

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



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2023**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS:**

**FLORES CHAVEZ VENUS JOELY  
ROJAS FLORES SUSAN DEYSI  
HIDALGO NAMUCHE MARIA LUZ MELISSA**

**ASESOR:**

**BAMBAREN MATA LUIS ALBERTO**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A Dios por cuidarme, a mi madre por su apoyo incondicional y palabras de aliento para ser mejor cada día y así poder llegar a cumplir con mis metas propuestas y a mis amados hijos porque son mi motor y motivo para seguir luchando, poder darles lo mejor en esta vida.

**Venus Joely Flores Chávez**

Este proyecto lo dedico a Dios, quien como guía está presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas. A mis padres Jesús y Emilia por su amor, confianza y apoyo incondicional, permitieron que logre culminar mi carrera profesional, a mi amado hijo Fabio por ser mi motivo de superación y poder ser mejor cada día.

**Susan Deysi Rojas Flores**

A Dios principalmente, ya que sin el nada sería posible; se lo dedico a mi padre Rodrigo que desde el cielo sé que se encuentra orgulloso de mi superación profesional, a mi madre Nancy, una mujer valiente y luchadora que siempre me alienta cada día a seguir cada una de mis metas, a mi amado hijo Rodrigo Benjamín, por ser mi fuente de motivación e inspiración para salir adelante, con mucho cariño a mi abuelita Graciela, por sus valores y principios inculcados, a mis hermanos, Katherin, Kenny, Giovanni, por su apoyo y comprensión.

**María Luz Melissa Hidalgo Namuche**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios nuestro infinito agradecimiento, por acompañarnos y guiarnos en el transcurso de nuestras vidas, para culminar nuestras metas propuestas, a nuestros padres a los que están y a los que ya partieron, pero que siempre los tendremos en nuestros corazones.

A nuestros familiares por todo su amor, comprensión y apoyo que nos motivó para seguir adelante en nuestra carrera profesional.

A los profesores de la Universidad Hermilio Valdizán por guiarnos, enseñarnos y que gracias a esos consejos hoy podemos culminar nuestra tesis.

**Los autores**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco, 2023. La investigación fue de enfoque cuantitativo, correlacional, de diseño no experimental.

La muestra de la investigación estuvo conformada por 80 clientes del banco de la nación sede central de la ciudad de Huánuco. Para ello se hizo uso de la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario tipo escala, que fue sometida a una validación por juicio de expertos y con una confiabilidad del 0.94 alfa de Cronbach. Asimismo, los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante la correlación de Pearson fueron 0,808 para la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, respecto a la calidad de servicio y las dimensiones 0.464 para la dimensión de confiabilidad 0.676 para la dimensión capacidad de respuesta, 0.657 para dimensión de seguridad, 0.773 para la dimensión de empatía y 0.743 para la dimensión de elementos tangibles. Concluyendo que existe una alta relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023.

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

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Banco de la Nación, Huánuco, 2023. The research had a quantitative, correlational, non-experimental design approach.

The research sample consisted of 80 customers of the Banco de la Nación central branch in the city of Huánuco. For this purpose, the survey technique was used, whose instrument was a scale-type questionnaire, which was subjected to validation by expert judgment and with a reliability of 0.94 Cronbach's alpha. Likewise, the results obtained in the hypothesis test by means of Pearson's correlation were 0.808 for the relationship between service quality and customer satisfaction, with respect to service quality and the dimensions 0.464 for the reliability dimension, 0.676 for the responsiveness dimension, 0.657 for the security dimension, 0.773 for the empathy dimension and 0.743 for the tangible elements dimension. It is concluded that there is a high relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de la Nacion in the city of Huánuco, 2023.

**Key words:** Service quality, customer satisfaction, customer, user.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN .....	xiii
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1    Fundamentación del problema de investigación .....	1
1.2    Formulación del problema de investigación general y específicos. ....	3
1.2.1 <i>Problema general</i> .....	3
1.2.2 <i>Problemas específicos</i> .....	3
1.3    Formulación del objetivo general y específicos .....	4
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.4    Justificación.....	4
1.5    Limitaciones .....	6
1.6    Formulación de hipótesis general y específica. ....	6
1.6.1 Hipótesis general.....	6
1.6.2 Hipótesis específica .....	6
1.7    Variables .....	7
1.7.1 Variable 1: Calidad de servicio.....	7
1.7.2 Variable 2: Satisfacción del cliente.....	7
1.8    Definición Teórica y Operacionalización de variables .....	7
1.8.1 <i>Definición teórica</i> .....	7
1.8.2 Definición operacional.....	8
1.8.3 <i>Operacionalización de variables</i> .....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. Antecedentes .....	11
2.1.1. Nacionales .....	11
2.1.2 Internacionales .....	14
2.1.3 Local.....	16
2.2. Bases teóricas .....	16
2.2.1 Calidad .....	16
2.2.2 Percepción de calidad.....	19

2.2.3 Servicios.....	20
2.2.4 La calidad del servicio. ....	26
2.2.5 <i>Satisfacción del cliente</i> .....	31
2.2.6 <i>Satisfacción y calidad del servicio</i> .....	35
2.3 Bases conceptuales.....	36
2.3.1 Calidad de servicio.....	36
2.3.2 Satisfacción al cliente.....	38
2.3.3 Clientes.....	38
2.3.4 Servicios.....	38
2.3.5 Satisfacción .....	38
2.3.6 Precio .....	39
2.3.7 Comunicación .....	39
2.3.8 Atención al cliente .....	39
2.3.9 El nivel de satisfacción .....	39
2.3.10 Banco de la Nación .....	39
2.4 Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas .....	40
CAPITULO III. METODOLOGIA.....	43
3.1 Ámbito.....	43
3.2 Población.....	43
3.3 Muestra.....	43
3.4 Nivel y tipo de estudio .....	45
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos (incluye la validación y confiabilidad del instrumento) .....	46
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento .....	47
3.7.2 Validación del Instrumento .....	47
3.7.2 <i>Confiabilidad</i> .....	48
3.8 Procedimiento .....	48
3.9 Tabulación y análisis de datos estadísticos: .....	50
3.10 Consideraciones éticas .....	51
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	52
4.1 Resultados descriptivos .....	52
4.2 Prueba de hipótesis.....	96
CAPITULO V. DISCUSION .....	108
SUGERENCIAS .....	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	118

ANEXOS .....	127
--------------	-----



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Características de la población del Banco de la Nación de la ciudad de Hco .....	43
<b>Tabla 2</b>	Características de los clientes/usuarios encuestados .....	44
<b>Tabla 3</b>	Ficha de validación y valoración del instrumento de medición .....	47
<b>Tabla 4</b>	Confianza en los servicios de la institución bancaria.....	52
<b>Tabla 5</b>	Solución del problema por parte de la institución Bancaria.....	54
<b>Tabla 6</b>	Cumplimiento de los servicios a tiempo .....	55
<b>Tabla 7</b>	Rapidez en la prestación del servicio por parte del personal.....	57
<b>Tabla 8</b>	Rapidez en la prestación del servicio de manera presencial.....	58
<b>Tabla 9</b>	Guía en los trámites de manera oportuna .....	60
<b>Tabla 10</b>	Disponibilidad de la atención por parte del personal .....	61
<b>Tabla 11</b>	Seguridad para realizar los trámites .....	63
<b>Tabla 12</b>	Conocimientos suficientes por parte del personal para responder a cualquier duda ...	64
<b>Tabla 13</b>	Cortesía por parte del personal de la institución financiera .....	66
<b>Tabla 14</b>	Atención al cliente que brinda el personal de la institución bancaria .....	67
<b>Tabla 15</b>	Comprensión a las necesidades del cliente.....	69
<b>Tabla 16</b>	La comunicación e información clara por parte del personal de la institución .....	70
<b>Tabla 17</b>	Accesibilidad de los servicios .....	72
<b>Tabla 18</b>	Apariencia de los equipos de la institución bancaria.....	73
<b>Tabla 19</b>	Apariencia de las instalaciones de la instrucción bancaria.....	75
<b>Tabla 20</b>	Apariencia del personal de la institución bancaria .....	76
<b>Tabla 21</b>	Calidad de los servicios prestados según sus tarifas .....	78
<b>Tabla 22</b>	Confianza en la institución bancaria .....	79
<b>Tabla 23</b>	Problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria ..	81
<b>Tabla 24</b>	Permanencia en la institución bancaria .....	82
<b>Tabla 25</b>	Problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria ..	84
<b>Tabla 26</b>	Innovación en los servicios que ofrece esta institución bancaria .....	85
<b>Tabla 27</b>	Recomendación a otros clientes sobre la institución bancaria .....	87
<b>Tabla 28</b>	Ideales acerca de los servicios prestados por la institución bancaria .....	88
<b>Tabla 29</b>	Preocupación por las necesidades de sus clientes o usuarios .....	90
<b>Tabla 30</b>	Adaptación a la mis necesidades y expectativas como usuario.....	91
<b>Tabla 31</b>	Explicaciones o información clara por parte de la institución bancaria.....	93

<b>Tabla 32</b>	Conocimientos claros acerca de los servicios que presta la institución bancaria.....	94
<b>Tabla 33</b>	Prueba estadística Kolmogorov smirnov.....	96
<b>Tabla 34</b>	Tabla de decisión.....	97
<b>Tabla 35</b>	Correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	97
<b>Tabla 36</b>	Correlación de la confiabilidad y satisfacción del cliente.....	99
<b>Tabla 38</b>	Correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	100
<b>Tabla 39</b>	Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente.....	102
<b>Tabla 40</b>	Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente.....	104
<b>Tabla 42</b>	Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente.....	106

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	La calidad desde los diferentes puntos de vista .....	19
<b>Figura 2</b>	Clasificación de los servicios.....	21
<b>Figura 3</b>	Proposición del éxito en la prestación del servicio.....	24
<b>Figura 4</b>	Modelo americano de la calidad de servicio.....	31
<b>Figura 5</b>	Relación de calidad y satisfacción .....	35
<b>Figura 6</b>	Confianza en los servicios de la institución bancaria .....	53
<b>Figura 7</b>	Solución del problema por parte de la institución Bancaria .....	54
<b>Figura 8</b>	Cumplimiento de los servicios a tiempo.....	56
<b>Figura 9</b>	Rapidez en la prestación del servicio por parte del personal .....	57
<b>Figura 10</b>	Rapidez en la prestación del servicio de manera presencial .....	59
<b>Figura 11</b>	Guía de los trámites de manera oportuna.....	60
<b>Figura 12</b>	Disponibilidad de la atención por parte del personal.....	62
<b>Figura 13</b>	Seguridad para realizar los trámites.....	63
<b>Figura 14</b>	Conocimientos suficientes por parte del personal para responder a cualquier duda .	65
<b>Figura 15</b>	Cortesía por parte del personal de la institución financiera .....	66
<b>Figura 16</b>	Atención al cliente que brinda el personal de la institución bancaria.....	68
<b>Figura 17</b>	Comprensión a las necesidades del cliente .....	69
<b>Figura 18</b>	La comunicación e información clara por parte del personal de la institución.....	71
<b>Figura 19</b>	Accesibilidad de los servicios.....	72
<b>Figura 20</b>	Apariencia de los equipos de la institución bancaria .....	74
<b>Figura 21</b>	Apariencia de las instalaciones de la instrucción bancaria .....	75
<b>Figura 22</b>	Apariencia del personal de la institución bancaria .....	77
<b>Figura 23</b>	Calidad de los servicios prestados según sus tarifas.....	78
<b>Figura 24</b>	Confianza en la institución bancaria.....	80
<b>Figura 25</b>	Problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria	81
<b>Figura 26</b>	Permanencia en la institución bancaria.....	83
<b>Figura 27</b>	Problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria	84
<b>Figura 28</b>	Innovación en los servicios que ofrece esta institución bancaria.....	86
<b>Figura 29</b>	Recomendación a otros clientes sobre la institución bancaria.....	87
<b>Figura 30</b>	Ideales acerca de los servicios prestados por la institución bancaria.....	89
<b>Figura 31</b>	Preocupación por las necesidades de sus clientes o usuarios .....	90

<b>Figura 32</b>	Adaptación a la mis necesidades y expectativas como usuario .....	92
<b>Figura 33</b>	Explicaciones o información clara por parte de la institución bancaria .....	93
<b>Figura 34</b>	Conocimientos claros acerca de los servicios que presta la institución bancaria .....	95
<b>Figura 35</b>	Dispersión entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	98
<b>Figura 36</b>	Cuadro de dispersión entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente .....	99
<b>Figura 37</b>	Cuadro de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente .....	101
<b>Figura 38</b>	Cuadro de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del cliente .....	103
<b>Figura 39</b>	Cuadro de dispersión entre la empatía y la satisfacción del cliente .....	105
<b>Figura 40</b>	Cuadro de dispersión entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente .....	107

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023”, pretendió determinar la relación que existe entre las dos variables, asimismo esta investigación está compuesta por cinco capítulos que serán detallados a continuación.

En el Capítulo I, detalla el problema de investigación, el cual a su vez contiene la fundamentación del problema de investigación, la formulación del problema, los objetivos, la justificación, limitaciones, hipótesis, variables, definición teórica y operacionalización de las variables de investigación.

El capítulo II, contiene el marco teórico, que consta de antecedentes, bases teóricas con conceptos y bases epistemológicas de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En el capítulo III, se describe la metodología de la investigación que detalla el ámbito, la población, muestra y nivel y tipo de estudio, diseño de la investigación, métodos y técnicas e instrumentos, validación confiabilidad, procedimientos, tabulación y análisis de datos y consideraciones éticas.

Por último, en el capítulo IV y V se describen los resultados, discusión de resultados, con las debidas conclusiones y recomendaciones que apporto la investigación.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Fundamentación del problema de investigación**

En la actualidad la calidad de servicio se ha vuelto indispensable para las empresas, esto se debe que a través de ello las organizaciones pueden ser más competitivas en el mercado.

Es por ello, que la mayoría las organizaciones a nivel mundial están orientadas a la prestación de un servicio de alta calidad, convirtiéndose esta en una de las tareas más importantes de ejecutar, pero además que se ha transformado en un proceso arduo y difícil de aplicar en las organizaciones que se dedican al servicio en general. (Rojas et al., 2020 p. 222). Esto debido a que la calidad de servicio esta estrechamente relacionado con la satisfacción y expectativas entre el cliente y la organización, encargada del cumplimiento de sus necesidades (Jemes Campaña et al., 2019).

Por lo tanto se puede definir la calidad de servicio como el cumplimiento o complacencia que puede dar una empresa hacia el cliente a través de la satisfacción de sus necesidades, por ende no se puede concebir como óptima la calidad del servicio si el cliente no se encuentra realmente satisfecho.

Por otro lado, en la actualidad las entidades bancarias no están ajenos a la prestación de servicios de calidad, ya que en un mundo globalizado las exigencias por parte de los clientes en relación a la satisfacción de sus necesidades cada vez son mayores, respecto a este tipo de servicio.

Por lo tanto, en el ámbito del sector empresarial financiero, la calidad de servicio es clave para la seguir a flote. (Basurto Murillo et al., 2019)

Cabe resaltar que también las entidades estatales bancarias como el Banco de la Nación (empresa con potestades públicas), al poseer diversos tipos de prestación de servicios, tienen como deber proporcionar servicios de alta calidad y que den como resultado la satisfacción del cliente, ya que brindar servicios de calidad a la población es uno de los objetivos de las políticas de modernización del Estado Peruano (Espinoza, 2021). Sin embargo en su mayoría de veces estas no se cumplen cabalmente, ya que se puede evidenciar al observar las largas colas, la falta de información, las quejas que los clientes tienen acerca del servicio que brinda el Banco de la Nación de Huánuco, sede central.

Es por ello que debido a los antecedentes mencionados esta investigación pretende “Determinar la relación entre el calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023”. Para ello se hará un estudio de nivel relacional enfoque cuantitativo, donde se aplicará un instrumento para medir y relacionar las dos variables, contando con una muestra de 80 clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, sede central.

## **1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cuál es la relación entre en la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

P1: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?

P2: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?

P3: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?

P4: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?

P5: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?



### **1.3 Formulación del objetivo general y específicos**

#### **1.3.1 *Objetivo general***

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

#### **1.3.2 *Objetivos específicos***

**OE1:** Conocer la relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

**OE2:** Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

**OE3:** Conocer la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

**OE4:** Conocer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

**OE5:** Conocer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

### **1.4 Justificación**

#### **1.4.1. Justificación Teórica**

Nuestra investigación se justifico teoricamente por que nuestro propósito fue aportar al conocimiento ya existente principios, conceptos y teorías respecto a nuestras variables calidad de servicio y satisfacción del cliente referente a las instituciones financieras

como es el Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, sede central, asimismo generar reflexión de la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

Nuestra investigación determino la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, la cual ayuda a mejorar y buscar proponer medidas preventivas y estrategias que al ser aplicados puedan ayudar a resolver algún problema del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco sede central, respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente y cada una de sus dimensiones, así tener una buena relación con los clientes u usuarios.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Nuestra investigación sirve como modelo y guía, la cual servirá para futuras investigaciones posteriormente relacionado a nuestras variables ya que nuestra investigación será un modelo más que se encontrará en la biblioteca de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, ya que tiene una metodología de investigación, adaptación, validación, la confiabilidad y la aplicación del instrumento de medición ideal la cual mide nuestras variables calidad de servicio y satisfacción del cliente para así establecer la relación entre las variables.

## **1.5 Limitaciones**

El tiempo es un factor importante como limitante en nuestra investigación, debido a que el plazo para completar el proyecto fue muy corto, la cual se llevo acabo el primer trimestre del 2023.

Nos enfocamos basicamente en el Banco de la Nacion de la ciudad de Huanuco de la sede central, ubicado en el Jr. 28 de julio N° 1061.

## **1.6 Formulación de hipótesis general y específica.**

### **1.6.1 Hipótesis general**

**H1:** Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco,2023.

**H0:** No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

### **1.6.2 Hipótesis específica**

**HE1:** Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023

**HE2:** Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

**HE3:** Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023

**HE4:** Existe relación entre la empatia y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

**HE5:** Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Variable 1: Calidad de servicio**

#### **Dimensiones.**

- Confiabilidad
- Sensibilidad o Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles

### **1.7.2 Variable 2: Satisfacción del cliente**

#### **Dimensiones.**

- Confianza
- Valor percibido
- Expectativas

## **1.8 Definición Teórica y Operacionalización de variables**

### ***1.8.1 Definición teórica***

#### **A. Definición conceptual. Calidad de Servicio.**

Se entiende por el concepto de calidad de servicio. “El grado en el que un conjunto de características inherentes del servicio cumple con los requisitos o como la capacidad del servicio de proporcionar el valor previsto” (Piattini, 2019 p. 45).

**B. Definición conceptual de la satisfacción del cliente.**

Se entiende por Satisfacción del cliente a “la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción” (Mejías y Manrique, 2011, p.44).

**1.8.2 Definición operacional**

**A. Definición operacional de la calidad de Servicio.**

Las dimensiones de la calidad de servicio estarán constituidas por las dimensiones de, confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad., asimismo para la correcta medición de la variable, se utilizará las bases y conceptos del modelo SERVQUAL, Bajo el sustento de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry.

**B. Definición operacional de la satisfacción del cliente.**

Las dimensiones de la satisfacción del cliente estarán compuestas por tres dimensiones, que son la confianza, valor percibido y expectativas, asimismo serán medidas a través de la técnica encuesta e instrumento cuestionario tipo escala, basado en los conceptos de Mejías y Manrique, descritos en su artículo Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores en el año 2011.

### 1.8.3 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicador	Preguntas
<b>(Variable 01) Calidad de servicio</b>	Confiabilidad	Cumplimiento del servicio	Posee confianza en la institución bancaria, por que cumple con los acuerdos que usted concreta con ella
			Cuando se tiene un problema, la institución financiera los soluciona en el momento oportuno
			El personal de la institución bancaria, concluye el servicio en el tiempo pactado
	Sensibilidad o Capacidad de respuesta.	Rápidez del servicio	El servicio que brinda el personal de la institución bancaria es de manera precisa y rápida.
			El servicio que brinda la institución bancaria de manera presencial (cajero, plataforma, ventanilla) es de forma rápida y a tiempo
		Colaboración con los usuarios	El personal de la institución bancaria, guía de manera oportuna y adecuada los trámites que usted quiere realizar y no entiende
			El personal de la institución financiera siempre está dispuesto a atenderle
	Seguridad	Credibilidad	La Institución bancaria me brinda la seguridad que necesito para realizar mis trámites.
		Profesionalidad	El personal de la institución bancaria posee de conocimientos suficientes para responder a cualquier duda.
		Cortesía	El personal de la institución financiera, es respetuoso y amable.
	Empatía	Atención al cliente	La atención que brinda el personal de la institución bancaria es de manera personalizada
		Comprensión al cliente	La institución bancaria comprende sus necesidades de manera oportuna
		Comunicación con el cliente	La comunicación que brinda el personal de la institución bancaria al momento de darle alguna información es clara y entendible.
Accesibilidad		Los servicios que brinda la institución bancaria son accesibles en cualquier horario.	

	Elementos tangibles	Apariencia de los equipos	La institución bancaria cuenta con equipos modernos que facilitan la realización de sus trámites.
Apariencia de las instalaciones		Las instalaciones de la institución bancaria son acogedor y atractivo.	
Apariencia del personal		La apariencia del personal de la institución bancaria es impecable. (correctamente unionado)	
<b>(Variable 02)</b> Satisfacción del cliente	Valor percibido	Calidad/precio	La calidad de los servicios prestados de la institución bancaria es buena, según sus tarifas.
		Calidad / Servicio	Usted tiene confianza en esta institución bancaria
			No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria.
	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, elijo permanecer en esta institución bancaria.		
	Confianza	Nivel de Satisfacción	Sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria.
			Los servicios que ofrece esta institución bancaria son innovadores.
			Usted recomendaría a esta institución bancaria a otros clientes o usuarios.
			Los servicios prestados por esta institución bancaria están cerca de los ideales.
			Esta institución bancaria siempre está preocupada por las necesidades de sus clientes o usuarios.
	Expectativas	Nivel de referencia	El servicio que se ofrece en esta institución bancaria es adaptable a mis necesidades como usuario.
			El personal de esta institución bancaria brinda explicaciones o informaciones claras, disipando todas mis dudas
			El personal de esta institución bancaria posee los conocimientos claros acerca de los servicios que presta, superando mis expectativas.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Para tener más información sobre investigaciones ya realizadas sobre el tema a investigarse, los tesis optamos por realizar indagación de los trabajos ya investigados a nivel nacional, y como de otras universidades del extranjero.

#### 2.1.1. Nacionales

Arce & Campos (2019), en su tesis titulada “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo agencia Yanacancha 2018”, tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018 El tipo de investigación fue de origen cuantitativo, de nivel relacional, Asimismo la muestra fue no probabilística representado por 350 clientes. Los resultados demostraron que el coeficiente de correlación entre variables fue de ( $\rho = 0,696$ ) y la prueba de hipótesis general realizado con el estadístico Chi cuadrado con un nivel de significancia del 5%. Concluyendo que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes.

Alvarez & Rivera (2019), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de caja Arequipa agencia Corire2018” tuvo como propósito determinar el vínculo que existe por medio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018, la investigación fue de tipo correlacional



transversal con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, para la evaluación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se empleó un cuestionario, el cual fue aplicado a 339 clientes. Para medir dicha reciprocidad que se da entre las dos variables se empleó el coeficiente de concordancia de Spearman, de 0.841 indicó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire.

García & Maldonado (2020) en su tesis titulada “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019”, para optar el grado de licenciado en administración de la Universidad Señor de Sipán, tuvo por objetivo determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que perciben los clientes externos mediante la escala SERVQUAL en la agencia del Banco Scotiabank de la sede de Jaén en el año 2018. El tipo de investigación fue cuantitativa, correlacional de diseño no experimental. Con una muestra probabilística de 278 personas. Como resultado al realizar el test al 100% de los colaboradores todos coinciden en tener una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas.

Avalos (2021), en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de ahorro y crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, tuvo como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, la metodología; la investigación es de tipo

aplicada, nivel descriptivo, correlacional se utilizó el método deductivo de enfoque cuantitativo; diseño no experimental tipo transversal, la muestra probabilística tipo muestra aleatoria simple representada por 342 clientes. Los resultados; obtenidos mediante el coeficiente de Spearman afirmaron que existe una correlación ( $Rho=0,663$ , Sig (0.000) menor a 0,05 del nivel de significancia. Concluyendo mediante un nivel de confianza 95% que existe relación significativa entre ambas variables.

López & Pezo (2019) en su tesis titulada “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018”, para optar el grado de economista de la Universidad Nacional de San Martín, tuvo como fin determinar la influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank, la metodología fue de tipo aplicada, el nivel descriptivo-explicativo y el diseño fue no experimental – transversal con una muestra fue de 67 clientes. Se concluyó que mientras más alto sea el nivel de calidad del servicio más alta será el nivel de satisfacción de los clientes.

Morocho (2019), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 2018”, para obtener el grado de administrador, en la universidad Peruana la Unión, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A. 2018. El estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra de 69 clientes. Los resultados obtenidos mediante el Rho de

Spearman son de 0.821 lo que indica que existe una relación directa, también se halló un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), que significa que la relación es altamente significativa.

Rafael & Ramirez (2019) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha-agencia-Chiclayo” para optar el grado de licenciado en administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha-Agencia-Chiclayo, la metodología fue de tipo de cuantitativo, correlacional, con una muestra de 261 clientes. Como conclusión de la investigación se demostró que existe una relación positiva moderada entre las variables calidad del servicio y satisfacción de cliente.

### **2.1.2 Internacionales**

Solarte Caicedo (2020) en su tesis titulada “Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño”, para obtener el grado de especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, tuvo como objetivo identificar la calidad del servicio a partir de la percepción de los clientes tanto de colocación y de captación del Banco Caja Social sucursal Pasto. La investigación fue de tipo cuantitativo descriptivo y se basó en el Modelo GAP, aplicando a un total de 177 encuestas dirigidas a los dos tipos de clientes (captación y colocación). De esta manera se

determinó que, según la calidad percibida de los clientes, las fortalezas del Banco Caja Social son: la excelente presentación personal de los empleados, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) visualmente son atractivo.

Domínguez Alcívar (2018) en su tesis titulada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, para optar el grado de magister de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”, tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional. El estudio es de tipo cuantitativo, para lo cual se emplea muestreo no probabilístico y se aplica la técnica de encuesta aplicada a 373 clientes. Los resultados demostraron que la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente conforme con los servicios de seguridad que son brindados en la banca en línea de la institución financiera.

Hidalgo Freire (2019) en su tesis titulada “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato”, para optar el grado magister de la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como propósito abordar el modelo SERVQUAL para estudiar las cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Las cuales permitieron establecer si en la empresa Uninova los clientes están satisfechos con los servicios ofertados en la institución. El enfoque de la investigación es cuantitativo de diseño no experimental de carácter transversal. Los resultados que se obtuvieron son los análisis

respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras.

### **2.1.3 Local**

Gómez & Mallqui (2021) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación sucursal Amarilis-2018”, para optar el grado de Licenciado en administración de la Universidad Hermilio Valdizán, tuvo como objetivo determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis-2018, El proyecto estará enmarcado en el tipo de investigación cuantitativa, fundamentada a nivel correlacional, cuyo diseño de la investigación es no experimental y transversal, con una muestra de 384 personas. Los resultados mostraron 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.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad**

La calidad, como fuente de progreso de muchas organizaciones y componente imprescindible de productos y servicios. La calidad ha sufrido cambios marcados desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. En ese proceso ha afrontado los retos del nuevo milenio y los

desafíos que un mundo globalizado impone a cualquier nación que quiera permanecer y surgir. (Aldana. y Vargas, 2014, p. 31)

Algunos autores definen distintos conceptos acerca de la calidad como:

El dr Kauro afirma que “calidad es hacer lo que se debe hacer” (1986, p.7).

Asimismo, Vértice refiere a la Calidad como "El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes" (2008, p.1)

Para Maqueda y Llaguno refiere que, la calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, ser- vicio, proceso estilo, función empresarial, etc., que permite distinguir las peculiaridades, del objeto y de su productor (empresa) y estimarlo, (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie (1995, p.8).

Por otro lado, para Feigenbaum, citado en Gutiérrez, la define como “el componente global de las características de la mercadotecnia, ingeniería, producción, que conforman productos y servicios según el cual el momento de usarlos satisfagan las expectativas de los clientes” (1991, p.54).

Autores más recientes no discrepan acerca del concepto sobre la calidad como es el caso de:

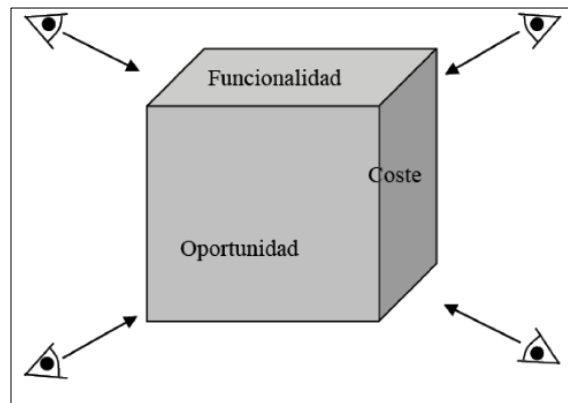
Vértice refiere a la Calidad como "El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes" (2008, p.1).

Asimismo, Piattini afirma que "la calidad del servicio se puede definir como hemos visto, entendiéndola como el grado en el que un conjunto de características inherentes del servicio cumple con los requisitos o como la capacidad del servicio de proporcionar el valor previsto" (2019, p.45).

En los últimos años, la calidad se ha convertido en uno de los principales objetivos estratégicos para las organizaciones debido a que, cada vez más, su supervivencia depende de la calidad de los productos y servicios que ponen a disposición de los usuarios y clientes, y de la satisfacción de estos. (Piattini, 2019, p.20)

Por lo tanto, se puede ver que la calidad no se trata de un concepto absoluto: el consumidor la juzga con todo relativismo en un producto o servicio. En general, es posible considerarla como un concepto multidimensional (referida a muchas cualidades), sujeta a restricciones (por ejemplo, depende del presupuesto disponible) y ligada a compromisos aceptables (por ejemplo, plazos de entrega). Incluso, se puede considerar que no es ni totalmente subjetiva (porque ciertos aspectos pueden medirse) ni totalmente objetiva (ya que existen cualidades cuya evaluación sólo puede ser subjetiva). Así pues, la calidad no es absoluta, es multidimensional. (Piattini, 2019, p.26).

**Figura 1**  
*La calidad desde los diferentes puntos de vista*



*Nota.* Tomado de (Piattini, 2019, P. 26).

### 2.2.2 Percepción de calidad

La percepción de la calidad puede estar influida por dos aspectos fundamentales como son los símbolos y la información.

#### ➤ **Los símbolos.**

En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que nos produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente. Es importante reseñar que el concepto de calidad varía según las culturas ya que la calidad es un coeficiente: es el valor obtenido a cambio del precio pagado. (Vértice, 2008, p.4)



➤ **La información.**

La información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. Si va a existir alguna deficiencia en el servicio prestado al cliente, la explicación que se proporciona al cliente puede que aminoren las críticas e influir positivamente en la percepción de calidad. (Vértice, 2008, p.4).

### **2.2.3 Servicios**

Finalizando el siglo XX e iniciando el XXI, se observa un constante crecimiento en el tercer sector de la economía, configurado como uno de los de mayor expansión en el mundo y de gran impacto en los países desarrollados. Este sector se caracteriza por ser el más heterogéneo de la actividad económica. De igual forma, es importante anotar la preocupación de las organizaciones en la mayoría de países por entender el verdadero sentido del concepto de servicio, buscando en él no solo una ventaja competitiva sino una forma de las personas, los procesos y las empresas en su totalidad por las implicaciones que su apropiación y desarrollo tienen. (Aldana y Vargas, 2014, p.35)

La primera interpretación del servicio, ha sido, entenderlo como un valor agregado al producto. Luego fue concebido como una utilidad en sí misma que en oportunidades, requiere presentarse a través de bienes tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente-proveedor. (Vargas, 2007, p. 47)

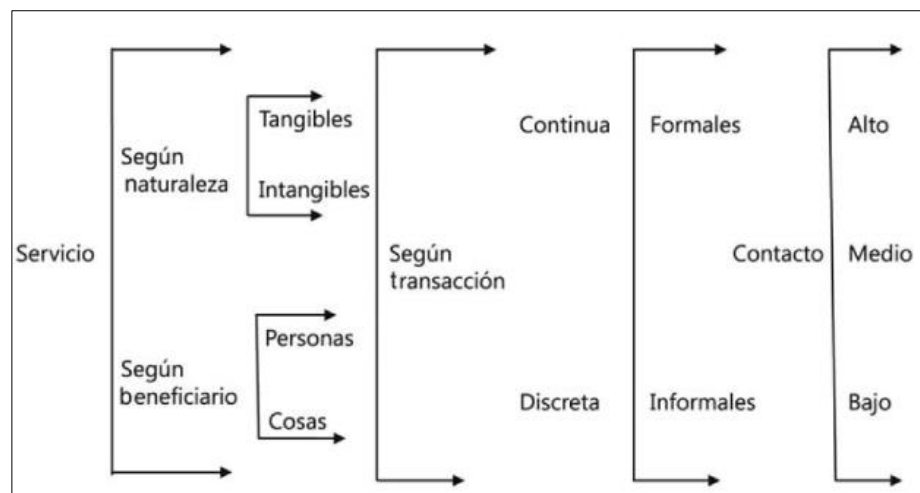
Albretech lo propone como el “Trabajo realizado por una persona, para beneficio de otra” (1994, p.116).

El mismo autor Albretech lo define como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación (1994, p. 140).

Horovitz, lo menciona como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (1990, p.2).

Para Tschohl en su libro Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente, dice: “expresado en término de actitudes el servicio es: preocupación y consideración por los demás. Cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimiento, profesionalismo” (1997, p.11).

**Figura 2**  
*Clasificación de los servicios*



Nota: Tomado de (Vargas, 2011, p. 96)

➤ **Propiedades de los servicios.**

Los servicios presentan ciertas características y propiedades, que advierte Fontalvo, entre las cuales podríamos mencionar:

- Los servicios, son intangibles.
- Los servicios se prestan por única vez.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
- La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.

- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente (2007, p. 24).

➤ **Características de los Servicios**

De acuerdo a lo mencionado por Camacho, en su libro Marketing de Servicios, los servicios se distinguen por una serie de características que se detallan a continuación:

a. Intangibilidad.

Esto indica que el usuario no recibe, en una cantidad determinada de situaciones, un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad.

b. Inseparable (Racionabilidad del Servicio).

El servicio implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente. Cuando se compra una hamburguesa en Mc. Donalds la relación comienza con el empleado que recibe la orden hasta que culmina con la entrega del pedido acorde con la exigencia del cliente.

c. Variabilidad.

Si se considera la prestación del servicio como una actividad donde se interrelacionan seres humanos los mismos pueden ser variables de

acuerdo al carácter del usuario o del prestador. Depende del momento en que se preste y de las condiciones emocionales de los participantes en el intercambio.

d. Perecederos (inmediatividad del Servicio).

Los servicios no se pueden almacenar, el asesor empresarial no almacena sus conferencias, el abogado no cuenta con un depósito de acciones legales y el contador no tiene un almacén para guardar sus operaciones contables. Los servicios se prestan y de inmediato se consumen. Los hoteles no almacenan las habitaciones que no son ocupadas en un día laboral o el uso del servicio de piscina que no fue utilizada por los huéspedes. (2012, p. 19).

**Figura 3**

*Proposición del éxito en la prestación del servicio*



Nota. Tomado de (Fontalvo, 2007 p. 23)

➤ **Servicios Financieros.**

De acuerdo a lo menciona por Uribe, los servicios financieros es una de las actividades económicas de mayor impacto para el desarrollo de las economías es la financiera. Los servicios en este campo son de gran importancia para que el sector real de la economía desarrolle sus actividades productivas generando bienestar y satisfacción a sus clientes. A pesar del papel polémico del sector financiero, con detractores y padrinos, es cierto que es vital para el desarrollo empresarial: financiación, seguros, fiducias, entre otros, son servicios que el sector financiero ofrece al sector de los negocios y de las familias para facilitar sus relaciones de intercambio. Es evidente la importancia de estos servicios y el papel que han venido jugando en la economía tradicional y en la moderna (2010, p. 21).

➤ **Tipos de clientes en la prestación del servicio**

Los tipos de clientes en la prestación de servicios se dividen en dos.

A. El cliente interno

Es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio que ofrece la organización. Los obreros, empleados administrativos, gerencia media, servicios externos, proveedores de materia prima, etc., son los responsables de la calidad que se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente externo. Cuando el despachador de una tienda maltrata al comprador es un eslabón de la cadena que repercute negativamente hasta el nivel más profundo de la organización, genera una ola de publicidad negativa que golpeará la imagen de la compañía a niveles muy profundos. (Camacho 2012, p. 28)

## B. El Cliente Externo:

es la razón de ser de los esfuerzos organizacionales, es el centro de cada actividad surgida desde la detección de la necesidad, el diseño y producción del bien/servicio, las actividades de marketing tendientes a comercializarlo y el acto final de intercambio con la participación de un representante de la empresa y el comprador. Si se cumplen adecuadamente los acuerdos establecidos entre las partes y la atención es la adecuada se logrará el objetivo de establecer una relación de fidelidad cliente – organización; en caso contrario se estará generando todo un proceso de carácter negativo que afectará a la empresa con desagradables consecuencias. (Camacho 2012, p.33)

### **2.2.4 La calidad del servicio.**

La calidad de servicio no es un concepto nuevo; a lo largo de los años se han propuesto y aplicado varios modelos para ofrecer calidad de servicio, con distintos grados de éxito. A menudo, estos mecanismos han estado ligados a medios específicos o han sido ofrecidos como soluciones propietarias por los vendedores (Kenyon, 2002, p. 552).

Algunos autores refieren acerca de la calidad de servicio como.

“El grado en el que un conjunto de características inherentes del servicio cumple con los requisitos o como la capacidad del servicio de proporcionar el valor previsto” (Piattini, 2019 p. 45).

Para Pérez, “La calidad del servicio es el efecto global producido por la prestación de un servicio, que determina el grado de satisfacción del usuario” (2017, p. 117).

En tal sentido, la clave para el logro de la calidad en el servicio. Implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no sólo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia, consiguiendo que los clientes no solamente sean leales a la organización sino también, comenten su satisfacción con las personas con las cuales se relaciona a diario. (Vargas 2011, p. 85)

Ya que, cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio. Es, pues, esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos. La oferta, ya se trate de un producto o de una prestación, se juzga como un todo, de forma que si algo falla la consecuencia es el fracaso. En materia de servicios la calidad o es total o no existe. (Vértice, 2008, p.4).

➤ **Funciones de la calidad de servicio.**

Las funciones de calidad de servicio deben considerarse desde cuatro puntos de vista según lo diferido por Pérez.



***1. calidad del servicio correspondiente a las necesidades expresadas por el usuario.***

Desde el punto de vista del cliente, la calidad de servicio se expresa mediante parámetros que hacen hincapié en los efectos percibidos por el usuario y no en su origen dentro de la red, pudiendo expresarse las necesidades en un lenguaje no técnico.

***2. calidad del servicio ofrecida por el proveedor.***

La calidad del servicio ofrecido por los proveedores de servicios constituye la base de los acuerdos entre el proveedor y su cliente, que se definen en un Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA).

La calidad del servicio ofrecida por el proveedor puede no corresponder al nivel exigido por el cliente, ya que hay que tener en cuenta consideraciones como el coste.

***3. calidad del servicio realmente prestado.***

La calidad de servicio obtenida corresponde a un nivel realmente alcanzado y prestado al cliente. Se expresa mediante valores medidos y compararlos con los establecidos en acuerdo de nivel de servicio (ANS), se determina un nivel de rendimiento.

***4. calidad del servicio percibida por el usuario.***

La calidad del servicio percibida por el cliente se expresa en términos de nivel de satisfacción y no en términos técnicos. Puede evaluarse mediante encuestas entre los clientes o basándose en comentarios (2017, p. 118).

➤ **Ámbitos de la calidad de servicio.**

Según Mudie y Cottam son cuatro ámbitos en particular que pueden servir de marco para abordar la cuestión de la calidad como.

***I.Encuentro con el servicio.***

El cliente interactúa con objetos animados (los empleados del servicio) e inanimados (las pruebas físicas, por ejemplo, un cartel informativo).

***II.Diseño del servicio.***

El cliente sigue un proceso para obtener un servicio.

***III.Productividad del servicio.***

Existe una relación entre la cantidad y la calidad de los bienes o servicios producidos y la calidad de los recursos utilizados para producirlos.

***IV.Organización y cultura del servicio.***

La cultura de una organización y su organización pueden afectar a la calidad del servicio. (1999, p. 83)

➤ **Dimensiones de calidad de servicio.**

Lo expresado por Molino bajo el sustento de Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry del año 1988, la calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones.

**a. Elementos tangibles.**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**b. Confiabilidad.**

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**c. Capacidad de respuesta.**

Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

**d. Seguridad.**

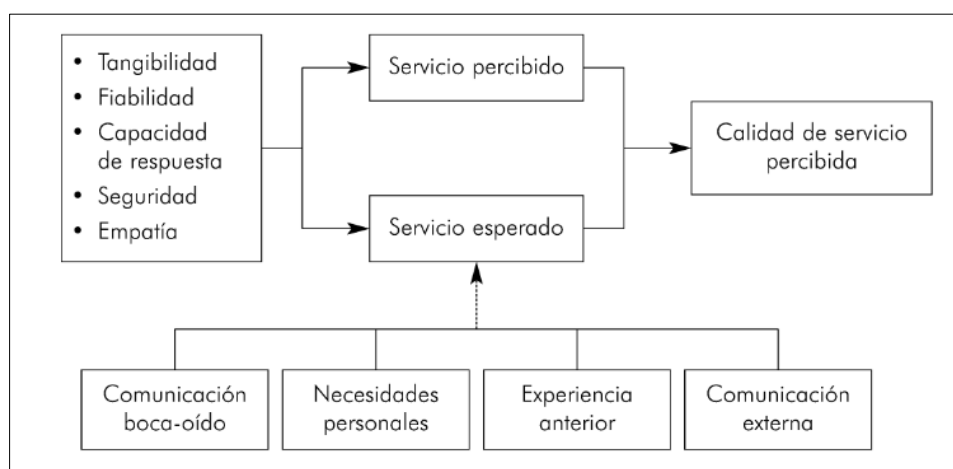
Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Incluye otros criterios como profesionalidad, cortesía y credibilidad.

**e. Empatía.**

Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Incluye otros criterios como accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. (2011, p.29)

**Figura 4**

*Modelo americano de la calidad de servicio*



Nota. Tomado de (Molino, 2011, p.30) bajo el sustento de Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

### **2.2.5 Satisfacción del cliente**

Por satisfacción se entiende “la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción” (Mejías y Manrique, 2011, p.44).

Según lo referido por Kotler et al, “la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio” (2017, p.102).

Por otro lado, para Romero y Romero mencionan que “la satisfacción al cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho” (2006, p.565).

Por lo tanto, la satisfacción es la respuesta a la saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. (Mochis, p. 28).

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos,) de las empresas exitosas (Thompson, 2005, p.1).

Por su parte, la insatisfacción se ha estudiado fundamentalmente desde la percepción del consumidor. Visto desde esa perspectiva, el concepto de insatisfacción se asemeja al de satisfacción, entendido que se conforma por los mismos tres componentes, de esta forma la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, y que se da en un momento determinado; solo que con un carácter opuesto al de la satisfacción. (Contreras, 2011, p.148)

➤ **Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

La mención que hace Thompson, es que la satisfacción del cliente se conforma de tres elementos.

**a. *El Rendimiento percibido.***

El rendimiento (en términos de entrega de valor) que el consumidor cree haber recibido tras adquirir un bien o servicio es a lo que se refiere esta frase. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que ha recibido del bien o servicio por el que ha pagado.

**b. *Las Expectativas.***

Las esperanzas de los clientes de alcanzar un objetivo se conocen como expectativas. Una o varias de estas cuatro condiciones pueden influir en las expectativas de los clientes.

**c. *Los niveles de satisfacción.***

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: la Insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. La satisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y la complacencia, se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (2005, p. 2).

➤ **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

**a. *Valor percibido.***

Respecto a la definición de Martín et al, el valor percibido puede ser definido como:

El juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio. Este juicio afecta a la respuesta y al comportamiento actual y futuro del cliente respecto al proveedor del servicio (2004, p. 54).

***b. Las expectativas del cliente.***

Son actitudes que este asume respecto a una empresa, y está relacionada con el producto o servicio dado y el profesionalismo del contacto con el cliente. Las expectativas van vinculadas a las cualidades positivas del servicio tales como: interés personal, servicial, eficiencia y confiabilidad; antepuestas a las negativas, tales como: la rudeza, demora antes de responder, demora en la respuesta, incompetencia e indiferencia entre otros. (Romero y Romero, 2006, p. 565)

***c. Confianza.***

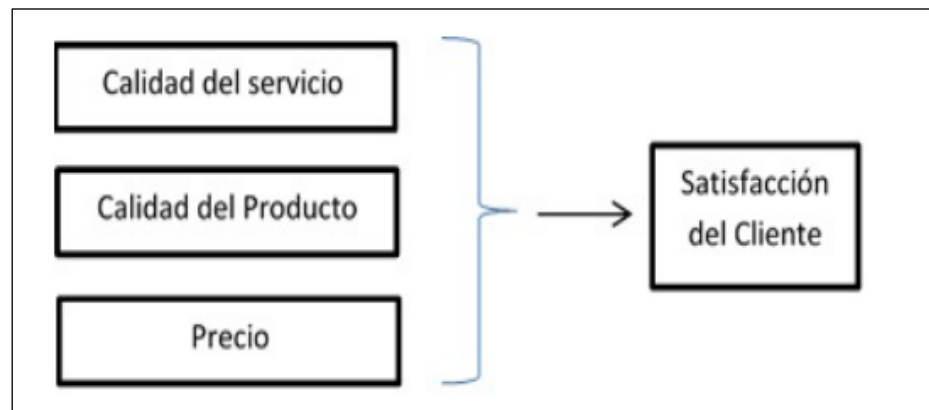
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas. (Agustin y Manrique, p.47).

### 2.2.6 Satisfacción y calidad del servicio

De acuerdo a lo concluido por Sánchez y Mendo, las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la elaboración de una imagen de calidad entre sus potenciales clientes, calidad de servicio percibida, sino también deben cuidar cada transacción específica, satisfacción, ya que la opinión que un cliente tiene del servicio o bien de consumo puede verse alterada por una experiencia, satisfactoria o insatisfactoria, en un momento dado. Así, su lealtad puede verse modificada si se producen situaciones insatisfactorias en los momentos concretos del acto de consumo. También son importantes los juicios relativos a la calidad de servicio los cuales se basan en dimensiones muy específicas, que tienen que ver con la evaluación de atributos del servicio (2004, p. 1).

#### Figura 5

*Relación de calidad y satisfacción*



Nota: Elaborado por Zeithaml, et al (2009, p. 104)



## **2.3 Bases conceptuales**

### **2.3.1 Calidad de servicio**

Se entiende por el concepto de calidad de servicio. “El grado en el que un conjunto de características inherentes del servicio cumple con los requisitos o como la capacidad del servicio de proporcionar el valor previsto” (Piattini, 2019 p. 45). Asimismo, la calidad de servicio se caracteriza por poseer las siguientes dimensiones o características como es la confiabilidad o fiabilidad, capacidad de respuesta o sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

#### **A. Confiabilidad**

Según Zeithaml y col. (2009 citado por Hernández & Hernández, 2017, p.136) la confiabilidad es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

#### **B. Capacidad de Respuesta.**

Hernández & Hernández, argumenta que la capacidad de respuesta destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, respuesta a sus preguntas o atención a sus problemas. También comprende la

noción de flexibilidad y capacidad para personalizar el servicio a sus necesidades (2017, p.136).

**C. Empatía**

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (Duque, 2005, p69).

**D. Elementos tangibles.**

Son los elementos tangibles son la parte visible de la oferta del servicio. Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Es frecuente en las empresas de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes (Clemenza et al, 2010, p. 113).

**E. Seguridad.**

En esta dimensión, el cliente coloca en manos de la empresa sus problemas y, siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y

honestidad. Es probable que esta dimensión adquiriera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros, corretaje, médicos y legales (Hernández et al, 2017, p.137).

### **2.3.2 Satisfacción al cliente**

Se entiende por Satisfacción del cliente a “la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción” (Mejías y Manrique, 2011, p.44). El cual cuenta con tres dimensiones que es la confianza, valor percibido y expectativas.

### **2.3.3 Clientes**

Según lo mencionado por Zárraga, “Los clientes son aquellos que por sus expectativas y sus necesidades imponen a la organización el nivel de servicio que debe alcanzar hoy día tanto en el terreno industrial como en el del gran consumo” (2012, p 52).

### **2.3.4 Servicios**

Según Fontalvo (2007) “como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes” (p.23).

### **2.3.5 Satisfacción**

Según Piattini (2019), “es el grado con el que se satisfacen las necesidades del usuario cuando se usa un producto o un sistema en un determinado contexto de uso” (p.162).

### **2.3.6 Precio**

“El precio es el valor monetario de un producto que iguala la satisfacción del comprador con la rentabilidad del vendedor”. (Blanco, 2011, p.258)

### **2.3.7 Comunicación**

El proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Blanco, 2011, p.10).

### **2.3.8 Atención al cliente**

“Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno”. (Blanco, 2013, p.196)

### **2.3.9 El nivel de satisfacción**

“Es la relación que existe entre las expectativas, es decir, el beneficio que el cliente esperaba obtener y el beneficio realmente percibido por el cliente”. (Blanco, 2013, p.210)

### **2.3.10 Banco de la Nación**

El banco de la nación es una entidad pública creada en el año 1966, el cual tiene como misión visión y valores los siguientes preceptos.

**Misión.**

El Banco de la Nación brinda servicios a las entidades estatales, promueve la bancarización y la inclusión financiera en beneficio de la ciudadanía complementando al sector privado, y fomenta el crecimiento descentralizado del país, a través de una gestión eficiente y auto sostenible.

**Visión.**

“Ser reconocido como socio estratégico del Estado Peruano para la prestación de servicios financieros innovadores y de calidad, dentro de un marco de gestión basado en prácticas de Buen Gobierno Corporativo y gestión del talento humano”.

**Valores.**

Vocación de servicio al ciudadano, compromiso e identificación, promoción de la cultura financiera, conducta ética y profesional, responsabilidad social e inclusión financiera (Banco de la Nación, 2015, p.2).

**2.4 Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas**

Como un atributo o combinación de propiedades intrínsecas a un servicio o producto que hace factible determinar, se entiende el principio de calidad (de mercancías o servicios). Se asocia a la idea de poseer cualquier cosa que posea la cualidad de ser la mejor, vista como un estándar inalterable. Se ha definido en filosofía como el conjunto de características fundamentales que distinguen una cosa o fenómeno de otro.

Por todo ello, se puede inferir que la calidad de un producto o servicio se considera un aspecto fundamental para la longevidad y el desarrollo de la organización, como algo que le permite dinamizar sus procesos internos, diferenciarse de su entorno, adaptarse al mismo y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus distintos grupos de interés.

La calidad de servicios se encuentra dentro de los principios clave de los paradigmas sistémico, constructivista.

Paradigma sistémico; un sistema es un conjunto de componentes que interactúan entre sí y con su entorno. Para comprender un ser vivo, una organización, una situación compleja o un problema, es preferible evaluar estos sistemas de forma holística en el contexto de sus relaciones con su entorno interno y externo.

El paradigma de la complejidad, por su parte, examina igualmente "muchos actores y sus interacciones". Los actores pueden ser átomos, peces, personas, grupos o incluso países. Estas interacciones pueden adoptar la forma de rivalidad, asociación, comercio, comunicación, acoplamiento o deseo.

Del mismo modo, el paradigma de la no conformidad es el que se relaciona con la satisfacción del cliente. Debido a que, antes de realizar una compra o recibir un servicio, el cliente se formará expectativas sobre el nivel de rendimiento y que estas expectativas se compararán después con el rendimiento percibido. Cuando el servicio cumple las expectativas, puede haber conformidad; de lo contrario, puede haber descontento (cuando el servicio no cumple las expectativas). Más concretamente, si el servicio

prestado supera las expectativas, el consumidor puede sentir insatisfacción positiva, y si el servicio no alcanza las expectativas, puede sentir insatisfacción negativa. Por tanto, los grados de conformidad o insatisfacción están en función de los niveles de satisfacción o insatisfacción del cliente con el servicio.

## CAPITULO III. METODOLOGIA

### 3.1 Ámbito

La investigación se realizó en el departamento Huánuco- Provincia Huánuco - Distrito Huánuco, ubicado en el jirón 28 de julio N°106, donde se encuentra el Banco de la Nación sede Central.

### 3.2 Población

La información precisa sobre los individuos que conforman la población de estudio que son los clientes o usuarios del Banco de la Nación sede central de la ciudad de Huánuco, se realizó mediante la técnica de la observación, se optó por contar diariamente cuantos clientes asisten al Banco de la Nación en un plazo de una semana, lo cual se pudo determinar que diariamente asiste un promedio de 700 personas, dando como resultado de 4200 cliente semanalmente.

**Tabla 1**

*Características de la población del Banco de la Nación de la ciudad de Hco*

Sexo	Cantidad
Hombres	1638.00
Mujeres	2562.00

Nota. Elaboración propia.

### 3.3 Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, para muestras finitas.

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 \cdot N}{(N - 1)E^2 + z^2 \sigma^2}$$

Donde:

$z = 1,96$  para un nivel de confianza **95%**

$\sigma^2 = p=0.50$  y  $q=0.50$  (varianza poblacional cuando se desconoce).



**E= 5%** Error máximo de estimación.

Los datos se reemplazan en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)^2.4200}{(4200-1)(0.05)^2+1.96^2(0.5)^2} = 353 \text{ clientes}$$

Sin embargo, debido al tiempo limitado para la elaboración de la investigación se optó por una muestra no probabilística por lo que se consideró a 80 clientes

En la siguiente tabla se expresa las características de los clientes, del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco sede central, del primer trimestre 2023.

**Tabla 2**

*Características de los clientes/usuarios encuestados*

<b>Clientes</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sexo</b>	<b>80 (clientes/usuarios)</b>	<b>100.00%</b>
Mujeres	49 personas	61.00%
Hombres	31 personas	39.00%
<b>Edades</b>	<b>80 (clientes/usuarios)</b>	<b>100.00%</b>
18 a 25 años de edad	20 personas	25.00%
26 a 35 años de edad	28 personas	35.00%
35 a más años de edad	32 personas	40.00%

*Nota.* Elaboración propia.

### 3.4 Nivel y tipo de estudio

#### 3.4.1 Nivel de estudio

El nivel de la investigación es relacional ya que cuenta con las siguientes características:

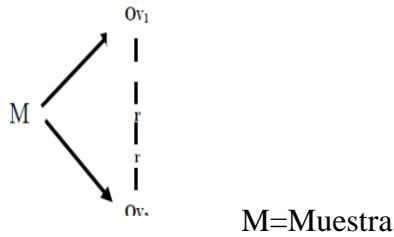
- Posee análisis estadístico bivariado, porque se relaciona de forma estadística los datos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Cuantifica la relación entre las variables, medirá el grado de correlación a través de la prueba estadística r-Person.
- Posee hipótesis, ya que a través de la hipótesis se va a determinar si existe relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

#### 3.4.1 Tipo

Es de tipo **básica** ya que en la investigación se busca solucionar problemas cotidianos respecto a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, para posteriormente brindar propuestas, sugerencias o recomendaciones convenientes.

### 3.5 Diseño de investigación

Se planteó un diseño no experimental, esto se debe a que no se manipularon las variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente) ya que su único propósito es determinar la relación entre las dos variables, mediante la recolección de datos en un solo momento.



Donde:

M= Muestra.

O= Información de las Variables en estudio.

Ov1: Observación de la variable 1: Calidad de servicio.

Ov2: Observación de la variable 2: satisfacción del cliente.

r=relación

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos (incluye la validación y confiabilidad del instrumento)**

#### **3.6.1 Método inductivo**

Se utilizó el método inductivo, debido a que la investigación parte de lo general a lo particular, ya que parte de las observaciones y la experiencia (largas colas en el banco de la nación, gente irritado, inferimos que la calidad del servicio que brinda la entidad financiera o infiere en la satisfacción del usuario), asimismo hace uso de instrumentos de medición (cuestionario) y busca la solución del problema, características que son propias de un estudio inductivo.

#### **3.6.2 Técnica**

Al momento de ejecutar esta investigación se utilizó como técnica la encuesta ya que a través esta técnica pudimos obtener información directa de la muestra objeto de estudio. Para ello se construyó una serie de preguntas relacionadas a las dimensiones e indicadores de cada variable.

### 3.6.3 Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario tipo escala, el cual sirvió para recopilar información, permitiendo así conseguir datos de las variables de esta investigación, este instrumento estuvo constituido por 8 dimensiones y 29 ítems, de las cuales 5 dimensiones medirán la calidad de servicio y los tres restantes la satisfacción del cliente, donde 1 denota la puntuación más baja (nunca) y 5 representa la puntuación más alta (siempre).

## 3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

### 3.7.2 Validación del Instrumento

Para corroborar el alcance del rigor científico del instrumento de medición, se sometió a validez mediante el juicio de expertos.

Es por ello que la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación de la ciudad de Huánuco – 2023” fue puesta a consideración de los siguientes expertos: Dr. Aurelio Simón Rojas, Dr. Jorge Luis Jesús Aquino, Mg Alan Manuel Rubín Robles.

**Tabla 3**

*Ficha de validación y valoración del instrumento de medición*

<b>Evaluación del experto</b>	<b>Grado/lugar de trabajo</b>	<b>de Valoración de la encuesta</b>
Aurelio Simón Rojas	Doctor/ Universidad Hermilio Valdizán	87.86
Jorge Luis Jesús Aquino	Doctor/ Universidad Hermilio Valdizán	89.29
Alan Manuel Rubín Robles	Magíster/ Universidad Hermilio Valdizán	90.72

---

	<b>89.29</b>
<b>Total, promedio</b>	

---

*Nota.* Ficha de validación del instrumento

Elaboración propia.

**Interpretación:** El resultado total del promedio fue de 89.29, demostrando que el instrumento de medición (cuestionario) es aceptable para ser aplicado en nuestra muestra.

### 3.7.2 *Confiabilidad*

Para determinar la confiabilidad del instrumento que mide la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó la prueba estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
<b>0,94</b>	<b>29</b>

---

**Interpretación:** El resultado determino el valor de 0,94, demostrando que el instrumento de medición (cuestionario) se encuentra dentro de los rangos de una excelente confiabilidad.

## 3.8 Procedimiento

Para la realización de la investigación se hizo el siguiente procedimiento que comprenden de etapas y actividades.

### **Etapa 1: Búsqueda de literatura e instrumento de medición.**

**Actividad 1: Revisión de la literatura.** Mediante la búsqueda exhaustiva de la literatura se desarrolló el concepto idóneo de las variables de investigación (calidad de servicio y satisfacción del cliente).

**Actividad 2: Elaboración del instrumento:** Ya definido el concepto de las variables se elaboró el instrumento de medición el cual fue un cuestionario tipo escala.

**Actividad 3: Juicio de expertos:** Mediante una solicitud a los docentes expertos sobre el tema (juicio de expertos), se evaluó si el instrumento tenía validez de constructo y consistencia.

### **Etapa 2: Confiabilidad del instrumento.**

**Actividad 4: Selección de la muestra:** Se estableció el tamaño de la muestra en la investigación, para ello se aplicó un muestreo no probabilístico donde se seleccionó 80 personas para ser encuestadas.

**Actividad 5: Solicitud de la participación voluntaria:** Se solicitó la participación voluntaria y el consentimiento de cada usuario del banco de la nación, donde se detalló el propósito de la investigación.

**Actividad 6: Confiabilidad y aplicación.** Posteriormente se procedió a determinar la confiabilidad del instrumento a través de la prueba estadística alfa de cronbach.

### **Etapa 3: Medición de las variables.**

#### **Actividad 7: Tabulación de los datos:**

Luego de haber aplicado el instrumento de medición se tabularon los datos obtenidos de cada pregunta para posteriormente ser analizados mediante tablas y figuras.

### **Etapa 4: contrastación de hipótesis.**

#### **Actividad 8: Prueba de normalidad**

Se realizó la prueba de normalidad para determinar si la variable posee o no una distribución normal y que prueba estadística utilizar.

**Actividad 9: Prueba de hipótesis.** Finalmente para la contrastación de la hipótesis de la investigación se hizo uso de la prueba estadística  $r$  de Person.

### **3.9 Tabulación y análisis de datos estadísticos:**

La información recopilada por el instrumento, se realizó de la siguiente manera:

- Tabulación de cada pregunta del instrumento, fueron analizados a través de la estadística descriptiva, donde se hallarán las frecuencias y porcentajes de cada pregunta, pertenecientes a cada indicador.
- Para determinar si cada variable sigue una distribución normal se aplicó la prueba estadística kolmogorov-smirnov (mayor de 50 datos), donde se determinó que las dos variables provienen de una distribución normal.
- Posteriormente para la constatación de hipótesis se sometió a la prueba estadística de correlación de  $r$  Person, ya que las variables provienen de una distribución normal.
- Los procedimientos estadísticos de la variable fueron realizados a través del software estadístico SPSS y Excel.

### **3.10 Consideraciones éticas**

Para llevar a cabo esta investigación consideramos los reglamentos de ética, establecidos por la Universidad Hermilio Valdizan, ya que los principios éticos de la investigación científica no se vieron afectados por la naturaleza observacional del estudio; sin embargo, se tendrá en cuenta la autonomía porque los participantes fueron plenamente informados de la finalidad del estudio y su participación fue voluntaria, para lo cual firmaron un formulario de consentimiento informado.



## CAPITULO IV. RESULTADOS

En el capítulo que se expone a continuación se detallan los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento a una muestra de 80 personas de la sede central del banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, cuyo propósito fue determinar **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2023”**

Para ello a través de software Microsoft Excel, se tabulo los datos obtenidos que posteriormente fueron analizados mediante tablas y figuras, los cuales se reflejan a continuación:

### 4.1 Resultados descriptivos

Resultados de la medición de la variable **“Calidad de servicio”**.

**Tabla 4**

*Confianza en los servicios de la institución bancaria*

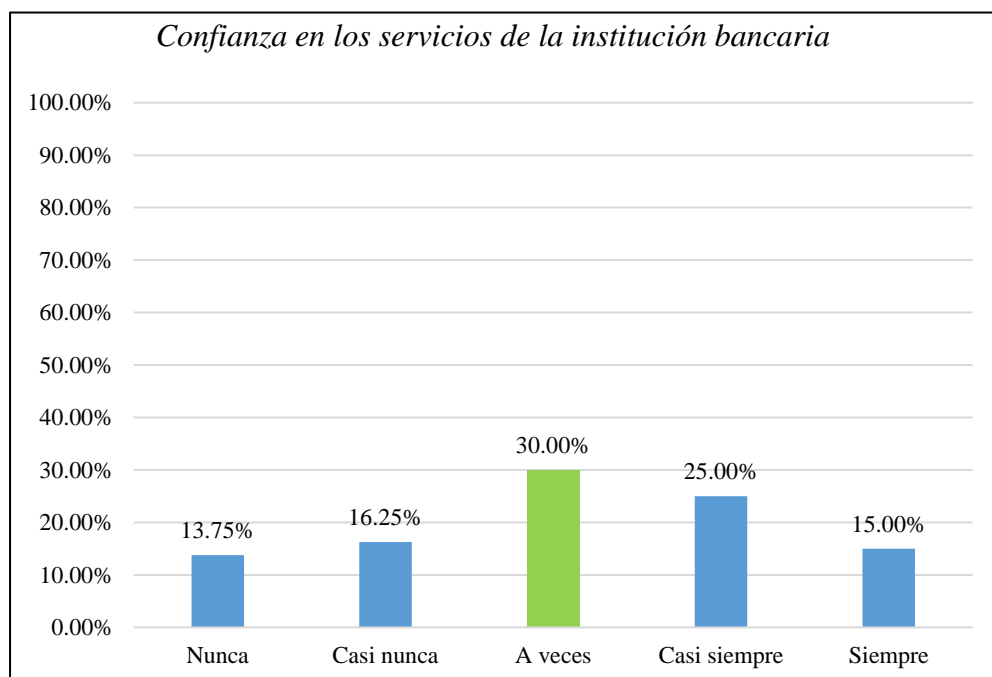
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	11	13.75%
Casi nunca	13	16.25%
A veces	24	30.00%
Casi siempre	20	25.00%
Siempre	12	15.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del instrumento.

Elaboración propia.

## Figura 6

### Confianza en los servicios de la institución bancaria



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

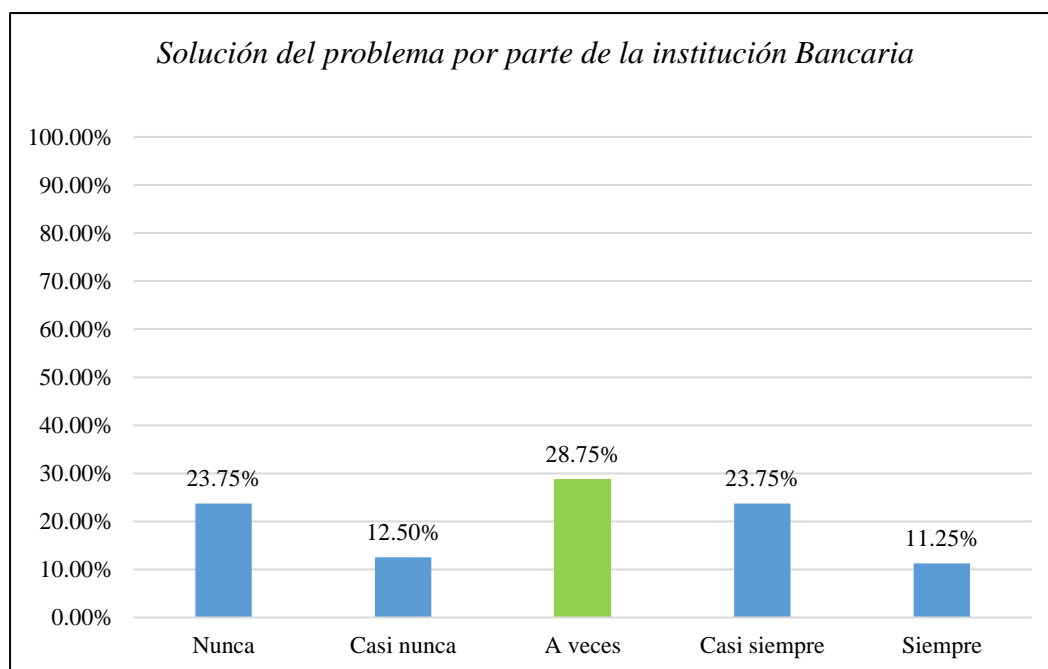
En la figura N° 6 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿Posee confianza en la institución bancaria, porque cumple con los acuerdos que usted concreta con ella? Donde el 15,00% de los encuestados respondió siempre, el 25.00% casi siempre, seguido del 30.00% que solo a veces, asimismo 16.25% casi nunca y finalmente el 13.75% nunca. Eso significa la mayoría de los clientes representado por el 30.00% considera que solo a veces poseen confianza en la institución bancaria, porque cumple con los acuerdos que usted concreta con ella.

**Tabla 5***Solución del problema por parte de la institución Bancaria*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	19	23.75%
Casi nunca	10	12.50%
A veces	23	28.75%
Casi siempre	19	23.75%
Siempre	9	11.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 7***Solución del problema por parte de la institución Bancaria*

*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 7 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿Cuándo se tiene un problema, la institución financiera los soluciona en el momento oportuno? Donde el 11,25% de los encuestados respondió siempre, el 23.75% casi siempre, seguido del 28.75% que solo a veces, asimismo 12.50% casi nunca y finalmente el 11.25% nunca. Eso significa la mayoría de los clientes representado por más del 25.00% considera que solo a veces la institución financiera soluciona sus problemas en el momento oportuno.

**Tabla 6**

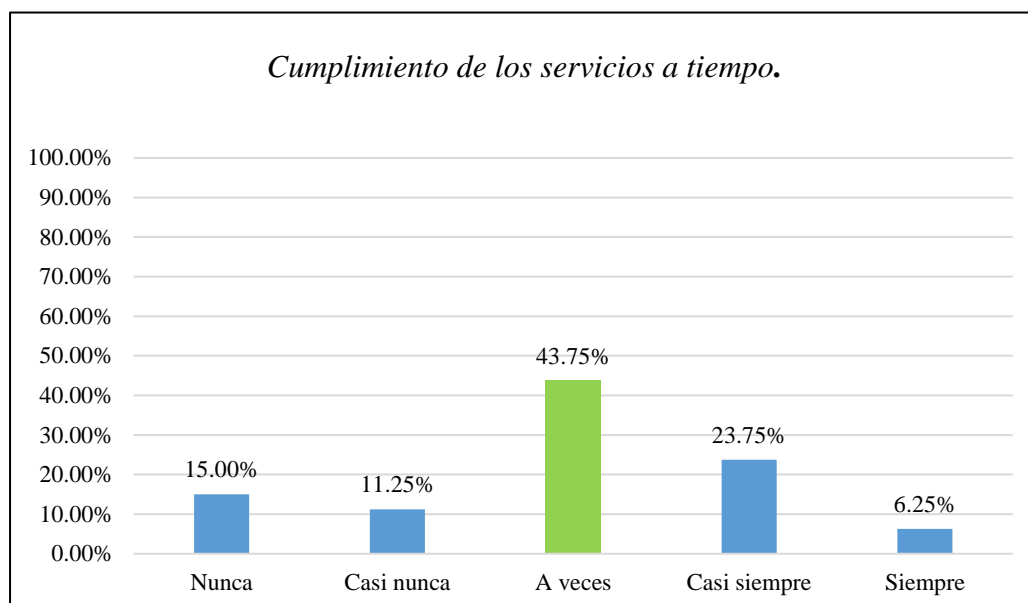
*Cumplimiento de los servicios a tiempo*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	12	15.00%
Casi nunca	9	11.25%
A veces	35	43.75%
Casi siempre	19	23.75%
Siempre	5	6.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.  
Elaboración propia.

## Figura 8

### *Cumplimiento de los servicios a tiempo*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 8 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El personal de la institución bancaria, concluye el servicio en el tiempo esperado? Donde el 6.25% de los encuestados respondió siempre, el 23.75% casi siempre, seguido del 43.75% que solo a veces, asimismo 11.25% casi nunca y finalmente el 15.00% nunca. Eso significa la mayoría de los clientes representado por más del 40.00% considera que solo a veces la institución financiera concluye el servicio en el tiempo esperado.

**Tabla 7**

*Rapidez en la prestación del servicio por parte del personal*

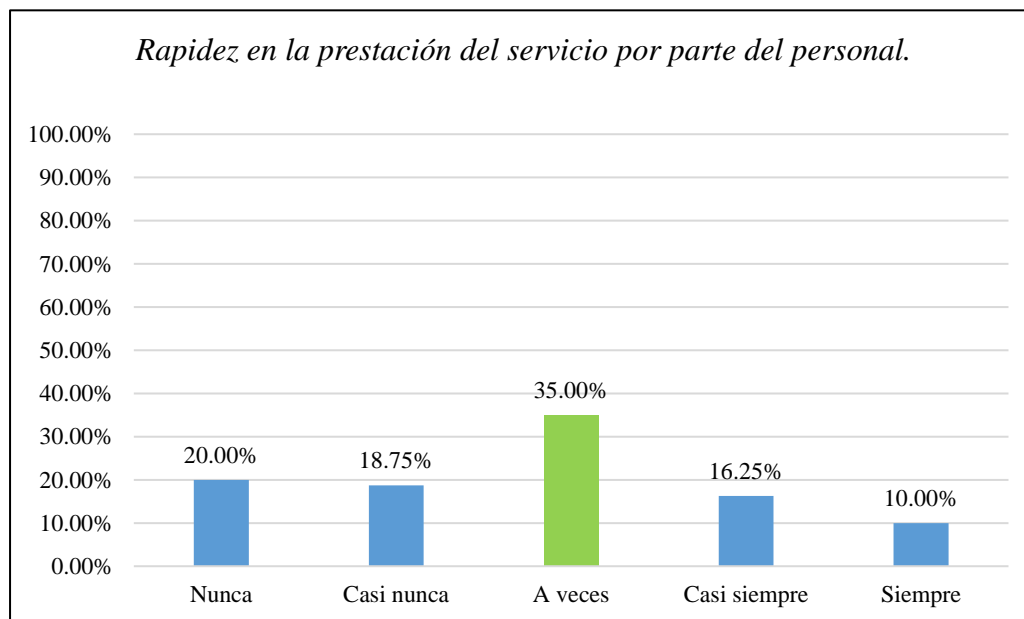
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	16	20.00%
Casi nunca	15	18.75%
A veces	28	35.00%
Casi siempre	13	16.25%
Siempre	8	10.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 9**

*Rapidez en la prestación del servicio por parte del personal*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 9 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El personal de la institución bancaria es ágil y rápido en el momento de su atención? Donde el 10.00% de los encuestados respondió siempre, el 16.25% casi siempre, seguido del 35.00% que solo a veces, asimismo 18.75% casi nunca y finalmente el 20.00% nunca. Eso significa la mayoría de los clientes representado por el 35.00% considera que el personal de la institución bancaria solo a veces atiende de forma ágil y rápida en el momento que están siendo atendidos.

**Tabla 8**

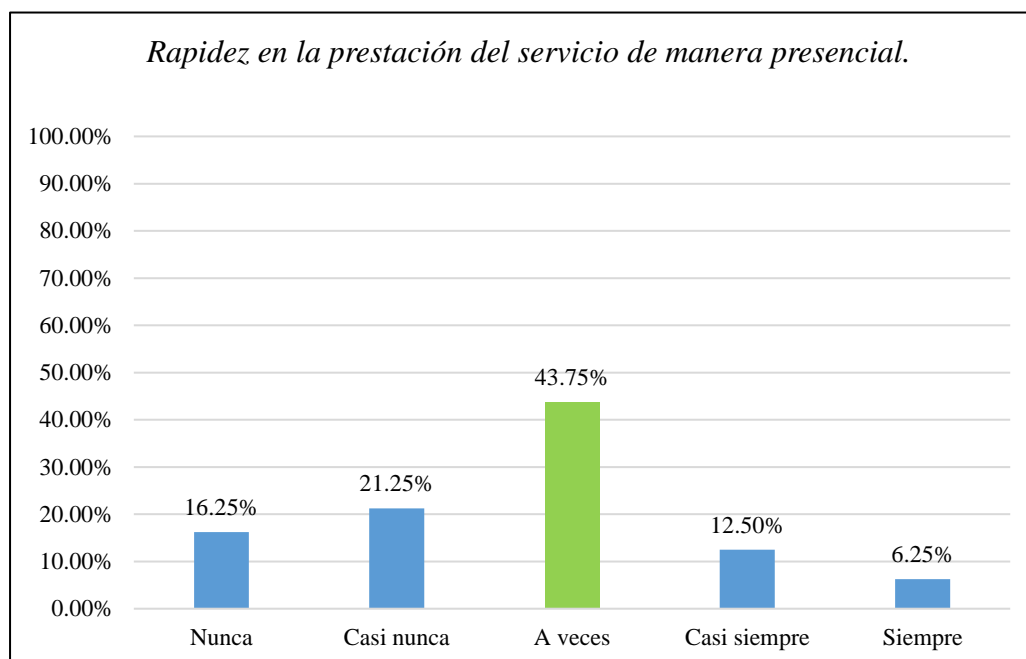
*Rapidez en la prestación del servicio de manera presencial*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	13	16.25%
Casi nunca	17	21.25%
A veces	35	43.75%
Casi siempre	10	12.50%
Siempre	5	6.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.  
Elaboración propia.

**Figura 10**

*Rapidez en la prestación del servicio de manera presencial*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

**Análisis:**

En la figura N° 10 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El servicio que brinda la institución bancaria de manera presencial (plataforma, ventanilla), es de forma rápida y a tiempo? Donde el 6.25% de los encuestados respondió siempre, el 12.50% casi siempre, seguido del 43.75% que solo a veces, asimismo 21.25% casi nunca y finalmente el 16.25% nunca. Eso significa que solo a veces servicio que brinda la institución bancaria es de forma rápida y a tiempo, representando más del 40%.



**Tabla 9**

*Guía en los trámites de manera oportuna*

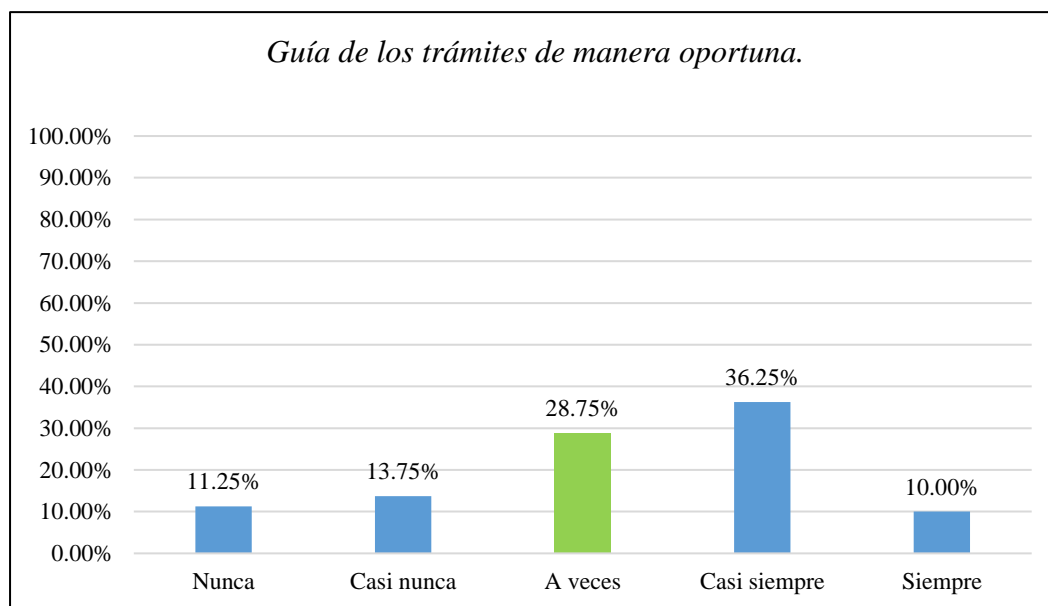
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	9	11.25%
Casi nunca	11	13.75%
A veces	23	28.75%
Casi siempre	29	36.25%
Siempre	8	10.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 11**

*Guía de los trámites de manera oportuna*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 11 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El personal de la institución bancaria, guía de manera oportuna y adecuada los trámites que usted quiere realizar y no entiende? Donde el 10.00% de los encuestados respondió siempre, el 36.25% casi siempre, seguido del 28.75% que solo a veces, asimismo 13.75% casi nunca y finalmente el 11.25% nunca. Eso significa que solo a veces, el personal de la institución bancaria, guía de manera oportuna y adecuada los trámites que el cliente realiza y no entiende, representando más del 30%.

**Tabla 10**

*Disponibilidad de la atención por parte del personal*

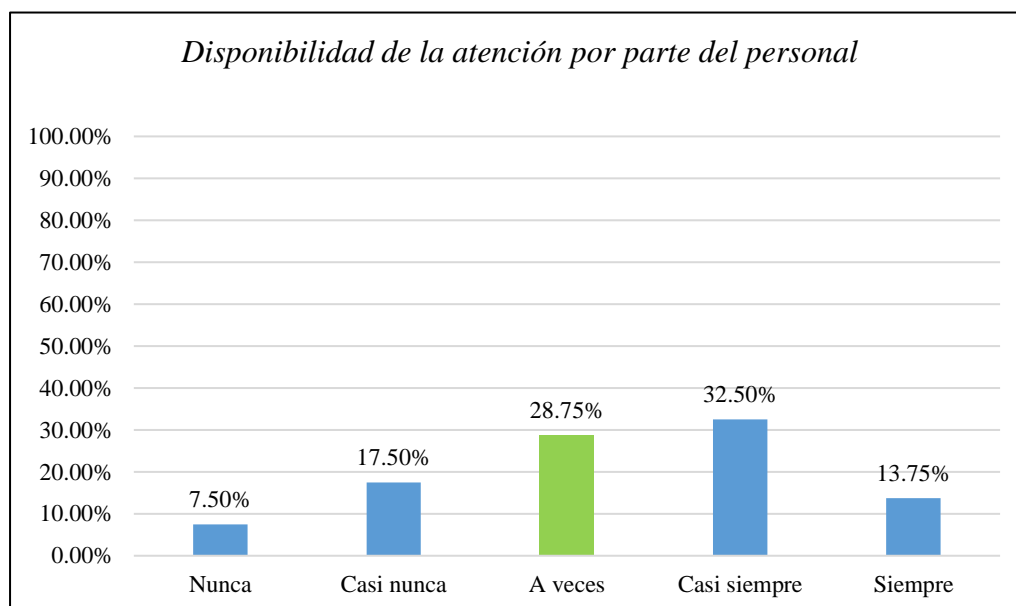
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	6	7.50%
Casi nunca	14	17.50%
A veces	23	28.75%
Casi siempre	26	32.50%
Siempre	11	13.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

## Figura 12

### *Disponibilidad de la atención por parte del personal*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 12 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El personal de la institución financiera siempre está dispuesto a atenderle? Donde el 13.75% de los encuestados respondió siempre, el 32.50% casi siempre, seguido del 28.75% que solo a veces, asimismo 17.50% casi nunca y finalmente el 7.50% nunca. Eso significa que casi siempre, el personal de la institución bancaria, está dispuesto a atender al cliente, representando más del 30%.

**Tabla 11**

*Seguridad para realizar los trámites*

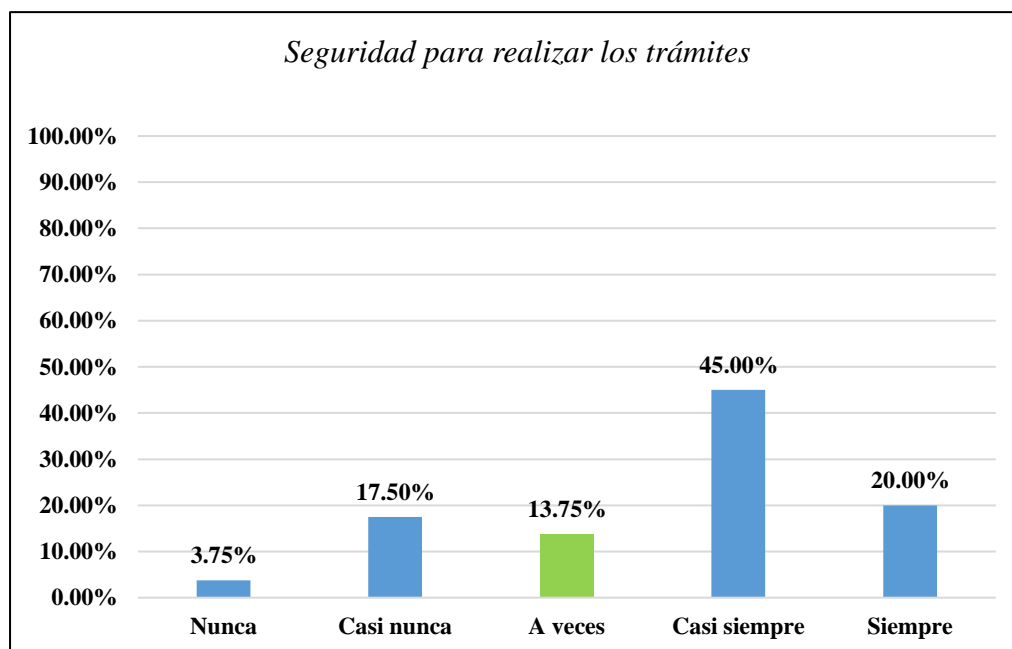
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	14	17.50%
A veces	11	13.75%
Casi siempre	36	45.00%
Siempre	16	20.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 13**

*Seguridad para realizar los trámites*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 13 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿La Institución bancaria me brinda la seguridad que necesito para realizar mis trámites? Donde el 20.00% de los encuestados respondió siempre, el 45.00% casi siempre, seguido del 13.75% que solo a veces, asimismo 17.50% casi nunca y finalmente el 3.75% nunca. Eso significa que casi siempre, que la institución bancaria, brinda al cliente la seguridad que necesita para realizar mis trámites, representando más del 40%.

**Tabla 12**

*Conocimientos suficientes por parte del personal para responder a cualquier duda*

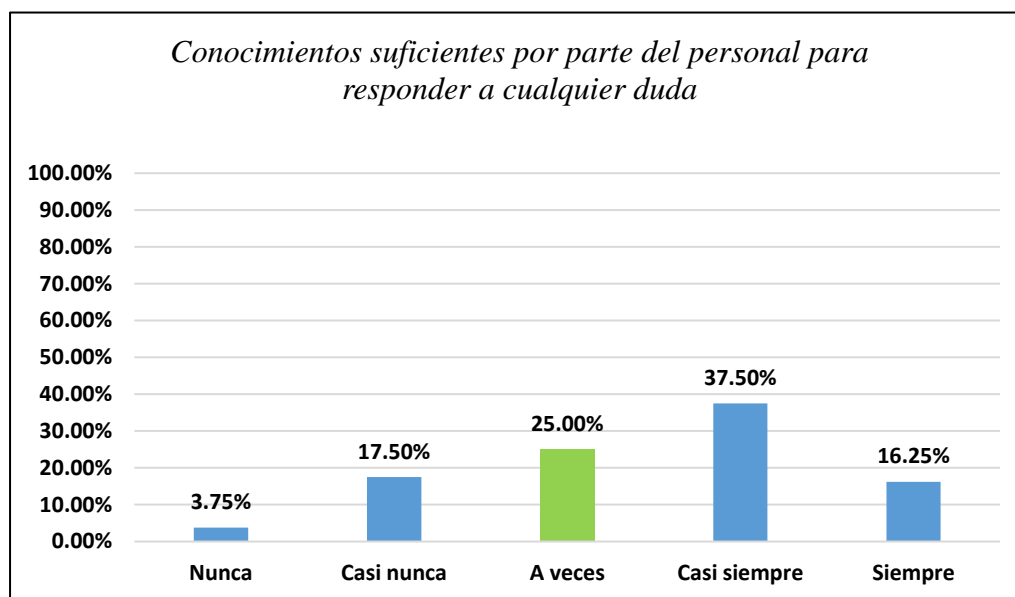
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	14	17.50%
A veces	20	25.00%
Casi siempre	30	37.50%
Siempre	13	16.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

## Figura 14

*Conocimientos suficientes por parte del personal para responder a cualquier duda*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

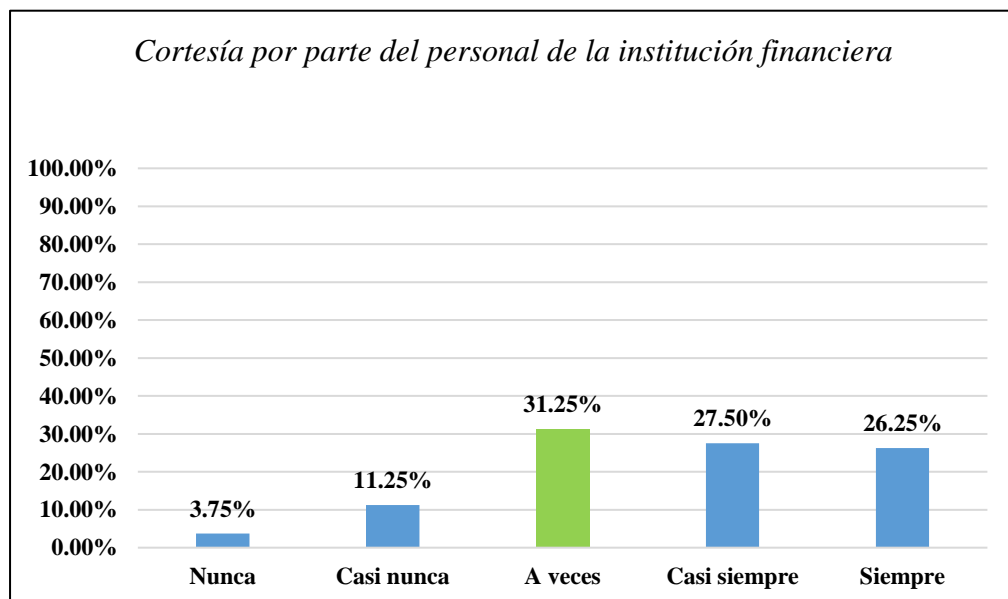
En la figura N° 14 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El personal de la institución bancaria posee de conocimientos suficientes para responder a cualquier duda? Donde el 16.25% de los encuestados respondió siempre, el 37.50% casi siempre, seguido del 25.00% que solo a veces, asimismo 17.50% casi nunca y finalmente el 3.75% nunca. Eso significa que casi siempre, que el personal de la institución bancaria posee de conocimientos suficientes para responder a cualquier duda que tiene el cliente representando más del 30%.

**Tabla 13***Cortesía por parte del personal de la institución financiera*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	9	11.25%
A veces	25	31.25%
Casi siempre	22	27.50%
Siempre	21	26.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 15***Cortesía por parte del personal de la institución financiera*

*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 15 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El personal de la institución financiera, es respetuoso y amable? Donde el 26.25% de los encuestados respondió siempre, el 27.50% casi siempre, seguido del 31.25% que solo a veces, asimismo 11.25% casi nunca y finalmente el 3.75% nunca. Eso nos da a entender que solo a veces el personal de la institución bancaria es respetuoso y amable con el cliente representando más del 30%.

**Tabla 14**

*Atención al cliente que brinda el personal de la institución bancaria*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	4	5.00%
A veces	24	30.00%
Casi siempre	14	17.50%
Siempre	35	43.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

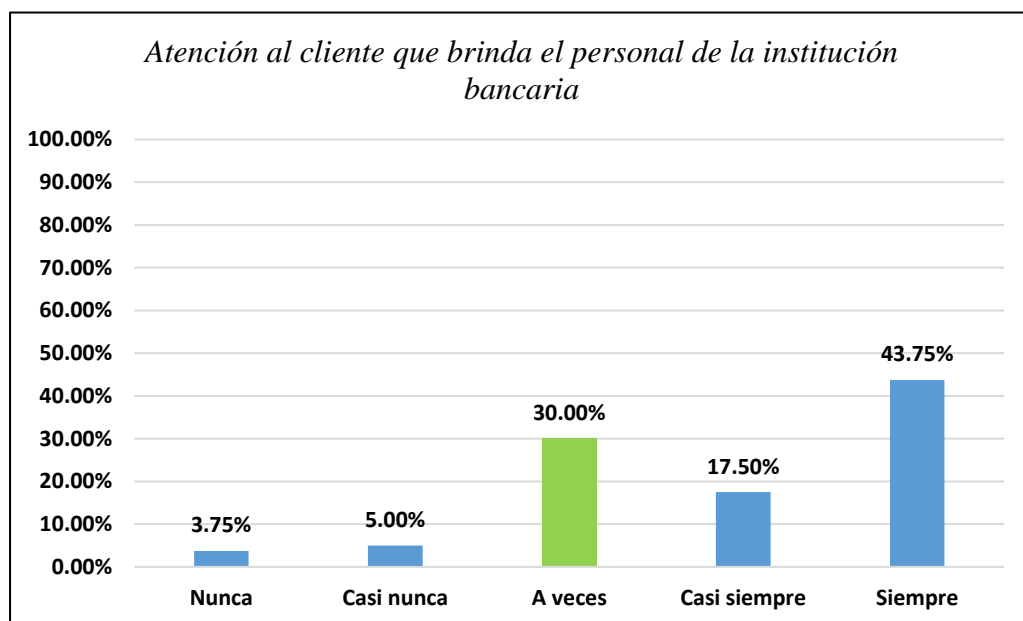
*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.



## Figura 16

*Atención al cliente que brinda el personal de la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

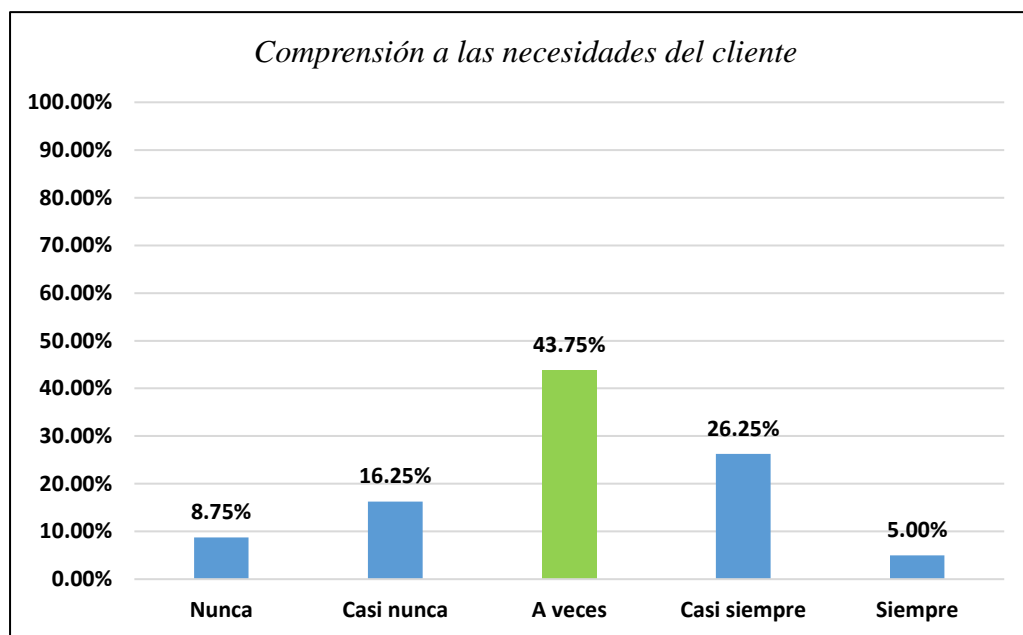
En la figura N° 16 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿La atención que brinda el personal de la institución bancaria es de manera personalizada? Donde el 47.75% de los encuestados respondió siempre, el 17.50% casi siempre, seguido del 30.00% que solo a veces, asimismo 5.00% casi nunca y finalmente el 3.75% nunca. Eso significa que más del 40.00% de los usuarios afirma que siempre la atención que brinda el personal de la institución bancaria es de manera personalizada.

**Tabla 15***Comprensión a las necesidades del cliente*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	7	8.75%
Casi nunca	13	16.25%
A veces	35	43.75%
Casi siempre	21	26.25%
Siempre	4	5.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 17***Comprensión a las necesidades del cliente*

*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 17 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿La institución bancaria comprende sus necesidades de manera oportuna? Donde el 5.00% de los encuestados respondió siempre, el 26.25% casi siempre, seguido del 43.75% que solo a veces, asimismo 16.25% casi nunca y finalmente el 8.75% nunca. Eso nos quiere decir más del 40.00% de los clientes afirma que solo a veces la institución bancaria comprende sus necesidades de manera oportuna.

**Tabla 16**

*La comunicación e información clara por parte del personal de la institución*

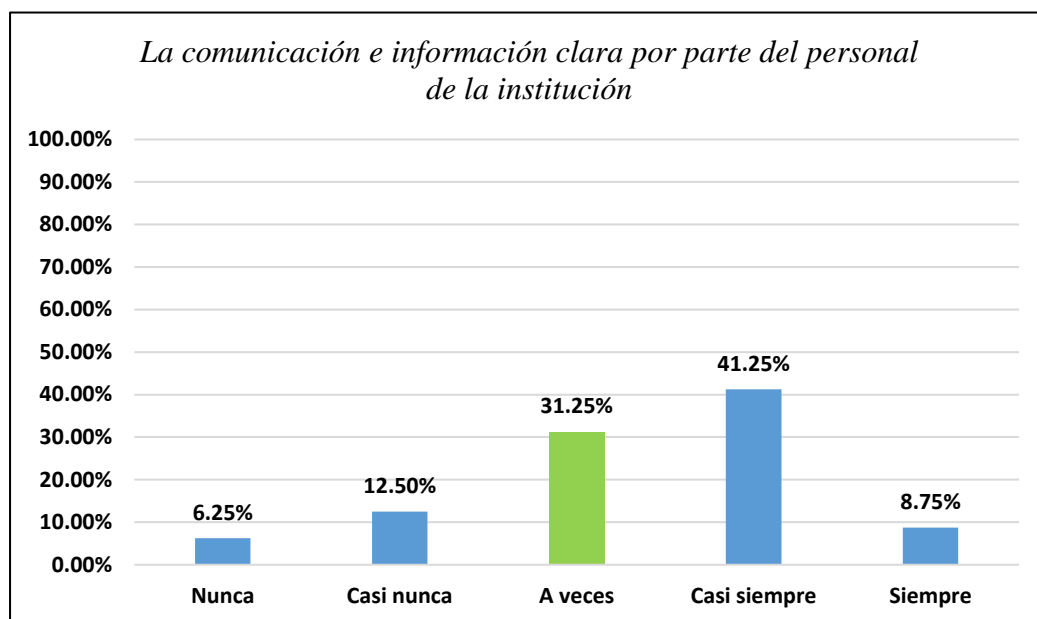
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	6.25%
Casi nunca	10	12.50%
A veces	25	31.25%
Casi siempre	33	41.25%
Siempre	7	8.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

## Figura 18

*La comunicación e información clara por parte del personal de la institución*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 18 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿La comunicación que brinda el personal de la institución bancaria al momento de darle alguna información es clara y entendible? Donde el 8.75% de los encuestados respondió siempre, el 41.25% casi siempre, seguido del 31.25% que solo a veces, asimismo 12.50% casi nunca y finalmente el 6.25% nunca. Eso nos da a entender que 40.00% de los clientes afirma que casi siempre la comunicación que brinda el personal de la institución bancaria es clara y entendible.

**Tabla 17**

*Accesibilidad de los servicios*

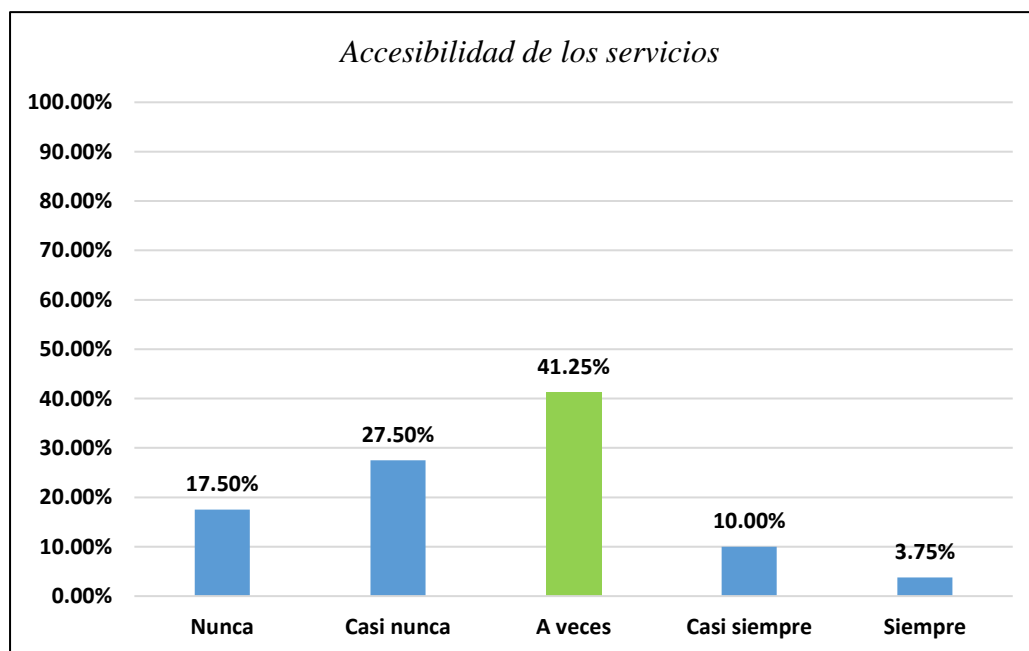
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	14	17.50%
Casi nunca	22	27.50%
A veces	33	41.25%
Casi siempre	8	10.00%
Siempre	3	3.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 19**

*Accesibilidad de los servicios*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 19 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El servicio que brinda la institución bancaria de manera presencial son accesibles en cualquier horario? Donde el 3.75% de los encuestados respondió siempre, el 10.00% casi siempre, seguido del 41.25% que solo a veces, asimismo 27.50% casi nunca y finalmente el 17.50% nunca. Eso significa que el del 40.00% de los usuarios afirma que solo a veces el servicio que brinda la institución bancaria de manera presencial son accesibles en cualquier horario.

**Tabla 18**

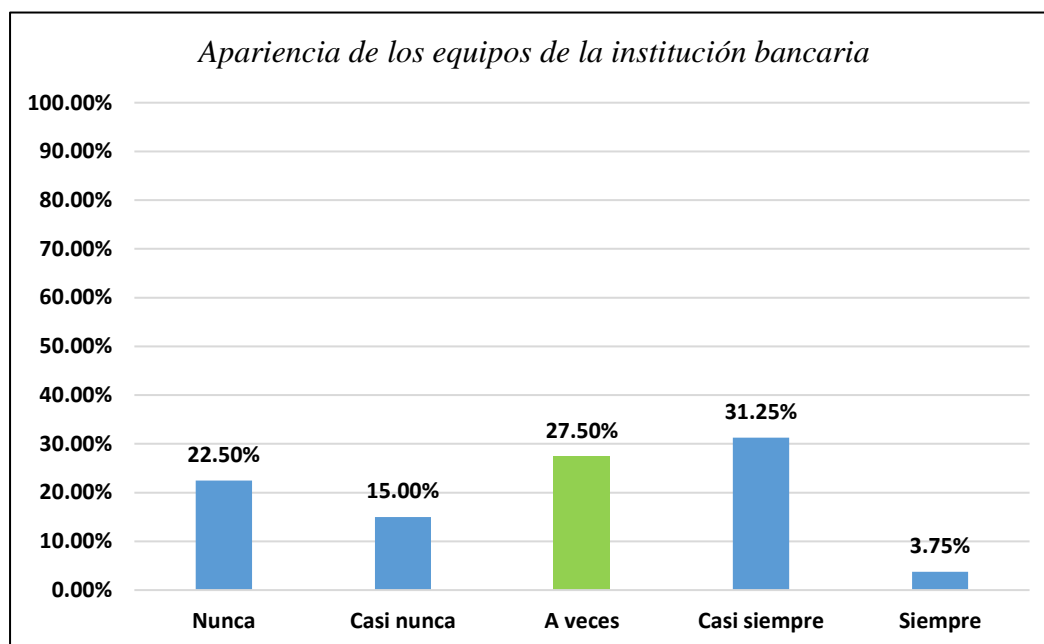
*Apariencia de los equipos de la institución bancaria*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	18	22.50%
Casi nunca	12	15.00%
A veces	22	27.50%
Casi siempre	25	31.25%
Siempre	3	3.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.  
Elaboración propia.

## Figura 20

### *Apariencia de los equipos de la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 20 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿La institución bancaria cuenta con equipos modernos que facilitan la realización de sus trámites? Donde el 3.75% de los encuestados respondió siempre, el 31.25% casi siempre, seguido del 27.50% que solo a veces, asimismo 15.00% casi nunca y finalmente el 22.50% nunca. Eso significa más del 30.00% de los clientes afirma que casi siempre la institución bancaria cuenta con equipos modernos que facilitan la realización de sus trámites.

**Tabla 19**

*Apariencia de las instalaciones de la instrucción bancaria*

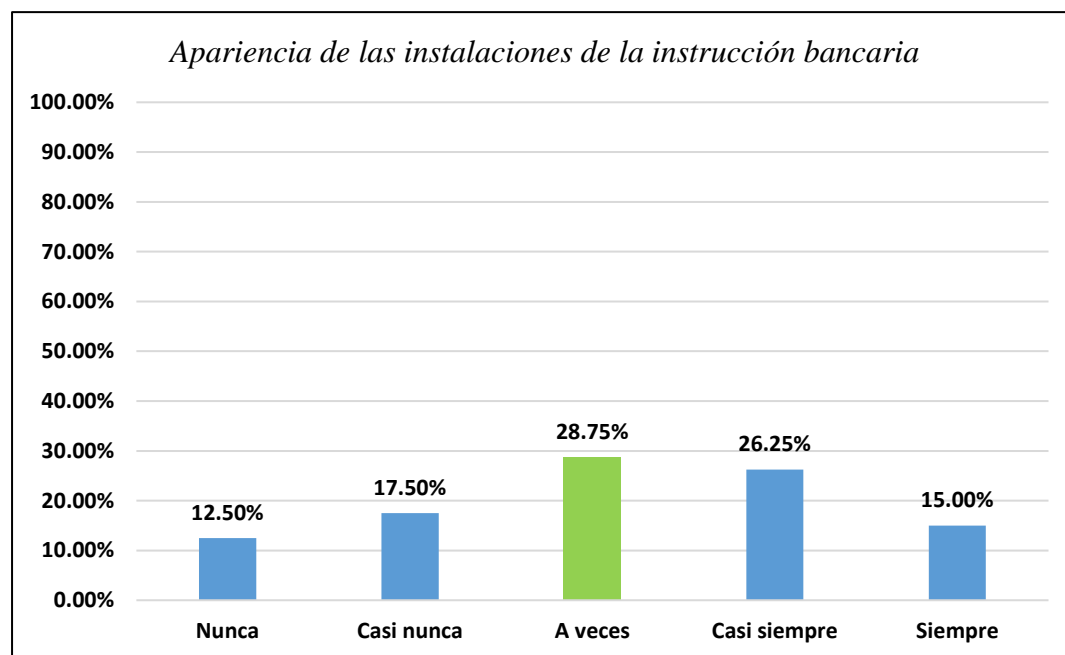
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	10	12.50%
Casi nunca	14	17.50%
A veces	23	28.75%
Casi siempre	21	26.25%
Siempre	12	15.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 21**

*Apariencia de las instalaciones de la instrucción bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.



### **Análisis:**

En la figura N° 21 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿La instalación de la institución bancaria es acogedor y atractivo? Donde el 15.00% de los encuestados respondió siempre, el 26.25% casi siempre, seguido del 28.75% que solo a veces, asimismo 17.50% casi nunca y finalmente el 12.50% nunca. Eso significa más del 25.00% de los usuarios del banco afirman que casi siempre las instalaciones de la institución bancaria son acogedor y atractivo.

**Tabla 20**

*Apariencia del personal de la institución bancaria*

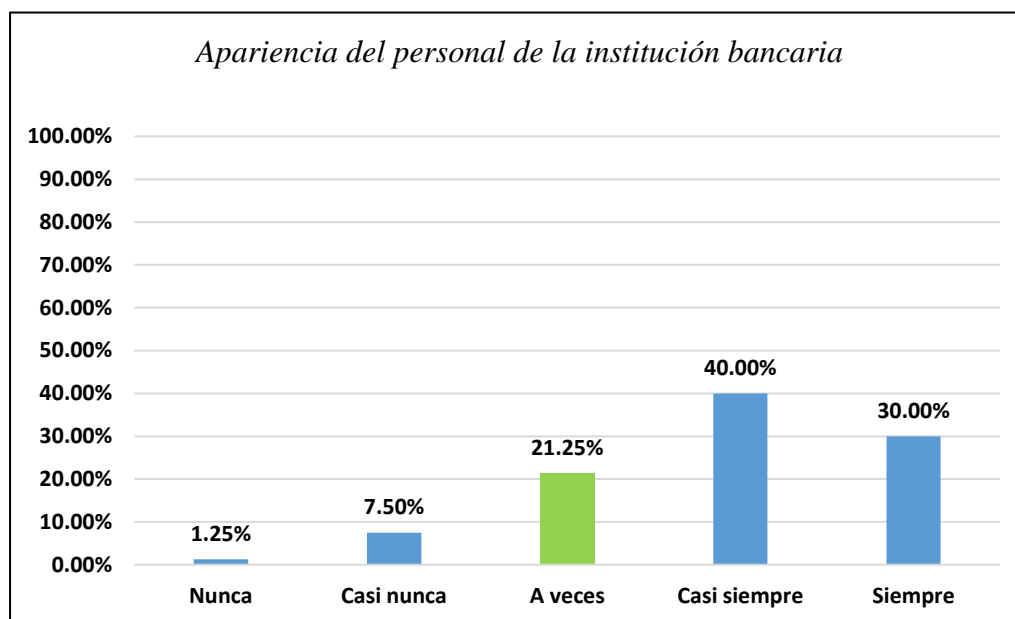
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	1	1.25%
Casi nunca	6	7.50%
A veces	17	21.25%
Casi siempre	32	40.00%
Siempre	24	30.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

## Figura 22

### *Apariencia del personal de la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable calidad de servicio.

### **Análisis:**

En la figura N° 22 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿La apariencia del personal de la institución bancaria es impecable (¿correctamente uniformado, aseado? Donde el 30.00% de los encuestados respondió siempre, el 40.00% casi siempre, seguido del 21.25% que solo a veces, asimismo 7.50% casi nunca y finalmente el 1.25% nunca. Eso significa una su mayoría de los clientes afirma que casi siempre la apariencia del personal de la institución bancaria es impecable, representando un 40.00% de la muestra.

Resultados de la medición de la variable “Satisfacción del cliente”.

**Tabla 21**

*Calidad de los servicios prestados según sus tarifas*

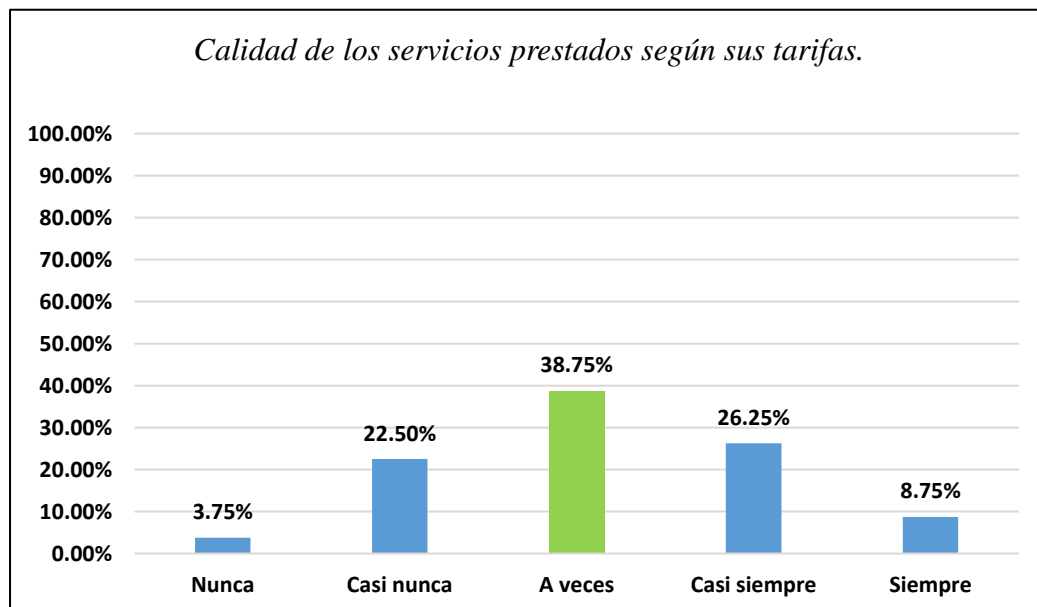
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	18	22.50%
A veces	31	38.75%
Casi siempre	21	26.25%
Siempre	7	8.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 23**

*Calidad de los servicios prestados según sus tarifas*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

### **Análisis:**

En el gráfico N° 23 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿La calidad de los servicios prestados de la institución bancaria son buenos, según sus tarifas? Donde el 8.75% de los encuestados respondió siempre, el 26.25% casi siempre, seguido del 38.75% que solo a veces, asimismo 22.50% casi nunca y finalmente el 3.75% nunca. Eso significa más del 30.00% de los usuarios afirma que solo a veces la calidad de los servicios prestados de la institución bancaria es buena, según sus tarifas.

**Tabla 22**

*Confianza en la institución bancaria*

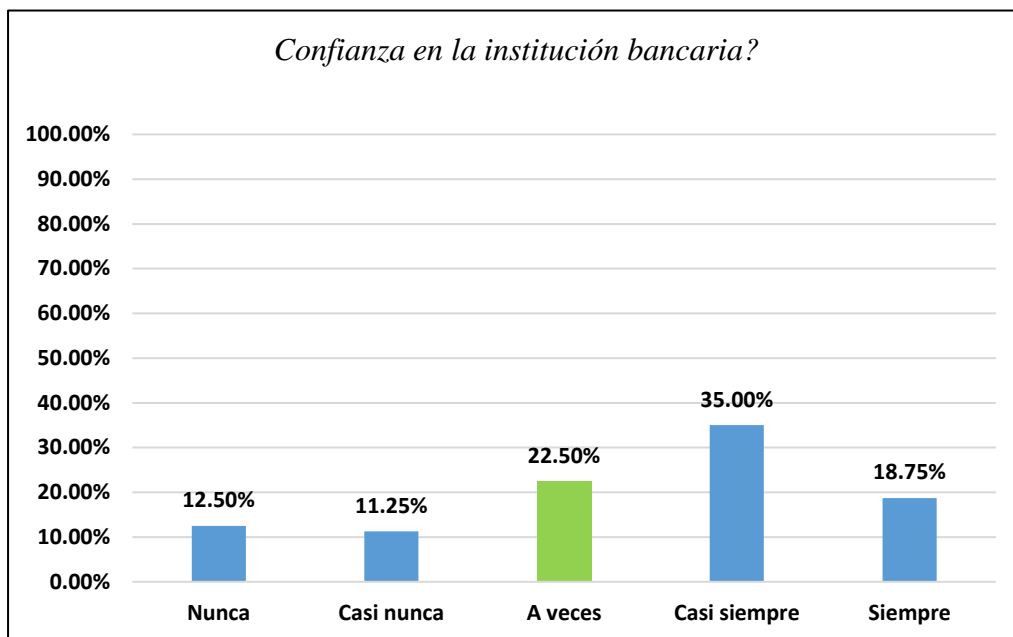
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	10	12.50%
Casi nunca	9	11.25%
A veces	18	22.50%
Casi siempre	28	35.00%
Siempre	15	18.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

## Figura 24

### Confianza en la institución bancaria



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

### Análisis:

En la figura N° 25 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿Usted tiene confianza en esta institución bancaria? Donde el 18.75% de los encuestados respondió siempre, el 35.00% casi siempre, seguido del 22.50% que solo a veces, asimismo 11.25% casi nunca y finalmente el 12.50% nunca. Eso significa más del 30.00% de los clientes afirma que casi siempre ponen su confianza en esta institución bancaria.

**Tabla 23**

*Problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria*

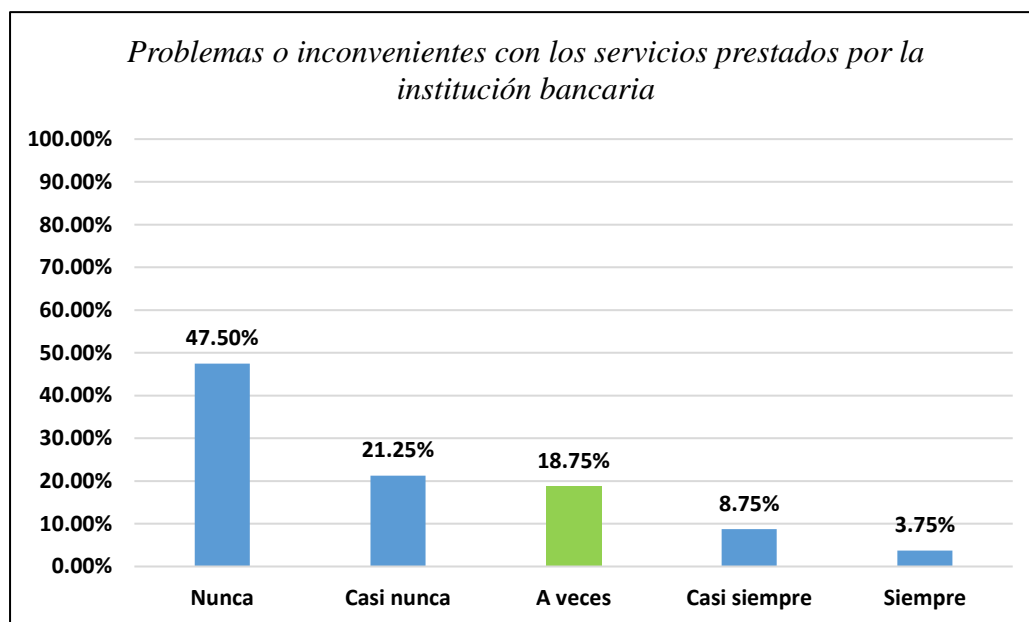
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	38	47.50%
Casi nunca	17	21.25%
A veces	15	18.75%
Casi siempre	7	8.75%
Siempre	3	3.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 25**

*Problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

### **Análisis:**

En la figura N° 26 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria? Donde el 3.75% de los encuestados respondió siempre, el 8.75% casi siempre, seguido del 18.75% que solo a veces, asimismo 21.25% casi nunca y finalmente el 47.50% nunca. Eso significa más del 40.00% de los usuarios afirman que nunca ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios que brinda la institución bancaria.

**Tabla 24**

*Permanencia en la institución bancaria*

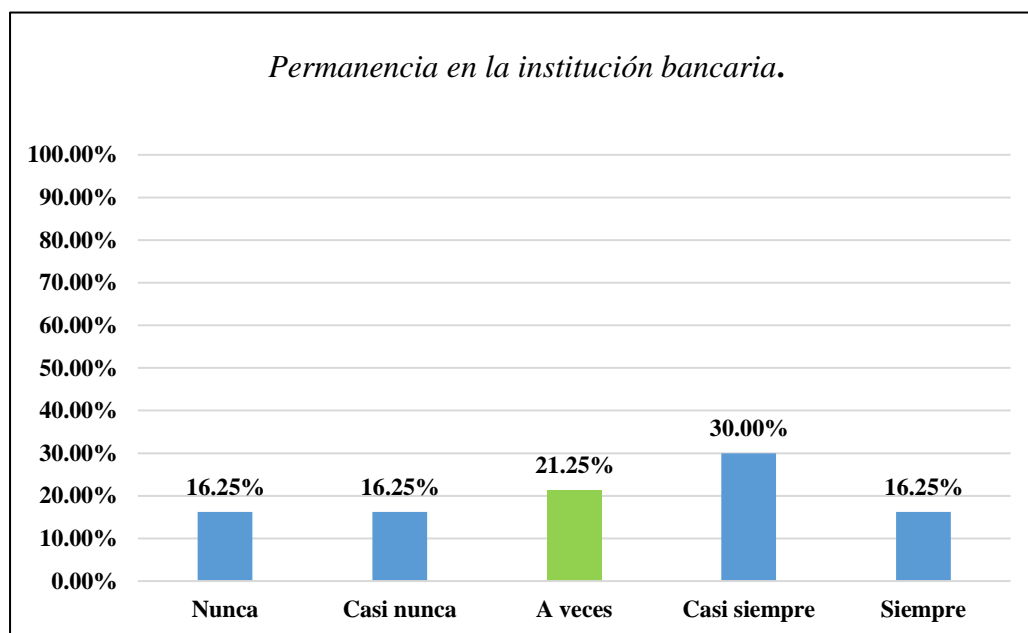
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	13	16.25%
Casi nunca	13	16.25%
A veces	17	21.25%
Casi siempre	24	30.00%
Siempre	13	16.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

## Figura 26

### *Permanencia en la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

### **Análisis:**

En la figura N° 27 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, elijo permanecer en esta institución bancaria? Donde el 16.25% de los encuestados respondió siempre, el 30.00% casi siempre, seguido del 21.25% que solo a veces, asimismo 16.25% casi nunca y finalmente el 16.25% nunca. Eso significa 30.00% de los usuarios afirma que casi siempre elegiría permanecer en esta institución bancaria si otra empresa me ofrece los mismos servicios.



**Tabla 25**

*Problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria*

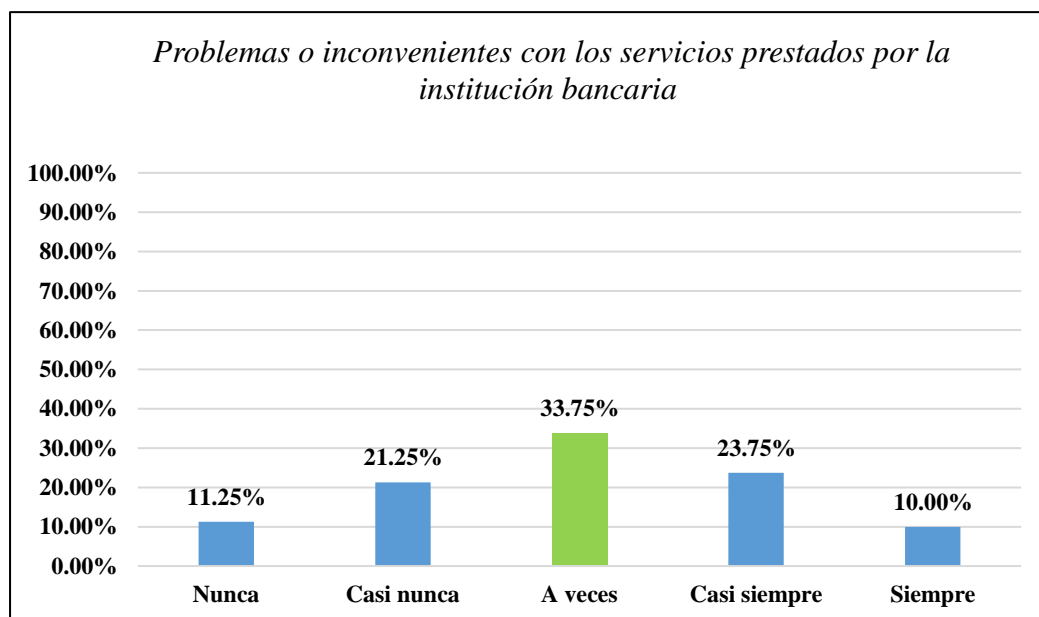
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	9	11.25%
Casi nunca	17	21.25%
A veces	27	33.75%
Casi siempre	19	23.75%
Siempre	8	10.00%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 27**

*Problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

### **Análisis:**

En la figura N° 28 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿Sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria? Donde el 10.00% de los encuestados respondió siempre, el 23.75% casi siempre, seguido del 33.75% que solo a veces, asimismo 21.25% casi nunca y finalmente el 11.25% nunca. Eso significa 30.00% de los clientes afirma que casi siempre elegiría permanecer en esta institución bancaria si otra empresa le ofreciera los mismos servicios.

**Tabla 26**

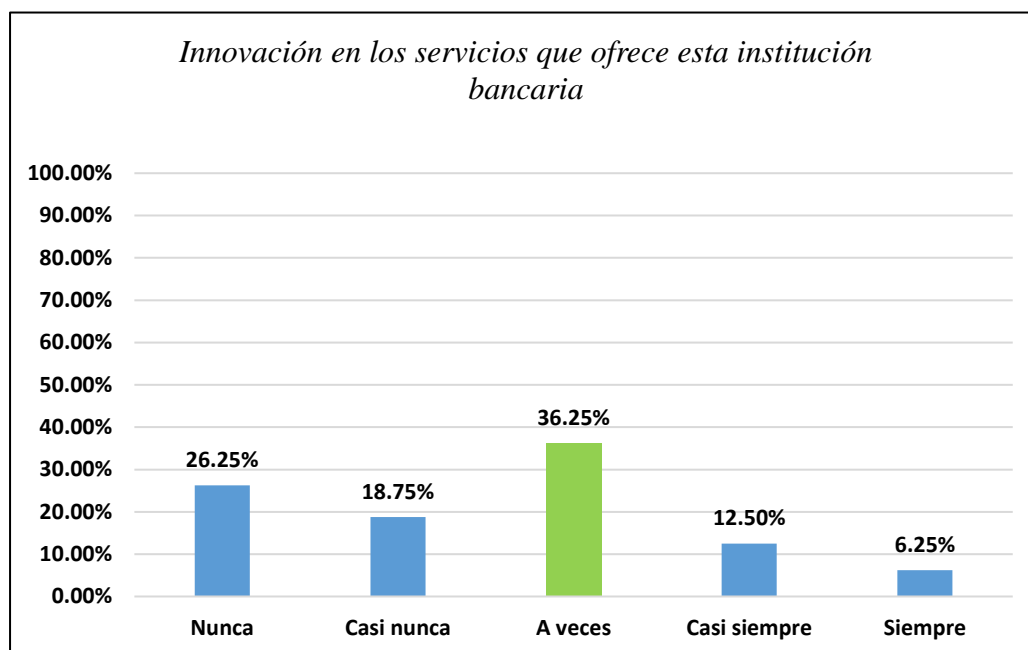
*Innovación en los servicios que ofrece esta institución bancaria*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	21	26.25%
Casi nunca	15	18.75%
A veces	29	36.25%
Casi siempre	10	12.50%
Siempre	5	6.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.  
Elaboración propia.

**Figura 28**

*Innovación en los servicios que ofrece esta institución bancaria*



*Nota. La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.*

**Análisis:**

En la figura N° 29 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿Los servicios que ofrece esta institución bancaria son innovadores? Donde el 6.25% de los encuestados respondió siempre, el 12.50% casi siempre, seguido del 36.25% que solo a veces, asimismo 18.75% casi nunca y finalmente el 26.25% nunca. Eso significa más del 30.00% de los clientes considera que solo a veces los servicios de la institución bancaria son innovadores.

**Tabla 27**

*Recomendación a otros clientes sobre la institución bancaria*

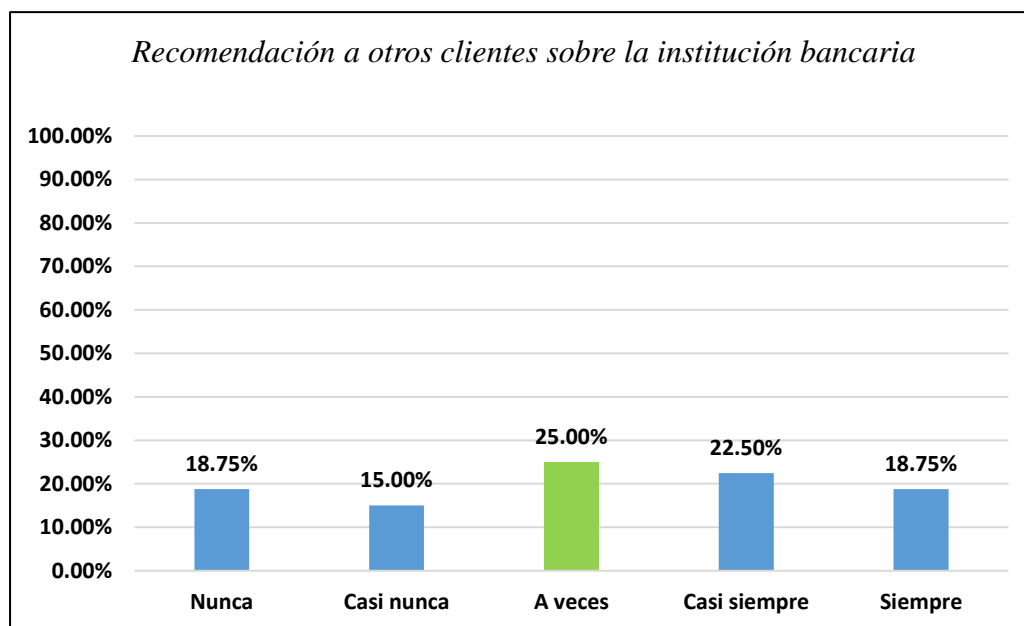
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	15	18.75%
Casi nunca	12	15.00%
A veces	20	25.00%
Casi siempre	18	22.50%
Siempre	15	18.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 29**

*Recomendación a otros clientes sobre la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

### **Análisis:**

En la figura N° 30 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿Usted recomendaría a esta institución bancaria a otros clientes o usuarios? Donde el 18.75% de los encuestados respondió siempre, el 22.50% casi siempre, seguido del 25.00% que solo a veces, asimismo 15.00% casi nunca y finalmente el 18.75% nunca. Eso significa la mayoría de los clientes representado por un 25.00% considera que solo a veces recomendaría esta institución bancaria a otros clientes o usuarios.

**Tabla 28**

*Ideales acerca de los servicios prestados por la institución bancaria*

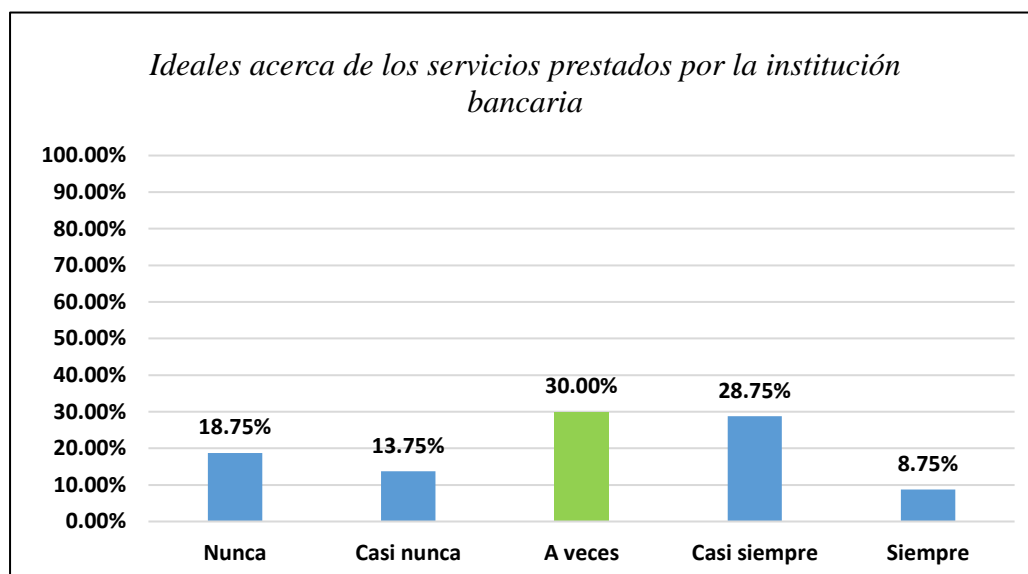
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	15	18.75%
Casi nunca	11	13.75%
A veces	24	30.00%
Casi siempre	23	28.75%
Siempre	7	8.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 30**

*Ideales acerca de los servicios prestados por la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

**Análisis:**

En la figura N° 31 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿Los servicios prestados por esta institución bancaria están cerca de los ideales? Donde el 8.75% de los encuestados respondió siempre, el 28.75% casi siempre, seguido del 30.00% que solo a veces, asimismo 13.75% casi nunca y finalmente el 18.75% nunca. Eso significa la mayoría de los clientes representado por un 30.00% considera que solo a veces los servicios prestados por esta institución bancaria están cerca de los ideales.

**Tabla 29**

*Preocupación por las necesidades de sus clientes o usuarios*

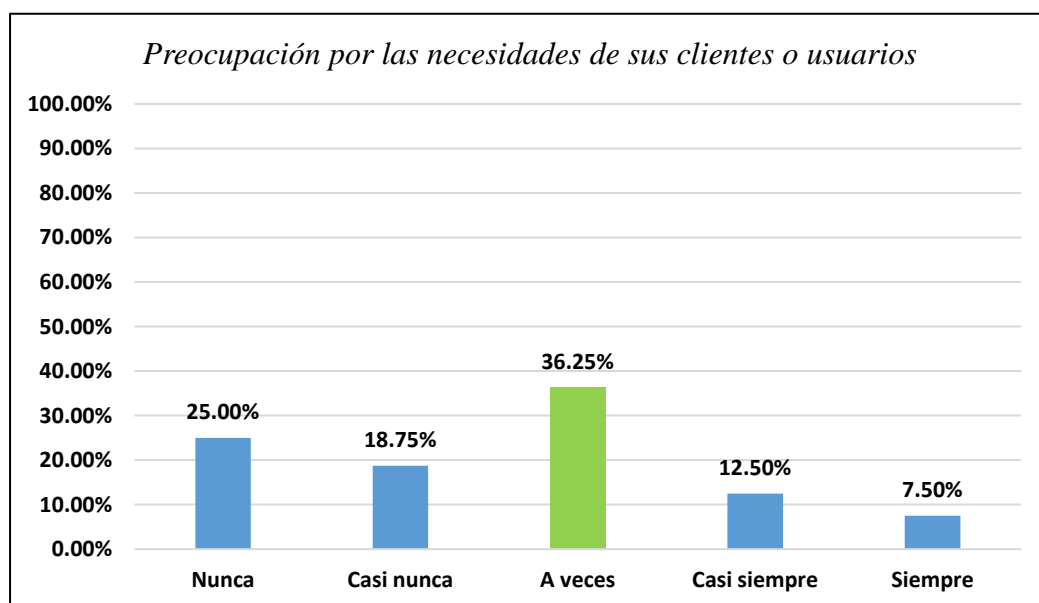
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	20	25.00%
Casi nunca	15	18.75%
A veces	29	36.25%
Casi siempre	10	12.50%
Siempre	6	7.50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 31**

*Preocupación por las necesidades de sus clientes o usuarios*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

### **Análisis:**

En la figura N° 32 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿Esta institución bancaria siempre está preocupada por las necesidades de sus clientes o usuarios? Donde el 7.50% de los encuestados respondió siempre, el 12.50% casi siempre, seguido del 36.25% que solo a veces, asimismo 18.75% casi nunca y finalmente el 25.00% nunca. Eso significa la mayoría de los clientes representado por más del 30.00% considera que solo a veces esta institución bancaria siempre se preocupa por las necesidades de sus clientes o usuarios.

**Tabla 30**

*Adaptación a la mis necesidades y expectativas como usuario*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	12	15.00%
Casi nunca	11	13.75%
A veces	33	41.25%
Casi siempre	15	18.75%
Siempre	9	11.25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

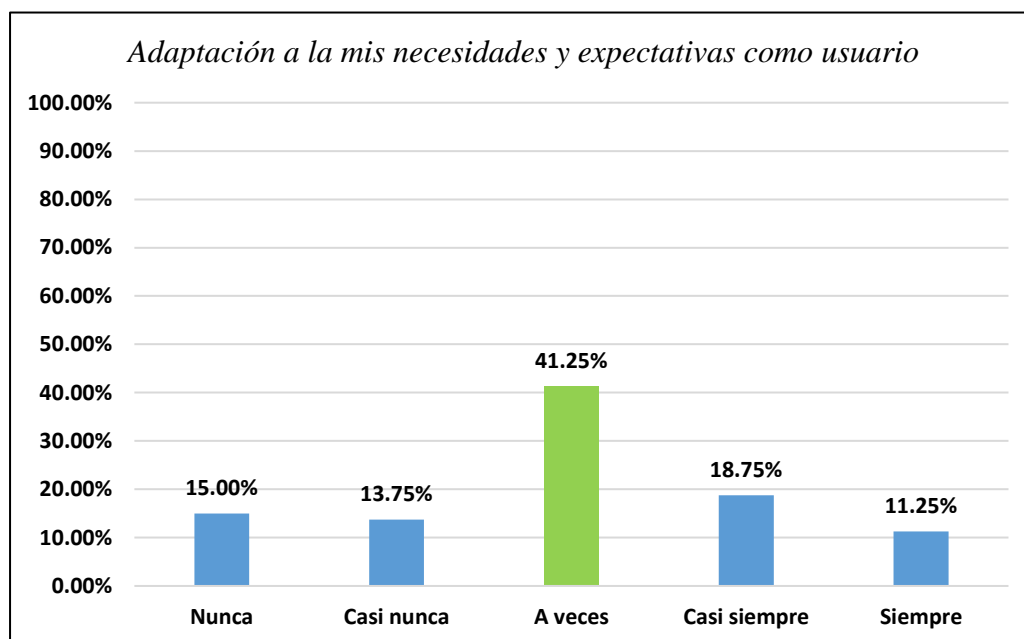
*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.



### Figura 32

*Adaptación a la mis necesidades y expectativas como usuario*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

#### **Análisis:**

En la figura N° 33 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El servicio que se ofrece en esta institución bancaria es adaptable a mis necesidades y expectativas como usuario? Donde el 11.25% de los encuestados respondió siempre, el 18.75% casi siempre, seguido del 41.25% que solo a veces, asimismo 13.75% casi nunca y finalmente el 15.00% nunca. Eso significa la mayoría de los clientes representado por más del 30.00% considera que solo a veces esta institución bancaria siempre se preocupa por las necesidades de sus clientes o usuarios

**Tabla 31**

*Explicaciones o información clara por parte de la institución bancaria*

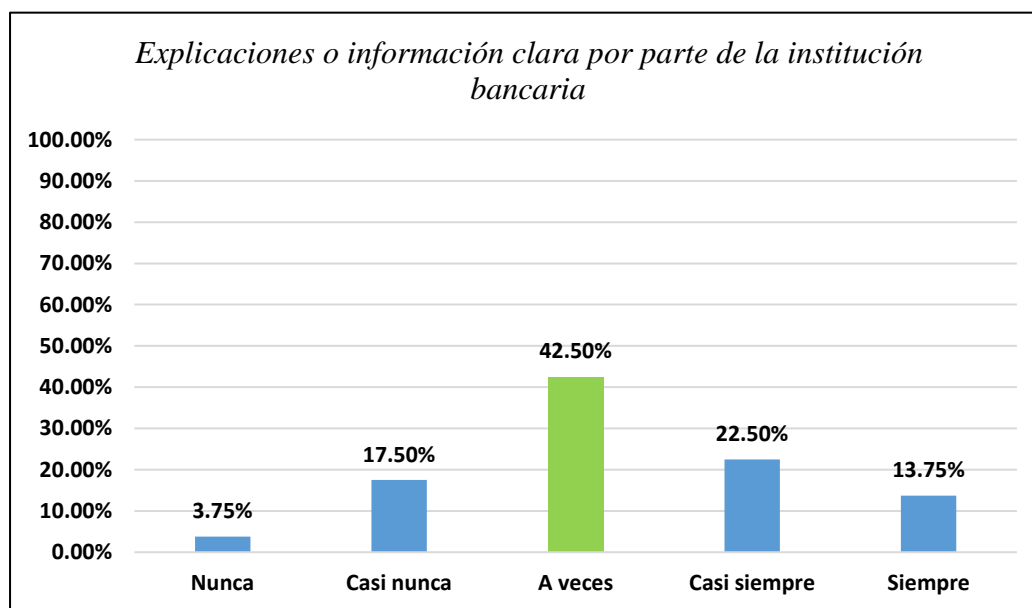
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	14	17.50%
A veces	34	42.50%
Casi siempre	18	22.50%
Siempre	11	13.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.

Elaboración propia.

**Figura 33**

*Explicaciones o información clara por parte de la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

### **Análisis:**

En la figura N° 34 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El personal de esta institución bancaria brinda explicaciones o información clara, disipando todas mis dudas? Donde el 13.75% de los encuestados respondió siempre, el 22.50% casi siempre, seguido del 42.50% que solo a veces, asimismo 17.50% casi nunca y finalmente el 3.75% nunca. Eso significa la mayoría de los clientes representado por más del 40.00% considera que solo a veces el personal de esta institución bancaria le brinda explicaciones o información clara, despejando todas sus dudas.

**Tabla 32**

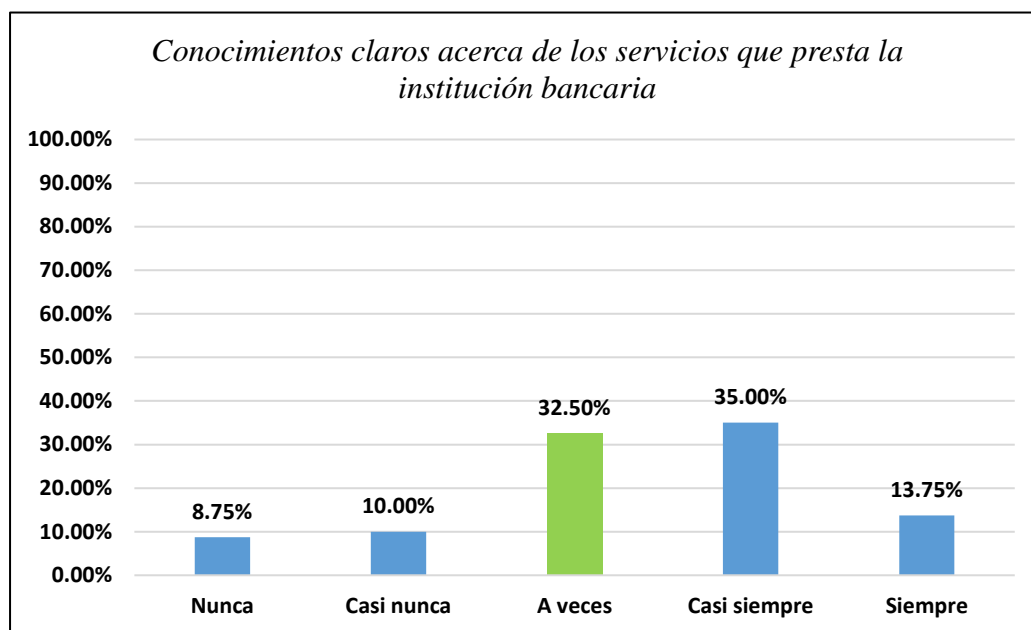
*Conocimientos claros acerca de los servicios que presta la institución bancaria*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	7	8.75%
Casi nunca	8	10.00%
A veces	26	32.50%
Casi siempre	28	35.00%
Siempre	11	13.75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos tomados de la aplicación del cuestionario.  
Elaboración propia.

### Figura 34

*Conocimientos claros acerca de los servicios que presta la institución bancaria*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje obtenido mediante la aplicación del instrumento para medir la variable satisfacción del cliente.

#### **Análisis:**

En la figura N° 35 se refleja que el porcentaje de las respuestas emitidas por los clientes del banco con respecto a la pregunta: ¿El personal de esta institución bancaria posee los conocimientos claros acerca de los servicios que presta, superando mis expectativas como cliente? Donde el 13.75% de los encuestados respondió siempre, el 35.00% casi siempre, seguido del 32.50% que solo a veces, asimismo 10.00% casi nunca y finalmente el 8.75% nunca. Eso significa la mayoría de los usuarios representando más del 30.00% considera que casi siempre personal de esta institución bancaria posee los conocimientos claros acerca de los servicios que presta, superando sus expectativas como cliente.

## 4.2 Prueba de hipótesis

### a) Prueba de normalidad

H<sub>0</sub>: La distribución de la variable proviene de una distribución normal. (prueba paramétrica)

H<sub>1</sub>: La distribución de la variable no proviene de una distribución normal. (Prueba no paramétrica)

**Tabla 33**

*Prueba estadística Kolmogorov smirnov*

	kolmogorov-smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio (x)	0.113	80	0.13
Satisfacción del cliente (y)	0.104	80	0.31

*Nota.* Elaboración propia.

### Regla de decisión:

Si el p-valor  $\geq 0,050$  se concluye H<sub>0</sub>

**Si el p-valor < 0,050 se concluye H<sub>1</sub>**

### Conclusión

Para un 95% de confianza se asevera que las variable Calidad de servicio (**0.13**) y Satisfacción del cliente (**0.31**) **si provienen** de una distribución normal, ya que el p-valor es mayor  $\alpha=0.05=5\%$ , por lo tanto, se debe utilizar una **prueba paramétrica** como la **r de Pearson**.

**Tabla 34***Tabla de decisión*

Variable 1	Variable 2	Decisión	Prueba
Es normal	Es normal	Prueba paramétrica	r de Pearson
Es normal	No es normal	Prueba no paramétrica	Rho de Spearman
No es normal	Es normal	Prueba no paramétrica	Rho de Spearman
No es normal	No es normal	Prueba no paramétrica	Rho de Spearman

*Nota.* Elaboración propia.**b) Prueba de hipótesis general**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de banco de la Nación, Huánuco 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de banco de la Nación, Huánuco 2023

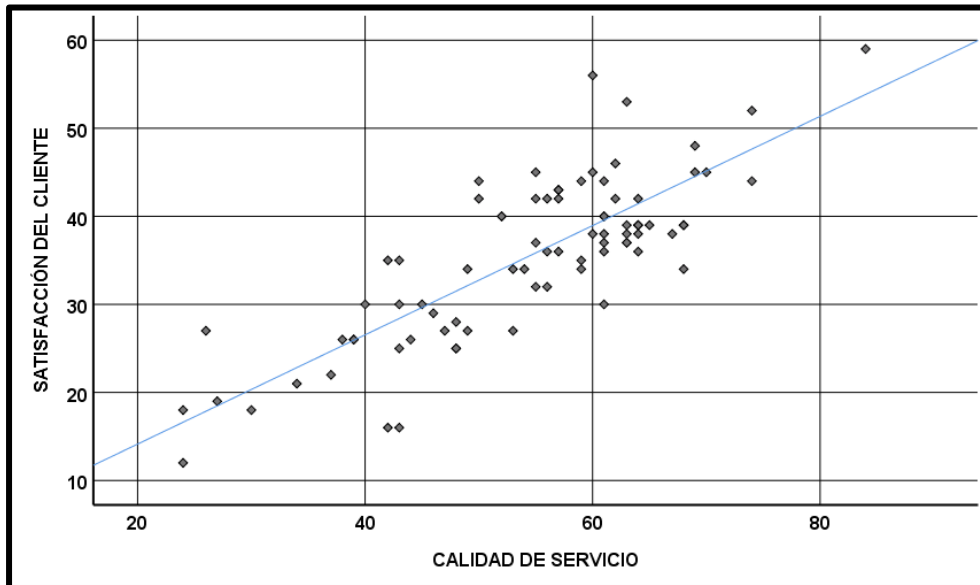
**Coefficiente de correlación: r=0.808****Tabla 35***Correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente.
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	0.808*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	80

*Nota.* Datos obtenidos a través del software SPSS.

**Figura 35**

*Dispersión entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente*



*Nota.* Gráfico obtenido a través de software estadístico SPSS.

**Regla de decisión:**

Si el p-valor  $\geq 0.050$  se concluye  $H_0$

Si el p-valor  $< 0.050$  se concluye  $H_1$

**Interpretación:**

Existe una correlación lineal **positiva alta** entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación, ya que el coeficiente de correlación de Pearson es de **0.808** ubicándose entre el intervalo de 0.80 a 0.89, con una significancia de 0.000 y un p-valor menor al ( $\alpha=5\%$ ). Por lo tanto, se comprueba la hipótesis de la investigación de donde podemos afirmar que: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Banco de la Nación, Huánuco 2023.

c) Prueba de hipótesis específicas

**Hipótesis específica de la investigación N°1**

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**Coefficiente de correlación:  $r=0.464$**

**Tabla 36**

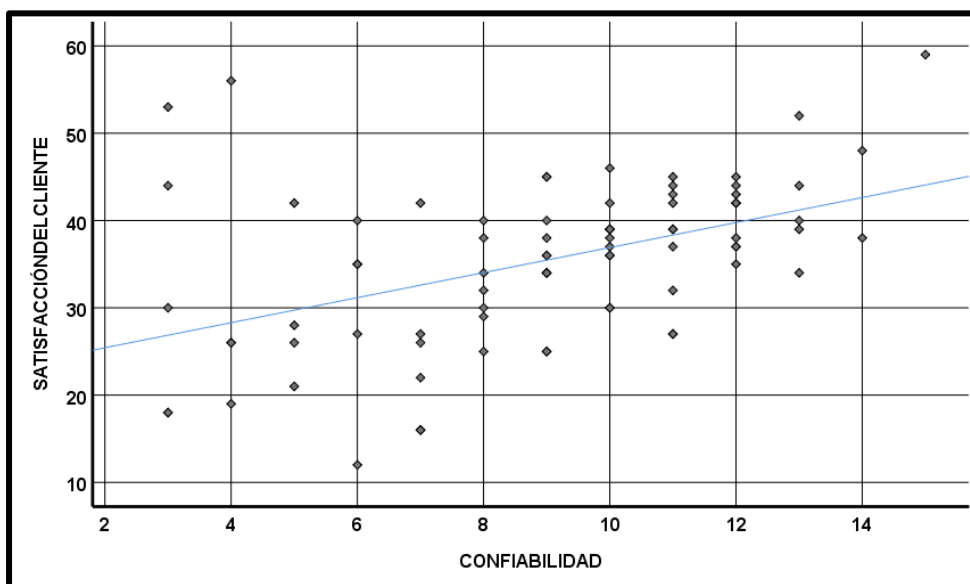
*Correlación de la confiabilidad y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
Confiabilidad	Correlación de Pearson	0.464*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	80

*Nota.* Datos obtenidos a través del software SPSS.

**Figura 36**

*Cuadro de dispersión entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente*



*Nota.* Gráfico obtenido a través de software estadístico SPSS.



**Regla de decisión:**

Si el  $p\text{-valor} \geq 0.050$  se concluye  $H_0$

**Si el  $p\text{-valor} < 0.050$  se concluye  $H_1$**

**Interpretación:**

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación lineal positiva moderada entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente de correlación 0.464, con una significancia de 0.000 y un p-valor menor al ( $\alpha=5\%$ ), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación.

**Hipótesis específica de la investigación N°2**

**$H_1$**  Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**$H_0$**  No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**Coefficiente de correlación:  $r=0.676$**

**Tabla 37**

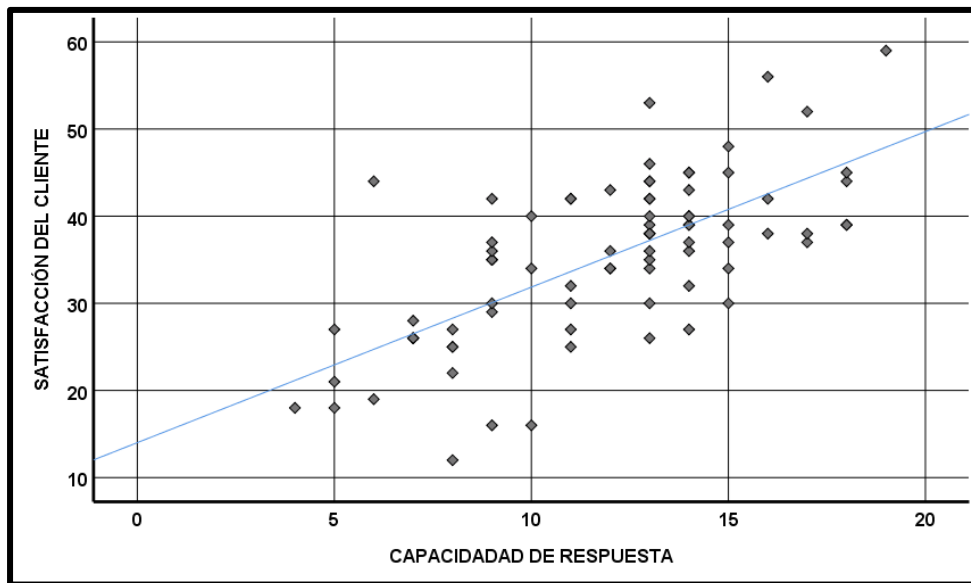
*Correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0.676*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	80

*Nota.* Datos obtenidos a través del software SPSS.

**Figura 37**

*Cuadro de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente*



*Nota.* Gráfico obtenido a través de software estadístico SPSS.

**Regla de decisión:**

Si el  $p\text{-valor} \geq 0.050$  se concluye  $H_0$

**Si el  $p\text{-valor} < 0.050$  se concluye  $H_1$**

**Interpretación:**

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación lineal positiva moderada entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente de correlación 0.676, con una significancia de 0.000 y un p-valor menor al ( $\alpha=5\%$ ), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación.

### **Hipótesis específica de la investigación N°3**

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**H<sub>0</sub>** NO existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**Coefficiente de correlación:  $r=0.657$**

**Tabla 38**

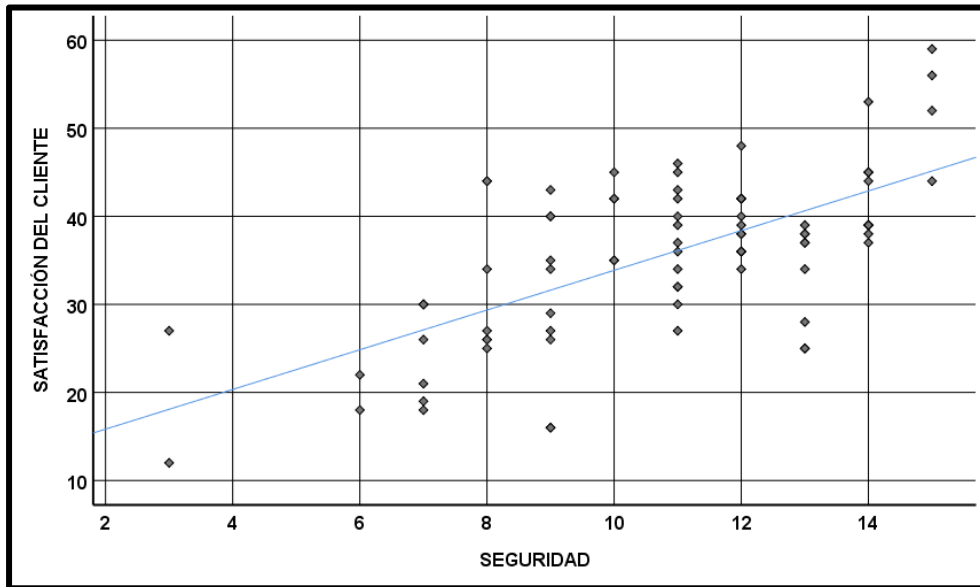
*Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	0.657*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	80

*Nota.* Datos obtenidos a través del software SPSS.

**Figura 38**

*Cuadro de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del cliente*



*Nota.* Gráfico obtenido a través de software estadístico SPSS.

**Regla de decisión:**

Si el  $p\text{-valor} \geq 0.050$  se concluye  $H_0$

Si el  $p\text{-valor} < 0.050$  se concluye  $H_1$

**Interpretación:**

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación lineal positiva moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente de correlación (0.751) es significativo, con una significancia de 0.000 y un p-valor menor al ( $\alpha=5\%$ ), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023.

#### **Hipótesis específica de la investigación N°4**

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**H<sub>0</sub>** NO existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**Coefficiente de correlación: r=0.751**

**Tabla 39**

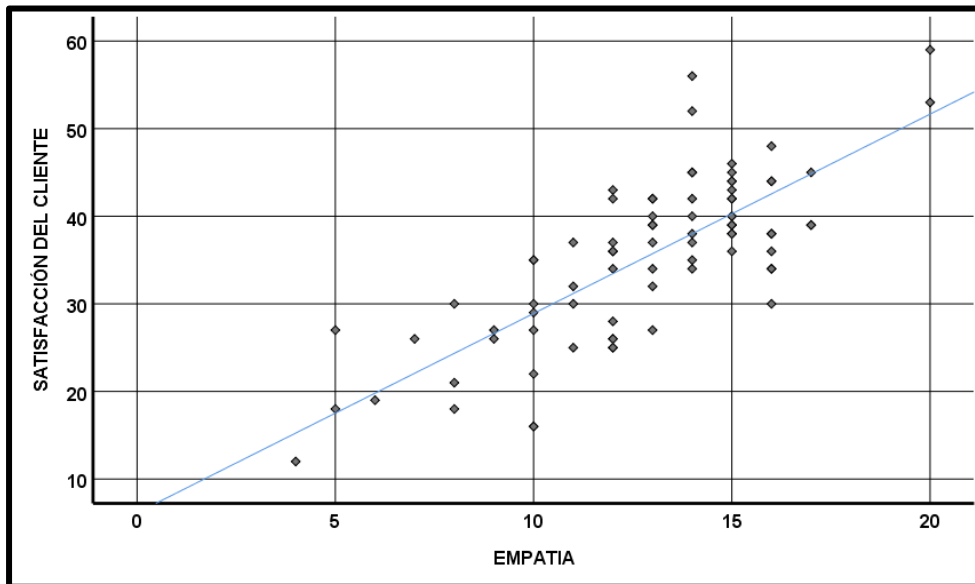
*Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	0.773*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	80

*Nota.* Datos obtenidos a través del software SPSS

**Figura 39**

*Cuadro de dispersión entre la empatía y la satisfacción del cliente*



*Nota.* Gráfico obtenido a través de software estadístico SPSS.

**Regla de decisión:**

Si el  $p\text{-valor} \geq 0.050$  se concluye  $H_0$

Si el  $p\text{-valor} < 0.050$  se concluye  $H_1$

**Interpretación:**

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación lineal positiva alta entre la empatía y la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente de correlación (0.751) es significativo, con una significancia de 0.000 y un p-valor menor al ( $\alpha=5\%$ ), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023.

### Hipótesis específica de la investigación N°5

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Huánuco 2023.

**Coefficiente de correlación:  $r=0,743$**

**Tabla 40**

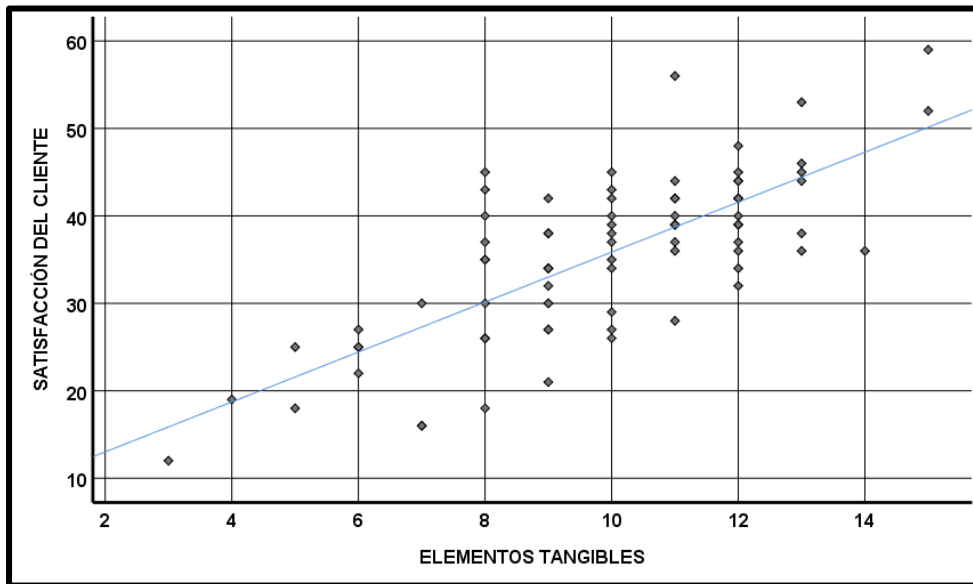
*Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	0.743*
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	80

*Nota.* Datos obtenidos a través del software SPSS.

**Figura 40**

*Cuadro de dispersión entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente*



*Nota.* Gráfico obtenido a través de software estadístico SPSS.

**Regla de decisión:**

Si el  $p\text{-valor} \geq 0.050$  se concluye  $H_0$

Si el  $p\text{-valor} < 0.050$  se concluye  $H_1$

**Interpretación:**

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación lineal significativa positiva alta entre los elementos tangibles en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente de correlación es de 0,743, con una significancia de 0,000 y un p-valor menor al ( $\alpha=5\%$ ), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023.



## V. DISCUSION

**Hipótesis general.** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023, sede central.

Con una correlación del coeficiente de Pearson del (**0.808**) y una significancia de 0.00 ( $p < 0.05$ ).se establece que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023 aceptando la hipótesis general de la investigación.

Esta investigación concuerda con los estudios realizados por Morocho (2019) donde evidencio que mediante la prueba estadística el Rho de Spearman de 0.821 existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ).

Así también con los estudios de López & Pezo (2019). que concluyó que la relación entre las dos variables es directa ya que mientras mal alto sea el nivel de calidad del servicio más alta será el nivel de satisfacción de los clientes.

Por otro lado, los conceptos que avalan la investigación es la de Vértice que refiere a la calidad como "El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para **satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes**" (2008, p.1).

De igual manera para Pérez, "La calidad del servicio es el efecto global producido por la prestación de un servicio, que determina el grado de satisfacción del usuario" (2017, p. 117).

**Hipótesis específica n°1.** Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023.

Con una correlación del coeficiente de Pearson del **(0.464)** y una significancia de 0.00 ( $p < 0.05$ ).se establece que, si existe relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023, aceptando la hipótesis específica n° 1 de la investigación.

Los resultados de la investigación se asemejan relativamente al estudio de Avalos (2021) donde concluye que existe entre la dimensión confiabilidad y la Satisfacción del cliente una correlación de Rho de Sperman positiva baja de 0,338.

Estos resultados se sustentan bajo el concepto de la confiabilidad definida por Zeithaml y col. (2009 citado por Hernandez & Hernández, 2017, p.136) como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

**Hipótesis específica n°2.** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023.

Con una correlación del coeficiente de Pearson del **(0.676)** y una significancia de 0.00 ( $p < 0.05$ ).se establece que, si existe relación entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023, aceptando la hipótesis específica n° 2 de la investigación.

Sin embargo, los resultados de la investigación no se asemejan al estudio de Gómez & Mallqui (2021), ya que a través de la prueba estadística Rho de Spearman determino que la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción del cliente, con una significancia de 0.615 y una correlación de -0.26.

Por otro lado, como base en lo que se refiere a la capacidad de respuesta, Hernandez et al (2017) argumenta que la capacidad de respuesta destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, respuesta a sus preguntas o atención a sus problemas. También comprende la noción de flexibilidad y capacidad para personalizar el servicio a sus necesidades (p.136).

**Hipótesis específica n°3.** Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023.

Con una correlación del coeficiente de Pearson del **(0.657)** y una significancia de 0.00 ( $p < 0.05$ ).se establece que, si existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023, aceptando la hipótesis específica n° 1 de la investigación.

La investigación se asemeja al estudio de Avalos, (2021) donde sus resultados determinaron que la calidad del servicio medida por la seguridad se relaciona

positivamente con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia Yanacancha 2018.

Según lo expresado por Molinos son la seguridad en la calidad de servicio “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Incluye otros criterios como profesionalidad, cortesía y credibilidad” (2011, p.29)

**Hipótesis específica n°4.** Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023.

Con una correlación del coeficiente de Pearson del **(0.773)** y una significancia de 0.00 ( $p < 0.05$ ).se establece que si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023 aceptando la hipótesis específica n°4 de la investigación.

Esta investigación guarda relación con los hallazgos de Rafael & Ramirez (2019), donde a través de la comprobación de la hipótesis de su investigación concluyen que si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente con una correlación de 0.682 y una significancia de 0.00.

Por otra parte, respecto a la empatía, Duque menciona que es la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (2005, p. 69)

**Hipótesis específica n°5.** Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023.

Con una correlación del coeficiente de Pearson del **(0.743)** y una significancia de 0.00 ( $p < 0.05$ ), se establece que, si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco 2023, aceptando la hipótesis específica n°3 de la investigación.

Estos resultados coinciden con la investigación de Alavarez & Rivera (2019), quienes determinaron en su estudio que existe relación moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente con una correlación de 0.538.

Asimismo, Clemenza et al, refiere que los elementos tangibles son la parte visible de la oferta del servicio. Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Es frecuente en las empresas de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes (2010, p. 113)

## CONCLUSIONES

Se determinó que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023 sede central, esto se corrobora mediante el coeficiente de Pearson del **(0,808)** y una significancia de 0.00. Asimismo, la relación es de manera directa ya que si una variable sube su intensidad la otra también. Concluyendo que a mayor calidad de servicio habrá mayor satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023, sede central.

De la misma manera, se puede conocer que la relación de la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023 sede central, tuvo una correlación de coeficiente de Pearson del **(0.464)** y una significancia de 0.00. siendo una la relación es de manera directa moderada ya que si la dimensión (capacidad de respuesta) sube su intensidad, también la variable (satisfacción del cliente). Concluyendo que, a mayor confiabilidad en la calidad de servicio habrá mayor satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023, sede central.

Asimismo, se puede conocer con respecto a la relación de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023 sede central, tuvo una correlación de coeficiente de Pearson del **(0.676)** y una significancia de 0.00. siendo una la relación es de manera directa ya que si la dimensión (capacidad de respuesta) sube su intensidad, también la variable (satisfacción del cliente).

Concluyendo que, a mayor capacidad de respuesta en la calidad de servicio habrá mayor satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023, sede central.

Igualmente, se puede conocer con respecto a la relación de la dimensión de seguridad y satisfacción del cliente Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023 sede central, tuvo una correlación de coeficiente de Pearson del **(0.657)** y una significancia de 0.00. siendo una la relación es de manera directa ya que si la dimensión (capacidad de respuesta) sube su intensidad, también la variable (satisfacción del cliente). Concluyendo que, a mayor seguridad en la calidad de servicio habrá mayor satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023, sede central.

Así también, se puede conocer con respecto a la relación de la dimensión empatía en la calidad de servicio y satisfacción del cliente Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023 sede central, tuvo una correlación de coeficiente de Pearson del **(0.773)** y una significancia de 0.00. siendo una la relación es de manera directa ya que si la dimensión (empatía) sube su intensidad, también la variable (satisfacción del cliente). Concluyendo que, a mayor empatía en la calidad de servicio habrá mayor satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023, sede central.

Finalmente, se puede conocer con respecto a la relación de la dimensión elementos tangibles en la calidad de servicio y satisfacción del cliente Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023 sede central, tuvo una correlación de coeficiente de Pearson del **(0.743)** y una significancia de 0.00. siendo una la relación es de manera directa ya que

si la dimensión (elementos tangibles) sube su intensidad, también la variable (satisfacción del cliente). Concluyendo que, a mayor tangibilidad en la calidad de servicio habrá mayor satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco 2023, sede central.



## **SUGERENCIAS**

- Se sugiere a los altos directivos del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco sede central, implementar estrategias para mejorar su la calidad en el servicio para la satisfacción de sus clientes, esto en relación con el de incrementar la confiabilidad, rapidez en la capacidad de respuesta, mayor seguridad, ser más empáticos y potenciar los elementos tangibles.
  
- Se sugiere al personal que labora en el Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco sede central, cumplir a tiempo con el servicio que pacta con el cliente ya que esto trae inconvenientes e insatisfacción, debido a que las personas que acuden al banco tienen que reprogramar su cita por el incumplimiento entidad financiera.
  
- Se sugiere al personal que labora en el Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco sede central, fomentar la colaboración y la rapidez en la atención con los clientes que acuden al Banco de la nación, ya que estos valores generan complacencia en los clientes.
  
- Se sugiere al personal que labora en el Banco de la Nación de Huánuco sede central, fomentar la cortesía y el buen trato con el cliente y estar preparados para brindar la información necesaria que los clientes requieran.

- Se sugiere al personal que labora en el Banco de la Nación de Huánuco sede central, brindar mayor accesibilidad en los horarios ya que algunos servicios solo pueden realizarse en el transcurso de la mañana, por otro lado, ser más comprensibles con las necesidades de las personas que acuden a la entidad financiera.
  
- Finalmente, se sugiere a la gerencia del Banco de la nación mejorar la apariencia de los equipos que integran el banco de la nación asimismo al personal que labora en la entidad mejorar su aspecto con respecto a la limpieza y la vestimenta adecuada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht Karl, (1994a) *Todo al poder del cliente*. Madrid, España: Editorial Paidós.
- Aldana, L. y Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3a. ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones.
- Arce Mamani, J. C., & Campos Crisostomo, J. J. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo agencia Yanacancha 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]
- Avalos, A. N. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de ahorro y crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]
- Basurto, K. D., Macías, J., & Nynoska, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Espíritu Santo Facultad de Postgrados Guayaquil, Ecuador] <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3051>
- Blanco García, M. D. (2011). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A.
- Blanco García, M. D. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A.

- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. Argentina: Editorial B - EUMED.
- Contreras, C. E. M. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162.
- Domínguez Alcívar, J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64–80.
- Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2007). *La calidad en los servicios ISO 9000:2000*. Bogotá, Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- García, V. H., & Maldonado, J. L. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>
- Gómez, Y., & Mallqui, C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación sucursal Amarilis-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]  
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6589>

- Hernández, C., P., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Impacto Científico*, 12(2), 127–141.
- Hidalgo, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato] <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. *In La calidad del servicio: a la conquista del cliente* (pp. 105).
- Jemes, I., Romero, R., Labajos, M., & Moreno, N. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática*. *Anales de Pediatría*, 90(5), 301–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>
- Kauro Ishikawa, (1986) *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad japonesa*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kenyon, T. (2002). Quality of Service. En K. Tony (Eds.). *Data Networks Routing, Security, and Performance Optimization* (pp. 551–632). Digital Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-155558271-5/50029-8>
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7° ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5°ed.) Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8° ed.). México: Pearson educación.

- López Torres, G., & Pezo Vargas, S. G. (2019). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto] <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3627>
- Maqueda La Fuente, J., & Llaguno, J. I. (1995). *Marketing estratégico para las empresas de servicio*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 47-73.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Revista de Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47.
- Mochis, S. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 68, 24–41.
- Molino Cortés, J. P. (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid, Spain: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Morocho Revollo, T. C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Peruana Unión] <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>

- Mudie, P., & Cottam, A. (1999). Chapter 5 - Service quality. (P. Mudie & A. B. T.-M. and M. of S. (Second eds.). *Butterworth-Heinemann* (pp. 81–108).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-3594-3.50009-8>
- Perez, A. (2017). Quality of Service Principles. En André. P. (EdS.) *Implementing IP and Ethernet on the 4G Mobile Network* (pp. 117–135). Elsevier  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-1-78548-238-0.50007-8>
- Piattini Velthuis, M. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información*. 1. RA-MA Editorial.
- Rafael, A. R., & Ramirez, A. M. (2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha-agencia-Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]  
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5050>
- Romero, G. E., & Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581–591.
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información Tecnológica*, 31(4), 221–232.
- Sánchez, V. M., & Mendo, A. H. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Demos*, 1(1), 1.
- Solarte, G. M. (2020). Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal

Pasto-Nariño [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD] <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/37428>

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.

Tschols, J. (1996). *Servicio al Cliente*. México: Editorial Pax México.

Uribe Macías, M. E. (2010). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Vargas Quiñones, M. E. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (2° ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga, Spain: Editorial Publicaciones Vértice.

Zárraga Cano, L. (2012). *Calidad y servicio: modelo para mejorar la competitividad en el servicio de guías de turistas en Quintana Roo*. México D. F, Mexico: Editorial Miguel Ángel Porrúa.



## NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Maria Luz Melissa Hidalgo Namuche, nació en el Distrito Rupa Rupa de Provincia Leoncio Prado en el Departamento de Huánuco el año 1991 en un hogar conformado por sus padres y 3 hermanos, madre de un hermoso y bendecido varón.

Desde niña, siempre quise aprender, conocer distintas cosas para así poder algún día llegar hacer una buena Profesional y el de poder tener un negocio propio, sus estudios Primarios y Secundarios los realizo en la Institución Educativa Mariscal Ramón Castilla, colegio público, en la hermosa ciudad de Tingo Maria, realizo sus estudios universitarios en la Universidad Alas Peruanas de Huánuco, en la facultad de Administración y Negocios Internacionales, obteniendo el grado de bachiller el año 2018, actualmente trabaja en la ciudad de lima, desarrollando conocimientos de administración de empresas.

Una mujer capaz de aprender y conocer tanto personal como profesional, Hábil en el campo de la planificación, organización, dirección y control, especialista en coordinar los esfuerzos humanos y materiales para el logro de los objetivos institucionales y empresariales.

## NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Susan Deysi Rojas Flores, nació en el Departamento de Huánuco, en la Provincia Huánuco en el Distrito Huánuco, nací en el año 1994 crecí en un hogar conformado por mis padres y hermano, madre de un Hermoso varón.

Desde niña, fui motivada por mis padres, son mi principal y mayor pilar, es gracias a ellos que he logrado cumplir muchos sueños y metas tanto personales como académicas. inicie mis estudios primarios en la Institución Educativa G.U.E. "Leoncio Prado", colegio público y mis estudios secundarios lo realice en el Colegio Particular "Mozart" y lo termine en la Institución Educativa "Milagro de Fátima", en las cuales ellos siempre han estado involucrados de una forma u otra y es algo que le agradeceré por siempre.

Realizo sus estudios universitarios en la Universidad Alas Peruanas de Huánuco, en la facultad de Administración y Negocios Internacionales, obteniendo el grado de bachiller el año 2021, es de mi interés personal en el mundo emprendedor, llevar a la práctica un proyecto propio, de ser independiente, estar dispuesto a tomar las decisiones que creo conveniente s y de presentarse la oportunidad de laborar en el Sector Publico.

## NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Venus Joely Flores Chavez, nació en el Departamento de Huánuco, en la Provincia Huánuco en el Distrito Huánuco, nació en el año 1989 en un hogar conformado por sus padres y hermano, madre de una hermosa niña y un bendecido varón.

Desde niña, fue incentivada por mi madre actuar con determinación hasta conseguir una carrera profesional, inicié mis estudios primarios en la Institución Educativa I.E.I. de mujeres "Nuestra Señora de Lourdes", colegio público y mis estudios secundarios lo realice en la Institución Educativa Eclesial "La Inmaculada" y lo termine en el colegio Particular "Pillko Marka", de las cuales mi madre considero que eran lo mejor para mi desarrollo profesional.

Realizó sus estudios universitarios en la Universidad Alas Peruanas de Huánuco, en la facultad de Administración y Negocios Internacionales, obteniendo el grado de bachiller el año 2021, es de mi interés incursionar en el mundo emprendedor, teniendo un negocio propio para ser administrado por mi persona y de brindarse la oportunidad de laborar en el Sector Público.

# ANEXOS

**Anexo N° 01 - MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023</b>					
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio la y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>P1:</b> ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?</p> <p><b>P2:</b> ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?</p> <p><b>P3:</b> ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>O1:</b> Conocer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.</p> <p><b>O2:</b> Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.</p> <p><b>O3:</b> Conocer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.</p>	<p>Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>O1:</b> Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.</p> <p><b>O2:</b> Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.</p> <p><b>O3:</b> Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.</p> <p><b>O4:</b> Existe relación entre la empatía y la satisfacción del</p>	<b>(Variable O1)</b> Calidad de servicio	Confiabilidad	Cumplimiento del servicio
				Sensibilidad O Capacidad de respuesta.	Rapidez del servicio, Colaboración con los clientes
				Seguridad	Credibilidad, Profesionalidad, Cortesía
				Empatía	Atención al cliente, Comprensión al cliente, Comunicación con el cliente, Accesibilidad
				Elementos tangibles	Apariencia de los equipos, Apariencia de las instalaciones, Apariencia del personal
			<b>(Variable O2)</b> Satisfacción del cliente	Valor percibido	Calidad/precio; Calidad/servicio
				Confianza	Nivel de Satisfacción
				Expectativas	Nivel de referencia

<p>del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?</p> <p><b>P4:</b> ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?</p> <p><b>P5:</b> ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023?</p>	<p><b>O4:</b> Conocer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.</p> <p><b>O5:</b> Conocer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023.</p>	<p>cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023</p> <p><b>O5:</b> Existe relación los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad Huánuco, 2023</p>			
--	--	--	--	--	--

## Anexo N° 02 - INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMITIO VALDIZÁN  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023”.



### 1. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LOS CLIENTES O USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

Variable independiente: CALIDAD DE SERVICIO

Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
			1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	¿Posee confianza en la institución bancaria, porque cumple con los acuerdos que usted concreta con ella?					
		¿Cuándo se tiene un problema, la institución financiera los soluciona en el momento oportuno?					
		¿El personal de la institución bancaria, concluye el servicio en el tiempo esperado?					
	Sensibilidad o Capacidad de respuesta.	El personal de la institución bancaria es ágil y rápido en el momento de su atención.					
		El servicio que brinda la institución bancaria de manera presencial (plataforma, ventanilla), es de forma rápida y a tiempo.					
		¿El personal de la institución bancaria, guía de manera oportuna y adecuada los trámites que usted quiere realizar y no entiende?					
		¿El personal de la institución financiera siempre está dispuesto a atenderle?					
	Seguridad	¿La Institución bancaria me brinda la seguridad que necesito para realizar mis trámites?					
		¿El personal de la institución bancaria posee de conocimientos suficientes para responder a cualquier duda?					
		¿El personal de la institución financiera, es respetuoso y amable?					
	Empatía	¿La atención que brinda el personal de la institución bancaria es de manera personalizada?					
		¿La institución bancaria comprende sus necesidades de manera oportuna?					

		¿La comunicación que brinda el personal de la institución bancaria al momento de darle alguna información es clara y entendible?						
		¿El servicio que brinda la institución bancaria de manera presencial son accesibles en cualquier horario?						
	<b>Elementos tangibles</b>	¿La institución bancaria cuenta con equipos modernos que facilitan la realización de sus trámites?						
		¿La instalación de la institución bancaria es acogedor y atractivo?						
		¿La apariencia del personal de la institución bancaria es impecable (correctamente uniformado)?						
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Valor percibido</b>	¿La calidad de los servicios prestados de la institución bancaria son buenos, según sus tarifas?						
		¿Usted tiene confianza en esta institución bancaria?						
		¿No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria?						
		¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, elijo permanecer en esta institución bancaria?						
	<b>Confianza</b>	¿Sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la institución bancaria?						
		¿Los servicios que ofrece esta institución bancaria son innovadores?						
		¿Usted recomendaría a esta institución bancaria a otros clientes o usuarios?						
		¿Los servicios prestados por esta institución bancaria están cerca de los ideales?						
		¿Esta institución bancaria siempre está preocupada por las necesidades de sus clientes o usuarios?						
	<b>Expectativas</b>	¿El servicio que se ofrece en esta institución bancaria es adaptable a mis necesidades y expectativas como usuario?						
		¿El personal de esta institución bancaria brinda explicaciones o información clara, disipando todas mis dudas?						
		¿El personal de esta institución bancaria posee los conocimientos claros acerca de los servicios que presta, superando mis expectativas como cliente?						



## Anexo N° 03 – VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS



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



Huánuco, 16 de enero de 2021

Señor  
Dr. Aurelio Simón Rosas

**ASUNTO:** Validación de instrumentos por juicio de expertos.

De mi mayor consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que se viene realizando la tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023", trabajo que me permitirá concluir el curso de seminario de tesis II; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario, se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación por juicio de expertos. Es por ello que recorro ante usted como especialista en el tema de investigación, apelando a su trayectoria como profesional y docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL y solicitarle emita su juicio como experto, lo que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para el efecto se adjunta a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.

Agradeciéndole por su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

**Hidalgo Namuche, María Luz Melissa**  
Alumno investigador

**Rojas Flores, Susan Deysi**  
Alumno investigador

**Flores Chávez**



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Dr. Aurelio Simón Rojas	Doctor / Universidad Hermilio Valdizán	CUESTIONARIO	Hidalgo Namuche, María Luz Melissa Rojas Flores, Susan Deysi Flores Chávez, Jhoely Venus
Título: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023"			

**II. TABLA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO (Marque con una X)**

N°	CRITERIOS DE VALAORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			
2	Los ítems ayudan a describir el estudio.																			X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																			X		
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de los indicadores por cada																		X			

5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																		X			
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																		X			

Observación.....

PUNTUACION PROMEDIO: 87.86

D.N. I. N° 22404209

FECHA: 24-01-2013

CELULAR: 951516988

DIRECCION: Jr. Abtao 385

E-mail: asimon@unheval.edu.pe

FIRMA:



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



Huánuco, 16 de enero de 2021

Señor

Dr. Jorge Luis Jesús Aquino

**ASUNTO:** Validación de instrumentos por juicio de expertos.

De mi mayor consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que se viene realizando la tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023", trabajo que me permitirá concluir el curso de seminario de tesis II; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario, se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación por juicio de expertos. Es por ello que recorro ante usted como especialista en el tema de investigación, apelando a su trayectoria como profesional y docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL y solicitarle emita su juicio como experto, lo que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para el efecto se adjunta a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.

Agradeciéndole por su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

**Hidaigo Namuche, María Luz Melissa**  
Alumno investigador

**Rojas Flores, Susan Deysi**  
Alumno investigador

**Flores Chávez, Jhoely Venus**  
Alumno investigador



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Dr. Jorge Luis Jesus Aquino	Doctor / Universidad Hermilio Valdizán	CUESTIONARIO	Hidalgo Namuche, María Luz Melissa Rojas Flores, Susan Deyssi Flores Chávez, Jhoely Venus
Título: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023"			

II. TABLA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO (Marque con una X)

N°	CRITERIOS DE VALAORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X		
2	Los ítems ayudan a describir el estudio.																				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																			X		
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de los indicadores por cada																			X		

5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																			X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																			X		

Observación.....

PUNTUACION PROMEDIO: 89.29

D.N. I. N° 22404209

FECHA: 24-01-2023

CELULAR: 912841338

DIRECCION: Jr. José Carlos Mariátegui Mz H lote 7 Amarilis

E-mail: Los fresnos Mz c Lt 24, los portales, Amarilis

FIRMA:



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



Huánuco, 16 de enero de 2021

Señor

Mg. Alan Manuel Rubín Robles

**ASUNTO:** Validación de instrumentos por juicio de expertos.

De mi mayor consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que se viene realizando la tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023", trabajo que me permitirá concluir el curso de seminario de tesis II; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario, se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación por juicio de expertos. Es por ello que recorro ante usted como especialista en el tema de investigación, apelando a su trayectoria como profesional y docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL y solicitarle emita su juicio como experto, lo que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para el efecto se adjunta a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.

Agradeciéndole por su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

**Hidalgo Namuche, María Luz Melisa**  
Alumno investigador

**Rojas Flores, Susan Deysi**  
Alumno investigador

**Flores Chávez, Jhoely Venus**  
Alumno investigador



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Alan Manuel Rubín Robles	Doctor / Universidad Hermilio Valdizán	CUESTIONARIO	Hidalgo Namuche, María Luz Melissa Rojas Flores, Susan Deysi Flores Chávez, Jhoely Venus
Título: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación de la ciudad de Huánuco, 2023"			

**II. TABLA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO (Marque con una X)**

N°	CRITERIOS DE VALAORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X		
2	Los ítems ayudan a describir el estudio.																				X
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X		
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de los indicadores por cada																X				

5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																		X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X		
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																			X	

Observación.....

PUNTUACION PROMEDIO: 90.72

D.N. I. N° 43475619

FECHA: 24-01-2023

CELULAR: 942917817

DIRECCION: Jr. José Carlos Mariátegui Mz H lote 7 Amarilis

E-mail: Alan.rubin@pucep.pe

FIRMA:



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD**  
**N°015-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **9%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**  
**DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE**  
**HUÁNUCO - 2023**

**Tesistas**

María Luz Melissa Hidalgo Namuche

Susan Deysi Rojas Flores

Venus Joely Flores Chávez

**Asesor**

Mg. Luis Alberto Bambaren Mata

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 28 de marzo de 2023.

Dr. Reiter Lozano Dávila  
Director de la Unidad de Investigación de la  
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo -  
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓ  
N DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2023**

AUTOR

**FLORES CHÁVEZ, VENUS JOELY; HIDAL  
GO NAMUCHE, MARÍA LUZ MELISSA; RO  
JAS FLORES, SUSAN DEYSI**

RECuento de palabras

**23130 Words**

RECuento de caracteres

**134189 Characters**

RECuento de páginas

**139 Pages**

Tamaño del archivo

**1.9MB**

Fecha de entrega

**Mar 28, 2023 7:45 PM GMT-5**

Fecha del informe

**Mar 28, 2023 7:47 PM GMT-5**

● **9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros:

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Dr. Reiter Lozano Dávila  
Director de la Unidad de Investigación de la  
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –  
UNHEVAL



## ● 9% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>hdl.handle.net</b> Internet	2%
2	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	1%
3	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Internet	1%
4	<b>repositorio.unasam.edu.pe</b> Internet	<1%
5	<b>Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2018-07-05</b> Submitted works	<1%
6	<b>repositorio.unamba.edu.pe</b> Internet	<1%
7	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Internet	<1%
8	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Internet	<1%

- |    |  |     |
|----|--|-----|
| 9  | "Análisis de funcionamiento diferencial de ítems en el portafolio del si...<br>Crossref posted content | <1% |
| 10 | Balladares Quispe, July   Santa Cruz, Vanessa Falcon   Grandes Ramire...<br>Publication                | <1% |
| 11 | Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-19<br>Submitted works   | <1% |
| 12 | Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-07<br>Submitted works   | <1% |
| 13 | Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-18<br>Submitted works   | <1% |
| 14 | Universidad Cesar Vallejo on 2018-06-14<br>Submitted works   | <1% |
| 15 | Fernandez Fernandez Jesus Antonio,Perez de Acha Marco Antonio. "A...<br>Publication                    | <1% |
| 16 | Universidad Alas Peruanas on 2022-11-10<br>Submitted works   | <1% |
| 17 | Natal Perez, Yahaira. "Guia para el manejo de toma de decisiones de lo...<br>Publication               | <1% |
| 18 | Moreno Landa Fernando de Jesus. "Como mejorar la calidad del servic...<br>Publication                  | <1% |
| 19 | Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-09-17<br>Submitted works                                     | <1% |
| 20 | Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-27<br>Submitted works   | <1% |

21	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b>	<1%
	Internet	
22	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b>	<1%
	Internet	
23	<b>Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2021-10-01</b>	<1%
	Submitted works	
24	<b>Universidad Nacional del Centro del Peru on 2021-11-18</b>	<1%
	Submitted works	
25	<b>Universidad Alas Peruanas on 2021-10-14</b>	<1%
	Submitted works	
26	<b>Universidad Nacional Autonoma de Chota on 2021-04-27</b>	<1%
	Submitted works	
27	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-22</b>	<1%
	Submitted works	

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

**1. Autorización de Publicación:** *(Marque con una "X")*

<b>Pregrado</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	<b>Maestría</b>		<b>Doctorado</b>	
-----------------	-------------------------------------	-----------------------------	--	------------------	-----------------	--	------------------	--

Pregrado *(tal y como está registrado en SUNEDU)*

<b>Facultad</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
<b>Escuela Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Carrera Profesional</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>Grado que otorga</b>	_____
<b>Título que otorga</b>	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad *(tal y como está registrado en SUNEDU)*

<b>Facultad</b>	_____
<b>Nombre del programa</b>	_____
<b>Título que Otorga</b>	_____

Posgrado *(tal y como está registrado en SUNEDU)*

<b>Nombre del Programa de estudio</b>	_____
<b>Grado que otorga</b>	_____

**2. Datos del Autor(es):** *(Ingrese todas las datos requeridos completos)*

<b>Apellidos y Nombres:</b>	FLORES CHAVEZ VENUS JOELY						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	<b>Nro. de Celular:</b> 978230933
<b>Nro. de Documento:</b>	46186985				<b>Correo Electrónico:</b> flove18552@gmail.com		

<b>Apellidos y Nombres:</b>	ROJAS FLORES SUSAN DEYSI						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	<b>Nro. de Celular:</b> 973533455
<b>Nro. de Documento:</b>	76860318				<b>Correo Electrónico:</b> susangordita12@gmail.com		

<b>Apellidos y Nombres:</b>	HIDALGO NAMUCHE MARIA LUZ MELISSA						
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	<b>Nro. de Celular:</b> 950514691
<b>Nro. de Documento:</b>	47173244				<b>Correo Electrónico:</b> mehina05@gmail.com		

**3. Datos del Asesor:** *(Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)*

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> <i>(marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)</i>								<b>SI</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	BAMBAREN MATA LUIS ALBERTO					<b>ORCID ID:</b>	https://orcid.org/ 0000-0002 -3116-1929				
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	<b>Nro. de documento:</b> 43183838				

**4. Datos del Jurado calificador:** *(Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)*

<b>Presidente:</b>	RIVERO LAZO, MÉLIDA SARA
<b>Secretario:</b>	SIMÓN ROJAS, AURELIO
<b>Vocal:</b>	ROMERO VELA, JORGE
<b>Vocal:</b>	_____
<b>Vocal:</b>	_____
<b>Accesitario</b>	_____

**5. Declaración Jurada:** *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

<b>a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Títulado:</b> <i>(Ingrese el título tal y como está registrada en el Acta de Sustentación)</i>
CAUIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN, HUÁNUCO, 2023.
<b>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de:</b> <i>(tal y como está registrada en SUNEDU)</i>
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
<b>c) El Trabajo de investigación no contiene plagio</b> (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
<b>d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.</b>
<b>e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.</b>
<b>f) Los datos presentados en los resultados</b> (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
<b>g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.</b>
<b>h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.</b>





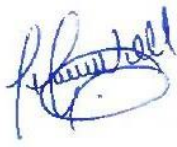

**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

<b>Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación:</b> <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>		2023
<b>Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional:</b> <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis <input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación	Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico	Otros <i>(especifique modalidad)</i>
<b>Palabras Clave:</b> <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	Calidad de servicio	satisfacción del cliente
<b>Tipo de Acceso:</b> <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto <input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)	Fecha de Fin de Embargo:
<b>¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora?</b> <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>	SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Información de la Agencia Patrocinadora:</b>		

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

**7. Autorización de Publicación Digital:**

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

 <b>Firma:</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b> FLORES CHAVEZ VENUS JOELY <b>DNI:</b> 46186985	<b>Huella Digital</b>	
 <b>Firma:</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b> ROJAS FLORES SUSAN DEYSI <b>DNI:</b> 76860318	<b>Huella Digital</b>	
 <b>Firma:</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b> HIDALGO NAMUCHE MARIA LUZ MELISSA <b>DNI:</b> 47193244	<b>Huella Digital</b>	
<b>Fecha:</b> 19/04/2024		

**Nota:**

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, tamaño de fuente **09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.