediante estrategias de calidad: "los servicios son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes" (Gray & Harvey, 1997: 71).

Según (Asociación De Bancos Del Perú [ASBANC], 2015)

La banca en el Perú tiene varias características peculiares. En primer lugar, la oferta de todos los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito, etc. En suma, todos captan y ofrecen dinero. El gran reto de cada banco es, entonces, lograr que el público perciba sus productos como diferentes y mejores que los de su competencia (aun siendo estos esencialmente iguales). Y esta necesaria diferenciación

puede ser lograda ofreciendo, a los clientes, una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia. La calidad de servicio es un componente del producto que cada banco puede fabricar con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la empresa.

En el presente, el sector Bancario estatal es ejercida únicamente por el Banco de la Nación al igual que se está efectuando con un grado de constancia para innovar los servicios que se da, pero que aún no se va a acatar con suma exigencia el trabajo social para la cual fue fundado. En tal sentido el Banco de la Nación, es la fuente primordial del agente financiero del estado que tiene una elaboración financiera y económica resistente que cuenta con mayor facultad para poder ejercer transacciones de crédito primordialmente a funcionarios y pensionistas de diferentes sectores públicos y se opera como recolector de pagos y tributos los dos sin excepcionalidad.

Según Gambeta (2015) a partir del año 2014, a través de su Plan Estratégico Institucional 2014-2018 a adicionado estrategias genéricas donde establece que para alcanzar su misión y visión deberá fomentar la calidad y cobertura de los productos y servicios financieros con una orientación al cliente no solo averiguando magnitud económica y magnitud social para el estado y el ciudadano, sino la altura en los pasos y el ánimo para responder a demandas del cliente.

El Banco de la Nación es una entidad del sector público y tiene una gran multitud de usuarios, por lo que con gran constancia acuden demasiados usuarios a sus agencias, aglomerándolas, Las extensas filas que se inician debido a un gran número de usuarios en la entidad son una de las fundamentales de las razones del disgusto y malestar para los clientes por eso la calidad de servicio es importante. En base de la observación se ha podido detectar la falta de satisfacción al cliente en cuanto a la atención en la demora, colas extensas falta de rapidez. Lo cual nos motivó a realizar el presente trabajo de investigación, así mismo se notó demasiada decepción del usuario por que no se da una buena atención que apenan al distrito de Amarilis.

Esta indagación se da a partir de hechos observados en los clientes que se apersonan al Banco de la Nación, en donde se obtuvo ver las insuficiencias que presentan los empleados que atienden particularmente en caja con respecto a la calidad del servicio que brindan. Dichas faltas detectadas son primordialmente el lapso de expectativa en la entrega de la atención que solicita el usuario ; por ejemplo las extensas colas en etapas de pago de remuneraciones y otros conceptos como los clientes del Programa Pensión 65, falta de atención con el usuario y de personal capacitado e idónea para que ofrezcan una orientación a los clientes que realizan diferentes transacciones comerciales en el sector público o privado, lo que ha venido desarrollando, quejas y mala imagen sobre la institución.

Dentro del sistema bancario en el distrito de amarilis, se solicita simplificar la prestación de servicios con calidad, para retribuir las obligaciones y espera del cliente. En el Banco de la Nación, recibe sinfín de clientes que requieren servicios de distintos servicios bancarios, que al presentarse a la institución se halla con extensas colas o inconvenientes para resolver las dificultades bancarias, por la insuficiente información varias veces se responsabiliza que será atendido rápidamente, al no ser concreta su interés, adicionalmente se manifiestan mal del Banco, o presentan quejas, los mismos que varias veces no son escuchados.

1.2 Formulación de problema

1.2.1 Problema general

¿En que medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación sucursal Amarílis-2018?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1 ¿Como la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis-2018?

P.E.2 ¿Como la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis-2018?

P.E.3 ¿De que modo la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarílis-2018?

P.E.4 ¿Cómo la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarílis-2018?

P.E.5 ¿De que modo la empatia se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarílis-2018?

1.3 Objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo general

O.E. Determinar en que medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis-2018?

1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1 Determinar la capacidad de respuesta de los colaboradores con la satisfacción de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.

O.E.2 Describir la seguridad de los colaboradores con la solución de problemas de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.

O.E.3 Analizar la confiabilidad de los colaboradores con la satisfacción de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.

O.E.4 Describir la tangibilidad con la satisfacción de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.

O.E.5 Analizar la empatía de los colaboradores con la satisfacción de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarílis.

1.4.2 Hipótesis nula

La tangibilidad tiene poca relevancia con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarílis.

1.4.3 Hipótesis específicos

H.E.1 La capacidad de respuesta de los colaboradores se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarílis.

H.E.2 La seguridad de los colaboradores se relaciona notablemente con la satisfacción de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarílis.

H.E.3 La confiabilidad de los colaboradores se relaciona de manera importante con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarílis.

H.E.4 La empatía de los colaboradores se relaciona considerablemente con la satisfacción de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilil.

1.5 Sistema de variables

1.5.1 Variable 1

Calidad de servicio. Según Deming (1989) nos dice que “propone la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios de características medibles, esto significa de cierta manera que antes de entregar un producto, el productor certifica que esta satisface ciertos requisitos”.

1.5.2 Variable 2

Satisfacción del cliente. Según Hunt (1977) nos dice “evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas”.

1.5.3 Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO (V.I)	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera
		Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar
		Los colaboradores ofrecen un servicio rápido
	seguridad	Los colaboradores son honestos
		Colaboradores altamente capacitados
	Confiabilidad	No cometen errores
		Sincero interés por resolver los problemas
	Tangibilidad	Equipos modernos
		Limpieza y orden de las instalaciones y elementos físicos
		Instalaciones atractivas
	Empatía	Horarios flexibles
		Identificar las necesidades del cliente
		Tolerancia
		Buena comunicación
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V.D)	Valor percibido	Solución de problemas
		Precios y tasa adecuadas
		Transmite confianza
	Expectativas	Atención personalizada
		Personal preparado
		Compromiso
	Calidad funcional	Servicio esperado
		Servicio mejorado
		Solución de quejas

1.6 Justificación e importancia

La satisfacción del cliente es una figura de gran magnitud para las compañías para garantizar u obtener nuevos usuarios por lo tanto es esencial evaluar cuáles son sus servicios que ayudan a mejorar la apariencia que el usuario tiene de la entidad Bancaria.

En nuestro país la institución Bancaria como es el Banco de la Nación por lo tanto es enormemente frecuentado, ya que en su totalidad de los servidores públicos perciben su sueldo por esta Institución, adicionalmente a través de esta entidad se realiza los pagos de diferentes tributos. Dado que en ocasiones se originan inmensas colas las cuales son las fundamentales causas de insatisfacción y malestar de los clientes.

El Aprendizaje de la apreciación de satisfacción y calidad por parte de los usuarios es un integrante muy importante para evaluar al Banco y esta investigación servirá para trabajos posteriores. La valoración de la condición de servicio en relación a la complacencia al usuario que ofrece la Institución Bancaria, otorgara planificar las tácticas de calidad de servicio para lograr las expectativas y satisfacción de los clientes.

La afinidad que hay entre la condición de servicio y la complacencia admitirá prosperar la atención de los usuarios y encontrar faltas. El presente proyecto de tesis será beneficioso para la institución, así como los usuarios que acuden a ella, porque nos permitirá conocer la calidad de satisfacción del usuario y así sugerir acciones que implican a mejorar la calidad del servicio ofrecido por esta entidad financiera.

El presente trabajo es esencial e importante para ofrecer un mejor servicio a la sociedad. La consideración de los usuarios es una de las características básicas en la forma en la cual será investigada al nivel de satisfacción que tienen los usuarios.

1.7 Viabilidad.

La investigación calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación es viable porque existen, teorías, revistas, folletos y mucha información, además la facilidad que tuvimos para hacer uso de nuestro instrumento de investigación (cuestionario).

1.8 Limitaciones

Entre las principales limitaciones del estudio se considera el aspecto presupuestal ya que la investigación se realizará con presupuestos propios, también consideramos el factor tiempo y la obtención de la información no está al alcance de los investigadores.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Locales.

TITULO: LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACION CON EL NIVEL DE SATISFACCION GENERAL DEL SERVICIO. SEDA HUANUCO. 2015

TESIS: Para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

LUGAR: Huánuco. **AUTORES:** Sandra VERDE BASILIO, Shary Nahyr HUAYTA TOLENTINO. **AÑO:** 2016.

conclusiones a las que llego:

1. La calidad de atención al cliente se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción general del servicio en Seda Huánuco.

2. El comportamiento del trabajador y sus actitudes de trabajo se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción del cliente o del usuario de seda Huánuco, no brindan una atención personalizada, siendo ya que la gran mayoría indico un trato amable, no cumplen con parámetros de satisfacción al cliente.

3. Se obtuvo como resultado que el nivel de satisfacción es baja o negativa, no se observó ningún cambio para mejorar el servicio por decir de las colas tanto para el pago de la tarifa por el consumo de agua potable y otros servicios o para la atención de trámites, como la de reclamos diversos; entonces podemos deducir que no realizan ninguna innovación que beneficien a los clientes.

TITULO: EL SISTEMA DE CALIDAD Y Satisfacción DEL CLIENTE EN LA PANIFICADORA SAN FELIPE S.A- HUANUCO.

TESIS: Para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

LUGAR: Huánuco. **AUTOR:** Lesslycarol Tomassita URIBE ALBORNOZ. **AÑO:** 2013

Conclusiones a las que llegó:

1. Que la mayoría de encuestados han calificado de manera regular todas las preguntas, lo que demuestra que hay una estrecha relación del sistema de calidad con la satisfacción del cliente.

2. La empresa muestra una ineffectividad en el sistema de calidad lo cual conlleva a la insatisfacción del cliente.

3. Los clientes dan a conocer que, para su satisfacción, es importante mejorar el sistema de calidad de la panificadora san Felipe S.A.

TITULO: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA Satisfacción DEL CLIENTE EN EL HOTEL TRAPICHE SUITES HUANUCO 2014-2015.

TESIS: para optar el título de Licenciado en Administración.

LUGAR: Huánuco. **AUTOR:** Ronald Alan GOMEZ VICTORIO. **AÑO:** 2016.

Conclusiones a las que llegó:

1. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE SUITES; evidenciadas en los cuadros y gráficos del capítulo de resultados de la presente investigación.

4. La capacidad de respuesta; como comunicación efectiva con el cliente, rapidez en la atención, la disociación de los empleados para ayudar y la solución de problemas en el menor tiempo, se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente TRAPICHE-SUITES, (cuadros N^o 9, 10, 11 y 12).

5. La confiabilidad de los empleados, en el cumplimiento de lo prometido, la culminación del servicio en un tiempo estimado, atención personalizada y la preocupación por el cliente, se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. (Cuadros N^o 13, 14, 15 y 16).

1.8.1 Antecedentes Nacionales.

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015.

Tesis: Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Lugar: Apurímac. **Autor:** Juan Cielo RAMÍREZ CAJAMARCA. **Año:** 2015.

Conclusiones a las que llegó:

1. Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

2. Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

3. Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Título: Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013.

Tesis: Para optar el Grado Académico de Magíster en Gerencia De Servicios De Salud.

Lugar: Lima. **Autor:** Rossana María REDHEAD GARCÍA. **Año:** 2015.

Conclusiones a las que llegó:

1. La calidad de servicio es regular y la satisfacción del usuario externo es regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

2. Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

3. Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. 121.

4. Existe una correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

Título: Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016.

Tesis: Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública.

Lugar: yurimaguas. **Autor:** Br. Verónica Ramírez Saavedra. **Año:** 2016.

Conclusiones a las que llegó:

1. Se determina que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes.

2. Se identifica que existe relación directa con un coeficiente de 0.0157 entre la satisfacción del usuario y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema; evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas de salud que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean.

3. Se identifica con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.3537 que existe relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema, es decir que, a mejores condiciones físicas y cobertura de medicamentos, mayor será la satisfacción del usuario de Farmacia.

1.8.2 Antecedentes Internacional

Título: Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes.

Tesis: Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración.

Lugar: Chile. **Autor:** Francisco Javier Droguett Jorquera. **Año:** 2012.

Conclusiones a las que llegó:

1. En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

2. En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

Título: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Tesis: Previo a la obtención del Grado Académico de: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Lugar: Guayaquil, Ecuador. **Autor:** Econ. Glenda Mariana GUTIÉRREZ CANDELA. **Año:** 2018.

Conclusiones a las que llegó:

1. A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

2. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

3. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que

si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Título: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL.

Tesis: Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas.

Lugar: Murcia, España. **Autor:** Alejandro ROS GÁLVEZ. **Año:** 2016.

Conclusiones a las que llegó:

1. La revisión de la literatura se ha centrado en la calidad del servicio percibida, la satisfacción del usuario con el servicio, las intenciones de comportamiento y la calidad de vida percibida. A continuación, se presentan en este epígrafe las principales conclusiones teóricas, dando respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

2. El concepto de calidad ha despertado un notable interés entre académicos y profesionales de cualquier sector de actividad. En la actualidad se pueden encontrar multitud de definiciones del término, dado que ha sido definido por numerosos autores. Todas estas definiciones están condicionadas por el contexto histórico en el que se formularon, siendo posible señalar principalmente cuatro enfoques o aproximaciones al concepto de calidad – calidad como valor, calidad como ajuste a especificaciones, calidad como excelencia, y calidad como satisfacción o superación de las expectativas de los usuarios–. Cada una de estas aproximaciones al concepto de calidad hace referencia a distintos momentos en el tiempo, siendo la calidad como satisfacción o superación de las expectativas de los usuarios el enfoque predominante en la actualidad. De acuerdo con esta aproximación, es posible hablar de calidad cuando se satisfacen las expectativas de los usuarios.

3. A partir de este último enfoque de la calidad surge el concepto de calidad percibida, que es la que manifiestan los usuarios, frente a la calidad objetiva o técnica, más apropiada para los productos. En esta línea, la calidad de los productos es objetivamente medible y cuantificable, mientras que la calidad de los servicios es subjetiva y depende de numerosos factores, debido en parte a sus características que los hacen especiales. En consecuencia, la calidad del servicio es también una calidad percibida. La calidad del servicio percibida se define como el juicio que realizan los usuarios sobre la excelencia o superioridad global de un producto o servicio, y que resulta de la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones sobre dicho producto o servicio (Parasuraman et al., 1988).

2.2 Bases teóricas

Principales teorías de la calidad

Desde que se planteó la principal definición de la calidad, y se postularon los elementos que han de tener un producto o servicio para alcanzarla, han salido una gran cantidad de teorías de la calidad. En este apartado conoceremos algunas de las más significativas.

Teoría del control total de calidad

Esta teoría, creada por el Doctor Feigenbaum, deseó crear un sistema con varios pasos cuestionable que permitiese obtener la mayor calidad en todo tipo de productos. De este modo, se excluía el factor suerte en el proceso de lograr la mayor satisfacción del cliente.

Sus principios básicos son los siguientes:

- Hoy en día, debido a la gran cantidad de productos análogos que existen en el mercado, los compradores se fijan más que nunca en las diferencias entre ellos. Por eso, la calidad de un producto es un factor innegable a la hora de hacerse con él.
- La calidad de los productos es uno de los mejores predictores del éxito y el crecimiento de una empresa.
- La calidad deriva de la gestión de la empresa; por lo tanto, si se es capaz de instruir a los dirigentes, los productos creados por una compañía serán de la mayor calidad posible.

Basándose en estas ideas teóricas, Armand Feigenbaum introdujo los siguientes puntos, que de ser amparados por los altos mandos de una empresa trasladarían a la mejor calidad en sus resultados:

- Definir un criterio preciso de lo que se desea conseguir con el producto.
- Enfocarse en la satisfacción del cliente.
- Realizar todos los esfuerzos justos para alcanzar los criterios planteados.
- Lograr que la empresa trabaje de forma conjunta y sinérgica.
- Dividir claramente las responsabilidades de todo el personal.
- Crear un equipo encargado únicamente del control de calidad.
- Conseguir una buena comunicación entre todos los componentes de la empresa.
- Importancia de la calidad para todos los empleados de la empresa, sin importar el nivel en el que trabajen.
- Empleo de acciones correctivas efectivas cuando no se cumpla con los estándares marcados.

Deduciendo la teoría de Armand Feigenbaum, podemos señalar que la calidad de servicio es tan importante para el desarrollo de una institución, ya que diferenciándonos podemos liderar el mercado bancario, esto va a depender desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo rigiéndose en las políticas de mejora continua (Gómez, 2019).

Teoría de los 13 principios

La teoría de los trece principios fue establecida por Jesús Alberto Viveros Pérez. Se basa en trece reglas que, al ser realizadas, permitirán alcanzar la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio.

Las trece reglas son las siguientes:

- Empezar a hacer las cosas bien desde el principio.

- Centrarse en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Buscar soluciones a los problemas en lugar de justificarlos.
- Mantener el optimismo.
- Conseguir buenas relaciones con los compañeros.
- Cumplir las tareas adecuadamente.
- Ser puntual.
- Mantener la cordialidad con los compañeros de equipo.
- Reconocer los propios errores y trabajar para corregirlos.
- Mantener la humildad, de tal forma que se pueda aprender de otros.
- Ser meticuloso en el orden y organización de las herramientas de trabajo.
- Ser capaz de dar confianza al resto del equipo.
- Encontrar la forma más simple de hacer el propio trabajo.

Según el autor de esta teoría, si todos los empleados de una empresa siguen estas trece normas, la institución será capaz de llevar a cabo su labor con la mayor eficacia y calidad posible (Gómez, 2019).

Teoría de Joseph Muran

Este ingeniero y abogado rumano inició su carrera como asesor en Japón, en donde recibió diversos méritos debido a su apoyo en el progreso del país. Es un autor muy popular, habiendo publicado once libros sobre el tema de la calidad.

Según él, para conseguir la mayor calidad en los productos o servicios de una empresa, es inevitable trabajar en cinco puntos:

- Concretar los peligros de tener una baja calidad.

Si se identifica apropiadamente qué contras tiene el prometer un servicio de poca calidad, es mucho más sencillo alcanzar que los empleados se den cuenta de por qué tienen que esforzarse. De esta manera, la calidad aumenta sin apenas esfuerzo.

- Adecuar el producto al uso que se le va a dar

Se debe crear productos que estén orientados a ser lo más ventajosos posibles para los clientes. Asimismo, no se realizan gastos superfluos en características que no interesan realmente.

- Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente

Los empresarios deben estar en constante comunicación con sus clientes para saber si los productos creados eran lo que querían. De esta manera, se puede saber si el producto o servicio ha cumplido las expectativas del comprador.

- Aplicar la mejora constante

Una vez que se haya terminado un producto o servicio, se debe inspeccionar cómo se ha hecho. De esta forma, la consecuente versión del producto podrá tener los errores mejorados, de tal forma que siempre se siga avanzando más en el camino de la calidad.

- Considerar la calidad como una inversión

Juran creía que la calidad era la parte más reveladora de todo negocio, ya que aportaba considerables beneficios consigo. A pesar de que pueda ser difícil lograr la mayor calidad en lo que se hace, con ella se alcanza fidelizar clientes, ampliar los beneficios, y ser más competitivos que las empresas competidores.

Trilogía de Juran

Además, Juran creó tres pasos que se deben alcanzar para obtener la mayor calidad posible en todas las empresas. Estos tres pasos son conocidos como la «Trilogía de Juran», y son los siguientes:

- Planificar la calidad

Para sacar los mejores resultados, se debe trabajar antes en los siguientes puntos: saber quiénes son los clientes y qué necesitan concretamente, desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades, planear cómo se va a llevar a cabo ese producto, y comunicar este plan a el equipo encargado de producirlo.

- Control de calidad

El segundo paso una vez que se ha planeado todo el proceso de creación del producto es supervisar que efectivamente se está realizando de la mejor manera. Para ello, hay que tener en cuenta tres puntos: evaluar el comportamiento del producto en el mundo real, compararlo con las especificaciones previas, y trabajar para eliminar las diferencias.

· Mejora de la calidad

De nuevo relacionado con la idea de la mejora continua, una vez que se haya creado un producto se deben llevar a cabo una serie de pasos para asegurar que la próxima vez el proceso vaya a ser todavía más efectivo.

Tenemos los siguientes pasos: crear la infraestructura que permita la mejora, identificar puntos concretos en los que puede haber un aumento de la calidad, formar un equipo de expertos a esta labor, y proporcionarles todos los recursos y formación que puedan necesitar para llevar la calidad del producto creado al siguiente nivel.

Según el libro de Juran, hace referencia a tres pasos que las empresas deben de seguir para alcanzar la calidad en sus servicios, las cuales son planificar la calidad, controlar la calidad y mejorar la calidad (Mallqui, 2018)

Servicio

Esta palabra servicio o sector servicios se ha utilizado y se utiliza con frecuencia para referirse a un conjunto de actividades totalmente heterogéneas; las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suele definir en un sentido general como las actividades que no producen bienes. En ellas se encuentra la distribución, transporte, comunicaciones, las instituciones financieras y los servicios a las empresas, los servicios sociales, personales, etc.

A pesar que todos estos servicios son diferentes unos de otros, pueden hacerse una distribución entre los servicios públicos y los privados los mercantiles o destinados a la venta y los no mercantiles, los servicio destinados a los productores o a las economías domésticas.

Se define los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o

necesidades" (Stanton, et al, 2004) (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen, 2002).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) un **servicio** es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Para la (American Marketing Association [AMA], 2006) afirma que

Los **servicios** (según una de las dos definiciones que proporcionan) son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son intangibles, se intercambian de manera directa del productor al usuario, ya que no pueden ser transportados o almacenados, y son casi perecederos al instante. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, mixto, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios en su totalidad abstracto.

Kotler, et al, (2004) definen

Un servicio de la siguiente manera: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando esta definición, cabe señalar que, según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

Calidad de atención

La atención al cliente es la manera en que una empresa o institución brinda un servicio y la forma en la que sus personales cumplen con su obligación. La atención al cliente se trata de brindar a los usuarios un servicio teniendo a él como núcleo.

Es un servicio que prestan las instituciones para comunicarse de forma directa con sus clientes. Es en estos servicios donde las instituciones reciben información primordial sobre los descontentos, sugerencias, reclamos, devoluciones, entre otros. Pero la atención al cliente va más allá de un servicio. Asimismo, puede implicar como un cliente percibe el trato que se le brinda por parte de tu colaborador. Es decir, la atención va desde un servicio para comunicarse con tus clientes, hasta la percepción de como un colaborador ofrece tu producto.

<https://appxolot.com/servicio-y-atencion-cliente/>

Características de los servicios

Estos elementos yacen en las características primordiales de los servicios: la abstractividad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Zeithaml, et al, 1993).

De las características diferentes entre los productos palpables y los servicios cabe recalcar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden estimar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada.

La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983).

No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser examinados por el cliente antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter no tangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que brinda.

La heterogeneidad

Los servicios –especialmente los de alto tema de trabajo– son variados en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de consumidor a consumidor, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad total, porque

lo que la institución cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). dice que “en servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación”.

Según (Parasuraman, et al,1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Calidad de servicio

- “la calidad interpreta las necesidades futuras de los usuarios en características calculables; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el consumidor pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989).
- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
- De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).
- “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).
- La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).

- “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

Modelos de calidad

Modelo servqual

En la cultura empresarial se busca por parte de las instituciones generar un servicio que brinde una ventaja competitiva, pero esta ventaja sólo se adquiere teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a todo esto nos encontrábamos con un inconveniente al menos aparente, como es la dificultad de la intangibilidad de los servicios, una dificultad que empezó a resolverse gracias a la aportación de Parasuman, Zeithmal y Berry.

Estos autores crearon una metodología que definieron como "*un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio*", identificando el Termino Escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute, llamado escala **SERVQUAL**.

Este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa.

Partiendo de las conclusiones obtenidas en este estudio se confirma la idea de que un punto crítico para lograr un nivel óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del cliente.

Parasuman desarrolló un modelo en el que la calidad del servicio percibido es entendida como la diferencia que hay entre las expectativas de los clientes y lo que realmente perciben.

En lo relativo al diseño de la escala SERVQUAL en un primer momento se buscó una referencia de los criterios que seguían los clientes a la hora de evaluar la calidad de los servicios.

Mediante el análisis de la experiencia en el uso del servicio, las necesidades y expectativas de los clientes y la opinión de los proveedores se exhibieron una serie de criterios que facilitasen un contexto general de la empresa, en base a unos indicadores medibles, centrándolos, en un principio en diez criterios:

- **Elementos tangibles:** Imagen de las instalaciones, equipos, personal, folletos, medios de comunicación.
- **Fiabilidad:** ejecutar el servicio eficazmente. capacidad de hacer el servicio bien en un primer momento.
- **Capacidad de respuesta:** capacidad de reacción frente a una demanda del cliente, ofrecer un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** Habilidad y conocimiento - Cortesía: respeto y amabilidad.
- **Credibilidad:** Veracidad y confianza en el servicio que se presta.
- **Seguridad:** tomando como referencia la seguridad en los bancos se refiere a resguardar los distintos activos dentro de este tipo de organizaciones, a su vez se deben considerar

distintos factores como la prevención de fraudes, riesgo operacional, seguridad de información, seguridad electrónica, etc.

- **Accesibilidad:** es el tener a la mano los servicios financieros. Por lo que es fundamental poner en contacto tecnológico y el normativo hacia los clientes, ya que esto es de suma importancia para el desarrollo económico
- **Comunicación:** Publicidad, Marketing...
- **Comprensión del cliente:** conocer a los clientes

Luego encontraron que una serie de criterios estaban correlacionados y que podían abarcar dentro de criterios más amplios y optaron por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones: Fiabilidad, Elementos palpables, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

1. Fiabilidad: Se relaciona con la habilidad de prestar el servicio de forma exacta. Por ejemplo, que el bus salga y llegue a la hora prevista. Por cierto, las demoras tienden a afectar de manera negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio (en especial cuando el retraso no corresponde a un motivo de fuerza mayor).

2. Tangibilidad: la visibilidad de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación. Por ejemplo, la limpieza en un restaurante y buena presentación del personal que atiende a los clientes. En este sentido es frecuente encontrar en los sitios web de hoteles imágenes de sus habitaciones. Esto contribuye a que el futuro cliente pueda tener una mejor noción de la infraestructura a la cual accederá en caso de hacer una reserva.

3. Capacidad de respuesta: Deseo autentico de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Por ejemplo, que la compañía proveedora de servicios de Internet sea capaz de solucionar los problemas técnicos de manera rápida sin tener que pasear por un número excesivo de operadores de atención telefónica.

4. Confianza: se dice al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los colaboradores, así como su habilidad para brindar confianza al cliente. Esto resulta importante en muchos servicios como el caso de la salud, por ejemplo, médicos que transmitan confianza a sus pacientes.

5. Empatía: Hablamos de personalizar con atención en los detalles. Ejemplo: cuidado de la recepción del hotel por hacer sentir cómodo al cliente. En general, la expectativa básica de los clientes es que las empresas hagan lo que se supone debieran hacer (dimensión de fiabilidad). Clientes de un hotel esperan habitaciones limpias y seguras, los de un servicio de reparación esperan que técnicos arreglen el producto adecuadamente la primera vez. El precio es un factor que también influye: los consumidores esperan que, si pagan más por un servicio, éste debiera ser bueno o mejor. Sin embargo, es en el resto de las dimensiones, que conciernen al proceso de servicio, donde se pueden superar expectativas de los clientes.

Estas dimensiones se estructuraron en 22 sentencias que posteriormente supondrían el núcleo de la escala.

Al momento de definir la información que se ha generado a partir de los criterios definidos anteriormente debemos tener en cuenta una serie de factores como son los siguientes:

1. Diferencia entre las expectativas del consumidor y las que piensa el empresario que son dichas expectativas

Es fácil que la Dirección de la empresa no identifique de forma concreta y concisa las posturas de los clientes respecto a sus servicios o no comprendan realmente que es lo que esperan sus clientes de sus servicios.

Este defecto puede haber sido provocado por un incorrecto estudio de mercado, por una comunicación poco fluida o por deficiencias al usar el Marketing.

2. Diferencia entre lo percibido por la Dirección y las especificaciones

Aquí nos encontramos con la dificultad de transformar lo que la empresa creía que eran las expectativas del cliente en normas estandarizadas. Si nos encontramos con la inexistencia de estas normas o si existen, pero no expresan las expectativas del cliente esta ausencia producirá fallos que repercutirán en la calidad del servicio que el cliente va a percibir.

Estos errores pueden deberse a la ausencia de objetivos, falta de rigidez a la hora de redactar esas normas o medios insuficientes.

3. Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio prestado

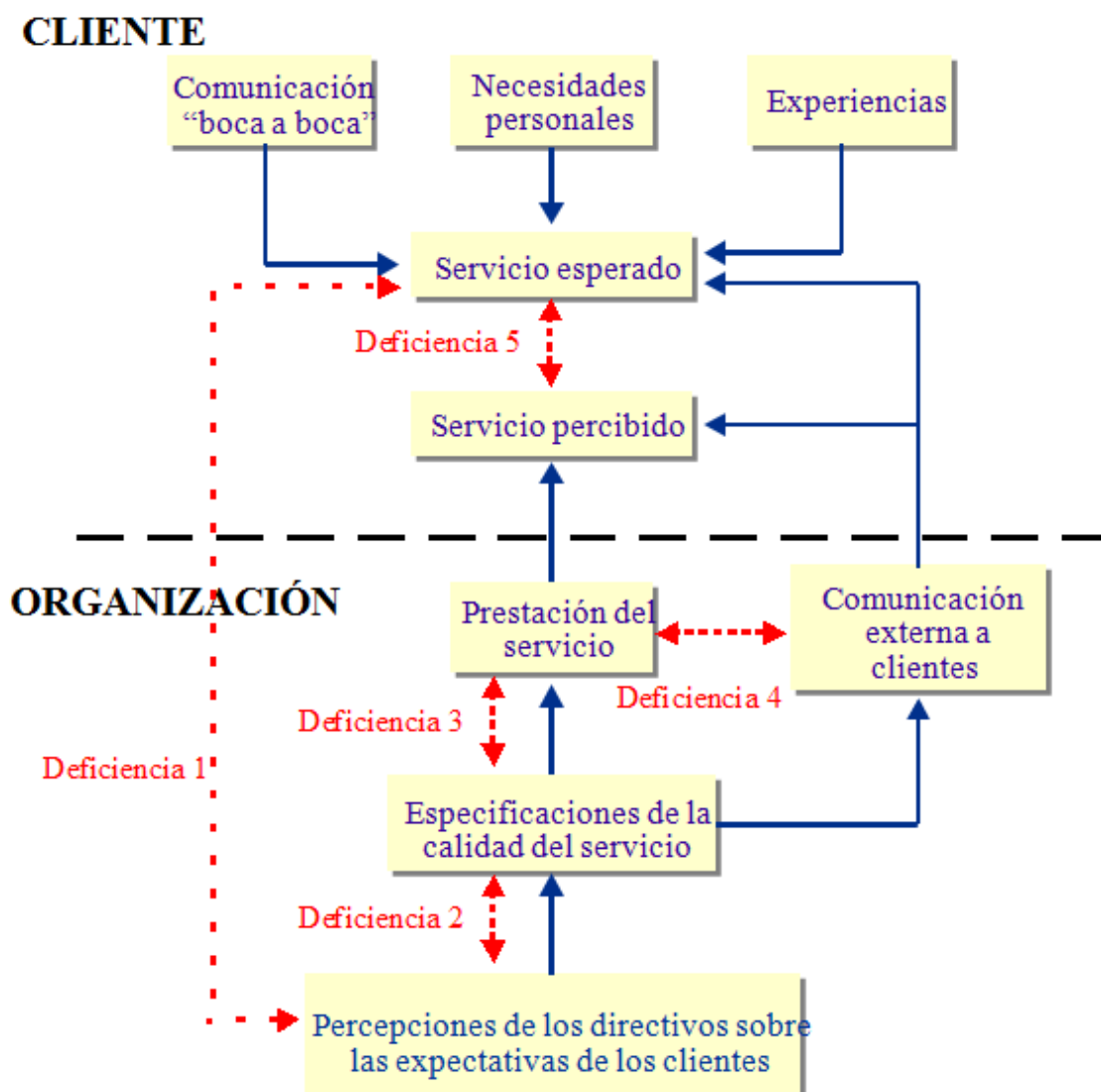
En este tema vamos a analizar la forma de prestar el servicio por parte del personal, por esta misma razón las especificaciones deben decir también los medios idóneos para cumplir con éstas.

Este tipo de incorrecciones normalmente se deben a: falta de motivación, conflictos jerárquicos, demasiada flexibilidad de las normas y falta de control y supervisión.

4. Diferencia entre el servicio que se presta y la comunicación exterior

Es esencial que exista correlación entre los servicios que prestamos y la publicidad que proporcionamos. De no existir es posible que estemos aumentando las expectativas que tienen los clientes y éstos se sientan, en cierto sentido, "estafados".

Las causas de estos errores pueden deberse a falta de entendimiento entre departamentos y afán por aparentar.



Fuente: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Elaboración: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Satisfacción del cliente

Hoy en día la satisfacción del cliente es fundamental para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no es suficiente con llegar primero al mercado o con concertar el artista del momento. Los tiempos se han transformado y con ellos la forma en la que los consumidores razonan y esto nos lleva a que hemos transformado las conductas de compra.

El consumidor hoy en día tiene una elección embarazosa a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se hallan 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es simple: Logra la satisfacción del cliente, no obstante, de seguro será más dificultoso de lo que parece.

La satisfacción del cliente es un indicador que nos sirve anticipadamente información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad, como así también nos indica con la frecuencia que harían sus consumos.

Los datos de satisfacción del cliente es uno de los indicadores compilado con mayor frecuencia sobre la percepción del mercado tiene dos usos vitales:

1. Dentro de las organizaciones, la compilación, el análisis y la propagación de estos datos envían un mensaje sobre la importancia de atender a los clientes y asegurar que tengan una experiencia auténtica con los bienes y servicios de las empresas.
2. Si bien las ventas o la cuota de mercado pueden indicar qué tan bueno es el rendimiento o desempeño vigente de una compañía, a lo mejor la satisfacción sea el mejor indicador de cuan posible es que los usuarios de una empresa hagan compras posteriores. Mucha investigación se ha centrado en la relación entre la satisfacción y retención de consumidores. Los estudios muestran que las derivaciones de satisfacción son más reciamente percibiendo su gran importancia.

Una enunciación del concepto de "**Satisfacción del cliente**" es posible encontrarla en la norma *ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"*, que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", descifrando además un aspecto muy significativo sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su desaparición no involucra obligatoriamente una exaltada satisfacción del cliente, ya que además podría estar probando que son incorrectos los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran apropiadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor, es una de las tantas incertidumbres que tienen las prestaciones de bienes y servicios en todos los rubros..

Percepción de la satisfacción del cliente

Las investigaciones acerca de la satisfacción del cliente suelen orientarse desde dos ópticas bien diversificadas, o bien a partir de la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Evidentemente, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para comprender la forma de la satisfacción del cliente, pero a su vez también es una incógnita desvelar la perspectiva del consumidor.

Pueden separarse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya elegido está a la hora de plasmar su estudio. Por ejemplo, las sociedades que tratan en régimen de monopolio tienden a ajustar la satisfacción del cliente enfocándola desde su perspectiva, generando su modelo sin considerar la visión del cliente, por lo tanto, solo crean un modelo de satisfacción la cual es guiada por ella.

Podemos inferir, que el modelo seleccionado tiene efectos a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la organización tiene una visión donde el cliente se

entiende como una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones y creencias, entonces la satisfacción del cliente se determinará basándose en los pensamientos del cliente al respecto de estos aspectos, como ya se sabe muchas empresas ponen primero a sus clientes para tener una idea más clara acerca de cómo esta incidiera en la satisfacción de los usuarios para ello se debe realizar una serie de criterios evaluativos.

En este sentido, (Wittingslow & Markham, 1999)

Sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.

La fidelidad

La probabilidad de que los consumidores complacidos reiteren una compra es mucho mayor si un grado alto y repetido de satisfacción ha alcanzado implantar en ellos un sentimiento de fidelidad. Por lo tanto, se ve condicionada por factores como el número de adversarios, la costumbre de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que promuevan la fidelidad del cliente. En este sentido se debe de contar con una gran base de datos la cual almacenara toda la información, para este, el conjunto de todos estos factores puede agruparse bajo el calificativo común del “coste de cambio”. El “coste de cambio” es, principalmente, el riesgo o el esfuerzo que para

un usuario entrañe una sustitución de marca. En cuanto más notorios sean todos estos factores (excepto el coste de adquisición), menor será el “coste de cambio” para el cliente, y la fidelidad hacia la marca quedará más directamente ligada a su satisfacción. Inclusive cuando el “coste de cambio” es alto, por tratarse –por ejemplo- de un escenario de monopolio, los clientes pueden ponderar por otra marca si la nueva les ofrece superior nivel de complacencia.

Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

Teoría de la Equidad: “De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo” (Brooks 1995).

Teoría de la Atribución Causal: “Explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte” (Brooks 1995).

Teoría del Desempeño o Resultado: “Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente” (Brooks 1995). “Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio” (Johnson, et al, 1995).

Teoría de las Expectativas: Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto,

usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”, esto sugiere no crear falsas expectativas para no caer en las calificaciones de baja expectativa las cuales afectarían de manera directa a la compañía (Liljander y Strandvik 1995).

3.3 Marco Situacional

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad reconocer de manera específica el nivel de satisfacción del cliente, cuáles son sus percepciones del servicio que reciben y el efecto de la satisfacción del cliente, al igual de advertir que generen una oportunidad para lograr un mayor nivel de satisfacción de clientes y usuarios. Se aplicará un modelo cuantitativo ya que se llevará a cabo una encuesta para obtener información acerca de la opinión de los clientes y usuarios del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.

2.3 Definición de términos básicos

Atención al cliente: Es el servicio que se proporciona a las personas que adquieren un bien o servicio. La atención al cliente alcanza desde el vestíbulo y la información antes de efectuar una compra inclusive el seguimiento postventa.

Banco: Es un tipo de entidad financiera de crédito su principal fin es el control y la administración del dinero, por medio de diferentes servicios ofrecidos como el almacenaje de grandes cantidades de dinero, realización de operaciones financieras o la licencia de préstamos o créditos, entre otros.

Calidad: Es un concepto esencial. La calidad está relacionada con las impresiones de cada persona para cuantificarr una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, los menesteres y las expectativas intervienen claramente en esta definición.

Cliente: Es aquel individuo que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Eficacia: Es la inteligencia de lograr un efecto o resultado buscado a través de una acción concreta. La palabra proviene del vocablo latino *efficax*, que puede traducirse como “que tiene el poder de producir el efecto buscado”. La eficacia, entonces, tiene que ver con hacer lo oportuno para alcanzar una finalidad programado a priori o de antemano.

Eficiencia: La eficiencia, por lo tanto, está vinculada a utilizar los medios disponibles de manera racional para lograr una meta. Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización de tiempo y recursos y lograr mayores beneficios.

Expectativas: Es algo que se espera que suceda en el futuro adjunto o cercano, la ilusión de que un acontecimiento acogedor ocurra o de que se logre algo anhelado. Cuando las expectativas son demasiado altas y por lo tanto imposibles de lograr o de que acontezcan se trata de una utopía, eso es algo insolito de que ocurra ya que son muy altas.

Fidelidad: Consistencia y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y en el cumplimiento de los compromisos establecidos.

Satisfacción: Originada etimológicamente en el latín “*satisfactiōnis*” término formada integrada por “*satis*” = bastante o suficiente y el verbo “*facere*” = “hacer”, la palabra satisfacción designa lo que ha sido elaborado de modo acabado, efectuando las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que teniendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado.

Servicio: Representa un conjunto de acciones las cuales son efectuadas para servir a alguien, alguna causa. Los servicios son funciones ejecutado por los individuos hacia otras personas con el propósito de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

2.4. Características del Banco de la Nación.

Información general

Sucursal	Sucursal Banco de la Nación en Jirón Huallaga N° 300 (Amarilis)
Dirección	Jirón Huallaga N° 300, Amarilis 10002
Teléfono	+51 1 5192000
Email	N/A
Página web	https://www.bn.com.pe/
Banca en Línea	https://zonasegura1.bn.com.pe/BNWeb/Afiliacion Sucursal Banco de la Nación ubicado en Jirón Huallaga N° 300 de Amarilis. Para contactar con Banco de la Nación en Jirón Huallaga N° 300 disponible teléfono atención al cliente +51 1 5192000 y también puede contactar a través de correo electrónico N/A.

Horario de apertura

- **lunes:** 8:00-17:50
- **martes:** 8:00-17:50
- **miércoles:** 8:00-17:50
- **jueves:** 8:00-17:50
- **viernes:** 8:00-17:50
- **sábado:** 9:00-13:00
- **domingo:** Cerrado

Misión, Visión y Valores

Misión

“Brindar servicios de calidad a la ciudadanía y al Estado, ampliando nuestra cobertura de servicios y promoviendo la inclusión financiera, a través de una gestión moderna y auto-sostenible”.

Visión

“Ser reconocido por brindar soluciones financieras, innovadoras, inclusivas y de calidad al Estado Peruano y la ciudadanía, dentro de un marco de gestión basado en la efectividad de sus procesos y prácticas de Buen Gobierno Corporativo”.

Valores

- Honestidad
- Compromiso
- Respeto
- Vocación de servicio
- Responsabilidad social e inclusión financiera

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de investigación.

Según Cancela y otros (2010).

Nivel correlacional. Comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en explicar o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que otorgan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables.

De la misma manera, la utilidad y la finalidad principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede implicar un concepto o variable conociendo la conducta de otra variable relacionadas. Es decir, para intentar adivinar el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tiene en la variable o variables relacionadas.

Nuestra investigación es de nivel correlacional por que se buscó determinar la relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación sucursal Amarilis.

3.2 Tipo de investigación.

De acuerdo con Tamayo (2007)

Cuantitativa. Se basa en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

La metodología cuantitativa emplea la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y experimentar hipótesis establecidas previamente, y confía en la

medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para implantar con exactitud patrones de conducta en una población.

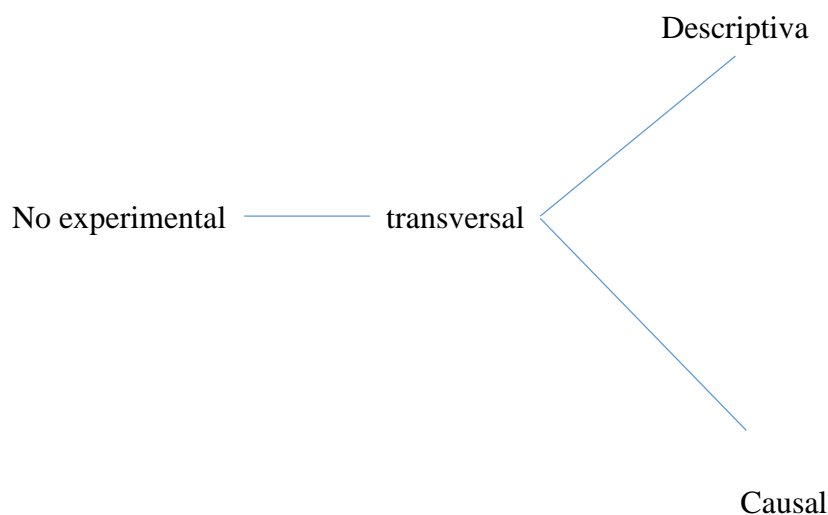
3.3 Diseño y esquema de investigación.

La investigación realizada alega a un diseño no experimental y transversal.

No experimental. Porque no se manipulo arbitrariamente la variable independiente para producir un efecto esperado en la variable dependiente, sino que ambas variables se analizaron bidireccionalmente. (Hernández, 2010).

Transversal. Porque “recolectamos datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito fue describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 2003).

Este diseño es presentado de la siguiente forma:



3.4 Métodos de investigación.

Los métodos usados en esta investigación fueron:

Observación. Nos permitió observar y recolectar información del Banco De La Nación Sucursal Amarilis, mediante la observación directa e indirecta sobre la calidad de servicio que brinda el banco de la nación y como se relaciona con la satisfacción del cliente.

Analítico. Fue empleado para conocer la composición interna de las variables en estudio, este método es esencial porque permitieron conocer con amplitud los diversos elementos que intervienen en el tema de investigación y conlleva a establecer que nos permitieron plantear alternativas de solución, con respecto a la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, con el fin de formarse criterios sólidos y alternativas de solución frente al problema planteado.

Síntesis. facilito precisar las posibles causas y soluciones de la problemática planteada.

3.5 Población

La población objeto de estudio de la investigación está conformada por los clientes del Banco de la Nación sucursal amarilis, periodo 2018. Al no existir una información precisa de la población y la carencia de un marco muestral en consecuencia, se consideró como población infinita.

3.6 Muestra

La resolución del tamaño de muestra es probabilística, se realizó mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, debido a que no se cuenta con un marco muestral de clientes del Banco de la Nación Sucursal Amarilis. Además, la fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

P = Proporción de una de las variables importantes del estudio

Q = 1-p (complemento de p)

n = Tamaño de muestra.

E = Error de tolerancia

Z $\alpha/2$ = Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1- α)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{(0.0025)}$$

$$n = 384$$

3.7 Técnicas e Instrumentos

Observación. Esta técnica nos permitió observar todas las posiciones que se presentan en la institución, como es la calidad de servicio y el cliente se retira satisfecho o no del local por el trato recibido, de todo lo observado se recolecto la información que fuese necesaria para nuestro estudio mediante la guía de observación.

Encuesta. Se aplicó una encuesta piloto a los clientes Del Banco De La Nación Sucursal Amarilis con el propósito de obtener el porcentaje de satisfacción o insatisfacción con la calidad de servicio para encontrar el tamaño de muestra. Se elaboró un cuestionario del tipo de escala de Likert para la recolección de datos para ambas variables.

3.8 Procesamiento y presentación de datos

Los resultados se presentan en tablas y gráficos, analizados con la aplicación de la estadística descriptiva. Para el procesamiento de los datos se utilizó SPS y el ms Excel como herramientas informáticas, presentando los resultados en cuadros y gráficos respectivos, teniendo en cuenta las variables de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla N° 1

Usted considera que el tiempo de espera para su atención es lo adecuado

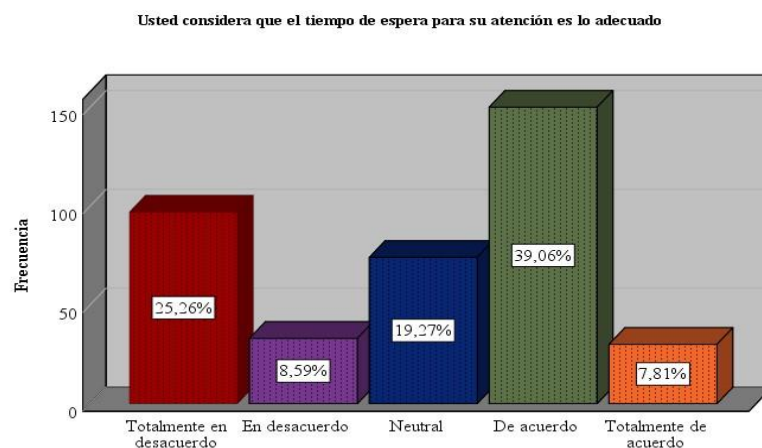
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	97	25,3	25,3	25,3
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	33,9
	Neutral	74	19,3	19,3	53,1
	De acuerdo	150	39,1	39,1	92,2
	Totalmente de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Grafico N° 1

Usted considera que el tiempo de espera para su atención es lo adecuado



Fuente: Tabla N° 1

Elaboración: Los tesistas

Interpretación.

En el cuadro N° 1 se puede reflejar que el 39, 06% están de acuerdo, seguido por un 25,26% que está totalmente en desacuerdo, con un 19,27% ni de acuerdo y ni en desacuerdo, con un 8,59% están en desacuerdo; y el 7,81% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 2

Cuando sufre un contratiempo en el servicio bancario los colaboradores están dispuestos a ayudar.

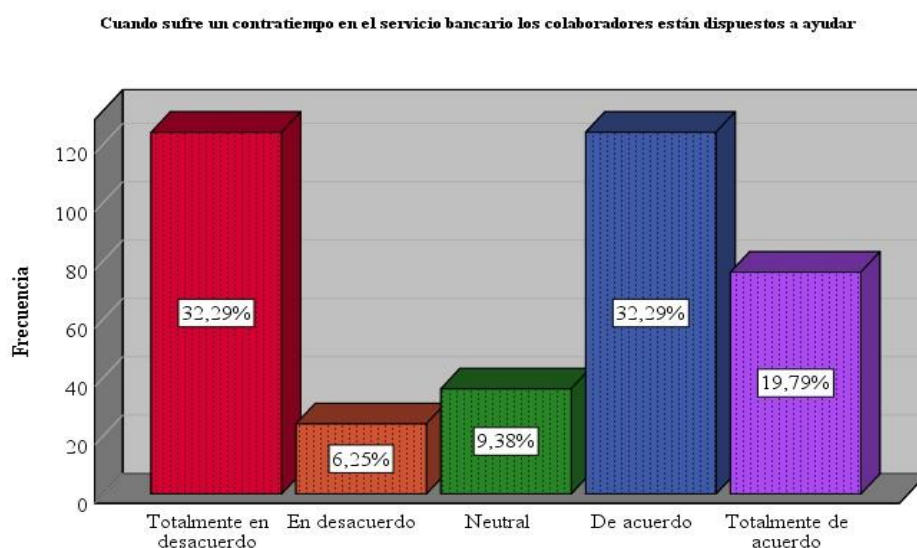
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	124	32,3	32,3	32,3
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	38,5
	Neutral	36	9,4	9,4	47,9
	De acuerdo	124	32,3	32,3	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Grafico N° 2

Cuando sufre un contratiempo en el servicio bancario los colaboradores están dispuestos a ayudar.



Fuente: Tabla N° 2

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

En el cuadro N° 2 se puede visibilizar que el 32,29% de los encuestados están totalmente en desacuerdo; seguido por el 32,29% están de acuerdo; con un 19,79% están totalmente de acuerdo; el 9,38% ni de acuerdo y ni desacuerdo y el 6,25% restante están en desacuerdo.

Tabla N° 3

Los colaboradores ofrecen un servicio rápido en ventanilla.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	30,2
	Neutral	83	21,6	21,6	51,8
	De acuerdo	104	27,1	27,1	78,9
	Totalmente de acuerdo	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

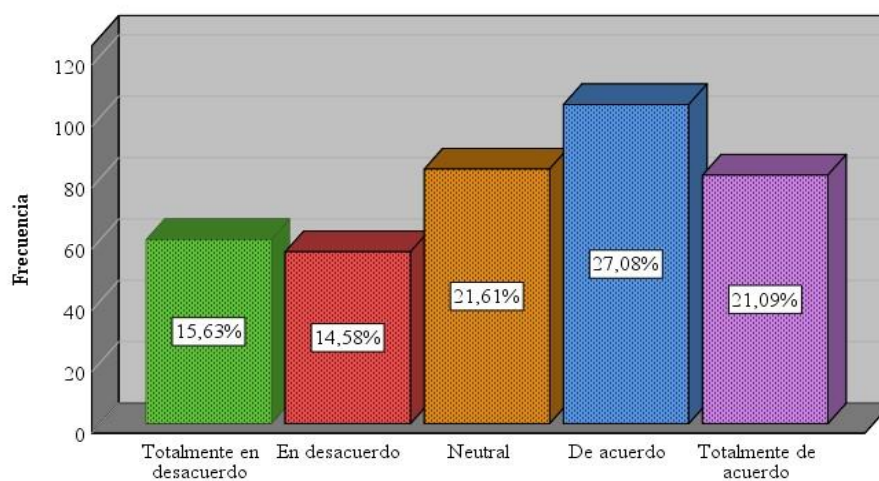
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Grafico N° 3

Los colaboradores ofrecen un servicio rápido en ventanilla.

Los colaboradores ofrecen un servicio rápido en ventanilla



Fuente: Tabla N° 3

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Según los resultados se pudo comprobar que el 27,08% está de acuerdo mientras que el 21,61% ni de acuerdo y ni desacuerdo y con el mismo porcentaje de 21,09% está totalmente de acuerdo, mientras el 15,63% está totalmente en desacuerdo y el 14,58% está en desacuerdo.

Tabla N° 4

Considera usted que los colaboradores son honestos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	102	26,6	26,6	26,6
	En desacuerdo	47	12,2	12,2	38,8
	Neutral	35	9,1	9,1	47,9
	De acuerdo	127	33,1	33,1	81,0
	Totalmente de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

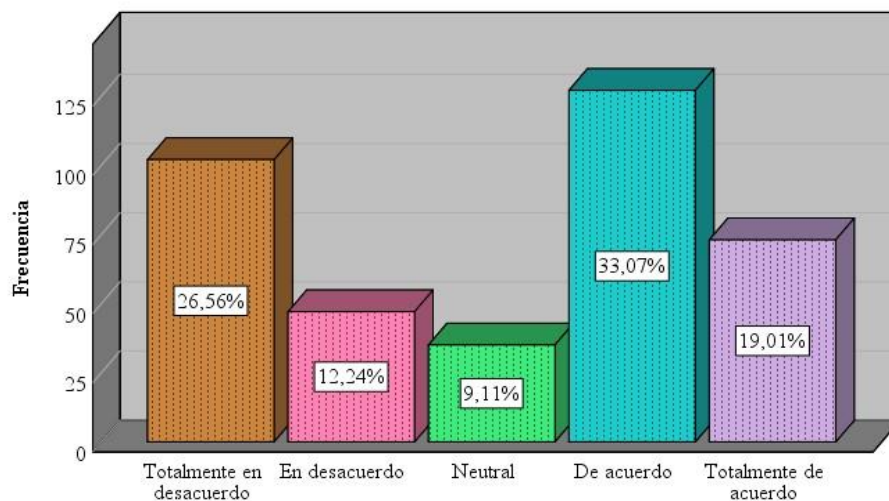
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Grafico N° 4

Considera usted que los colaboradores son honestos.

Considera usted que los colaboradores son honestos



Fuente: tabla N° 4

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 4 se puede observar que el 33,07% está de acuerdo mientras que el 26,56% está totalmente en desacuerdo; con un 19,01% está totalmente de acuerdo, el 12,24% está en desacuerdo y el 9,11% ni de acuerdo y ni desacuerdo.

Tabla N° 5

Considera que los colaboradores están altamente capacitados para despejar sus dudas en el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	27	7,0	7,0	20,6
	Neutral	67	17,4	17,4	38,0
	De acuerdo	137	35,7	35,7	73,7
	Totalmente de acuerdo	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

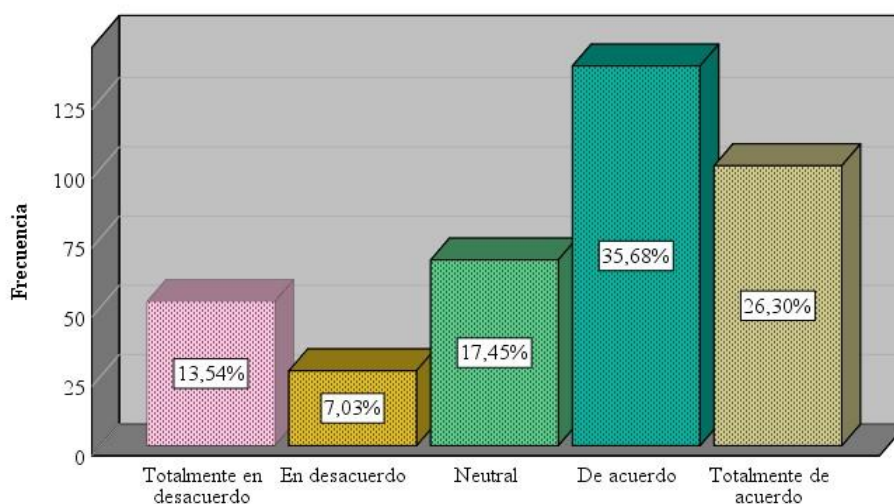
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 5

Considera que los colaboradores están altamente capacitados para despejar sus dudas en el servicio.

Considera que los colaboradores están altamente capacitados para despejar sus dudas en el servicio



Fuente: Tabla N° 5

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

En la tabla gráfico N° 5 podemos notar que el 35,68% está de acuerdo, el 26,30% afirma que está totalmente de acuerdo, el 17,45% ni de acuerdo y ni desacuerdo, el 13,54% está totalmente en desacuerdo y el 7,03% restante está en desacuerdo.

Tabla N° 6

Los colaboradores cometen errores en el momento de la atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	74	19,3	19,3	19,3
	En desacuerdo	95	24,7	24,7	44,0
	Neutral	153	39,8	39,8	83,9
	De acuerdo	35	9,1	9,1	93,0
	Totalmente de acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

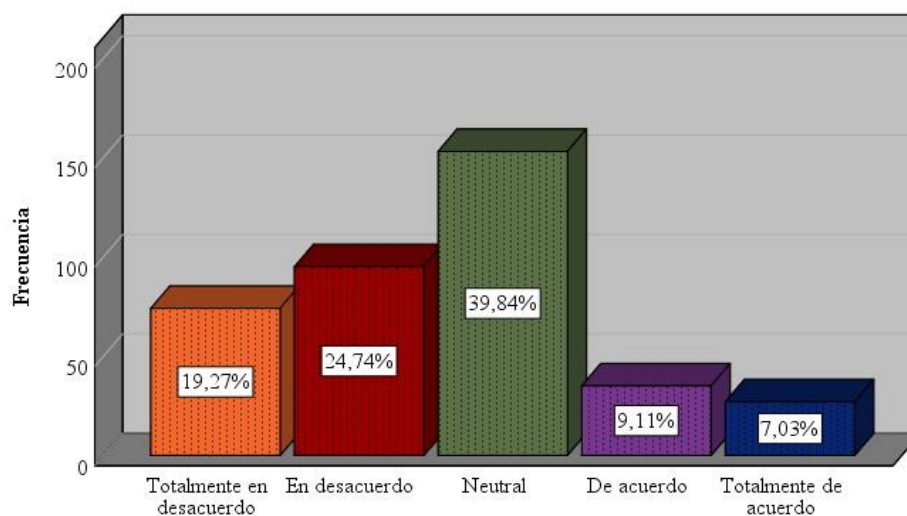
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 6

Los colaboradores cometen errores en el momento de la atención.

Los colaboradores cometen errores en el momento de la atención



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y el gráfico N° 6 evidencia que el 39,84% se encuentran ni de acuerdo y ni desacuerdo, con el 24,74% respondieron que están en desacuerdo, el 19,27% se encuentra totalmente en desacuerdo, mientras con el 9,11% de acuerdo y con el 7,03% restante totalmente de acuerdo.

Tabla N° 7

Si se le presento algún problema en el banco ¿Siente un sincero interés en resolverlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,1	14,1	14,1
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	20,6
	Neutral	43	11,2	11,2	31,8
	De acuerdo	185	48,2	48,2	79,9
	Totalmente de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

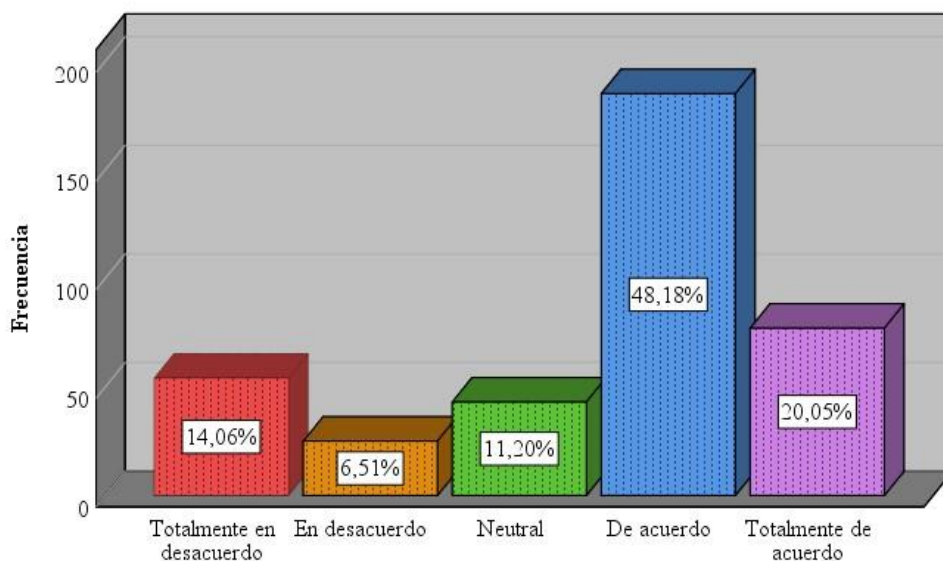
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 7

Si se le presento algún problema en el banco ¿Siente un sincero interés en resolverlo?

Si se le presento algún problema en el banco ¿Siente que hubo un sincero interés en resolverlo?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 7 se nota que el 48,18% se encuentran de acuerdo, con el 20,05% totalmente de acuerdo, mientras 14,06% se mostró totalmente en desacuerdo, con el 11,20% se encuentra ni de acuerdo y ni desacuerdo y el 6,51% restante se encuentra en desacuerdo.

Tabla N° 8

Considera que los equipos del establecimiento son modernos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	101	26,3	26,3	26,3
	En desacuerdo	98	25,5	25,5	51,8
	Neutral	29	7,6	7,6	59,4
	De acuerdo	110	28,6	28,6	88,0
	Totalmente de acuerdo	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

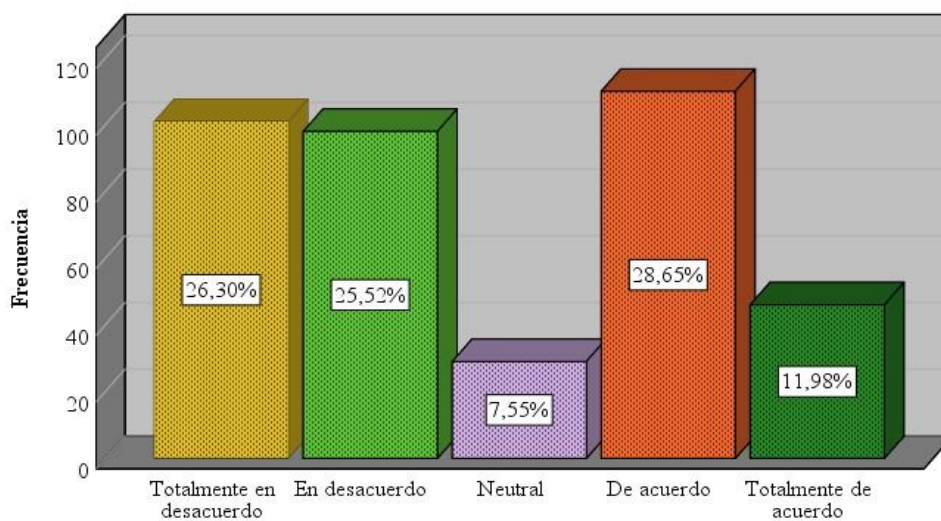
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 8

Considera que los equipos del establecimiento son modernos.

Considera que los equipos del establecimiento son modernos



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N° 8 evidencian que el 28,65% de los clientes manifestaron estar de acuerdo, el 26,30% totalmente en desacuerdo, mientras que el 25,52% están en desacuerdo, el 11,98% están totalmente de acuerdo y neutral el 7,55%.

Tabla N° 9

Siempre encuentra limpia y ordenada la agencia del Banco de la Nación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
	En desacuerdo	47	12,2	12,2	23,7
	Neutral	111	28,9	28,9	52,6
	De acuerdo	99	25,8	25,8	78,4
	Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

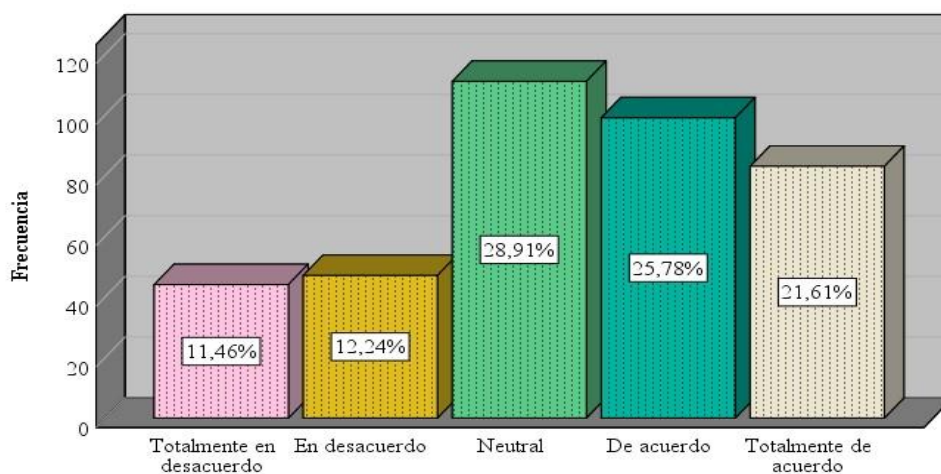
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 9

Siempre encuentra limpia y ordenada la agencia del Banco de la Nación.

Siempre encuentra limpia y ordenada la agencia del Banco de la Nación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla N°9 aseguran que el 28,91% de los clientes manifestaron estar ni de acuerdo y ni desacuerdo, el 25,78% están de acuerdo, el 21,61% están totalmente de acuerdo, el 12,24% están en desacuerdo y el 11,46% restantes están totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 10

Considera que las instalaciones son atractivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	158	41,1	41,1	41,1
	En desacuerdo	44	11,5	11,5	52,6
	Neutral	118	30,7	30,7	83,3
	De acuerdo	29	7,6	7,6	90,9
	Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

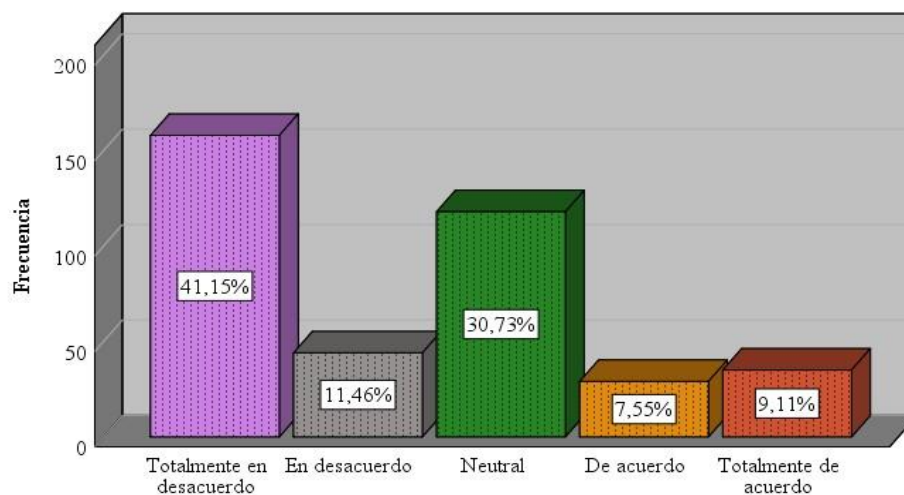
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 10

Considera que las instalaciones son atractivas.

Considera que las instalaciones son atractivas



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Se observa en la tabla y gráfico N° 10 que el 41,15% están totalmente en desacuerdo, seguido por el 30,73% que están ni de acuerdo y ni desacuerdo, mientras que el 11,46% están en desacuerdo, el 9,11% están totalmente de acuerdo y el 7,55% están de acuerdo.

Tabla N° 11

Usted considera que el horario del Banco es conveniente para ser atendido.

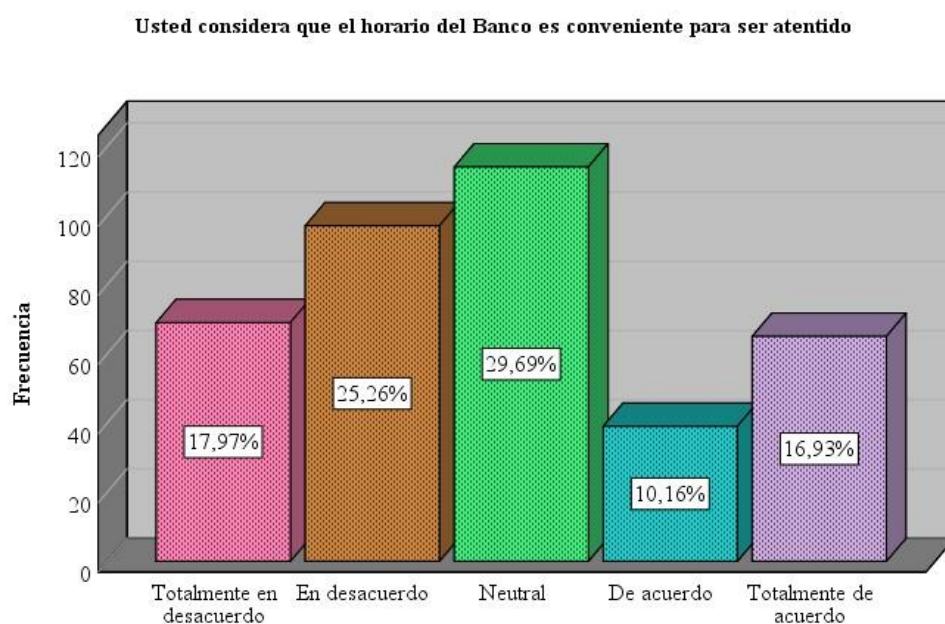
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	69	18,0	18,0	18,0
	En desacuerdo	97	25,3	25,3	43,2
	Neutral	114	29,7	29,7	72,9
	De acuerdo	39	10,2	10,2	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 11

Usted considera que el horario del Banco es conveniente para ser atendido.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 11 se observa que 29,69% están ni de acuerdo y ni desacuerdo, mientras que el 25,26% están en desacuerdo, el 17,97% están totalmente en desacuerdo, mientras el 16,93% respondieron totalmente de acuerdo y el 10,16% restante de acuerdo.

Tabla N° 12

Diría usted que los colaboradores identifican sus necesidades cuando lo atienden.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	59	15,4	15,4	24,2
	Neutral	50	13,0	13,0	37,2
	De acuerdo	100	26,0	26,0	63,3
	Totalmente de acuerdo	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

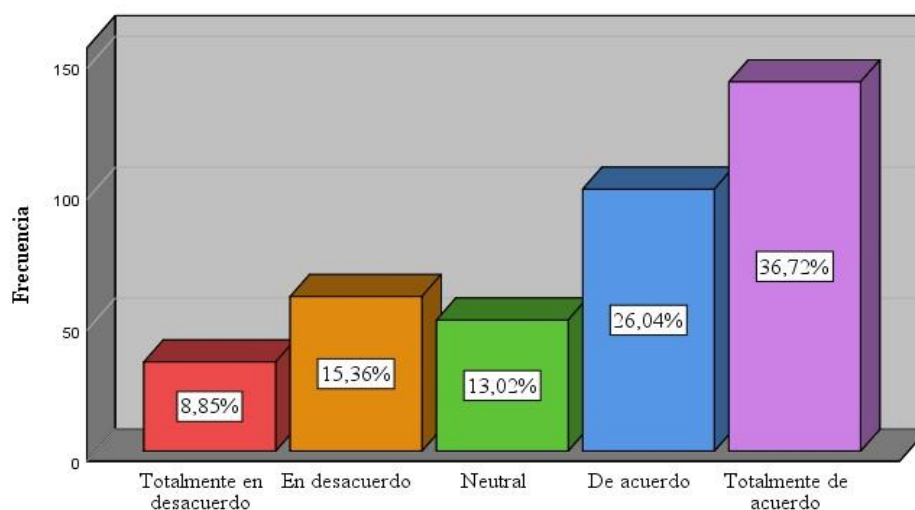
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Propia

Gráfico N° 12

Diría usted que los colaboradores identifican sus necesidades cuando lo atienden.

Diría usted que los colaboradores identifican sus necesidades cuando lo atienden



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Se observa en la tabla y gráfico N° 12 que el 36,72% está totalmente de acuerdo, mientras que el 26,04% están de acuerdo, el 15,36% está en desacuerdo, el 13,02% están ni de acuerdo y ni desacuerdo y el 8,85% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 13

Considera usted que el empleado es amable y tolerante en el momento de su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	75	19,5	19,5	19,5
	En desacuerdo	98	25,5	25,5	45,1
	Neutral	130	33,9	33,9	78,9
	De acuerdo	32	8,3	8,3	87,2
	Totalmente de acuerdo	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

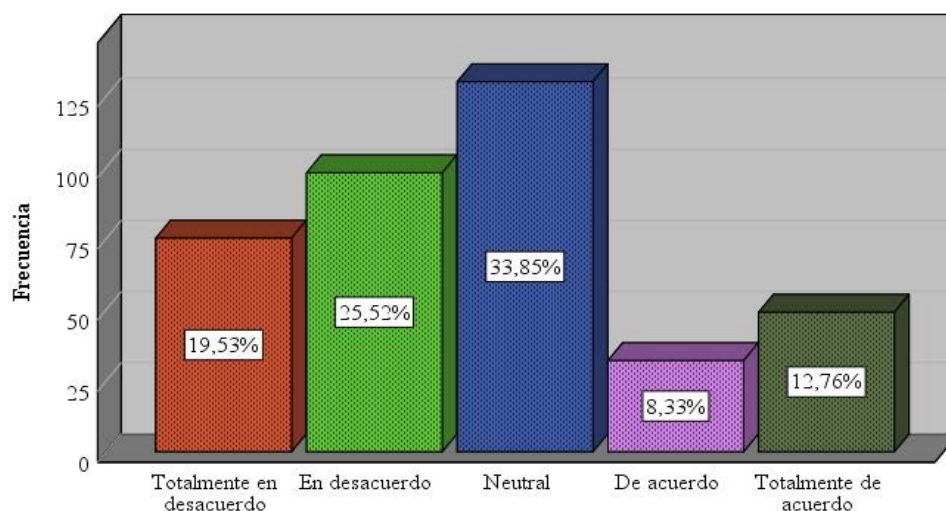
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N°13

Considera usted que el empleado es amable y tolerante en el momento de su atención.

Considera usted que el empleado es amable y tolerante en el momento de su atención



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 13 podemos observar que el 33,85% están ni de acuerdo y ni desacuerdo, mientras que el 25,52% están en desacuerdo, el 19,53% están totalmente en desacuerdo, el 12,76% se encuentran totalmente de acuerdo y 8,33% están de acuerdo.

Tabla N° 14

El colaborador utiliza un lenguaje claro y de fácil entendimiento.

El colaborador utiliza un lenguaje claro y de fácil entendimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	110	28,6	28,6	28,6
	En desacuerdo	57	14,8	14,8	43,5
	Neutral	123	32,0	32,0	75,5
	De acuerdo	51	13,3	13,3	88,8
	Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

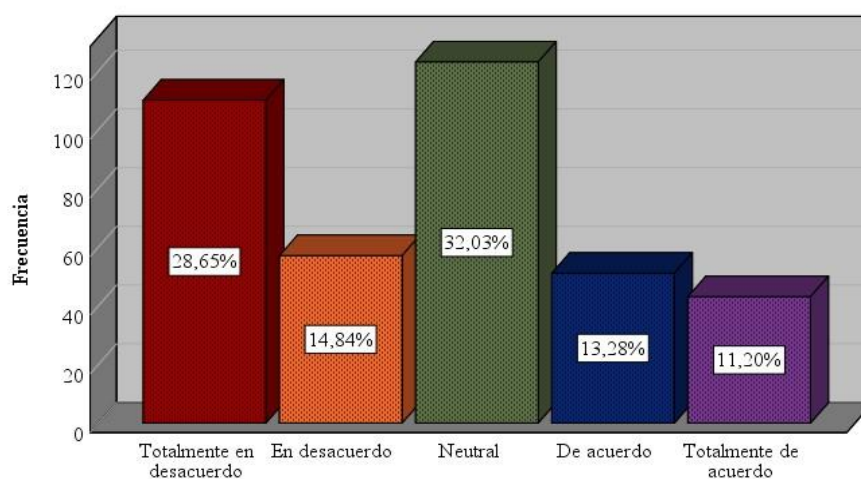
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 14

El colaborador utiliza un lenguaje claro y de fácil entendimiento.

El colaborador utiliza un lenguaje claro y de fácil entendimiento



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 14 el 32,03% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 28,65% están totalmente en desacuerdo, el 14,84% están en desacuerdo, el 13,28% se encuentran de acuerdo y el 11,20% de los clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla N° 15

Cuando tuvo inconvenientes el colaborador soluciono su problema.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	78	20,3	20,3	20,3
	En desacuerdo	121	31,5	31,5	51,8
	Neutral	30	7,8	7,8	59,6
	De acuerdo	119	31,0	31,0	90,6
	Totalmente de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

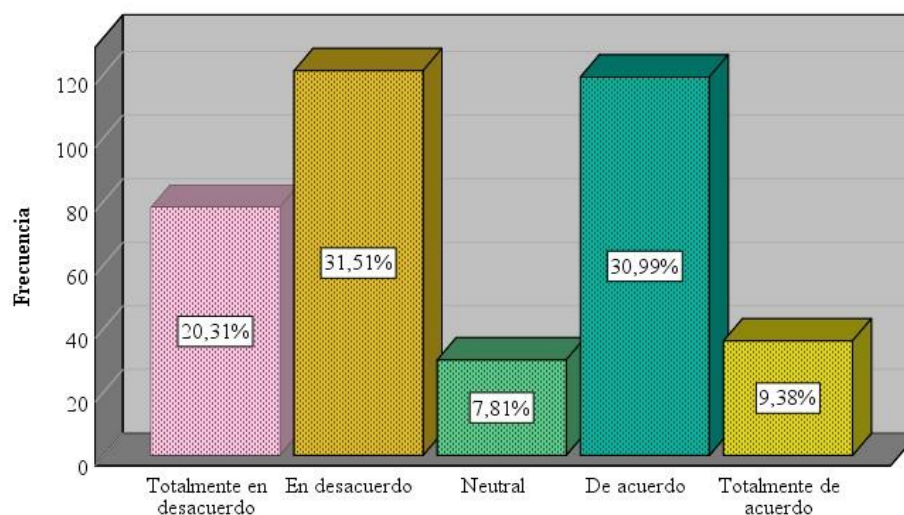
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 15

Cuando tuvo inconvenientes el colaborador soluciono su problema.

Cuando tuvo inconvenientes el colaborador solucionó su problema



Fuente: Tabla N° 15

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°15 evidencian que el 31,51% están en desacuerdo, mientras que el 30,99% están de acuerdo, el 20,31% están totalmente en desacuerdo, el 9,38% están totalmente de acuerdo y el 7,81% restante está en neutral.

Tabla N° 16

Usted considera que los precios y tasas de los servicios bancarios son los adecuados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	64	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	66	17,2	17,2	33,9
	Neutral	122	31,8	31,8	65,6
	De acuerdo	93	24,2	24,2	89,8
	Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

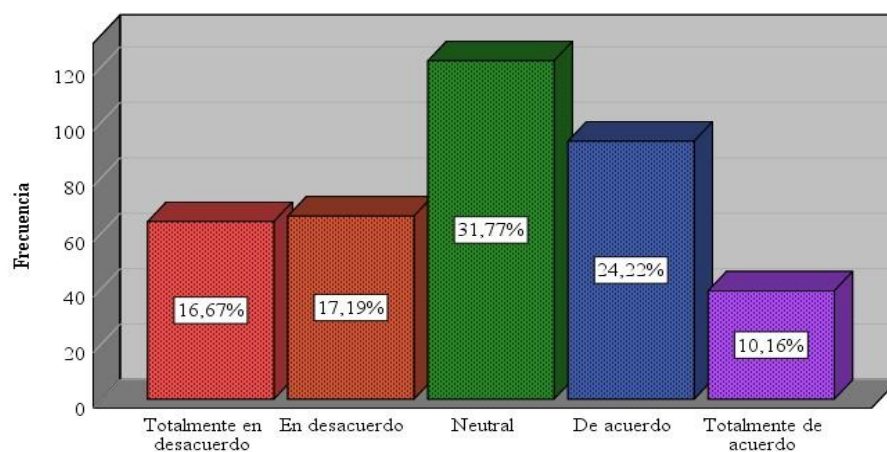
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 16

Usted considera que los precios y tasas de los servicios bancarios son los adecuados.

Usted considera que los precios y tasas de los servicios bancarios son los adecuados



Fuente: Tabla N° 16

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°16 evidencian que el 31,77% están ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24,22% están de acuerdo, el 17,19% están en desacuerdo, el 16,67% están totalmente en desacuerdo y el 10,16% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 17

Diría usted que el colaborador transmite confianza en el momento de la atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	91	23,7	23,7	29,4
	Neutral	103	26,8	26,8	56,3
	De acuerdo	76	19,8	19,8	76,0
	Totalmente de acuerdo	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

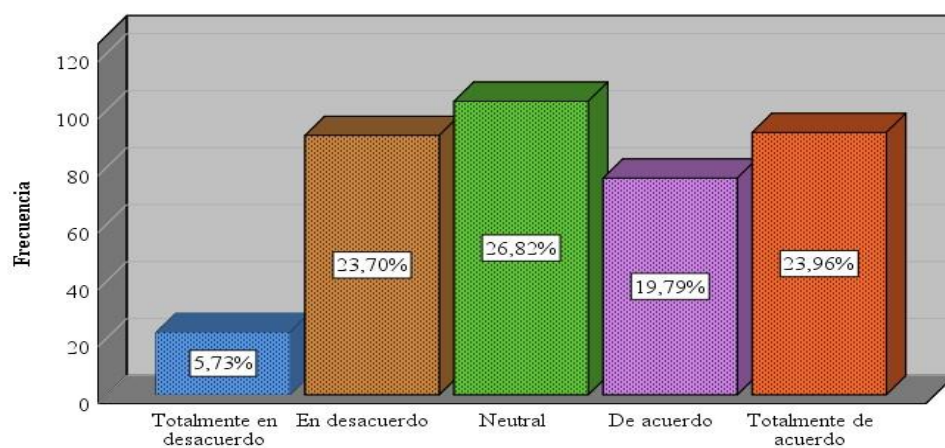
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 17

Diría usted que el colaborador transmite confianza en el momento de la atención.

Diría usted que el colaborador transmite confianza en el momento de la atención



Fuente: Tabla N° 17

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°17 evidencian que el 26,82% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23,96% están totalmente de acuerdo, el 23,70% están en desacuerdo, el 19,79% están de acuerdo y el 5,73% restante totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 18

Usted considera que el Banco de la Nación brinda una atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	62	16,1	16,1	16,1
	En desacuerdo	116	30,2	30,2	46,4
	Neutral	25	6,5	6,5	52,9
	De acuerdo	93	24,2	24,2	77,1
	Totalmente de acuerdo	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

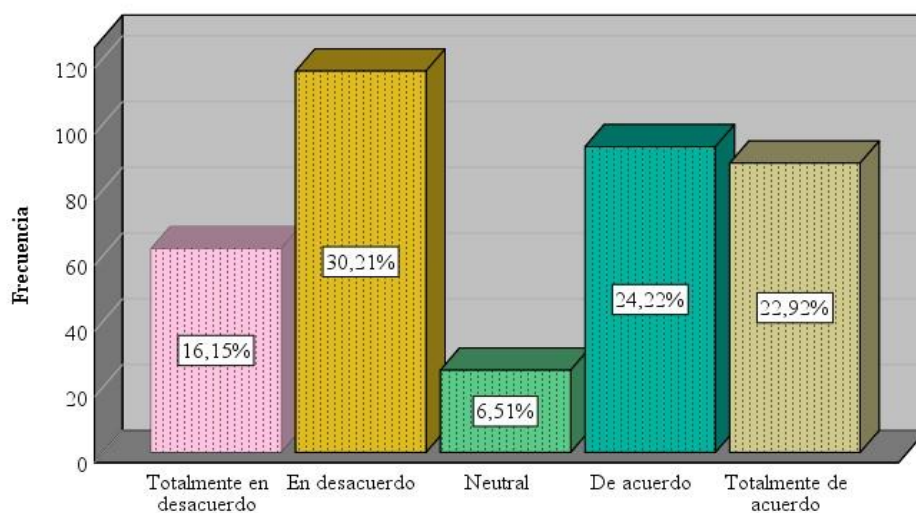
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 18

Usted considera que el Banco de la Nación brinda una atención personalizada.

Usted considera que el Banco de la Nación brinda una atención personalizada



Fuente: Tabla N° 18

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°18 evidencian que el 30,21% están en desacuerdo, mientras que el 24,22% están de acuerdo, el 22,92% están totalmente de acuerdo, el 16,15% están totalmente en desacuerdo y el 6,51% restante está en neutral.

Tabla N° 19

Los colaboradores manifiestan compromiso con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	123	32,0	32,0	32,0
	En desacuerdo	75	19,5	19,5	51,6
	Neutral	28	7,3	7,3	58,9
	De acuerdo	113	29,4	29,4	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

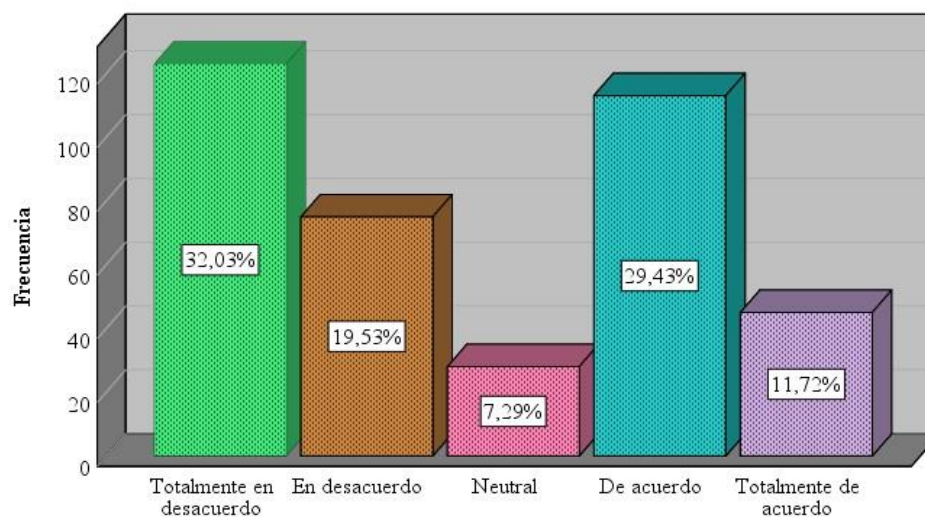
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 19

Los colaboradores manifiestan compromiso con los clientes.

Los colaboradores manifiestan compromiso con los clientes



Fuente: Tabla N° 19

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°19 evidencian que el 32,03% están totalmente en desacuerdo, mientras que el 29,43% están de acuerdo, el 19,53% están en desacuerdo, el 11,72% están totalmente de acuerdo y el 7,29% restante está en neutral.

Tabla N° 20

Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	73	19,0	19,0	19,0
	En desacuerdo	102	26,6	26,6	45,6
	Neutral	50	13,0	13,0	58,6
	De acuerdo	86	22,4	22,4	81,0
	Totalmente de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

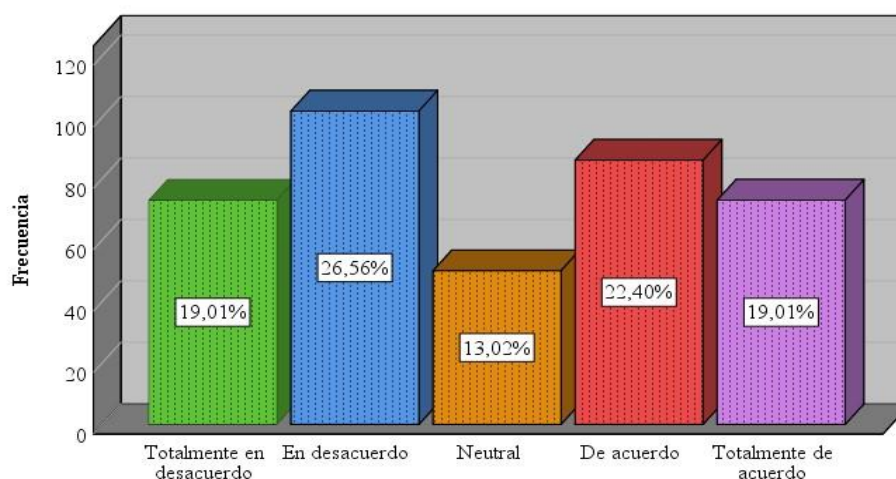
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 20

Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes.

Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes



Fuente: Tabla N° 20

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°20 evidencian que el 26,56% están en desacuerdo, mientras que el 22,40% están de acuerdo, el 19,01% están totalmente en desacuerdo, el 19,01% están totalmente de acuerdo y el 13,02% restante está en neutral.

Tabla N° 21

Usted cree en la forma en que lo atendieron responde a sus expectativas.

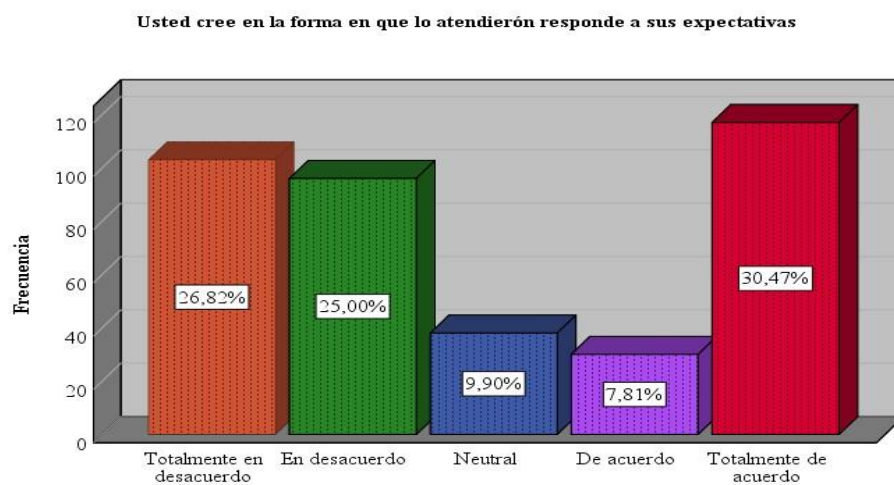
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	103	26,8	26,8	26,8
	En desacuerdo	96	25,0	25,0	51,8
	Neutral	38	9,9	9,9	61,7
	De acuerdo	30	7,8	7,8	69,5
	Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 21

Usted cree en la forma en que lo atendieron responde a sus expectativas.



Fuente: Tabla N°21

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°21 evidencian que el 30,47% están totalmente de acuerdo, mientras que el 26,82% están totalmente en desacuerdo, el 25,00% están en desacuerdo, el 9,90% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,81% restante está de acuerdo.

Tabla N° 22

Usted considera que el Banco de la Nación mejora sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12,2	12,2	12,2
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	18,5
	Neutral	97	25,3	25,3	43,8
	De acuerdo	114	29,7	29,7	73,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

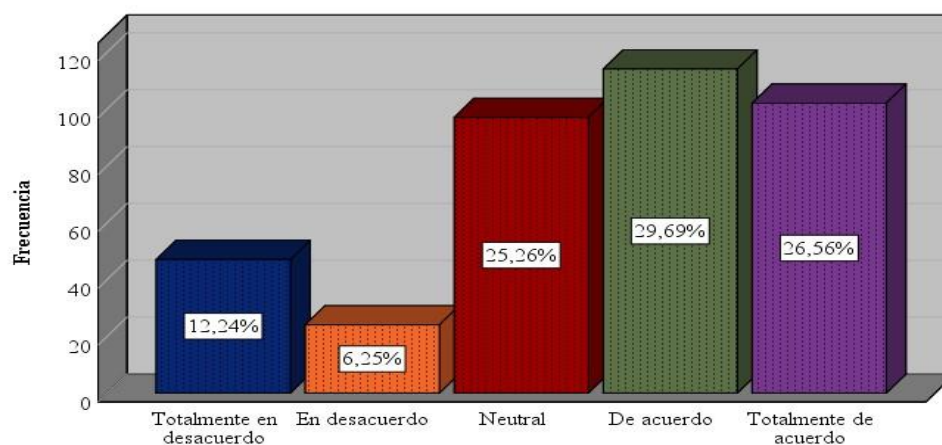
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 22

Usted considera que el Banco de la Nación mejora sus servicios.

Usted considera que el Banco de la Nación mejora sus servicios



Fuente: Tabla N° 22

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°22 evidencian que el 29,69% están de acuerdo, mientras que el 26,56% están totalmente de acuerdo, el 25,26% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,24% están totalmente en desacuerdo y el 6,25% restante está en desacuerdo.

Tabla N° 23

El Banco de la Nación siempre está dispuesto a resolver quejas y reclamos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	69	18,0	18,0	31,5
	Neutral	107	27,9	27,9	59,4
	De acuerdo	85	22,1	22,1	81,5
	Totalmente de acuerdo	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

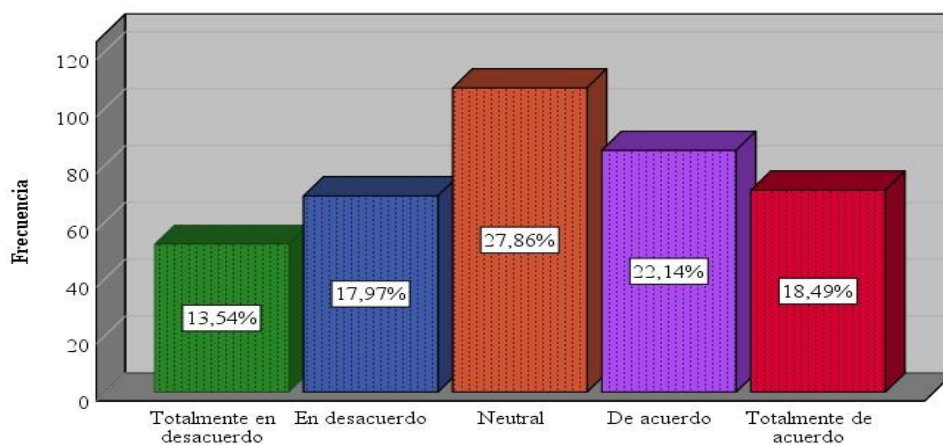
Fuente: Encuesta realizada en diciembre de 2019

Elaboración: Los tesistas

Gráfico N° 23

El Banco de la Nación siempre está dispuesto a resolver quejas y reclamos.

El Banco de la Nación siempre esta dispuesto a resolver quejas y reclamos



Fuente: Tabla N° 23

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°23 evidencian que el 27,86% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 22,14% están de acuerdo, el 18,49% están totalmente de acuerdo, el 17,97% están en desacuerdo y el 13,54% restante está totalmente en desacuerdo.

4.2 Contratación de hipótesis.

Hipótesis general

Prueba de correlación según Spearman entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla N° 24

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,053
		Sig. (bilateral)	.	,297
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,053	1,000
		Sig. (bilateral)	,297	.
		N	384	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Los tesisistas

Interpretación:

Tal como observamos en la tabla N° 24 la variable calidad de servicio está relacionada de manera negativa moderada con la satisfacción del cliente, según la correlación de spearman -0,053 representando este resultado como baja.

Así mismo, con el nivel de significancia es 0,297 es mayor que 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis específico.

Prueba de correlación según spearman entre la variable capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Tabla N° 25

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	-,026
		Sig. (bilateral)	.	,615
	Satisfacción del cliente	N	384	384
		Coeficiente de correlación	-,026	1,000
		Sig. (bilateral)	,615	.
		N	384	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Los testistas

Interpretación:

Tal como observamos en la tabla N° 25 la variable valor percibido está relacionada de manera negativa moderada con la satisfacción del cliente, según la correlación de spearman - 0,026 representando este resultado como baja.

Así mismo, con el nivel de significancia es 0,615 es mayor que 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de correlación según spearman entre la variable seguridad y satisfacción del cliente.

TABLA N° 26

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,030
		Sig. (bilateral)	.	,553
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,030	1,000
		Sig. (bilateral)	,553	.
		N	384	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Tal como observamos en la tabla N° 26 la variable valor percibido está relacionada de manera negativa moderada con la satisfacción del cliente, según la correlación de spearman 0,030 representando este resultado como baja.

Así mismo, con el nivel de significancia es 0,553 es mayor que 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de correlación según spearman entre la variable confiabilidad y satisfacción del cliente.

Tabla N° 27

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,024
		Sig. (bilateral)	.	,639
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,024	1,000
		Sig. (bilateral)	,639	.
		N	384	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Los tesistas**Interpretación:**

Tal como observamos en la tabla N° 27 la variable valor percibido está relacionada de manera negativa moderada con la satisfacción del cliente, según la correlación de spearman 0,024 representando este resultado como baja.

Así mismo, con el nivel de significancia es 0,639 es mayor que 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de correlación según spearman entre la variable tangibilidad y satisfacción del cliente.

Tabla N° 28

			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,057
		Sig. (bilateral)	.	,265
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,057	1,000
		Sig. (bilateral)	,265	.
		N	384	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Los tesistas

Interpretación:

Tal como observamos en la tabla N° 28 la variable valor percibido está relacionada de manera negativa moderada con la satisfacción del cliente, según la correlación de spearman 0,057 representando este resultado como baja.

Así mismo, con el nivel de significancia es 0,265 es mayor que 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Prueba de correlación según spearman entre la variable empatía y satisfacción del cliente.

Tabla N° 29

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	-,036
		Sig. (bilateral)	.	,483
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,036	1,000
		Sig. (bilateral)	,483	.
		N	384	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Los testistas

Interpretación:

Tal como observamos en la tabla N° 29 la variable valor percibido está relacionada de manera negativa moderada con la satisfacción del cliente, según la correlación de spearman -0,036 representando este resultado como baja.

Así mismo, con el nivel de significancia es 0,483 es mayor que 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión de resultados

La calidad en los últimos años ha sobrepasado tanto en la literatura especializada en el tema, así como igualmente para las organizaciones públicas y privadas en todo el mundo.

La calidad de servicio, creado como el grupo de cualidades y atributos de un servicio para satisfacer a los usuarios, las organizaciones deben de atender al tema calidad puesto que es una situación necesaria que demandan los escenarios en el entorno de la calidad.

Como primer requisito principal para que las organizaciones puedan perseverar y aspirar hacer competitivos es lograr la satisfacción de usuarios y clientes. Por lo tanto, es imprescindible mencionar la palabra calidad para hacer frente a estas adversidades.

Es en ese entorno en el que se desarrolla la presente investigación, que tiene como intención establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del banco de la nación sucursal Amarilis-Huánuco.

Como deducción de la investigación permitieron concluir que existe una relación directa en cuantos a sus variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Según derivación de los resultados son consistentes y guardan relación sobre el tema en discusión en vista que según Barroso y Martín (1999) la literatura en el tema destaca la relación la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de una entidad y de la fidelidad de sus usuarios en definitiva la calidad de servicio se constituye como el camino más accesible para que la institución bancaria pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional, tentar la lealtad del usuario para permanecer perpetuo en la organización.

Dentro de los datos estadísticos, analizados e interpretados tenemos mostrado en la tabla N° 1 donde se puede verificar que el indicador tiempo de espera.

Como resultado de la indagación permitieron concluir que preexiste una relación directa en cuanto a tiempo de espera tal notamos en la tabla N° 1 el mayor nivel es que el 39,06% están de acuerdo, seguido por un 25,26% que está totalmente en desacuerdo, con un 19,27% ni de acuerdo y ni en desacuerdo, con un 8,59% están en desacuerdo; y el 7,81% está totalmente de acuerdo. Entonces el tiempo de espera habría ser considerado para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y la competitividad de la entidad bancaria. Es substancial diseñar e implementar estrategias alineadas a optimizar la teoría de colas. El objetivo de la entidad bancaria debería fijarse en satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios para que no haya ninguna incomodidad en el momento de realizar un trámite.

Según los datos obtenidos, analizados e interpretados tenemos los expuestos en la tabla y gráfico N° 5 podemos observar que el 35,68% está de acuerdo, el 26,30% afirma que está totalmente de acuerdo, el 17,45% ni de acuerdo y ni desacuerdo, el 13,54% está totalmente en desacuerdo y el 7,03% restante está en desacuerdo. En cuanto a la seguridad es una variable que es pensada como satisfactorio por los clientes así lo muestra los resultados obtenidos.

Dentro de los datos estadísticos examinados tenemos en la tabla y gráfico N° 7 se muestra que el 48,18% se encuentran en desacuerdo, con el 20,05% totalmente en desacuerdo, mientras 14,06% se mostró totalmente de acuerdo, con el 11,20% se encuentra ni de acuerdo y ni desacuerdo y el 6,51% restante se encuentra de acuerdo. Se puede añadir que la fiabilidad es una causa importante para la satisfacción de los clientes, por lo tanto, la confiabilidad debería ser considerada un elemento primordial para satisfacer las necesidades bancarias, así como también nos brinda la certeza de tener un mayor grado de confianza en realizar alguna operación bancaria dentro del establecimiento como también fuera de ella en las plataformas digitales.

Revisando los datos estadísticos se nota en la tabla y gráfico N° 10 que el 41,15% están totalmente en desacuerdo, seguido por el 30,73% que están ni de acuerdo y ni desacuerdo, mientras que el 11,46% están en desacuerdo, el 9,11% están totalmente de acuerdo y el 7,55% están de acuerdo. La entidad bancaria tiene que hacer un plan de reformas de sus instalaciones para la mayor comodidad de los usuarios que los visitan diariamente y no sientan un rechazo por la entidad.

Así mismo es necesario señalar que la investigación acerca de la variable empatía se observa en la tabla y gráfico N° 12 que el 36,72% está totalmente de acuerdo, mientras que el 26,04% están de acuerdo, el 15,36% está en desacuerdo, el 13,02% están ni de acuerdo y ni desacuerdo y el 9.85% se encuentra totalmente en desacuerdo. Concluyendo que en la entidad bancaria existe un nivel aceptable de empatía por parte de los trabajadores hacia los clientes que tienen dificultades.

Por consiguiente, respecto a lo mencionado, en la tabla y gráfico N°16 evidencian que el 31,77% están ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24,22% están de acuerdo, el 17,19% están en desacuerdo, el 16,67% están totalmente en desacuerdo y el 10,16% restante está totalmente de acuerdo. Como antes mencionado, se podría afirmar que los clientes no tienen buena referencia sobre el banco de la nación.

El objetivo del análisis pretendía nivel óptimo de satisfacción del cliente, pero siendo consiente con los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°18 evidencian que el 30,21% están en desacuerdo, mientras que el 24,22% están de acuerdo, el 22,93% están totalmente de acuerdo, el 16,15% están totalmente en desacuerdo y el 6.51% restante está en neutral.

Dentro de los datos estadístico analizados e interpretados los resultados mostrados en la tabla y gráfico N°22 evidencian que el 29,69% están de acuerdo, mientras que el 26,56% están totalmente de acuerdo, el 25,26% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,24% están totalmente en desacuerdo y el 6.25% restante está en desacuerdo. A los datos antes analizados se le puede añadir que la calidad funcional percibida es reconocida como un factor influyente en la satisfacción de los clientes.

Finalmente es preciso poner en notoriedad que la presente investigación de suma importancia para el banco de la nación sucursal amarilis para poder afianzarse dentro de las entidades bancarias con un mayor índice de calidad para el beneficio de sus clientes.

Así mismo cabe señalar que la calidad de servicio del Banco de la Nación no es óptima por el contrario presenta deficiencias importantes esta situación está en relación con los bajos niveles de satisfacción de los clientes, por lo tanto, tiene un camino enredoso para conectar con los usuarios quienes tienen el poder de decisión si el servicio bancario es de calidad. El Banco de la Nación tiene que hacer mejoras en sus carteras de negocios y ampliar hacia sus sedes la mayoría de los tramites hay que realizarlos en la sede central y eso aglomera las inmensas colas que incomodan a los usuarios y a la población en general.

CONCLUSIONES

Del punto de vista del informe a través de la aplicación de encuestas a los clientes del Banco de la Nación sucursal Amarilis-Huánuco se ha podido determinar la relación, materia de estudio, identificamos la dirección de las correlaciones; a continuación, las culminaciones de la investigación:

1. Se determinó que la calidad de servicio influye de manera negativa en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación sucursal Amarilis-Huánuco 2018, esto se corrobora mediante el coeficiente de Spearman en el cual se obtuvo el valor de $-0,053$ que es de una correlación negativa moderada.

2. No se cuenta con instalaciones adecuadas para la agilización y fluidez de la atención esto se refleja en que los clientes no se sienten satisfechos y esto a la vez genera que la atención sea lenta, reflejando que existe una relación positiva media de las instalaciones con la satisfacción del cliente.

3. Podemos deducir del cuadro N°15 que el 31,51% están en desacuerdo, que el Banco de la Nación sucursal amarilis no tomó un sincero interés en resolver sus problemas, y además atrae un nivel muy alto de burocracia y la falta de información por parte de entidad lo que dificulta resolver sus inconvenientes y esto genera malestares.

4. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, la capacidad de respuesta se relaciona de manera negativa con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación sucursal Amarilis-Huánuco 2018, esto lo corrobora el coeficiente de Spearman habiendo obtenido una significancia bilateral de $-0,026$ que es una correlación negativa baja.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a la gerencia del Banco de la Nación sucursal Amarilis al menos un orden en los días de pago, y que en estos días todas las ventanillas estén completas y así atender con más facilidad a los clientes, o también rotar de personal de esta manera se lograra disminuir las inmensas colas.

2. Se sugiere a la Administración del Banco de la Nación sucursal Amarilis capacitación permanente a los colaboradores en temas de atención al cliente que puedan hacerlos aptos a la hora de dar respuestas inmediatas a los clientes, ya sea en la atención de quejas, información de nuevos productos y servicios.

3. Se sugiere al colaborador que debe tomarse el tiempo necesario para poder explicar paso por paso los beneficios y desventajas que se le ofrece, todo esto para evitar sorpresas posteriores, dando soluciones a los problemas en los plazos establecidos, su incumplimiento ocasiona molestias e insatisfacciones en los clientes.

4. A los futuros investigadores que aborden temas referentes a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, no solo en las empresas privadas, sino también en los ámbitos públicos, ya que es importante conocer también la percepción de las personas que acuden a los establecimientos del estado por una atención de calidad. Estos estudios incentivarán a que las instituciones puedan mejorar la prestación de los servicios logrando que los usuarios se sientan satisfechos.

REFERENCIAS

- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 2a. ed., Bogotá: McGraw–Hill.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México D.F: Editorial McGraw-Hill.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Hayes. B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente*. México D.F, México: Universidad Iberoamericana.
- Gale, B. (1996). *Descubra el valor de su cliente*. México D.F, México: Prentice Hall.
- Gray, J. y T. Harvey. (1997). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. México D.F: Editorial Limusa.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá, Colombia: Editorial normal.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Juan Cielo RAMÍREZ CAJAMARCA. CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015. Año: 2015. Apurímac- Perú.
- Karl Albrecht. *Todo el poder al cliente*. Año:1994. Barcelona – España.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Nueva jersey, EE. UU: Prentice Hall Press, Paramus.
- Lesslycarol Tomassita URIBE ALBORNOZ. EL SISTEMA DE CALIDAD Y SDATISFACCION DEL CLIENTE EN LA PANIFICADORA SAN FELIPE S. A- HUANUCO.AÑO: 2013. Huánuco – Perú.

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Mexico D.F: Cengage learning editores S.A

Martha Elena Vargas Quiñones, Luzangela Aldana de Vega. Calidad y servicio conceptos y herramientas. Año: 2007. Bogotá – Colombia.

Olivera Romero, Ileana. El cliente y la calidad en el servicio. Año: 2009. México – México.

Ronald Alan GOMEZ VICTORIO. LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL HOTEL TRAPICHE SUITES HUANUCO 2014-2015. AÑO: 2016. Huánuco- Perú.

Rossana María REDHEAD GARCÍA. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013 Año: 2015. Lima-Perú.

Sandra VERDE BASILIO, Shary Nahyr HUAYTA TOLENTINO. LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACION CON EL NIVEL DE SATISFACCION GENERAL DEL SERVICIO. SEDA HUANUCO. 2015 AÑO: 2016. Huánuco-Perú.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México D.F: Compañía Editorial Continen S.A.

Br. Verónica Ramírez Saavedra. Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016 Año: 2016. Yurimaguas – Perú.

<https://www.significados.com/calidad>.

<https://appxolot.com/servicio-y-atencion-cliente/>

Zeithaml, V., Parasuraman, A y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXO

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN SUCURSAL AMARILIS-2018

1. Usted considera que el tiempo de espera para su atención es lo adecuado.
 - a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
2. Cuando sufre un contratiempo en el servicio bancario los colaboradores están dispuestos a ayudar.
 - a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
3. Los colaboradores ofrecen un servicio rápido en ventanilla.
 - a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
4. Considera usted que los colaboradores del banco de la nación son honestos.
 - a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
5. Considera que los colaboradores están altamente capacitados para despejar sus dudas en el servicio.
 - a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
6. Los colaboradores cometen errores en el momento de la atención.
 - a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
7. Si se le presento algún problema en el banco ¿siente que hubo un sincero interés en resolverlo?
 - a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.

- c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
8. Considera que los equipos del establecimiento son modernos.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
9. Siempre encuentra limpia y ordenada la agencia del banco de la nación.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
10. Considera que las instalaciones son atractivas.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
11. Usted considera que el horario del banco es conveniente para ser atendido.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
12. Diría usted que los colaboradores identifican sus necesidades cuando lo atienden.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
13. Considera usted que el empleado es amable y tolerante en el momento de su atención.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
14. El empleado utiliza un lenguaje claro y de fácil entendimiento.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
15. Cuando tuvo inconvenientes el colaborador soluciono su problema.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.

- e). Totalmente en desacuerdo.
16. Usted considera que los precios y tasas de los servicios bancarios son las adecuadas.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
17. Diría usted que el empleado transmite confianza en el momento de la atención.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
18. Usted considera que el Banco de la Nación brinda una atención personalizada.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
19. Los colaboradores manifiestan compromiso con los clientes.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
20. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
21. Usted cree que la forma en que lo atendieron respondió a sus expectativas.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
22. Usted considera que el banco de la nación mejora sus servicios.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.
23. El banco de la nación siempre está dispuesto a resolver quejas y reclamos.
- a). Totalmente de acuerdo.
 - b). De acuerdo.
 - c). Neutral.
 - d). En desacuerdo.
 - e). Totalmente en desacuerdo.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Diseño metodológico
¿En que medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación sucursal Amarilis-2018?	O.E. Determinar en que medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis-2018?	La calidad de servicio se relaciona significativa con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.	(V.1) CALIDAD DE SERVICIO. Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera.	Tipo de estudio Correlacional y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental y transversal. Área de estudio: Banco de la nación sucursal amarilis-2018.
					Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar.	
					Los colaboradores ofrecen un servicio rápido.	
Problemas general	Objetivos general	Hipótesis específicos		Seguridad	Comportamiento confiable de los colaboradores.	Población y muestra Clientes Instrumento: Encuesta
					Los colaboradores son honestos.	
					Colaboradores altamente capacitados.	
P.E.1 ¿Como la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis-2018?	O.E.1 Relacionar la capacidad de respuesta de los colaboradores con el valor percibido de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.	H.E.1 La capacidad de respuesta contribuye de manera directa en la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.		Confiabilidad	Cumple con lo prometido.	
					Concluye el servicio con el menor tiempo.	
					No cometen errores.	

P.E.2 ¿Como la seguridad se correlaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis-2018?	O.E.2 Correlacionar la seguridad de los colaboradores con la solución de problemas de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.	H.E.2 La seguridad interviene notablemente en la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.	(V.2) SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.		Sincero interés por resolver los problemas.	
				Tangibilidad	Equipos modernos.	
					Orden y limpieza de las instalaciones.	
					Instalaciones atractivas.	
				Colaboradores pulcro.		
P.E.3 ¿De que modo la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis-2018?	O.E.3 Relacionar la confiabilidad de los colaboradores con la calidad funcional percibida del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.	H.E.3 La confiabilidad interviene de manera importante en la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.	ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos".	Empatía	Horarios flexibles.	
					Identificar las necesidades del cliente.	
					Tolerancia.	
					Precios y tasas adecuadas.	
					Transmite confianza.	
P.E.4 ¿Cómo la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis-2018?	O.E.4 Correlacionar la tangibilidad con las expectativas de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.	H.E.4 La empatia interviene considerablemente en la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis.		Expectativas	Atención personalizada.	
					Personal preparado.	

					Servicios adaptados.	
P.E.5 ¿De que modo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilís-2018?	O.E.5 Relacionar la empatía de los colaboradores con las expectativas de los clientes del Banco De La Nación Sucursal Amarilís.	Hipótesis nula La tangibilidad tiene poca relevancia con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilís.		Calidad funcional percibido	Personal dispuesto a colaborar.	
					Servicio esperado.	
					Servicio mejorado	
					Solución de quejas.	



ORGANIGRAMA GENERAL

