



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Tesis

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DE LOS USUARIOS DE LA AGENCIA DE CAMANÁ DEL BANCO DE
LA NACIÓN, AREQUIPA 2021**

Presentada por :

Luis Alejandro Salas Manrique

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Asesora: Kelly Cárdenas Pulcha

AREQUIPA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Quiero dedicar esta investigación a Dios y a mi familia, por su apoyo desmedido e inagotable a lo largo de estos años y por mostrarme el camino hacia la superación. Este logro que tanto anhele es por y gracias a ustedes.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría, la salud y las fuerzas para poder seguir adelante cada día. A mi familia, que me brinda de manera incondicional su apoyo, tiempo y enseñanzas y a todos mis seres queridos quienes me acompañaron en la conversión de esta tesis, les agradezco con creces.

ÍNDICE

Dedicatoria	1
Agradecimiento	2
ÍNDICE	3
LISTA DE TABLAS.....	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	8
1.1. Planteamiento del problema de la investigación científica	8
1.2. Variables.....	9
1.2.1. Definición conceptual	9
1.2.2. Operacionalización de las variables	10
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Formulación del problema	12
1.4.1. Pregunta General	12
1.4.2. Pregunta Específica	12
1.5. Hipótesis de trabajo	12
1.6. Justificación.....	13
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	15
2.1.3. Antecedentes locales	16
2.2. Fundamentos Teóricos	17
2.2.1. Calidad de servicio	17
2.2.2. Satisfacción del cliente	21
2.2.3. Entidad financiera Banco de la Nación	25
CAPÍTULO III: MÉTODO	28
3.1. Tipo de investigación	28
3.1.1. Enfoque de la investigación	28

3.1.2. Diseño de la investigación.....	28
3.1.3. Población	28
3.1.4. Muestra.....	28
3.2. Técnicas e instrumentos	29
3.2.1. Técnicas.....	29
3.2.2. Instrumentos	29
3.3. Recolección de datos	29
3.4. Procedimiento.....	30
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. Resultados Descriptivos	32
4.1.1. Descripción de las preguntas de los cuestionarios	32
4.1.2. Variables y dimensiones.....	45
4.2. Resultados correlacionales	512
4.2.1. Prueba de normalidad.....	512
4.2.2. Correlación general	523
4.2.3. Correlación por dimensiones.....	534
4.3. Discusión.....	556
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	601
REFERENCIAS	623
ANEXOS.....	645
Anexo 1: Cuestionario modelo SERVPERF	645
Anexo 2: Cuestionario de satisfacción	656
Anexo 3: Datos de control de la muestra	667
Anexo 4: Resultados de contingencia	70
Anexo 5: Matriz de consistencia	74
Anexo 6: Matriz de base de datos IBM SPSS	726

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Conformidad con la realización de las operaciones	322
Tabla 2 Percepción del cuidado que se muestra en la operación	333
Tabla 3 Capacidad de resolución de dudas y consultas durante el servicio	333
Tabla 4 Percepción de la rapidez en la operación	344
Tabla 5 Percepción del trato del personal	344
Tabla 6 Percepción del profesionalismo y capacitación del personal	355
Tabla 7 Claridad del lenguaje del personal de banco	366
Tabla 8 Cumplimiento de horarios de oficina	366
Tabla 9 Apariencia e imagen del personal	377
Tabla 10 Comodidad y limpieza de las instalaciones.....	377
Tabla 11 Valoración general de la atención recibida	38
Tabla 12 Cumplimiento de expectativas respecto del servicio	39
Tabla 13 Percepción de la empatía mostrada por el personal	39
Tabla 14 Conformidad con el desempeño del personal	400
Tabla 15 Nivel de aceptación del ambiente físico de la agencia.....	411
Tabla 16 Conformidad con la manera en que se transfiere al usuario a otro canal de atención	411
Tabla 17 Valoración de la seguridad brindada por el personal	422
Tabla 18 Nivel de interés por atenderse por el personal de la agencia	422
Tabla 19 Nivel de insatisfacción con la atención del personal.....	433
Tabla 20 Percepción de la utilidad de spots e información financiera	444
Tabla 21 Nivel de recomendación de los usuarios de los servicios y productos del banco ...	444
Tabla 22 Pruebas de normalidad	51
Tabla 23 Correlación general	52
Tabla 24 Correlación entre variable satisfacción del servicio y dimensiones de calidad	533

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Perspectivas de la calidad	18
Figura 2 Dimensiones de la calidad de servicio	20
Figura 3 Clasificación de la satisfacción.....	23
Figura 4 Acciones que generan lealtad	25
Figura 5 Dimensión de Fiabilidad	455
Figura 6 Dimensión Capacidad de respuesta	46
Figura 7 Dimensión Seguridad.....	466
Figura 8 Dimensión Empatía.....	477
Figura 9 Dimensión Elementos Tangibles	477
Figura 10 Calidad de Servicio general	488
Figura 11 Rendimiento Percibido	49
Figura 12 Las Expectativas	49
Figura 13 Niveles de Satisfacción	500
Figura 14 Satisfacción general	500

RESUMEN

La investigación analiza la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación en la agencia Camaná en el año 2021. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental - transversal.

La muestra fue la población mayor de edad del distrito de Camaná que utiliza los servicios financieros de la agencia, siendo 368 personas; a quienes se aplicó dos cuestionarios que contenían 21 preguntas. El cuestionario SERVPERF para medir la calidad del servicio y para la satisfacción del usuario la encuesta de la investigación de Cisneros. Los resultados permitieron concluir que existe una correlación significativa y positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario dado que se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.437.

Palabras Clave: calidad de servicio, satisfacción del usuario, Banco de la Nación, colaboradores.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

1.1. Planteamiento del problema de la investigación científica básica

La economía peruana ha sido afectada debido a la pandemia COVID-19 que se propagó rápidamente en todas las economías mundiales, dado esto, los agentes del sistema financiero peruano han tenido que implementar medidas de contingencia para atenuar el impacto (SBS, 2020). Por ello, se implementan medidas para reactivar la economía y proteger la cadena de pago. De acuerdo con la SBS, “las autoridades del Gobierno han utilizado recursos fiscales y ha implementado políticas monetarias y de liquidez no convencionales”. Por otro lado, en el año 2020 la economía del Perú habría enfrentado el mayor déficit en el último siglo, sin embargo, la SBS indica que para el año 2021 se experimentará un incremento en el PIB del Perú.

En la actualidad los efectos de la pandemia COVID-19 han forzado a los agentes del sistema financiero como son las entidades financieras, es decir, bancos y cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) a implementar y mejorar sus procedimientos en relación a la calidad de atención de sus clientes, ya que la calidad implicar cubrir e ir más allá de las expectativas del cliente (Evans y Lindsay, citados en Fragoso y Luna, 2017).

Por lo tanto, considerando que la mayoría de servicios y productos financieros han tenido que ser brindados a los usuarios a través de nuevos canales de atención es que las entidades financieras como bancos, cajas municipales de ahorro y crédito deberían de preocuparse en afianzar la relación con sus clientes actuales y realizar esfuerzos para captar nuevos usuarios y por esta razón resalta la importancia de la calidad del servicio que brindan las diferentes entidades financieras del sector público y privado. Sin embargo, no todas las entidades financieras son conscientes de la importancia de la calidad del servicio, sobre todo de aquellos canales en los que se tiene contacto directo con los clientes como son las agencias bancarias.

El Banco de la Nación es una empresa de derecho público y tiene por objeto proporcionar al Gobierno Central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos. En la agencia de Camaná que es la unidad de estudio se han podido presentar los siguientes problemas referentes a la calidad de servicio: tiempos de espera prolongados, reclamos por la inadecuada atención en ventanilla y por fallas en el sistema y la incorrecta orientación al usuario respecto a las operaciones a realizar. Esto causaría que los usuarios generen una percepción negativa a raíz de la experiencia del servicio que recibieron produciendo malas recomendaciones, insatisfacción y pérdida de clientes o

usuarios y reclamos en la agencia. Las principales causas de estos problemas radicarían en las fallas del sistema, las características propias de los usuarios del banco y porque la atención que se brinda no está muy orientada al cliente.

Sobre este punto se centra la relevancia ya que al no planificar actividades para cambiar esta situación se estaría perdiendo la oportunidad de retener, captar nuevos clientes y por el contrario aumentarse los costos de operaciones.

1.2. Variables

1.2.1. Definición conceptual

Calidad de servicio:

Matsumoto (2014) señala que la calidad de servicio, se entenderá como el proceso de evaluación que tiene el cliente, entre lo que espera y lo que recibe, la diferencia de ello, lo entenderá como calidad, mientras menor sea esta diferencia, de mayor calidad es el servicio o bien adquirido.

Por otro lado, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que la calidad de servicio es producto de la diferencia entre lo que exigen los consumidores respecto de un servicio o producto y la percepción del servicio recibido.

Satisfacción: “un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto” (Lovelock y Wirtz, p.28, 2009).

Por su parte, Kotler y Keller (2012) establecen el concepto de satisfacción desde el sentimiento del placer o decepción que tengan los clientes, en función a la adquisición de un bien o servicio.

1.2.2. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Nivel de medición
Calidad del servicio	Fiabilidad	Nivel de prestación de servicios. Nivel de respuesta a los requerimientos del usuario.	Escala Likert del 1 al 5.
	Capacidad de respuesta	Actitud de apoyo ante alguna inquietud del usuario. Nivel de rapidez de entrega de cualquier solicitud del usuario.	Escala Likert del 1 al 5.
	Seguridad	Nivel de disposición del personal para atender al usuario. Nivel de garantía del banco de contar con profesionales competentes.	Escala Likert del 1 al 5.
	Empatía	Nivel de comprensión del usuario ante indicaciones dadas por cualquier personal del banco. Nivel de adaptabilidad de horarios de atención de la agencia.	Escala Likert del 1 al 5.
	Elementos tangibles	Percepción de la apariencia e higiene de empleados	Escala Likert del 1 al 5.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

OG: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1: Identificar la calidad de servicio en la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021.

OE2: Evaluar la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021.

OE3: Determinar que dimensión de la calidad de servicio se relaciona mejor con la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta General

PG: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al año 2021?

1.4.2. Pregunta Específica

PE1: ¿Cuál es la calidad de servicio en la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al año 2021?

PE2: ¿Cuál es la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al año 2021?

PE3: ¿Cuál es la dimensión de la calidad de servicio que tiene mayor relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al año 2021?

1.5. Hipótesis de trabajo

Dado que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario son dos factores que están estrechamente relacionados y que toda organización debería atender porque permite mejorar la propuesta de valor de una empresa y así mejorar su competitividad frente a la competencia es posible que exista una correlación significativa y positiva entre las dos variables.

1.6. Justificación

El presente estudio tiene justificación social porque permitirá analizar los factores de la calidad del servicio que tienen mayor preponderancia en la satisfacción de los usuarios con el fin de mejorar los aspectos relacionados a la calidad de servicio y de esa manera superar las diferencias en el servicio prestado y así contribuir a que mejore su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, la presente investigación tiene justificación teórica porque permite seguir realizando una revisión bibliográfica y la investigación en campo de estas dos variables con el fin de generar un aporte a la literatura acerca del estudio de estas dos variables, validar las teorías de diferentes autores así como demostrar la relación que presenta como tal. Así mismo, tiene justificación práctica dado que el estudio está orientado a mejorar los aspectos relacionados a la calidad de servicio como capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y elementos tangibles con el fin de brindar una experiencia de satisfacción a los usuarios.

Por otro lado, la justificación metodológica se da porque en el presente estudio se ha seguido un proceso metódico, es decir, se sigue un patrón estructurado al cual se le aplican estándares de validez y confiabilidad con el objetivo de determinar la calidad de servicio y su relación en la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, identificar la calidad de servicio en la agencia Camaná del Banco de la Nación, evaluar la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación y determinar qué dimensión de la calidad de servicio se relaciona mejor con la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Domínguez (2018) en su investigación realizó un análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”.

En la investigación el objetivo principal fue analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos; el objetivo se logró por medio de la utilización del modelo SERVQUAL para medir el impacto que poseen las variables y ver su afectación en la calidad de los servicios de la banca en línea del Banco Internacional, este instrumento fue aplicado a 373 usuarios de la banca en línea de la ciudad de Guayaquil, así obtuvieron resultados fiables de la presente investigación. Este estudio concluyó que, aunque las expectativas de los clientes pueden ser usadas para la validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea, no todas las expectativas son válidas para este propósito. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa y describe por medio del modelo SERVQUAL una de las dos variables que se pretende investigar en este estudio, ella calidad de servicio,

Matamoras (2017) investigó acerca del nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos. En su investigación el objetivo principal fue analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la banca privada de Guayaquil respecto a los canales de atención reclamos; para el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario compuesto por 12 preguntas para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 385 personas residentes de la ciudad de Guayaquil y se llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción de los bancos privados en la ciudad de Guayaquil, respecto a los canales de atención de quejas y reclamos, la mayoría de los encuestados se siente muy satisfecho con el servicio; a pesar de esto, un grupo menor pero importante dejó en evidencia de que, aún hay muchos aspectos por mejorar tanto en la cultura organizacional como en la del cliente. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, satisfacción de los clientes, así como analizar la misma unidad de estudio.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Cauti (2015-2017) investigaron sobre un prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank agencia Comas, en la investigación el objetivo principal fue de conocer el reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank agencia Comas; para el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario para medir las variables en estudio el prototipo de atención Imagine y la satisfacción del cliente, este instrumento fue aplicado a 277 personas y se llegó a la conclusión que existe un alto índice de satisfacción de los clientes.

Esta investigación resulta ser importante porque evalúa la relación de las variables que se pretenden investigar en este estudio, un prototipo de canal alterno en una entidad financiera y la satisfacción de los clientes.

Vásquez (2017) investigó acerca de la calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación en Huamachuco, La Libertad. En la investigación el objetivo principal fue determinar si la calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron dos encuestas para la medición de las variables calidad de atención y captación del clientes, este instrumento se aplicó a 168 Usuarios y 10 trabajadores del Banco de la Nación, llegando a concluir que la Calidad de atención al usuario como estrategia genera un impacto significativo en un 47.2% de regularidad para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco. Esta investigación resulta muy importante ya que analiza una de las dos variables que se pretenden evaluar en este estudio, la calidad del servicio, así mismo, porque realiza una descripción de una de las unidades de estudio, los clientes del Banco de Nación.

2.1.3. Antecedentes locales

Salas (2019) investigó sobre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del banco interbank Arequipa – 2019. En la investigación el objetivo principal fue determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Banco Interbank en la ciudad de Arequipa; para el desarrollo de esta investigación se aplicó el cuestionario SERVQUAL para medir las variables en estudio. Este instrumento fue aplicado a 383 clientes recurrentes del Banco Interbank y se llegó a la conclusión que la calidad de servicio incide de manera significativa y directa sobre la satisfacción del usuario del Banco Interbank. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la calidad de servicio de una institución financiera, así como los usuarios de este servicio.

Cáceres y Mamani (2019) investigaron acerca de calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en la agencia J.L.B. y Rivero.

En esta investigación el objetivo principal fue determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú- Agencia J.L.B. y Rivero en la ciudad de Arequipa; para el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario. El cuestionario contiene 37 ítems, de los cuales los 21 ítems corresponden a la variable de Calidad de Servicio basado en el modelo SERVQUAL y 16 ítems a la variable Satisfacción del Cliente basado en el modelo SCSB o modelo ACSI para medir las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente , este instrumento fue aplicado a 189 clientes y se llegó a la conclusión que la calidad de servicio contribuye significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú- Agencia J.L.B. y Rivero. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa las dos variables que se pretenden investigar en este estudio, la calidad de servicio de una institución financiera, así como la satisfacción de los usuarios de este servicio.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición de servicio

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que los servicios implican una transacción de por medio, a la que señala como arrendamiento o alquiler, del derecho de uso, en referencia a un bien, un trabajo o alguna pericia que contrate, por lo que tendrá que pagar para acceder a estos y sus respectivas instalaciones o entorno físicos o redes, que ello implican. Así mismo, señalan también que el cliente que genera las experiencias y soluciones que deseaba, se crea cierto beneficio a favor de la empresa.

De lo señalado anteriormente se puede corroborar que en los servicios no solo son los bienes intangibles que se ofrece a un cliente, sino que este puede incluir productos dentro de un entorno que genere una experiencia para el cliente, se considerará también es como servicio. Así mismo, Lovelock y Wirtz (2009) señalan una consideración adicional a tomar en cuenta, que los servicios también están evaluados en el desempeño del tiempo que espera el cliente para recibir su bien la experiencia o la solución deseada, por la que adquirió inicialmente el servicio. Es decir, que adicionalmente del bien (tangible o intangible) que se brinda dentro de un contexto para generar una experiencia o una solución deseable es importante la característica del tiempo en cuanto al beneficio percibido por el cliente.

2.2.1.2. Concepto de Calidad de servicio

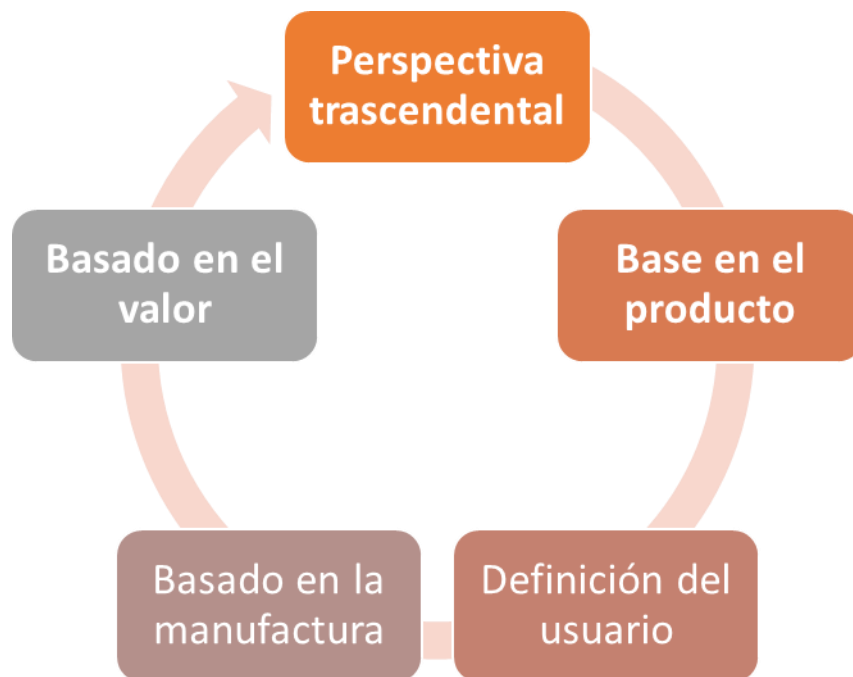
Lovelock y Wirtz (2009) señalan sobre la calidad del servicio, que estas pueden diferir según la personalidad de los clientes o su percepción acerca del servicio que han tomado. También señala Matsumoto (2014) que la calidad hace referencia a la perfección, entendido en el servicio, es entregar el bien o servicio que el cliente desea por lo que la empresa puede generar valor si cumple con la expectativa de lo que el cliente espera, en tal sentido la calidad de servicio, se entenderá como el proceso de evaluación que tiene el cliente entre lo que espera

y lo que recibe, la diferencia de ello, lo entenderá como calidad, mientras menor sea esta diferencia, de mayor calidad es el servicio o bien adquirido.

Así mismo, Garvin (citado en Lovelock y Wirtz, 2009) establece que estos diferentes significados, dependerán a su vez del contexto, por lo que brinda cinco perspectivas sobre la calidad

Figura 1

Perspectivas de la calidad



Nota: Perspectiva de calidad. Adaptado de “Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia” por C. Lovelock y J. Wirtz, 2009.

De la figura anterior, se aprecia que estas perspectivas son:

- Perspectiva trascendental, referido a la excelencia innata, donde se postula que el cliente percibe algo con calidad por la constante exposición al bien, sin embargo, si lo que ven no es a su deseo o expectativa, se podría generar un efecto contrario
- Base en el producto, esta perspectiva señala que el cliente compara el bien con otro y encuentra mayor calidad por las diferencias tangibles que

pueda apreciar, siendo de mayor calidad, aquella que tenga mayor cantidad de atributos

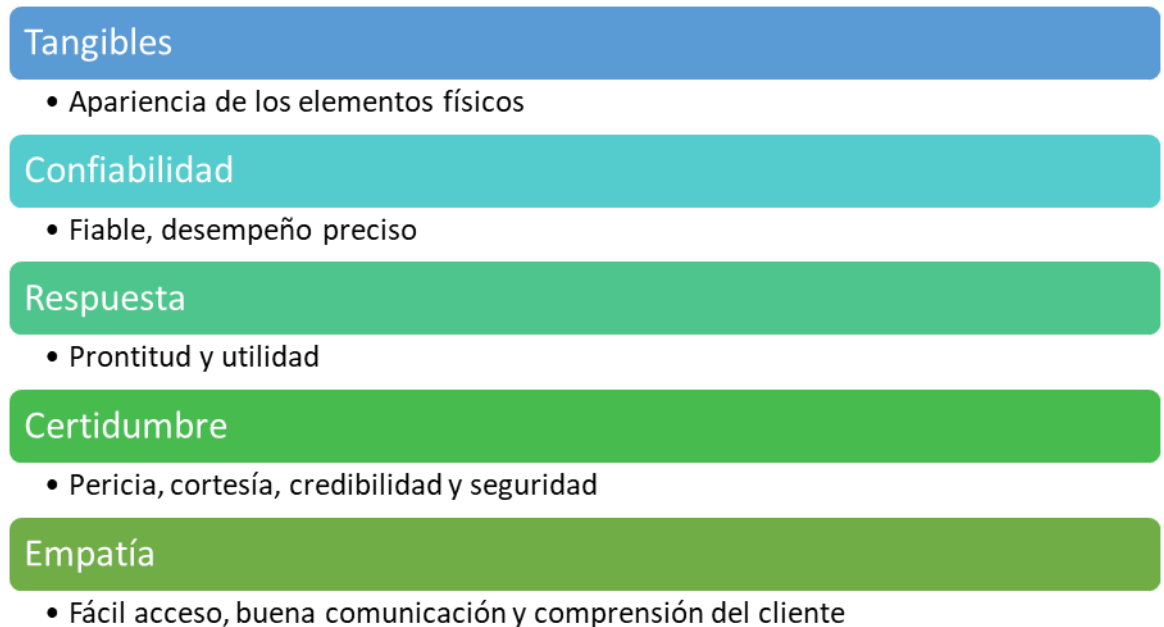
- Definición del usuario, esta perspectiva, se da inicio postulando que la calidad está basada en “los ojos” del consumidor, mientras más satisfactorio sea lo que considera que es, mayor calidad le otorga; más esta perspectiva, puede ser parcialmente subjetiva ya que los clientes tienen preferencias distintas en referencia al mismo producto.
- Basado en la manufactura, está determinado por la oferta y la competencia, basado en la eficiencia operativa que la empresa logre con su bien, cumpliendo con el mayor detalle la paridad entre los bienes o servicios producidos.
- Basado en el valor, relacionados al valor y precio, es decir, cómo considera el cliente que es bueno el producto y cuánto está dispuesto a pagar, si la empresa, se enfoca en la reducción de costos, podrá brindar un producto o servicio completo a un menor precio por el que el cliente se sienta más atraído

2.2.1.3 Componentes de la calidad de servicio

Zeithaml, Berry y Parasuraman identificaron 5 criterios para evaluar la calidad de servicio, las que corresponde a las dimensiones evaluadas para el presente estudio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 2009, como se citó en Matsumoto, 2014).

Figura 2

Dimensiones de la calidad de servicio



Nota: Las dimensiones de la calidad de servicio basado en Zeithaml, Berry y Parasuraman. Adaptado de “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” por R. Matsumoto, 2014.

Por lo que se aprecia de la figura anterior, se cuenta con cinco elementos o dimensiones que comprenden la calidad del servicio:

- La tangibilidad, que se atribuye a los elementos físicos que mantenga el servicio brindado
- Confiabilidad, es la habilidad que se tiene para brindar el servicio prometido, esta dimensión parte de los colaboradores
- Respuesta, referido a la prontitud con la que se responde a los clientes
- Certidumbre, relacionado a la credibilidad y seguridad que se genera en la experiencia del servicio hacia el cliente
- Empatía, relacionado a la comprensión que tienen los colaboradores o políticas empresariales hacia los clientes

2.2.1.4. Medición de la calidad de servicio

En cuanto a la medición de la calidad del servicio, se considera que el cliente razona en diferentes aspectos, por lo que Zeithmal, et. al (citado en Lovelock y Wirtz, 2009) propone el modelo SERVQUAL, el que postula que los clientes, comparan la percepción que tienen con sus propias expectativas sobre el servicio recibido, a lo que le atribuyen un sentido de calidad.

Tal es así que este modelo, se considera una herramienta general para medir la calidad de servicio en sentido general ya que es replicable en una gran cantidad de industrias, siendo un instrumento altamente adaptable. Dicho modelo, se evalúa a través de un cuestionario que cuenta con 22 ítems que medirán tanto la percepción como las expectativas colocando a los clientes en contexto de cómo lo perciben o qué esperaban del producto, aplicando en ambos casos, los ítems marcados

En tal sentido, el cliente llena dos veces el cuestionario, según sea conveniente, en la primera ocasión contextualizando en que espera del producto (expectativa) y en la segunda ocasión, de preferencia luego de recibido el servicio para medir la percepción, de cómo lo valora ahora que conoce el servicio. Estas diferencias se consideran brechas, cuando la percepción es menor que la expectativa se considera un mal nivel de calidad, en situaciones inversas, una adecuada calidad de servicio

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Concepto de satisfacción del cliente

Para Lovelock y Wirtz (2009) la calidad y la satisfacción se pueden confundir o pensar que estos son términos semejantes o que la satisfacción está supeditada a la calidad del servicio, por el contrario esto no es lo dable, ya que se define a la satisfacción del cliente como “un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto” (Lovelock y Wirtz, p.28, 2009), es decir, que se comprende a la satisfacción una vez adquirido el bien o servicio cuando el cliente ya puede emitir un juicio de valor a partir de la experiencia que ha adquirido por el consumo del servicio, es en ese momento, donde puede determinar si se siente satisfecho con el bien adquirido o servicio experimentado.

Lovelock y Wirtz (2009) también postulan que esta satisfacción se puede ver influenciada por las expectativas previas al consumo del bien o servicio que tenga el cliente por lo que se entiende, que los clientes, ya tienen estándares preconcebidos en su mente de consumidor lo que le permite emitir un juicio por comparación, resultado de ello, si se sienten satisfechos o no. Este juicio puede venir asociado al sentido del placer que se puede generar por la experiencia o el entorno que acompaña al servicio también se considera elementos sorpresa que asombren al cliente para mejorar su satisfacción.

En tal sentido, Kotler y Keller (2012) establecen el concepto de satisfacción desde el sentimiento del placer o decepción que tengan los clientes en función a la adquisición de un bien o servicio. Para ello los autores señalan que las brechas de estos juicios en comparación de sus expectativas pueden determinar mayor o menor satisfacción o en su sentido inverso, genere decepción de lo adquirido.

Es importante señalar que Kotler y Keller (2012) a su vez, asocian el concepto de satisfacción del cliente con el nivel de lealtad que el cliente mantenga con la marca, así como esta satisfacción, puede ser más alta si la marca le genera sentimientos o experiencias positivos.

2.2.2.2 Control de la satisfacción

Kotler y Keller (2012) mencionan que las empresas evalúan el trato a los clientes para identificar cuáles son los factores que más valoran los clientes para generar en ello la satisfacción, modificando las prácticas de atención y políticas de trabajo, asegurando “dar en el clavo”.

Tal es así, que la medición continua de la satisfacción puede asegurar la retención de los clientes, ya que el cliente que está satisfecho se vuelve leal a la marca y siempre retornará a consumir nuevamente o adquiriendo los nuevos productos de línea que ofrezca la empresa y comparte su satisfacción contándolo a sus círculos más cercanos (Kotler y Keller, 2012). En la misma línea, este cliente satisfecho ignorará a las marcas competidoras, es menor sensible al precio, ofrece

comentarios sobre cómo mejorar el servicio o producto. En tal sentido, si los clientes califican su satisfacción en una escala del 1 al 5, se consideraría lo siguiente:

Figura 3

Clasificación de la satisfacción

Nivel 1	Nivel 2 a 4	Nivel 5
• Satisfacción muy baja • Sensación de decepción	• Medianamente satisfecho • Aun pueden cambiar de marca	• Muy satisfecho • Regresaran a comprar

Nota. EEscEscala de evaluación de satisfacción del 1 al 5. Adaptado de “Dirección de Marketing” por P. Kotler y K. Keller, 2012

Acorde a la figura anterior, la clasificación mide el nivel de satisfacción, partiendo de 1 como el menos satisfecho hasta las 5 como el más satisfecho, en función a ello, como se observa, asociado al nivel de observación, está la sensación o experiencias que adquiere el cliente, desde la decepción hasta volver a adquirir el bien, inclusive recomendarlo en sus círculos sociales.

Los autores señalan a su vez que la satisfacción presenta múltiples beneficios para la empresa entre ellos que genera un vínculo emocional entre el cliente y el bien adquirido, por ende, la marca que le genere esta sesión o experiencia positiva hacia su producto (Kotler y Keller, 2012) por lo que tienen hasta seis veces más de probabilidad que retornen a comparar el producto

Por ello es importante que las empresas identifiquen con claridad cuáles son los atributos que le añaden valor al servicio, logrando el valioso “totalmente satisfecho”, sin embargo, lograr este estado puede variar en el esfuerzo que se emplee por tipos de clientes ya que algunos son más susceptibles a sentirse satisfecho o tienen expectativas bajas pre concebidas, mientras que otros, requerirán mayor esfuerzo de llevarlo a este estado por lo mismo que tenga expectativas muy altas, para poder satisfacer (Kotler y Keller, 2012)

2.2.2.3 Lealtad

Kotler y Keller (2012) señalan que la lealtad es importante en el desarrollo de la satisfacción pero que, a la vez, esta se puede construir a partir de diferentes acciones dirigidas al cliente, proporcionando diversos beneficios adicionales. En cuanto a las acciones señalan tres estrategias que se pueden seguir para mantener a los clientes leales a la marca.

Estas actividades, puede ser la interacción con los clientes, desarrollar un programa de lealtad y crear vínculos institucionales, los cuales permitirán, generar la lealtad con el cliente (Kotler y Keller, 2012). La importancia de retener a los clientes a través de la lealtad reside en que atraer nuevos clientes es más costoso que obtener una recompra de un cliente que ya conoce el servicio o bien adquirido (Silva, et al., 2021). Así mismo, es importante para las empresas retener a sus clientes a través de la satisfacción y la lealtad para mantener niveles adecuados de rentabilidad (Michna, 2018).

Figura 4

Acciones que generan lealtad



Nota. Se muestran las actividades para generar lealtad. Adaptado de “Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia” por C. Lovelock y J. Wirtz, 2009.

De la figura anterior, se describe las siguientes acciones (Kotler y Keller, 2012):

- Interacción con los clientes, se basa en mecanismos que la empresa pueda disponer para estar con constante comunicación con el cliente, así mismo, es importante escuchar también a los clientes que no se lograron retener, para conocer cual es el factor que se ha valorado menos.
- Desarrollo de programas de lealtad, estos programas tienen como objetivo recompensar a los clientes por diferentes criterios que la empresa considere viable, regularmente, se considera premios por el criterio de frecuencia o volumen de compra.
- Creación de vínculos institucionales, se basa en crear una conexión o *engagement* con el cliente, para ello, esta conexión se puede lograr siendo accesible a ellos ya sea de manera presencial o de forma virtual con las plataformas comerciales que disponga la empresa.

2.2.3. Entidad financiera Banco de la Nación

2.2.3.1. Historia del Banco de la Nación

El banco inicia sus actividades el 27 de enero de 1966, bajo la presidencia de Fernando Belaúnde Terry, quien busca formar un banco que tenga sus operaciones bancarias centralizadas. El Banco de la Nación, inicio como una Caja de Depósitos y Consignaciones, acorde a la ley N°53, ampliando luego sus actividades por encargo del Estanco del Tabaco y Opio y a finales de 1927, se le adiciona las actividades de la totalidad de la renta de la Nación (Banco de la Nación, 2021).

A través del decreto Supremo N° 47, se estatiza la Caja de Depósito y Consignaciones, colocándolo como una necesidad pública, así el estado incorpora funciones de recaudación y rentas fiscales, creando así, el Banco de la Nación (Banco de la Nación, 2021).

2.2.3.2. Misión

El Banco de la Nación tiene la siguiente misión:

“Brindar servicios de calidad a la ciudadanía y al Estado, ampliando nuestra cobertura de servicios y promoviendo la inclusión financiera, a través de una gestión moderna y autosostenible” (Banco de la Nación, 2021, parr. 5)

2.2.3.3. Visión

El Banco de la Nación tiene la siguiente visión:

“Ser reconocido por brindar soluciones financieras, innovadoras, inclusivas y de calidad al Estado Peruano y la ciudadanía, dentro de un marco de gestión basado en la efectividad de sus procesos y prácticas de Buen Gobierno Corporativo” (Banco de la Nación, 2021, parr 7)

2.2.3.4. Valores

El Banco de la Nación tiene los siguientes valores (Banco de la Nación, 2021)

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

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, dado que el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos para validar con base en la medición numérica y se realiza un análisis estadístico con el propósito de plantear patrones de comportamiento y probar teorías.

3.1.2. Diseño de la investigación

En el presente estudio, el diseño de investigación que corresponde es de tipo no experimental, ya que no se alteraran las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, por el contrario, solo se realizó observación en su estado natural para su posterior análisis. Además, dado que se recopiló datos en un momento único, que es el año 2021, el diseño es de tipo no experimental transversal (Transeccional).

3.1.3. Población

La población de la presente investigación está conformada por las personas mayores de 18 años que viven en la provincia de Camaná y puedan utilizar los servicios financieros de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, que en total suman 8964 personas, acorde al último censo (INEI, 2017).

3.1.4. Muestra

Se utilizó un muestreo probabilístico tomando en cuenta el siguiente tamaño muestral:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$

$n =$	368
-------	-----

N.C. =	95%
Z =	1,96
E =	5%
p =	0,5
q =	0,5
N=	8964

Dónde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro
E: Error
p: Probabilidad de acierto
q: Probabilidad de desacierto
N: Población

Por lo tanto, se consideró a 368 personas como parte de la muestra.

3.2. Técnicas e instrumentos

3.2.1. Técnicas

Para la medición de ambas de variables calidad de servicio y satisfacción del usuario se utilizó la técnica de la encuesta.

3.2.2. Instrumentos

Para la variable calidad de servicio se utilizó el instrumento del cuestionario. Se basará en la encuesta de SERVPERF desarrollada por Cronin y Taylor (1992, citado en Torres Luna , 2017) la cual mide la percepción del servicio recibido, desechando las expectativas que también mide el SERVQUAL.

Por lo tanto, se aplicaron 12 preguntas contenidas en 5 dimensiones: fiabilidad (2 ítems), respuesta (2 ítems), seguridad (2 ítems) y empatía (2 ítems) y tangibilidad (2 ítems). Posteriormente, las últimas preguntas corresponden a la percepción de la atención recibida y la última respecto a si se cumplieron las expectativas. La encuesta tiene un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.924 lo cual indica que es confiable para su aplicación y esta escala ha sido validada internacionalmente por expertos en el tema.

Para la variable satisfacción del usuario se utilizó la encuesta de la investigación de Cisneros, (2018) la cual contiene 9 ítems divididos en tres dimensiones: rendimiento percibido (3 ítems), expectativas (3 ítems) y niveles de satisfacción (3 ítems). Cuenta con un valor de alfa de Cronbach de 0.738, lo cual indica que se puede aplicar.

Ambos cuestionarios se midieron con la escala Likert cuyas valoraciones son las siguientes: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni en desacuerdo, 4 en acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

3.3. Recolección de datos

El investigador solicitó permiso con la gerencia del Banco Nación para poder realizar las encuestas a los usuarios de la agencia en el momento en que finalicen su operación, es decir, en el exterior de la agencia bancaria.

El levantamiento de información se realizó en el mes de diciembre, encuestar al total de la muestra tomó entre tres y cuatro semanas de lunes a viernes, del mismo modo se determinó que el horario más adecuado para realizar las encuestas era desde 10 a.m. hasta las 3 p.m.

La encuesta fue llenada por los mismos usuarios y se orientó a los usuarios en el llenado cuando tuvieron dudas; se tomó alrededor de 10 minutos por usuario para responder la encuesta, logrando así completar la cantidad necesaria.

3.4. Procedimiento

Para el procesamiento de datos se codificaron las respuestas de las encuestas en una hoja de cálculo de Excel las cuales tuvieron un tratamiento estadístico a través del programa SPSS versión 25.0. Con ello se generaron figuras descriptivas de agrupación porcentual de frecuencias y análisis inferenciales que posibilitó determinar la relación entre las variables de estudio. Por lo tanto, se realizó la sistematización los datos de manera que se obtuvo información que respondió a la formulación del problema, y los objetivos de la investigación.

Primero, se organizó la información de las encuestas de acuerdo a los datos de control como: sexo y rangos de edad de la muestra; luego se agruparon los datos de control con las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción, así se pudo saber cómo esas características propias de la muestra influyen en su percepción de la calidad y como es su satisfacción del servicio recibido, de esta manera se presentan los resultados de contingencia (Ver anexo 4 y 5)

Segundo, se procesó y se interpretó cada una de las preguntas del cuestionario SERVPERF que midió la calidad del servicio y así poder identificar como es la calidad de servicio en la agencia de Camaná del Banco de la Nación.

Tercero, se analizó y se interpretó los datos de cada una de las preguntas de la encuesta de la investigación de Cisneros, la cual midió la satisfacción del usuario y así evaluar la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación.

Cuarto, se agrupó, se procesó y se analizaron los datos de cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario, lo que permitió determinar si había una percepción alta, regular o baja respecto a las mismas.

Por último, se realizó el análisis inferencial, iniciando con la prueba de normalidad, donde se establecieron la siguiente hipótesis:

He: los datos tienen una distribución normal

Ho: los datos tienen una distribución no normal

Según el nivel de significancia ($\alpha < 0.05$) se observó que el p-valor en todas las dimensiones y variables son menor de 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis de normalidad, es decir, la muestra no tiene una distribución normal, lo cual señala el uso de pruebas no paramétricas, por ello se utilizó el coeficiente rho de Spearman. Por consiguiente, se logró determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario, así como que dimensión de la calidad de servicio se relaciona mejor con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se realizó una descripción estadística, así como inferencial de los resultados hallados de la muestra, en primer lugar, se presentan los resultados obtenidos correspondientes a cada uno de los items del cuestionario agrupados para las variable calidad de servicio y satisfacción del usuario así como los resultados obtenidos de cada dimensión de ambas variables de estudio.

Posteriormente, se presentan los resultados correlacionales obtenidos entre las variables calidad de servicio y satisfaccion del usuario, así como los resultados de la correlación entre las dimensiones de la calidad y la variable satisfaccion del usuario lo que permite identificar qué dimensión de la calidad tiene mayor relacion o influencia sobre la satisfaccion del usuario. Finalmente, se realiza un contraste de los resultados obtenidos en la investigacion con otras investigaciones donde se realizó el estudio de las mismas variables calidad y satisfacción.

4.1. Resultados Descriptivos

4.1.1. Descripción de las preguntas de los cuestionarios

4.1.2.1. Calidad del servicio

En este apartado, se presentan los resultados descriptivos de las encuestas según las percepciones de los encuestados correspondientes a la variable independiente calidad del servicio.

Tabla 1

Conformidad con la realización de las operaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	1.1	1.1	1.4
De acuerdo	241	65.5	65.5	66.8
Totalmente de acuerdo	122	33.2	33.2	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, los usuarios del Banco de la Nación en la agencia Camaná están de acuerdo respecto de que el servicio fue realizado de manera correcta en un 65%, es decir, 241 usuarios y el 33% expresa estar totalmente de acuerdo con la correcta realización de la operación que realizó, lo que representa a 122 usuarios encuestados de un total de 368.

Tabla 2

Percepción del cuidado que se muestra en la operación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	1.4	1.4	1.4
De acuerdo	187	50.8	50.8	52.2
Totalmente de acuerdo	176	47.8	47.8	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, los usuarios del Banco de la Nación en la agencia Camaná están de acuerdo con que el personal hace su trabajo de manera cuidadosa en un 50%, es decir, 187 usuarios. Así mismo, el 48% de los usuarios expresa estar totalmente de acuerdo con que el personal hace su trabajo de manera cuidadosa, lo que representa a 122 usuarios encuestados de un total de 368.

Tabla 3

Capacidad de resolución de dudas y consultas durante el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	1.1	1.1	1.1
De acuerdo	225	61.1	61.1	62.2
Totalmente de acuerdo	139	37.8	37.8	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, los usuarios encuestados del Banco de la Nación en la agencia Camaná están de acuerdo con que el personal resolvió sus dudas durante la operación en un 61%, es decir, 225 usuarios. Mientras que, solo el 1% de los usuarios le es indiferente si le resolvieron sus dudas durante el servicio, lo que representa a 4 usuarios encuestados de un total de 368.

Tabla 4

Percepción de la rapidez en la operación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	3.3	3.3	4.1
De acuerdo	189	51.4	51.4	55.4
Totalmente de acuerdo	164	44.6	44.6	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los encuestados considera que el tiempo de la operación que realizó fue rápido. Siendo así que solo el 1% de los usuarios del Banco de la Nación en la agencia Camaná lo que representa a 3 usuarios manifestó estar en desacuerdo con que el tiempo del trámite que realizó fue rápido. Sin embargo, el 96% de los usuarios del Banco de la Nación expresa estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el tiempo de la operación realizada fue rápido, lo que representa 353 usuarios encuestados de un total de 368.

Tabla 5

Percepción del trato del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	0.8	0.8	1.1
De acuerdo	169	45.9	45.9	47.0
Totalmente de acuerdo	195	53.0	53.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación considera que el trato del personal fue amable y cortes. Siendo así que solo 1 usuario del Banco de la Nación en la agencia Camaná lo que representa el 0.3% expresa estar totalmente en desacuerdo con que el trato del personal fue amable y cortes. Por el contrario, el 96% de los usuarios del Banco de la Nación expresa estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el tiempo de la operación realizada fue rápido, lo que representa 353 usuarios encuestados de un total de 368.

Tabla 6

Percepción del profesionalismo y capacitación del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	0.5	0.5	1.1
De acuerdo	146	39.7	39.7	40.8
Totalmente de acuerdo	218	59.2	59.2	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación considera que el personal es profesional y capacitado. Siendo así que solo 1 usuario del Banco de la Nación en la agencia Camaná lo que representa el 0.3% expresa estar totalmente en desacuerdo respecto de que el personal es profesional y capacitado. Por el contrario, el 98% de los usuarios del Banco de la Nación expresa estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el personal del banco es profesional y capacitado, lo que representa 364 usuarios encuestados de un total de 368.

Tabla 7*Claridad del lenguaje del personal de banco*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	1.1	1.1	1.4
De acuerdo	163	44.3	44.3	45.7
Totalmente de acuerdo	200	54.3	54.3	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación considera que el lenguaje del personal que lo atendió fue claro. Siendo así que solo 1 usuario del Banco de la Nación en la agencia Camaná lo que representa el 0.3% expresa estar en desacuerdo respecto de que el lenguaje personal fue claro durante la operación. Por el contrario, el 44% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 163 usuarios expresaron estar de acuerdo y el 54% de los usuarios, es decir, 200 encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con que el lenguaje del personal fue claro durante la operación financiera.

Tabla 8*Cumplimiento de horarios de oficina*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	1.4	1.4	1.6
De acuerdo	133	36.1	36.1	37.8
Totalmente de acuerdo	229	62.2	62.2	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación considera que se respetan los horarios señalados en oficina en la agencia Camaná. Siendo así que solo 1 usuario del Banco de la Nación lo que representa el 0.3% expresa estar

totalmente en desacuerdo respecto de que se respeten los horarios señalados en oficina. Por el contrario, el 36% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 133 usuarios expresan estar de acuerdo y el 62% de los usuarios, es decir, 229 usuarios encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con que se respetan los horarios señalados en oficina en la agencia Camaná.

Tabla 9

Apariencia e imagen del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
De acuerdo	133	36.1	36.1	37.0
Totalmente de acuerdo	232	63.0	63.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación considera que el personal tiene una buena apariencia e imagen personal en la agencia Camaná. Siendo así que solo 3 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 0.8% expresa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la imagen del personal. Por el contrario, el 36% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 133 usuarios expresan estar de acuerdo y el 63% de los usuarios, es decir, 232 usuarios encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con que el personal estaba bien presentado durante la operación financiera.

Tabla 10

Comodidad y limpieza de las instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
De acuerdo	116	31.5	31.5	32.1
Totalmente de acuerdo	250	67.9	67.9	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación en la agencia Camaná considera que las instalaciones son agradables y limpias. Siendo así que solo 2 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 0.5% expresa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las instalaciones son agradables y limpias. Por el contrario, el 31% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 116 usuarios expresan estar de acuerdo y el 68% de los usuarios, es decir, 250 usuarios encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con las instalaciones de la agencia Camaná son agradables y limpias.

Tabla 11

Valoración general de la atención recibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	0.8	0.8	1.1
De acuerdo	151	41.0	41.0	42.1
Totalmente de acuerdo	213	57.9	57.9	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 14, se puede observar que el 57.9% de los encuestados, es decir, 213 usuarios de la agencia Camaná están totalmente de acuerdo con la atención recibida, de la misma manera el 41% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con el servicio recibido en la agencia, sin embargo, el 1.1% de los encuestados señalo estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la atención recibida en la agencia. Esto quiere decir que la gran mayoría de los usuarios encuestados percibe de manera positiva los aspectos relacionados a la calidad como la atención del personal, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles.

Tabla 12*Cumplimiento de expectativas respecto del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	1.1	1.1	1.4
De acuerdo	146	39.7	39.7	41.0
Totalmente de acuerdo	217	59.0	59.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación en la agencia Camaná considera que las instalaciones son agradables y limpias. Siendo así que solo 2 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 0.5% expresa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las instalaciones son agradables y limpias. Por el contrario, el 31% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 116 usuarios expresan estar de acuerdo y el 68% de los usuarios, es decir, 250 usuarios encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con las instalaciones de la agencia Camaná son agradables y limpias.

4.1.2.2. Satisfacción de los usuarios

Tabla 13*Percepción de la empatía mostrada por el personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
En desacuerdo	2	0.5	0.5	1.1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	2.2	2.2	3.3
De acuerdo	220	59.8	59.8	63.0
Totalmente de acuerdo	136	37.0	37.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación en la agencia Camaná siente que después de su operación financiera el personal del banco se identificó con el usuario. Siendo así que solo 2 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 0.5% expresan estar totalmente en desacuerdo al sentir que el personal del banco se identificó con los usuarios. Por el contrario, el 60% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 220 usuarios expresan estar de acuerdo y el 37% de los usuarios, es decir, 136 usuarios encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo debido a que sintieron que al término de la operación financiera el personal del banco se identificó con los usuarios.

Tabla 14

Conformidad con el desempeño del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
De acuerdo	205	55.7	55.7	57.3
Totalmente de acuerdo	157	42.7	42.7	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación en la agencia Camaná se siente conforme con el desempeño del personal al brindarle los servicios. Siendo así que 6 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 2% expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el desempeño del personal del Banco de la Nación al brindarle los servicios bancarios. Por otro lado, el 56% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 205 usuarios expresan estar de acuerdo y el 43% de los usuarios, es decir, 157 usuarios encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el desempeño que tiene el personal del banco al brindarle los servicios bancarios.

Tabla 15*Nivel de aceptación del ambiente físico de la agencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.8
De acuerdo	181	49.2	49.2	50.0
Totalmente de acuerdo	184	50.0	50.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación en la agencia Camaná se siente cómodo con el ambiente físico de la agencia Camaná. Siendo así que 1 usuario del Banco de la Nación lo que representa el 0.3% expresó estar en desacuerdo respecto de sentirse cómodo con el ambiente físico de la agencia Camaná. Por otro lado, el 49% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 181 usuarios expresan estar de acuerdo y el 50% de los usuarios, es decir, 184 usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo respecto de sentirse cómodos con el ambiente físico de la agencia Camaná.

Tabla 16*Conformidad con la manera en que se transfiere al usuario a otro canal de atención*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	1.9	1.9	1.9
De acuerdo	152	41.3	41.3	43.2
Totalmente de acuerdo	209	56.8	56.8	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación en la agencia Camaná expresaron que les agrado la manera con la que se me transfiere a otro canal de atención. Siendo así que 7 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 2% expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem “Me agrada la manera con la que se me transfiere a otro canal de atención”. Por otro lado, el 41% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 152 usuarios expresaron estar de acuerdo y el 57% de los usuarios, es

decir, 209 usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “Me agrada la manera con la que se me transfiere a otro canal de atención” como agentes Multired o cajeros automáticos.

Tabla 17

Valoración de la seguridad brindada por el personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	1.1	1.1	1.4
De acuerdo	179	48.6	48.6	50.0
Totalmente de acuerdo	184	50.0	50.0	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación expresaron que valoran la seguridad que le brinda el personal del banco al ser atendidos en la agencia Camaná. Siendo así que 1 usuario del Banco de la Nación lo que representa el 1% expresó estar en desacuerdo con este ítem, ya que considera que el personal del banco no le brinda seguridad en la operación que realiza en la agencia bancaria. Por otro lado, el 49% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 179 usuarios expresaron estar de acuerdo y el 50% de los usuarios, es decir, 184 usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo con este ítem, ya que valoran la seguridad que me brinda el personal de ventanilla y plataforma, al ser atendidos.

Tabla 18

Nivel de interés por atenderse por el personal de la agencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	2.2	2.2	2.7
De acuerdo	148	40.2	40.2	42.9
Totalmente de acuerdo	210	57.1	57.1	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación expresaron que su interés en atenderse por el personal del Banco de la Nación de la agencia Camaná es favorable. Siendo así que 2 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 1% expresaron estar totalmente en desacuerdo con este ítem, ya que consideran que su interés en atenderse por el personal de la agencia de Camaná del Banco de la Nación no es favorable.

Por otro lado, el 40% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 148 usuarios expresaron estar de acuerdo y el 57% de los usuarios, es decir, 210 usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo con este ítem, ya que expresaron que su interés en atenderse por el personal de la agencia de Camaná del Banco de la nación es favorable.

Tabla 19

Nivel de insatisfacción con la atención del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	239	64.9	64.9	64.9
En desacuerdo	117	31.8	31.8	96.7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	1.6	1.6	98.4
De acuerdo	4	1.1	1.1	99.5
Totalmente de acuerdo	2	0.5	0.5	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación expresaron no sentir insatisfacción con la atención del personal después de la operación financiera. Siendo así que 239 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 65% de los encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo con este ítem, es decir, los usuarios se sintieron satisfechos con la atención recibida después de la operación financiera. Así mismo, el 31% de los usuarios manifestó estar en desacuerdo respecto de sentirse insatisfecho con la atención del personal. Por otro lado, el 1.1% de los usuarios encuestados del Banco de la Nación, es decir, 4 usuarios expresaron estar de acuerdo y el 1% de los usuarios, es decir, 2 usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo con este ítem, ya que expresaron que se sintieron insatisfechos con la atención del personal después de realizar la operación financiera.

Tabla 20*Percepción de la utilidad de spots e información financiera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni desacuerdo	13	3.5	3.5	3.5
De acuerdo	175	47.6	47.6	51.1
Totalmente de acuerdo	180	48.9	48.9	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación expresaron que están satisfechos con la frecuencia de spots relacionados con la información financiera mientras espero ser atendido. Siendo así que 13 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 4% de los usuarios encuestados expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este ítem, ya que consideran les es indiferente la frecuencia de spots con información financiera mientras espero ser atendido en la agencia de Camaná.

Sin embargo, el 47% de los usuarios del Banco de la Nación, es decir, 175 usuarios expresaron estar de acuerdo y el 49% de los usuarios, es decir, 180 usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo con este ítem, ya que expresaron que los spots relacionados con información financiera mientras esperan ser atendidos, los satisfacen.

Tabla 21*Nivel de recomendación de los usuarios de los servicios y productos del banco*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	1.1	1.1	1.9
De acuerdo	116	31.5	31.5	33.4
Totalmente de acuerdo	245	66.6	66.6	100.0
Total	368	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la gran mayoría de los usuarios encuestados en el Banco de la Nación expresaron recomendarían a otros clientes para que utilicen los servicios de la agencia Camaná del Banco de la Nación. Siendo así que 3 usuarios del Banco de la Nación lo que representa el 1% de los usuarios encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo con este ítem, ya que consideran que no recomendarían a otros clientes para que utilicen los servicios del Banco de la Nación. Por otro lado, el 31% de los usuarios encuestados en la agencia Camaná, es decir, 116 usuarios expresaron estar de acuerdo y el 66% de los usuarios, es decir, 245 usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo con este ítem, es decir, que recomendarían a otros clientes para que utilicen los servicios de la agencia Camaná del Banco de la Nación.

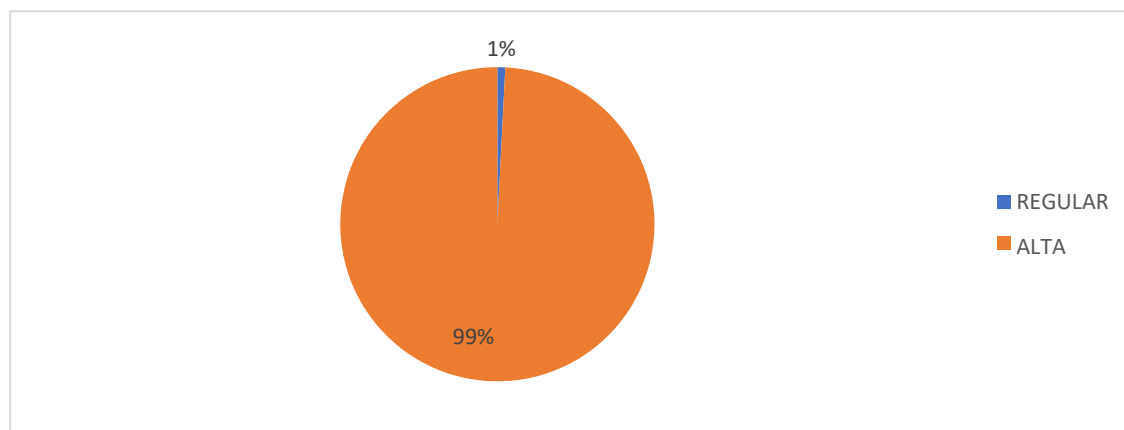
4.1.2. Variables y dimensiones

4.1.2.3. Calidad de servicio

En este apartado, se realizó la interpretación descriptiva a partir de los resultados hallados correspondientes a las dimensiones de la variable calidad de servicio que son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Figura 5

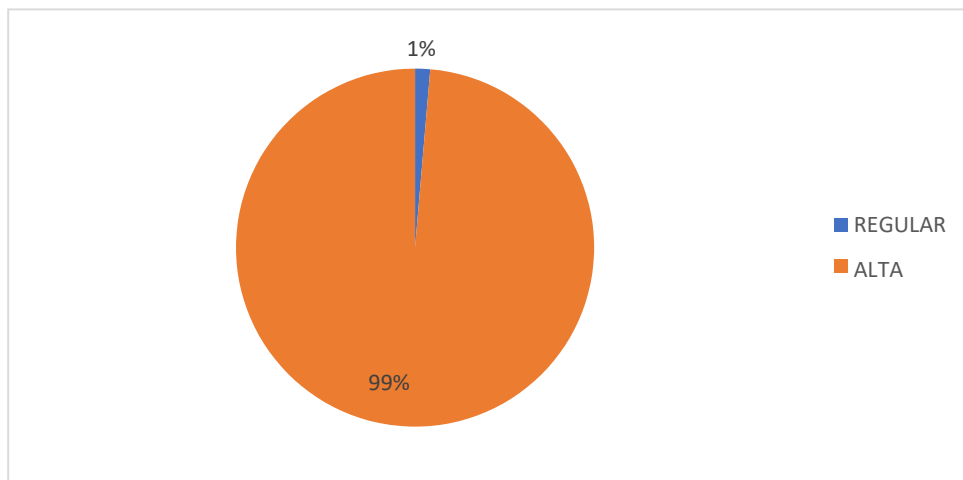
Dimensión de Fiabilidad



De acuerdo a la figura, se observa que el nivel de la dimensión fiabilidad se mantiene alto dado que el 99% de los encuestados, es decir, 365 clientes tienen una alta percepción de la dimensión fiabilidad respecto de la variable calidad de servicio dado que el 65.5% de los usuarios encuestados señala estar de acuerdo con el servicio y el 98,6% está de acuerdo y muy de acuerdo con el trabajo del personal.

Figura 6

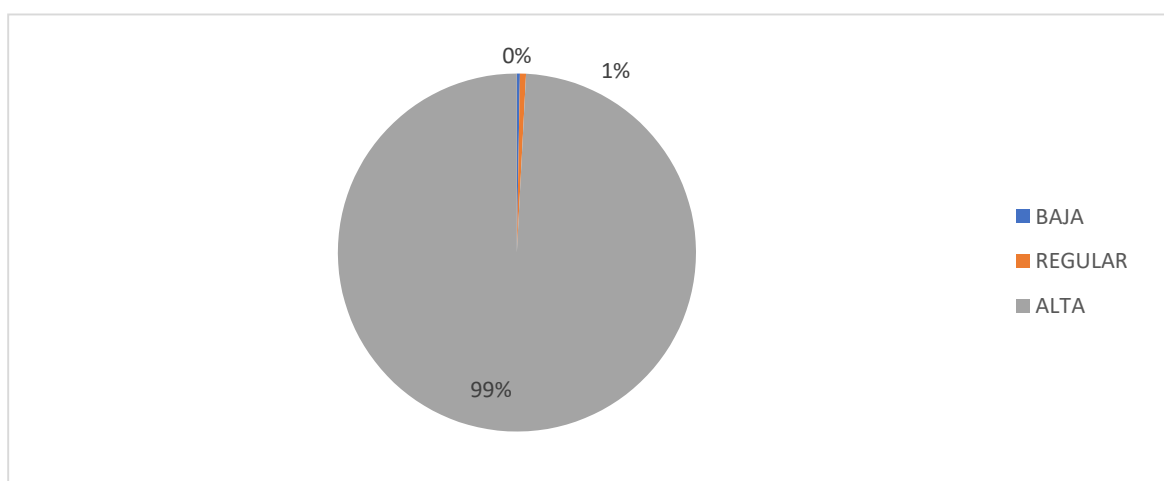
Capacidad de respuesta



De acuerdo a la figura, se observa que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta respecto de la calidad del servicio se encuentra alta, dado que el 99% de los usuarios encuestados tiene una alta percepción de la dimensión capacidad de respuesta debido principalmente a que el 61% de los usuarios encuestados señala estar de acuerdo en que le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio y el 96% de los cliente está de acuerdo y muy de acuerdo con el tiempo del trámite que se realizó.

Figura 7

Dimensión Seguridad

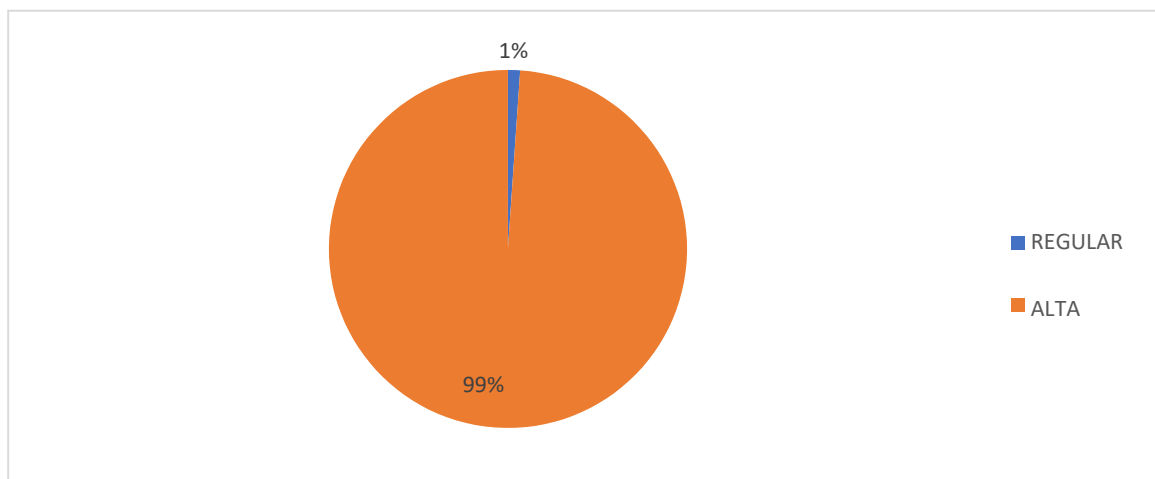


De acuerdo a la figura, se observa que el nivel de la dimensión seguridad respecto de la calidad de servicio es alta, dado que el 99% de los usuarios encuestados (365 clientes) tienen una alta percepción de la dimensión seguridad debido principalmente a que el 59% de los

encuestados señala estar muy de acuerdo en que el personal es profesional y capacitado y el 98% está de acuerdo y muy de acuerdo con el trato recibido por parte del personal.

Figura 8

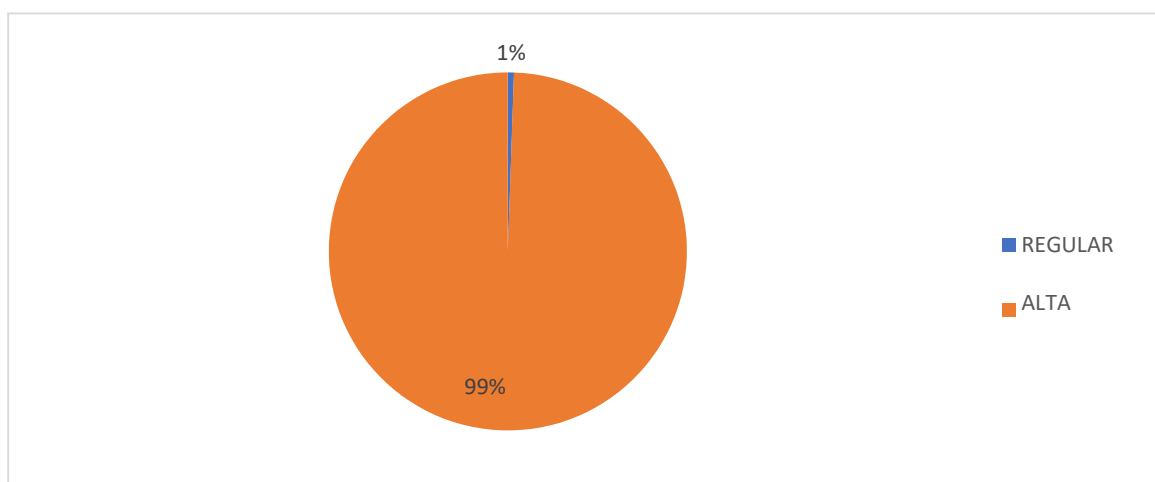
Dimensión Empatía



De acuerdo a la figura, se puede observar que el nivel de la dimensión empatía respecto de la calidad de servicio es alto dado que el 99% de los usuarios encuestados en la agencia Camaná tiene una alta percepción de la dimensión empatía debido principalmente a que el 62% de los encuestados señala estar muy de acuerdo en que se respetan los horarios de oficina y el 98% de los usuarios encuestados está de acuerdo y muy de acuerdo con el lenguaje de la persona que la atendió.

Figura 9

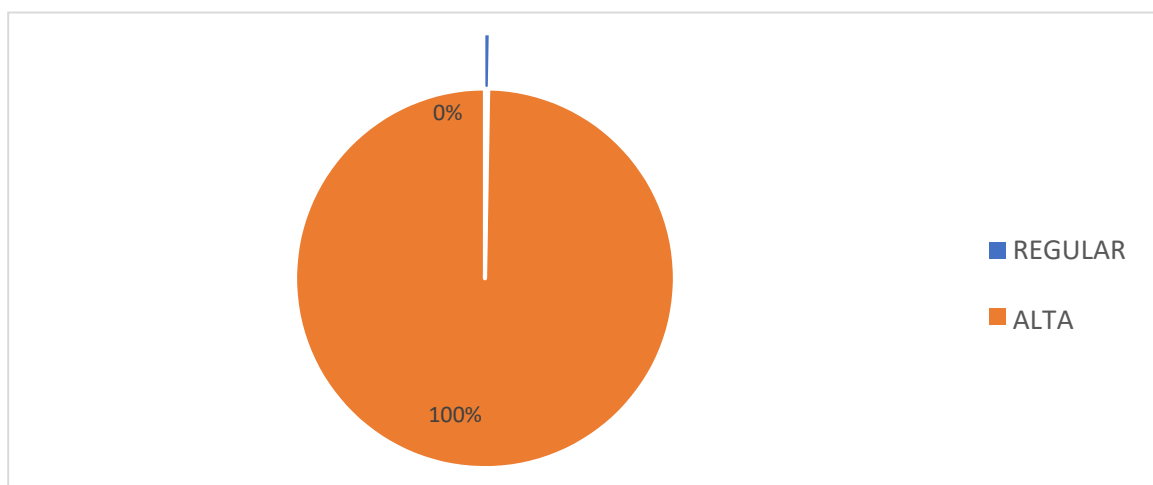
Dimensión Elementos Tangibles



De acuerdo a la figura, se puede observar que el nivel de la dimensión elementos tangibles respecto de la calidad del servicio es alta dado que el 99% (366 clientes) de los usuarios encuestados en la agencia Camaná tiene una alta percepción de la dimensión elementos tangibles puesto que el 67% de los encuestados señala estar muy de acuerdo en que las instalaciones son agradables y limpias y el 98% de los encuestados está de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio recibido en la entidad financiera.

Figura 10

Calidad de Servicio general

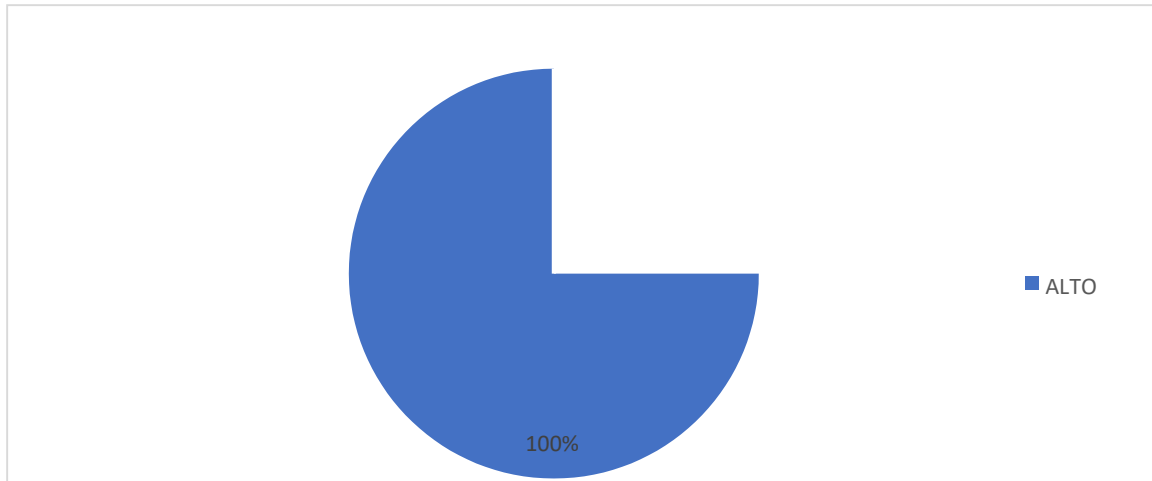


De acuerdo a la figura, se puede observar que el nivel de la variable calidad de servicio en la agencia Camaná es alta, dado que sus dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles tienen un nivel alto de acuerdo a los resultados hallados. Siendo así que, el 65% de los usuarios del Banco de la Nación en Camaná señala estar de acuerdo respecto de la correcta realización del servicio y el 62% de los encuestados señala estar muy de acuerdo con que se respetan los horarios de oficina y que las instalaciones de la agencia son agradables y limpias.

4.1.2.4. Satisfacción

Figura 11

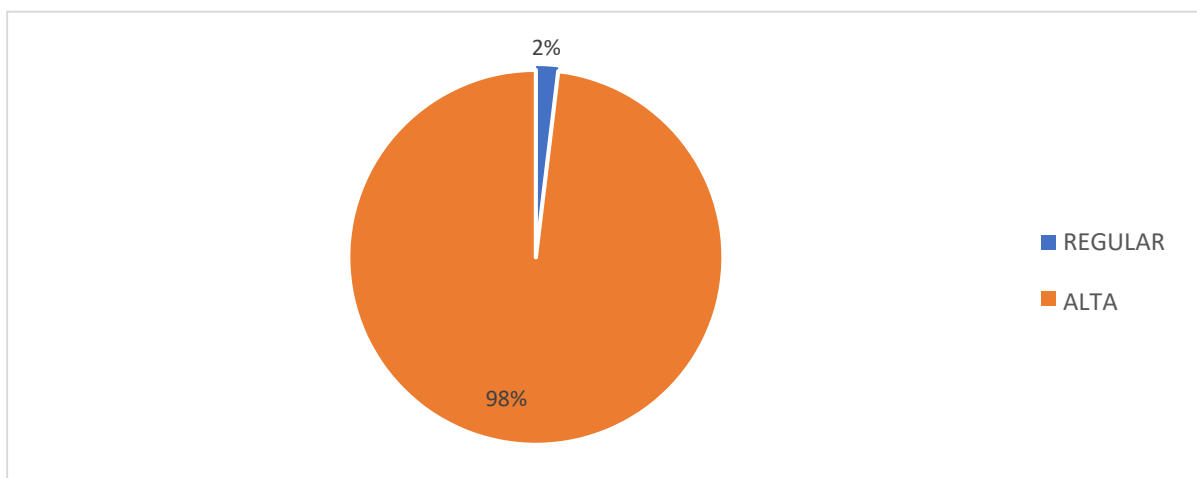
Rendimiento Percibido



De acuerdo a la figura, se puede observar que el 99% de los usuarios encuestados (368) tiene una alta percepción de la dimensión rendimiento recibido dado que el 59% de los encuestados señala estar de acuerdo en que siente que el personal se identificó con el cliente después de su operación financiera y 98% señala de acuerdo y muy de acuerdo con la manera en que fue transferido a otro canal de atención.

Figura 12

Las Expectativas

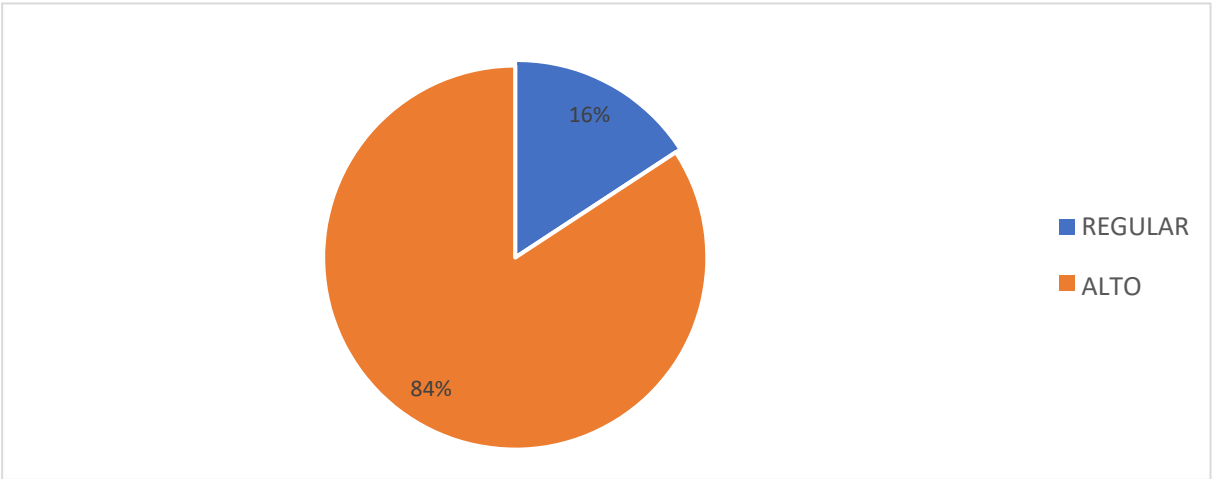


De acuerdo a la figura, se puede observar que el 98% de los encuestados (361 clientes) tiene una alta percepción de la dimensión las expectativas dado que el 57% de los encuestados

señala estar de acuerdo en que siente favorable su interés por atenderse por el personal del Banco de la Nación y 98% de los encuestados señala estar de acuerdo y muy de acuerdo con la seguridad que le brinda el personal de ventanilla y plataforma.

Figura 13

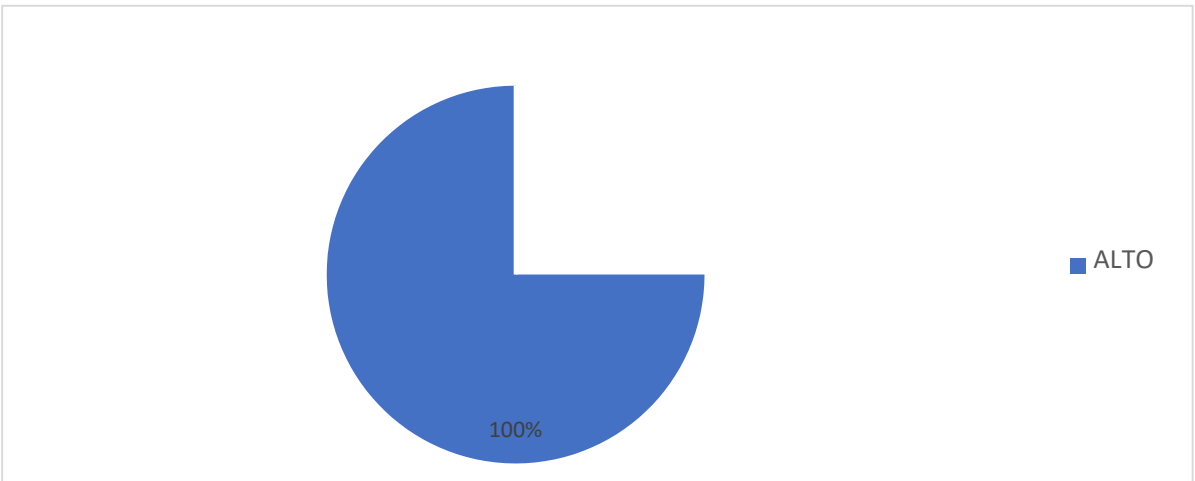
Niveles de Satisfacción



De acuerdo a la figura, se puede observar que el 84% de los encuestados (310 clientes) tiene una alta percepción de la dimensión niveles de satisfacción dado que el 66% de los usuarios encuestados señala estar muy de acuerdo en recomendar a otros clientes utilizar los servicios y productos de la agencia Camaná del Banco de la Nación y el 64% de los encuestados señala estar muy en desacuerdo en sentirse insatisfecho después de realizar la operación financiera.

Figura 14

Satisfacción general



De acuerdo a la figura, se observa que la calidad de servicio brindado en la agencia Camaná del Banco de la Nación tiene una alta percepción en un 100% dado que los niveles de las dimensiones de satisfacción del cliente como rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción se mantienen altos en un 100%, 98% y 84% respectivamente, es decir, la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación es favorable gracias a la buena atención de estas dimensiones.

4.2. Resultados correlacionales

4.2.1. Prueba de normalidad

En este apartado, se realizó una descripción estadística de las pruebas de normalidad para cada una de las dimensiones y variables, calidad de servicio y satisfacción del servicio, para así determinar si se aplican métodos estadísticos paramétricos o no paramétricos.

Tabla 2222

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	0.240	368	0.000
Capacidad de respuesta	0.209	368	0.000
Seguridad	0.228	368	0.000
Empatía	0.251	368	0.000
Elementos Tangibles	0.329	368	0.000
Calidad de servicio	0.155	368	0.000
Rendimiento percibido	0.145	368	0.000
Las expectativas	0.221	368	0.000
Niveles de satisfacción	0.252	368	0.000
Satisfacción del servicio	0.115	368	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la tabla, la prueba de normalidad se trabajó con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que es una muestra mayor de 35 personas, en el cual se observa que el p-valor en su mayoría son menor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad, es decir la muestra no tiene una distribución normal, en tal sentido se empleará pruebas no paramétricas para la evaluación de correlación, en este caso coeficiente de correlación de Spearman.

4.2.2. Correlación general

En este apartado, se realizó un análisis inferencial para determinar la correlación general entre las variables de estudio calidad del servicio y satisfacción del servicio, así se pudo conocer el nivel de significancia, el valor del coeficiente de correlación de Spearman y si la correlación entre las variables es directa o indirecta.

Tabla 2323

Correlación general

		Satisfacción del servicio	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,437**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	368

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla se observa que existe una correlación significativa, positiva y de intensidad débil con tendencia a moderada ($r=0.437$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del servicio, es decir que mientras mejore la calidad de servicio en el Banco de la Nación mejorará en la misma medida la satisfacción de los usuarios.

En tal sentido, como mencionaba Kotler y Keller (2012), la satisfacción se establece desde el sentimiento del placer o decepción que tengan los clientes, en función a la adquisición de un bien o servicio. Para ello, los autores señalan que las brechas de estos juicios, en comparación de sus expectativas, pueden determinar mayor o menor satisfacción, o en su sentido inverso, genere decepción de lo adquirido.

Por lo tanto, si el Banco de la Nación mantiene o mejora los factores relacionados a la calidad de servicio como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles en concordancia a lo prometido a los clientes, la entidad será capaz de conseguir un nivel de satisfacción estándar o en el mejor de los casos, por encima del promedio.

4.2.3. Correlación por dimensiones

En este apartado, se realizó un análisis inferencial para determinar la correlación que existe entre la variable satisfacción del servicio y cada una de las dimensiones de la calidad del servicio (confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles), de esta manera se obtuvo cuál dimensión de la calidad tienen mayor relación con la variable satisfacción del servicio.

Tabla 24

Correlación entre variable satisfacción del servicio y dimensiones de calidad

		Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos Tangibles
Satisfacción del servicio	Coeficiente de correlación	,229**	,231**	,293**	,364**	,229**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	368	368	368	368	368

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.229$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre la variable satisfacción y la dimensión de fiabilidad referente a la calidad de servicio, es decir que mientras el personal del Banco de la Nación realice un servicio correcto y cuidadoso, el nivel de satisfacción de los usuarios se mantiene dentro del promedio o puede aumentar.

Asi mismo, se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.231$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre la variable satisfacción de los usuarios y la dimensión de capacidad de respuesta referente a la calidad del servicio, es decir que mientras el personal del Banco de la Nación brinde una respuesta u utilidad de manera rápida que satisfaga la necesidad de los clientes, el nivel de satisfacción de los usuarios se mantiene dentro del promedio o puede aumentar.

De igual manera, se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.293$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre la variable satisfacción y la dimensión seguridad referente a la calidad del servicio, es decir que mientras el Banco de la Nación brinde la seguridad prometida a sus clientes con respecto a sus operaciones o cualquier otra función que se realice

dentro de la entidad bancaria, el nivel de satisfacción de los usuarios se mantiene dentro del promedio o puede aumentar.

Además, Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.364$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre la variable satisfacción y la dimensión de empatía referente a la calidad de servicio, es decir que mientras el Banco de la Nación brinden una adecuada comunicación con respecto a los servicios brindados por parte de los trabajadores, se preocupen por las necesidades de los clientes y exista una atención hacia los clientes ante un reclamo o posible contingencia, el nivel de satisfacción de los usuarios se mantiene dentro del promedio o puede aumentar.

De este modo, se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja ($r=0.229$; $x=0.000$, $x<0.05$) entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión de elementos tangibles referente a la calidad, es decir que mientras el Banco de la Nación brinde una buena apariencia de las instalaciones físicas, equipos, el personal y materiales de comunicación tanto interna como externamente, el nivel de satisfacción se mantiene dentro del promedio o puede aumentar.

4.3. Discusión

La presente investigación se realizó con el objetivo general de determinar la calidad de servicio y su relación en la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021. Así como identificar como es la calidad del servicio en la agencia Camaná, evaluar la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná y determinar que dimensión de la calidad de servicio se relaciona mejor con la satisfacción de los usuarios.

A partir de los resultados hallados se encontró que sí hay una relación dado que existe una correlación significativa, positiva y moderada ya que el coeficiente de correlación de Spearman que se obtuvo fue de $r = 0.437$ y presenta un nivel de significancia de $\alpha = 0.000$ menor al 0.05 entre las variables calidad de servicio y satisfacción del servicio, es decir que mientras mejore los aspectos relacionados a la calidad de servicio en el Banco de la Nación mejorará en la misma medida la satisfacción de los usuarios en dicha agencia.

Los resultados hallados en la presente investigación coinciden con Salas (2019) en su investigación “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del banco Interbank Arequipa quien encontró que también hay relación entre la calidad del servicio del banco Interbank y la satisfacción de los usuarios de esta agencia bancaria, dado que los resultados demostraron que el coeficiente de correlación de Spearman fue igual a 0.587, presento un nivel de significancia 0.000 menor al 0.05 por lo que reconoce que la calidad del servicio incide de manera positiva y de intensidad moderada en la satisfacción de los usuarios.

En su investigación la muestra estuvo conformada por 383 clientes frecuentes de dicha agencia bancaria a los cuales se les aplico un cuestionario con 25 preguntas para medir las variables de calidad de servicio con sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente con sus dimensiones seguridad, confianza en el servicio y servicio brindado.

Por otro lado, Prada (2018) demostró la misma relación con su investigación “Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay” ya que encontró que existe una relación positiva importante entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación dado que el coeficiente de correlación

de Spearman obtenido fue de 0.862, lo que demostró que dicha asociación hallada es positiva. Además, se encontró también que las dimensiones de la calidad que mejor se asociaban a la satisfacción de los clientes fueron fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad dicha relación obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.907, 0.933 y 0.864 respectivamente lo que quiere decir que a mayor calidad se brinde en el servicio mayor es la satisfacción del cliente. Dado esto, se puede en los resultados que las dimensiones de tiene una relación significativa sobre la satisfacción de los clientes.

En este mismo orden de ideas, Cáceres y Mamani (2019) investigaron “Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú en la agencia J. L. B. y Rivero donde encontraron que también existe relación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes dado el coeficiente de correlación de Spearman que se obtuvo que fue igual a 0.954, lo que indica que la calidad de servicio contribuye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios.

Así mismo, se determinó como primer objetivo específico identificar como es la calidad de servicio que se brinda en la agencia de Camaná del Banco de la Nación, de acuerdo a los resultados hallados en la presente investigación se encontró que la calidad del servicio tiene una alta percepción, destacando las dimensiones elementos tangibles y empatía ya que poseen la más alta percepción por parte de los usuarios dado que 63% de los encuestados sostienen estar muy de acuerdo con que la imagen del personal del banco es la correcta y las instalaciones son agradables y limpias, 54% de los usuarios encuestados sostienen estar muy de acuerdo con el lenguaje que emplea el personal del banco al brindar el servicio y el 62% de los usuarios indica estar muy de acuerdo con los horarios de atención al cliente.

Estos resultados coinciden con los hallazgos encontrados en la investigación de Vásquez J. (2017), quien también determinó que la calidad de atención en la agencia Huamachuco del Banco de la Nación tiene un impacto significativo en la captación de clientes ya que los niveles de la calidad presentaron un nivel de regular de 69.7%. Por lo tanto, bajo este orden de ideas se puede asegurar que mientras el Banco de la Nación mejore la calidad del servicio que brinda convirtiendo a su personal cada vez más capaz para que su desempeño durante la atención sea correcta y orientada al cliente, ya que es el principal

punto de contacto con los clientes, se podrá generar un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los usuarios.

Así mismo, se estableció evaluar la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná del Banco de la Nación, por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvo que la satisfacción del servicio por parte de los usuarios del Banco de la Nación en la agencia Camaná es alta, dado que las dimensiones rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción tienen una alta percepción por los usuarios en un 100%, 98% y 84% respectivamente.

Además, la dimensión rendimiento recibido destaca dentro de estas ya que es la que muestra más alta percepción en un 100% por parte de los usuarios debido principalmente a que el 98% de los encuestados señaló estar de acuerdo y muy de acuerdo con la manera en que fue transferido a otro canal de atención, el 97% de los encuestados señaló estar de acuerdo y muy de acuerdo con el desempeño del personal brindado durante la operación financiera y nadie señaló estar en total desacuerdo ni en desacuerdo con este ítem.

Esto quiere decir que, mientras el personal del banco se identifica con los clientes, el desempeño del personal durante la atención es correcto y orientado al cliente y porque se cuenta con canales alternos de atención que agilizan y reducen el tiempo de las operaciones en la agencia bancaria en Camaná.

Los resultados hallados coinciden con la investigación realizada por Palacios, P. (2021) “Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Molinos & Cía. SA. de la Sucursal de Trujillo” donde se concluyó que existe una relación significativa y en grado moderado entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa Molinos y Cia. Dado que se obtuvo un nivel bueno en un 75.7% referente a la satisfacción del cliente ($p = 0.000$, $\rho = 0.535$), en tanto que sus dimensiones rendimiento recibido, expectativas y niveles de satisfacción alcanzaron niveles en un 74.8%, 73% y 75.7% respectivamente.

Esto permite afirmar que a medida que los usuarios de la agencia Camaná perciban que el desempeño del personal del banco es el más adecuado ya que utilizan un lenguaje claro y saben brindar orientación y resolver dudas con las operaciones que se realizan en la

agencia se podrán cubrir aquellas expectativas con las que llega los clientes, lo que asegurara mantener la satisfacción de los usuarios e incluso producir complacencia de sus expectativas.

Por otro lado, se estableció determinar que dimensión de la calidad de servicio se relaciona mejor con la satisfacción de los usuarios de la agencia Camaná, de acuerdo a los resultados se obtuvo que la empatía es la que guarda mejor relación ya que tiene el mayor valor de coeficiente de Spearman el cual fue igual a 0.364.

Esto quiere decir que mientras mejore la empatía en la calidad del servicio mejorará la satisfacción de los usuarios. Se puede inferir que mientras el Banco de la Nación brinden una adecuada comunicación acerca de los servicios financieros que se brindan por parte de los trabajadores, se preocupen por las necesidades de los clientes y exista una atención orientada al cliente ante un reclamo, queja o eventualidad la satisfacción de los usuarios se mantendrá.

CONCLUSIONES

Primera. - Se determinó que existe una correlación débil con tendencia a moderada, directa y significativa entre las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en la agencia Camaná; por lo tanto, se comprueba la hipótesis planteada en su totalidad, dado que en los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.437.

Segunda. - Se identificó que la calidad del servicio del Banco de la Nación en la agencia Camaná es percibida como alta dado que el 99% de los usuarios encuestados lo que representa a 367 clientes están muy de acuerdo con los factores relacionados con la calidad como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles cumplen con las expectativas que tienen los usuarios respecto de la calidad del servicio.

Tercera. - Se evaluó que los usuarios del Banco de la Nación de la agencia Camaná tienen una alta satisfacción con respecto al servicio, puesto que el 100 % de los usuarios encuestados están de acuerdo con el servicio recibido en la agencia bancaria, de igual manera el 100% de los encuestados tienen una alta percepción de la dimensión rendimiento percibido y el 98% de los encuestados tiene una alta percepción de que sus expectativas han sido cumplidas.

Cuarta. - Se determinó que la dimensión de la calidad del servicio que tiene más alta relación con la satisfacción de los usuarios en la agencia Camaná es la empatía, dicha asociación es significativa, positiva y de intensidad baja ya que el valor del coeficiente de Spearman fue igual a 0.364, lo cual se justifica en el porcentaje de los usuarios encuestados que tienen una alta percepción de la dimensión empatía que es igual al 99%, ya que aseguran una atención que vela los intereses de los usuarios.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Banco de la Nación implemente planes de acción que atienden las dimensiones de capacidad de respuesta y elementos tangibles propias de la calidad de servicio con el fin de mejorar la capacidad de los trabajadores del banco para atender dudas y orientar al cliente en la operación, así como para simplificar el tiempo de la operación con el propósito brindar una experiencia más cómoda en la agencia del Banco de la Nación que asegure la satisfacción de los actuales clientes así como de los nuevos. Así también, esta pretende difundirse como un antecedente local que pueda apoyar en futuros estudios y sea fuente para que el banco puede usarlo para crear estrategias a futuro que le permita reforzar estas variables.
2. Acerca de la capacidad de respuesta, se recomienda al Banco de la Nación continuar con los programas de formación laboral como son los convenios de prácticas pre profesionales y profesionales así como con el programa de Capacitación Laboral juvenil, ya que permiten formar a personal joven con el perfil profesional que el banco requiere, así como agilizar el tiempo de las operaciones y el volumen de las mismas ya que son quienes realizan orientación al cliente y derivación de las transacciones financieras a canales alternos.
3. Con respecto a la calidad del servicio se recomienda mejorar los aspectos referidos a los elementos tangibles, inculcando a los trabajadores a que cuiden su imagen como personal del Banco de la Nación y ofreciendo a los usuarios instalaciones que brinden seguridad y comodidad al momento de realizar las operaciones financiera, así como colocar material informativo visible que sea de utilidad para los clientes de modo que se cree en el cliente un sentido de preferencia y lealtad que hagan que favorezca su satisfacción.
4. Así mismo, con el fin de mantener la satisfacción de los usuarios en la agencia Camaná se recomienda al Banco de la Nación mejorar los aspectos relacionados al rendimiento y la empatía del personal por medio de capacitaciones y cursos que complementen su capacidad al momento de brindar el servicio, dado que estos aspectos influyen en la percepción del servicio recibido y las expectativas de los usuarios.
5. Por otro lado, se recomienda al Banco de la Nación seguir fortaleciendo los aspectos relacionados a la empatía como por ejemplo proporcionar herramientas y recursos que

hagan que el lenguaje del personal durante las operaciones financieras sea el más claro y entendible para los clientes. Así como continuar adoptando disposiciones que beneficien la demanda por parte de los usuarios dada la coyuntura de la pandemia como brindar un horario de atención más amplio con el objeto de dar abasto a la demanda de los servicios que brinda el Banco de la Nación lo que propiciará que mejore la percepción que tienen los usuarios del Banco de la Nación por preocuparse en atender la necesidad de los clientes, garantizando la satisfacción y fidelización de los mismos.

6. Así mismo, se recomienda al Banco de la Nación plantear la calidad de servicio como una estrategia para lograr un mayor posicionamiento en el sector financiero, es decir, identificar sus fortalezas y debilidades para que sea un diferenciador de la propuesta de valor que tiene la entidad financiera y mejorar los factores asociados a la calidad de servicio. Adicionalmente, se recomienda al Banco de la Nación estar orientado al cliente para que se ofrezca una experiencia con mayor exactitud y personalización en base a las necesidades de los clientes.
7. A partir de la presente investigación se recomienda como futura línea de investigación estrategias de responsabilidad social de los bancos, dado que se puede proponer estrategias para generar mayor impacto en los grupos de interés que tiene la agencia bancaria como son los clientes, los trabajadores, proveedores, etc. y no solo enfocarse en los clientes.

REFERENCIAS

- Banco de la Nación. (2021). *Nosotros: Historia, misión, visión y valores*. Obtenido de bn.com.pe: <https://www.bn.com.pe/nosotros/mision-vision-valores.asp>
- Cisneros Sandoval, L. E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope*, Lima 2017. 110.
- Fragoso Torres, J., & Luna Espinoza, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. *Contaduría y Administración*(62), 1270-1293.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (decimocuarta ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México D.F.: Pearson Educación.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. *Perspectivas*(34), 181-209.
- 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*".
- Matamoros Ramirez R. F. (2017) "*Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil-Ecuador".
- Cauti Escobar L. E. (2015-2017) "*El reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank agencia Comas 138 año 2015 – 2017*".
- Vásquez Espinoza J. M. (2017) "*Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación*. Universidad Cesar Vallejo. Huamachuco-La Libertad".

- Salas Cornejo J. M. (2019) "Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario del banco interbank Arequipa – 2019".
- Cáceres Gomez V. & Mamani Cataño E. (2019) "*Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia J.L.B. y Rivero – 2019. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa*".
- Michna, A. (2018). *The mediating role of firm innovativeness in the relationship between knowledge sharing and customer satisfaction in SMEs. Engineering Economics*, 93-103.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.
doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Palacios Correa P. (2021) "*Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Molinos & Cía. SA. de la Sucursal de Trujillo*".
- Superintendencia de Banco y Seguro. (s.f.). *sbs.gob.pe*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario modelo SERVPERF

CALIDAD DEL SERVICIO						
Fiabilidad		1	2	3	4	5
	El servicio fue realizado correctamente					
	El personal hace su trabajo de manera cuidadosa					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
	Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio					
	El tiempo del trámite o servicio fue rápido					
Seguridad		1	2	3	4	5
	El trato del personal fue amable y cortes					
	El personal es profesional y capacitado					
Empatía		1	2	3	4	5
	El lenguaje de la persona que le atendió fue claro					
	Se respetan los horarios señalados de oficina					
Elementos Tangibles		1	2	3	4	5
	El personal estaba bien presentado					
	Las instalaciones son agradables y limpias					
	¿Cuál es su valoración general de la atención recibida?					
	¿El servicio recibido cumplió sus expectativas?					

Anexo 2: Cuestionario de satisfacción

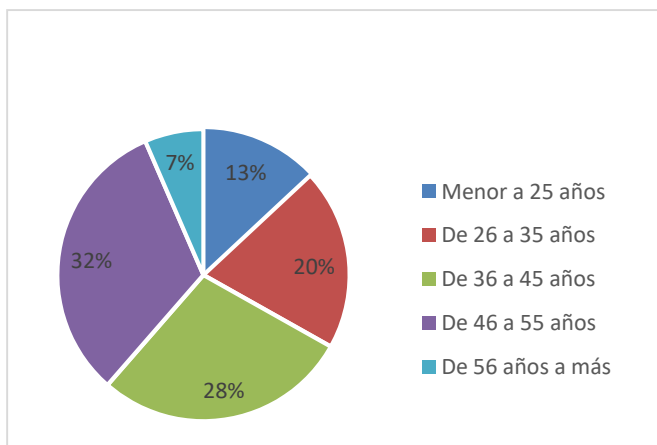
SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
Siente que después de su operación financiera el personal del Banco se identificó con usted					
Me siento conforme con el desempeño del personal al brindarme sus servicios					
Me siento cómodo (a) con el ambiente físico de la agencia Camaná los cuales trabajan de manera coordinada para la satisfacción con las operaciones financieras					
Me agrada la manera con la que se me transfiere a otro canal de atención					
LAS EXPECTATIVAS					
Valoro la seguridad que me brinda el personal de ventanilla y plataforma, al ser atendido (a)					
Su interés en atenderse por el personal de la agencia de Camaná del Banco de la nación es favorable					
NIVELES DE SATISFACCION					
Después de la operación financiera, me siento insatisfecho (a) con la atención del personal					
Siento que la frecuencia de spots relacionados con la información financiera mientras espero ser atendido (a), me satisfacen					
Deseo recomendar a otros clientes para utilizar los servicios de la agencia Camaná del Banco de la Nación					

Anexo 3: Datos de control de la muestra

Datos de control

A continuación, se presentan en las siguientes figuras los resultados de control de la muestra para conocer las características sociodemográficas de los encuestados y determinar como la muestra de estudio percibe la calidad y satisfacción de los servicios bancarios en dicha agencia.

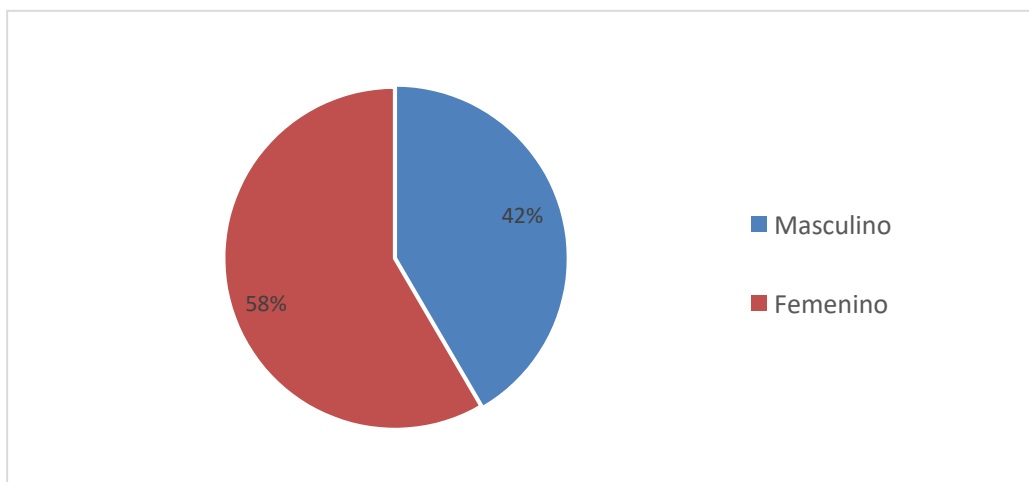
Número de encuestados según rangos de edad



Nota: Elaboración propia

En la siguiente figura, se puede observar que el 32% de los encuestados en la agencia bancaria, es decir, 118 personas tienen entre 46 a 55 años de edad. Además, el 28% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 36 a 45 años mientras que solo el 7% de los encuestados en la agencia bancaria, es decir, 24 personas tienen de 56 años de edad a más.

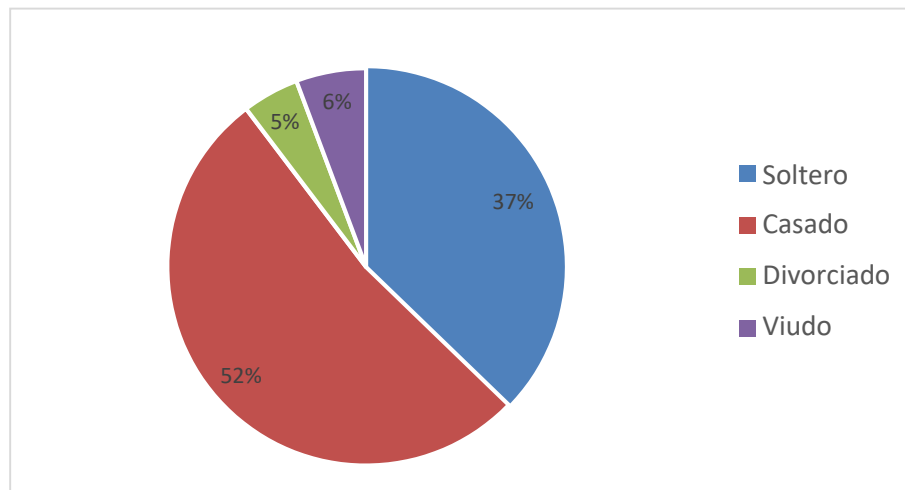
Número de encuestados según sexo



Nota: Elaboración propia.

En la siguiente gráfica, se puede observar que el 42% de los encuestados en la agencia bancaria, es decir, 153 personas son del género masculino, mientras que el 58% de los encuestados, esto quiere decir que 215 personas del total de la muestra son mujeres.

Número de encuestados según estado civil



Nota: Elaboración propia

En la figura 8 se puede observar que el 52% de los encuestados en la agencia bancaria, es decir que 193 personas son casadas, mientras que solo el 5% de los encuestados, es decir, 17 personas son divorciadas.

Anexo 4: Resultados de contingencia

En este apartado, se presentan resultados de contingencia según los datos de control de la muestra y se realiza una descripción estadística para poder conocer como las propias características de la muestra influyen en la satisfacción que se generó por el servicio recibido.

Distribución de la muestra según edad y percepción de la calidad del servicio

			CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)		Total
			REGULAR	ALTA	
Edad	Menor a 25 años	Recuento	1	47	48
		% dentro de Edad	2.1%	97.9%	100.0%
	De 26 a 35 años	Recuento	0	74	74
		% dentro de Edad	0.0%	100.0%	100.0%
	De 36 a 45 años	Recuento	0	104	104
		% dentro de Edad	0.0%	100.0%	100.0%
	De 46 a 55 años	Recuento	0	118	118
		% dentro de Edad	0.0%	100.0%	100.0%
	De 56 años a más	Recuento	0	24	24
		% dentro de Edad	0.0%	100.0%	100.0%
	Total	Recuento	1	367	368
		% dentro de Edad	0.3%	99.7%	100.0%

Nota: Elaboración propia

En la tabla, se puede observar que la gran mayoría de los usuarios encuestados tiene una buena percepción de la calidad del servicio del Banco de la Nación. Siendo así que, el 99% de los usuarios encuestados en la agencia Camaná, tiene una alta percepción de la calidad del servicio independientemente del grupo etario al que correspondan. Es decir, que el Banco de la Nación se preocupa en que el personal se encuentre capacitado y así brinde productos y servicios financieros con seguridad y de manera correcta.

De igual manera, otros elementos como el ambiente físico de la agencia y spots relacionados con información financiera complementan la calidad de servicio que ofrece el Banco de la

Nación, generando que los usuarios del banco tengan una alta percepción de la calidad del servicio.

Distribución de la muestra según edad y satisfacción del servicio

		Satisfacción del servicio			Total
		Mala	Regular	Alta	
Edad	Menor a 25 años			100.0%	48
	De 26 a 35 años			100.0%	74
	De 36 a 45 años			100.0%	104
	De 46 a 55 años			100.0%	118
	De 56 años a más			100.0%	24
	Total			368	368

Nota. A continuación, se muestran los resultados de la percepción de los usuarios de la satisfacción del servicio recibido en el Banco de la Nación según su edad. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021

En la tabla se puede observar que el 100% de los encuestados, es decir, 368 usuarios en el Banco de la Nación en la agencia Camaná, independientemente del grupo etario al que correspondan, tienen una percepción alta de la satisfacción del servicio. Es decir, que todos los elementos que el Banco de la Nación ha diseñado referentes a la calidad satisfacen las expectativas de todos los grupos etarios, lo que genera una mayor fidelización de los actuales usuarios del Banco de la Nación y la atracción de nuevos usuarios.

Distribución de la muestra según estado civil y percepción de la calidad de servicio

			Calidad de servicio (Agrupada)		Total
			REGULAR	ALTA	
Estado civil	Soltero	Recuento	1	136	137
		% dentro de Estado civil	0.7%	99.3%	100.0%
	Casado	Recuento	0	193	193
		% dentro de Estado civil	0.0%	100.0%	100.0%
	Divorciado	Recuento	0	17	17
		% dentro de Estado civil	0.0%	100.0%	100.0%
	Viudo	Recuento	0	21	21

	% dentro de Estado civil	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Recuento	1	367	368
	% dentro de Estado civil	0.3%	99.7%	100.0%

Nota: Elaboración propia

En la tabla se puede observar que el 99% de los encuestados, es decir, 367 usuarios en el Banco de la Nación en la agencia Camaná, independientemente de su estado civil que tengan, tienen una percepción alta de la calidad del servicio. De este modo, se puede destacar que todos los elementos que conforman la calidad del servicio del Banco de la Nación como que el personal sea profesional, tenga un lenguaje claro con los usuarios, así como la rapidez con que se atiende al cliente han generado en los usuarios que tengan una alta calidad del servicio.

Distribución de la muestra según estado civil y satisfacción del servicio

			Satisfacción del servicio ALTO	Total
Estado civil	Soltero	Recuento	137	137
		% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%
	Casado	Recuento	193	193
		% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%
	Divorciado	Recuento	17	17
		% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%
	Viudo	Recuento	21	21
		% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%
Total		Recuento	368	368
		% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%

Nota: Elaboración propia

En la tabla se puede observar que el 100% de los usuarios encuestados en la agencia Camaná, independientemente del estado civil que presenten, tienen una alta satisfacción del servicio brindado en el Banco de la Nación. De esta manera, los usuarios manifestaron estar de acuerdo con las dimensiones de la calidad del servicio como fiabilidad en el servicio, capacidad de

respuesta con los clientes, seguridad en las operaciones, empatía y los elementos tangibles, lo que conlleva a que los usuarios estén satisfechos con el servicio recibido en la agencia Camaná.

Anexo 5: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Resultados	Conclusiones
Pregunta General ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al año 2021? PE1: ¿Cuál es la calidad de servicio en la agencia de Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al año 2021? PE2: ¿Cuál es la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al año 2021?	Objetivo General OG: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021. OE1: Identificar la calidad de servicio en la agencia de Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021. OE2: Evaluar la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021.	Dado que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos factores que están estrechamente relacionados es posible que exista una correlación significativa y positiva entre las dos variables.	Estadística inferencial Prueba de normalidad: el p-valor en su mayoría son menor de 0.05, es decir, la muestra no tiene una distribución normal, en tal sentido se empleó pruebas no paramétricas para la evaluación de correlación, en este caso coeficiente de correlación de Spearman. Correlación general: Existe una correlación significativa, positiva y de intensidad débil con tendencia a moderada igual a 0.437. Correlación de dimensiones con variable: Existe una correlación significativa, positiva y baja igual a 0.229 entre la variable satisfacción y la dimensión de fiabilidad. Existe una correlación significativa, positiva y baja igual a 0.231 entre la variable	Primera: Se determinó que existe una correlación débil con tendencia a moderada, directa y significativa entre las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en la agencia Camaná. Segunda: Se identificó que la calidad del servicio del Banco de la Nación en la agencia Camaná es percibida como alta dado que el 99% de los usuarios están muy de acuerdo con los factores relacionados con la calidad. Tercera: Se evaluó que los usuarios del Banco de la Nación de la agencia Camaná tienen una alta satisfacción con respecto al servicio, puesto que el 100 % de los usuarios encuestados están de acuerdo con el servicio recibido en la agencia bancaria.

PE3: ¿Cuál es la dimensión de la calidad de servicio que tiene mayor relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al año 2021?	OE3: Determinar que dimensión de la calidad de servicio se relaciona mejor con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, en Arequipa al 2021.		satisfacción de los usuarios y la dimensión de capacidad de respuesta. Existe una correlación significativa, positiva y baja igual a 0.293 entre la variable satisfacción y la dimensión seguridad. Existe una correlación significativa, positiva y baja igual a 0.364 entre la variable satisfacción y la dimensión de empatía Existe una correlación significativa, positiva y baja igual a 0.229 entre la variable satisfacción del usuario y la dimensión de elementos tangibles.	Cuarta: Se determinó que la dimensión de la calidad del servicio que tiene más alta relación con la satisfacción de los usuarios en la agencia Camaná es la empatía, dicha asociación es significativa, positiva y de intensidad baja ya que el valor del coeficiente de Spearman fue igual a 0.364
--	---	--	--	---

Anexo 6: Matriz de base de datos IBM SPSS

Matriz base de datos_Luis Salas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edd	Numérico	8	2	Edad	{1,00, Meno...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Sex	Numérico	8	2	Sexo	{1,00, Masc...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	EC	Numérico	8	2	Estado civil	{1,00, Solter...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P1	Numérico	8	2	El servicio fue r...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P2	Numérico	8	2	El personal hac...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P3	Numérico	8	2	Le resolvieron s...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P4	Numérico	8	2	El tiempo del tr...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P5	Numérico	8	2	El trato del per...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P6	Numérico	8	2	El personal es ...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P7	Numérico	8	2	El lenguaje de l...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P8	Numérico	8	2	Se respetan los...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P9	Numérico	8	2	El personal est...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P10	Numérico	8	2	Las instalacion...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P11	Numérico	8	2	¿Cuál es su val...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P12	Numérico	8	2	¿El servicio rec...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	D1	Numérico	8	2	Fiabilidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	D2	Numérico	8	2	Capacidad de r...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	D3	Numérico	8	2	Seguridad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	D4	Numérico	8	2	Empatía	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	D5	Numérico	8	2	Elementos Tan...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VAR1	Numérico	8	2	CALIDAD DE S...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	P13	Numérico	8	2	Siente que des...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P14	Numérico	8	2	Me siento conf...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	P15	Numérico	8	2	Me siento cóm...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	P16	Numérico	8	2	Me agrada la m...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	P17	Numérico	8	2	Valoro la seguri...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	P18	Numérico	8	2	Su interés en a...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	P19	Numérico	8	2	Después de la ...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	P20	Numérico	8	2	Siento que la fr...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	P21	Numérico	8	2	Deseo recomen...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	C1	Numérico	8	2	GENIUMATO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

