

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

**GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO BBVA-PUNO, 2025**

PRESENTADA POR:

WENDY CCALLOHUARI CHAMBILLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2026



Repositorio Institucional ALCIRA by [Universidad Privada San Carlos](https://www.upsc.edu.pe/) is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

4.9%


SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 1 MAR 2026, 1:04 AM

Originality & Authorship Report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL
0.73%

 CHANGED TEXT
4.17%










Report #31713363

WENDY CCALLOHUARI CHAMBILLA // GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO BBVA-PUNO,


2025 RESUMEN La presente investigación titulada “Gestión de la atención al cliente y su influencia en la satisfacción de los usuarios del

Banco BBVA - Puno, 2025. Tuvo como objetivo general determinar la

influencia de la gestión de la atención al cliente en la satisfacción

de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.          El estudio se

desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental,

de corte transversal y nivel correlacional.  La muestra estuvo conformada por

269 usuarios y clientes de la entidad financiera (Banco BBVA Puno), a

quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un

cuestionario estructurado en escala de Likert.   Los resultados evidenciaron

que existe una relación positiva alta y significativa entre las

variables, obteniéndose un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.753 ($p=0.000$).

Respecto a las dimensiones específicas, se encontró que la

confiabilidad ($Rho=0.716$) y la seguridad ($Rho=0.703$) son los factores

que más influyen en la satisfacción, seguidos por la comunicación ($Rho=$

0.686) y la profesionalidad ($Rho=0.666$). Concluyendo que una gestión

eficiente de la gestión, priorizando la seguridad de las operaciones y

el cumplimiento de lo prometido, mejora significativamente la satisfacción

de los usuarios en el Banco BBVA. Palabras clave: Banco BBVA,



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
TESIS

**GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO BBVA - PUNO, 2025**

PRESENTADA POR:

WENDY CCALLOHUARI CHAMBILLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

:


Dra. MARLENE CUSI MONTESINOS

PRIMER MIEMBRO

:


Dra. CELIA VERENISSE ORTIZ DE ORUE ROJAS


SEGUNDO MIEMBRO

:


Mtra. NATALY SILVIA GARCIA VILCA

ASESOR DE TESIS

:


M.Sc. KORINA ASQUI GOMEZ

Área: Ciencias Económicas, Negocios

Sub Área: Contabilidad y Finanzas

Línea de investigación: Negocios, Administración

Puno, 06 de marzo del 2026.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar a este punto de mi vida, iluminando mi camino y guiándome en cada paso que doy.

A mis padres Antero e Irene, por su amor incondicional, por enseñarme a ser perseverante y a luchar por lo que me proponga, por apoyarme en cada paso de este camino. Siendo este logro tanto mío como de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A mi prestigiosa Institución, Universidad Privada San Carlos, por los cinco años de ardua formación profesional, a los docentes de la Facultad de Ciencias de la Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas, por los conocimientos brindados y paciencia para el desenvolvimiento en el ámbito profesional.

A mi asesora M. Sc. Korina Asqui Gomez, quién con su dedicación, conocimiento y guía fue fundamental para la culminación de este trabajo. A los miembros del jurado calificador por su participación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ANEXOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.1.2. PROBLEMA ESPECÍFICO	14
1.2 ANTECEDENTES	15
1.2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES:	15
1.2.2. ANTECEDENTES NACIONALES:	16
1.2.3. ANTECEDENTES LOCALES:	17
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO	20
2..2 MARCO CONCEPTUAL	23

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL:	25
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA:	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ZONA DE ESTUDIO	26
3.2 .TAMAÑO DE MUESTRA	26
3.2.1. POBLACIÓN	26
3.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	27
3.2.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	27
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS	28
3.3.1. TIPO DE ESTUDIO	28
3.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	29
3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO	30
3.5.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.5.2. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS	30

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	31
4.1.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN	31
4.1.2. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: PROFESIONALIDAD	32
4.1.3. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: SEGURIDAD	32
4.1.4. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD	33
4.2. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	33
4.2.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE	

SERVICIO	33
4.2.2. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: FIDELIDAD Y RECOMENDACIÓN	34
4.3. PROCESO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS	34
4.3.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	34
4.3.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:	35
4.3.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:	36
4.3.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:	38
4.3.5. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:	39
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Operacionalización de variables	29
Tabla 02: Análisis de la incidencia de la comunicación	31
Tabla 03: Análisis de la incidencia de la profesionalidad	32
Tabla 04: Análisis de la incidencia de la seguridad	32
Tabla 05: Análisis de la incidencia de la confiabilidad	33
Tabla 06: Análisis de la incidencia de la percepción de la calidad de servicio	33
Tabla 07: Análisis de la incidencia de la fidelidad y recomendación	34
Tabla 08: Correlación entre la Gestión de la Atención y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.	35
Tabla 09: Correlación entre la dimensión comunicación y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.	36
Tabla 10: Correlación entre la dimensión profesionalidad y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.	37
Tabla 11: Correlación entre la dimensión seguridad y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.	38
Tabla 12: Correlación entre la dimensión confiabilidad y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.	39

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01: Instrumento aplicado a una clienta - operaciones frecuentes	60
Figura 02: Instrumento aplicado a una usuaria - operaciones no frecuentes	61
Figura 03: Instrumento aplicado a un cliente - operaciones frecuentes	62

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Matriz de consistencia: Gestión de la atención al cliente y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025	52
Anexo 02: Instrumento	54
Anexo 03: Cargo de solicitud de permiso para ejecutar el cuestionario a clientes y usuarios del Banco BBVA Puno, 2025.	57
Anexo 04: Ficha de validación del instrumento	58
Anexo 05: Fotografías tomadas en las afueras de las instalaciones del Banco BBVA Puno.	60

RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión de la atención al cliente y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de la gestión de la atención al cliente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 269 usuarios y clientes de la entidad financiera (Banco BBVA Puno), a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado en escala de Likert. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva alta y significativa entre las variables, obteniéndose un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.753 ($p=0.000$). Respecto a las dimensiones específicas, se encontró que la confiabilidad ($Rho=0.716$) y la seguridad ($Rho=0.703$) son los factores que más influyen en la satisfacción, seguidos por la comunicación ($Rho=0.686$) y la profesionalidad ($Rho=0.666$). Concluyendo que una gestión eficiente de la gestión, priorizando la seguridad de las operaciones y el cumplimiento de lo prometido, mejora significativamente la satisfacción de los usuarios en el Banco BBVA.

Palabras clave: Banco BBVA, Confiabilidad, Gestión de la atención, Satisfacción del usuario, Seguridad financiera.

ABSTRACT

The present research titled “Customer Service Management and its Influence on User Satisfaction at Banco BBVA - Puno, 2025,” had the general objective of determining the influence of customer service management on user satisfaction at Banco BBVA - Puno, 2025. The study was developed under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and correlational level. The sample consisted of 269 users and clients of the financial entity (Banco BBVA Puno), to whom the survey technique was applied using a structured questionnaire on a Likert scale. The results evidenced that there is a high and significant positive relationship between the variables, obtaining a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.753 ($p=0.000$). Regarding the specific dimensions, it was found that reliability ($Rho=0.716$) and security ($Rho=0.703$) are the factors that most influence satisfaction, followed by communication ($Rho=0.686$) and professionalism ($Rho=0.666$). It is concluded that efficient management, prioritizing the security of operations and compliance with what is promised, significantly improves user satisfaction at Banco BBVA.

Keywords: BBVA Bank, Reliability, Customer service management, Customer satisfaction, Financial security.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la globalización y la alta competitividad empresarial, el sector financiero ha experimentado transformaciones profundas. Ya no basta con ofrecer productos bancarios atractivos o tasas de interés competitivas, la diferenciación en el mercado se centra hoy en la gestión de la atención al cliente. Las entidades bancarias a nivel mundial han reconocido que la calidad del servicio es un activo intangible fundamental que determina no solo la satisfacción del usuario, sino también su fidelidad y la rentabilidad sostenida de la organización.

En el Perú, la banca múltiple ha evolucionado hacia la digitalización y la optimización de procesos; sin embargo, persisten brechas significativas en la atención presencial y en la percepción de seguridad por parte de los usuarios. Los clientes son cada vez más exigentes y valoran aspectos que van más allá de la simple transacción monetaria, tales como la claridad en la comunicación, el trato profesional del personal, la seguridad de sus datos y la confiabilidad en el cumplimiento de las promesas de servicio.

La presente investigación se centra específicamente en el Banco BBVA -Oficina Puno, una plaza comercial estratégica en la región del sur del país. A pesar del posicionamiento de la entidad, se ha observado en la realidad problemática local que muchos usuarios experimentan insatisfacción derivada de tiempos de espera, falta de información precisa sobre productos financieros o incertidumbre en sus operaciones. Esta situación plantea la necesidad de analizar como una gestión eficiente de la atención (comunicación, profesionalidad, seguridad y confiabilidad) impacta directamente en el nivel de satisfacción de los ciudadanos puneños.

La relevancia de este estudio radica en su aporte al campo de las ciencias contables y financieras, demostrando que la satisfacción del cliente no es solo un indicador de marketing. Un cliente satisfecho es un cliente que confía sus ahorros, solicita créditos y recomienda el banco, generando valor económico; mientras que un cliente insatisfecho representa un riesgo reputacional y pérdida de mercado.

El objetivo general de esta tesis fue determinar la influencia de la gestión de la atención al cliente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025. Para lograrlo, se plantearon objetivos específicos orientados a medir el impacto individual de las dimensiones de comunicación, profesionalidad, seguridad y confiabilidad.

Metodológicamente, la investigación presenta un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una muestra representativa de 269 clientes y usuarios, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado para recabar datos objetivos que fueron procesados estadísticamente mediante el coeficiente Rho de Spearman.

El presente trabajo de investigación se ha estructurado en cuatro capítulos:

Capítulo I aborda el planteamiento del problema, los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como los objetivos de la investigación.

Capítulo II desarrolla el marco teórico y conceptual, definiendo las variables y dimensiones bajo sustento económico, además de plantear las hipótesis.

Capítulo III detalla la metodología empleada, incluyendo la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV presenta la exposición y análisis de los resultados, incluyendo las tablas de frecuencias, la contrastación de hipótesis y la discusión de los hallazgos frente a otros autores.

Así mismo, se exponen las conclusiones finales y las recomendaciones estratégicas propuestas para la mejora de la entidad.

Se espera que los resultados de este estudio sirvan como herramienta de toma de decisiones para la gerencia del Banco BBVA en Puno y como base para futuras investigaciones académicas en el ámbito de la calidad de servicio financiero en la región.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la gestión de la atención al cliente se analiza cómo la gestión repercute en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA, desde el punto de vista contable, una gestión de la atención al cliente genera una serie de costos ocultos y contingencias que afectan directamente el estado de resultados de un banco. Cuando los procesos de atención son lentos, inseguros o carecen de confiabilidad, se produce un incremento en los gastos operativos derivados de la gestión de reclamos, reprocesos en ventanillas, horas hombre invertidas en solucionar quejas y en el peor de los casos provisiones por multas o penalidades impuestas por entes reguladoras como la SBS e indecopi, además, la insatisfacción del usuario tiene un costo de oportunidad altísimo; la pérdida de fidelidad se traduce contablemente en la fuga de capitales como retiro de ahorros, disminución de ingresos por comisiones, menor venta en productos financieros como seguros, tarjetas, etc. y un incremento en el costo de adquisición de cliente. A nivel nacional el Banco BBVA se ha venido caracterizando por tener una reputación intachable siendo una de las mejores entidades financieras a nivel nacional e internacional, en cuanto a sus clientes basándose en las dimensiones de comunicación, profesionalidad de parte de los asesores de servicio, seguridad en cuanto a información de los clientes y sobre todo la confiabilidad que hace que sus clientes sean fieles a la entidad y así den lugar a la percepción del servicio, recomendando de boca en boca a distintos clientes por la calidad de servicio recibido al realizar sus transacciones, a diferencia de un usuario que no puede

dar fe de los servicios que ofrece el Banco son buenos o no ya que no cuentan con algun servicio vigente ni cuentas ni algún tipo de vínculo con alguna entidad financiera y solo se dirigen a oficinas del Banco a realizar operaciones no tan frecuentes, como depositos, cobros de pensiones, cobros de subsidios, entre otros, los asesores de servicio identifican las necesidades que tiene cada usuario al realizar sus operaciones trabajando con profesionalidad frente a lo que quiere el usuario ganandose la confianza del mismo, mostrando precisión en sus operaciones y si el usuario tiene alguna duda respecto a su operación el asesor responde con una resolución efectiva al problema haciendo mas facil su operación y el usuario culmine su operación con satisfacción, es asi como el usuario tiene la fidelización y recomendación hacia el Banco y más adelante tenga la intención de volver a realizar sus operaciones en el Banco y cuente con la intención de recomendar el Banco. En la región de Puno una gran parte de usuarios que se dirige al Banco a realizar sus operaciones no tienen conocimiento del sistema que aplica el Banco para que sean atendidos, es por esto que algunos al culminar sus operaciones no se encuentran satisfechos con la entidad, para erradicar a esta insatisfacción los colaboradores actúan usando mecanismos, capacitándose y ayudando de la mejor manera al usuario dando otras alternativas para realizar sus operaciones y sea más sencillo para el usuario, los colaboradores para esto con una comunicación adecuada, trabajando con profesionalismo usa el lenguaje comprensible, claridad de la información y sobre todo dirigiéndose al usuario con amabilidad y respeto, así los usuarios se llevan otro concepto de parte de los colaboradores y de la entidad.

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo la gestión de la atención al cliente influye en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025?.

1.1.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

¿De qué manera la comunicación influye en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno,2025?.

¿Cómo la profesionalidad del personal influye en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025?.

¿Qué influencia tiene la seguridad en los servicios financieros sobre la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025?.

¿Cómo la confiabilidad del servicio repercute en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025?.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

J. G. Silva et al., (2021), en su investigación académica 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 indican que la calidad en el servicio se considera como una opción en las organizaciones para que puedan obtener una ventaja competitiva dentro de un entorno globalizado, pequeñas y medianas empresas ofrecen una mejora en calidad de servicio a diferencia de las grandes empresas para la obtención de clientes, señalando una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente frente a la lealtad del cliente ocupando un lugar preponderante en la economía de países desarrollados identificando la percepción que tienen los clientes en cuanto a la prestación del servicio en una empresa u organización clasificada, en su artículo confirma que la calidad de servicios asocia de forma positiva con la satisfacción del cliente y lealtad del cliente correlacionando con sus dimensiones de responsabilidad y confiabilidad junto con sus dimensiones de confianza y empatía se concentran en un solo componente.

Pabon & Palacio (2020) en su investigación tuvo como objetivo analizar la Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el hospital local de sitionuevo magdalena, período 2017-2019. basando su investigación en el modelo SERVQUAL donde evalúa sus dimensiones de empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, como resultados reflejaron que los usuarios valoran de manera positiva la atención médica recibida, habiendo percibido que existen limitaciones en la disponibilidad de recursos, tiempo de espera y las condiciones

físicas de las instalaciones que indirectamente influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios, para poder fortalecer la gestión de calidad en el hospital tendrá que implementar mejoras en sus infraestructuras, atención personalizada, tiempos de espera, eso contribuirá a mejorar la satisfacción de los usuarios y poder optimizar el servicio de salud brindado a la comunidad.

1.2.2. ANTECEDENTES NACIONALES:

Flores (2022) en su investigación Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Casa Blanca, tiene como propósito analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca, la investigación constituye un factor determinante en su nivel de satisfacción para ello consideró el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry donde evalúa la calidad del servicio mediante dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El diseño que adopta en su investigación es no experimental de tipo descriptivo. Para fortalecer la gestión de calidad de servicio la empresa Casa Blanca puede incrementar sus niveles de satisfacción y fidelización de los clientes teniendo una ventaja competitiva en el mercado.

Polanco (2021) con su investigación gestión administrativa y la satisfacción de los usuarios, demuestra que tiene una asociación al tema de satisfacción de los usuarios al momento de realizar sus trámites, en lo que recomienda la implementación de estrategias que permitan mejorar la calidad de sus procedimientos administrativos y puedan trabajar en función de satisfacer las necesidades de los usuarios, según su investigación en el CAFAE del sector educación fue creado para brindar un estímulo y bienestar para trabajadores, es por ello que priorizan el tema de la satisfacción de sus usuarios. A lo largo de los años se ha demostrado que la satisfacción de los usuarios no solo es tema del sector público sino también del sector privado, por lo que se ha dado cambios tecnológicos que se insertan hoy en día en organizaciones públicas y privadas, estos modificados para adaptarse a las necesidades de los usuarios.

Huanes (2022), calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de un policlínico, debido a la problemática del Covid la calidad de servicio al cliente se volvió un elemento primordial, porque marca un grado de satisfacción que un usuario pueda llegar a tener frente a una organización, siendo un factor fundamental en negocios donde la competencia ofrece productos similares a la que tiene una, mejorando así su calidad de servicio mientras que en la satisfacción de los usuarios en un centro de salud y un lugar comercial son distintos, en los centros de salud vinculan las vivencias con las que se tienen expectativas distintas desde la admisión de un paciente a la espera de atención de acuerdo a su investigación indica que la satisfacción de los usuarios adquiere una notable relevancia en el ámbito de la salud donde se emplea una medida diferente a una zona de comercio, brindando y prometiendo servicios de calidad que satisfaga a sus usuarios.

J. C. Silva & Villena (2024) en su investigación Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024, evidencia resultados que la calidad de servicio tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente donde la dimensión tomada de fiabilidad y empatía influyeron en la percepción de los usuarios, por tanto identificaron oportunidades de mejora en la rapidez de atención y modernización de sus procesos, implementando estrategias orientadas a la optimización de la calidad de servicio que permitirá aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes generando ventajas competitivas en el sector servicios en Lima.

1.2.3. ANTECEDENTES LOCALES:

Terrazas (2024) en su investigación Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en una municipalidad de Arequipa, 2023 muestra que aunque los usuarios valoran el trato recibido de parte del personal administrativo y la disposición para atender sus requerimientos sigue persistiendo deficiencias en los trámites en cuanto a tiempo de espera y en las condiciones de infraestructuras. Encuentra que tiene una correlación significativa entre la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios, teniendo como capacidad de respuesta y la empatía las dimensiones que causan mayor impacto en la percepción de la ciudadanía, concluyendo que si fortalecen la gestión en la calidad de los

servicios municipales mediante la modernización y atención personalizada, contribuirá a elevar la satisfacción de los usuarios y ganarse la confianza en las instituciones públicas.

Arroyo (2024) en su investigación Calidad de Atención y Fidelización de Clientes en la Empresa Distribuidora Linde en Huancayo, 2019-2023 demuestra que la fidelización de clientes en Linde - Huancayo depende directamente de la calidad de atención brindada, siendo la confianza y la empatía los factores más influyentes, así mismo, señala como la calidad de atención se relaciona con la fidelización de los clientes de la Agencia Linde - Huancayo, siendo la calidad de atención un factor crítico para la retención y fidelización de clientes de la Agencia Linde - Huancayo analizado en el periodo 2019-2023, teniendo la fidelización, empatía como pilar relevante y vincula la capacidad de respuesta y la seguridad que también aporta significativamente a la lealtad del cliente.

Terreros & Sedano (2024) en su investigación Impacto de la Gestión por Procesos en la Satisfacción del Cliente del Área de Ventas del Grupo Romero Caja SAC, Huancayo, 2023 parte de un supuesto en donde la administración va orientada al proceso de mejorar la eficiencia operativa, calidad de atención al cliente logrando generar mayor lealtad y confianza en la institución, de acuerdo al estudio constituye una estrategia para incrementar la satisfacción del cliente en el área de ventas fomentando la competitividad de la empresa en el sector local resaltando una necesidad de capacitación al personal, implementación de tecnologías digitales para la mejora de procesos internos para lograr sostener los resultados propuestos.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la gestión de la atención al cliente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la influencia de la comunicación en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025. .

- Analizar la influencia de la profesionalidad del personal en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.
- Analizar la influencia de la seguridad en los servicios financieros en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.
- Analizar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

Gestión de la Atención al Cliente

La gestión de la atención al cliente es un conjunto de estrategias, procesos que utilizan las organizaciones para atender, orientar, resolver las necesidades de clientes y garantizar su satisfacción y fidelización con la organización de manera positiva. En el área financiera la gestión de la atención al cliente busca que los usuarios tengan confianza y seguridad al adquirir algún servicio, resolviendo cualquier duda y brindando información clara y transparente. Cruz & Del Carmen Ríos (2025)

Según SERVQUAL son las siglas de Service Quality, es un modelo que mide la brecha entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio, cubren cinco dimensiones de la calidad del servicio:

- Dimensiones del **SERVQUAL**
 - Confiabilidad
 - Capacidad de respuesta
 - Seguridad
 - Empatía
 - Aspectos tangibles

El modelo asume que la calidad del servicio es una función de la discrepancia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y que las brechas más altas indican una calidad más baja. SERVQUAL puede ayudar a las empresas de comercio a identificar las áreas

en las que necesitan mejorar su prestación de servicios y cumplir o superar las expectativas de los clientes. Cruz & Del Carmen Ríos (2025)

Comunicación

La comunicación en el área financiera se refiere al proceso mediante el cual una organización transmite información de manera clara, oportuna, etc. siendo un conector entre la organización y su público en donde la transparencia y la confianza son esenciales para mantener relaciones sólidas y poder garantizar estabilidad en los mercados. De acuerdo a Berceruelo la comunicación debe sustentarse en la transparencia como herramienta para generar confianza, fortalecer la reputación institucional y poder facilitar el éxito de sus operaciones financieras, señalando que las empresas comuniquen de manera ética y clara a sus públicos. Berceruelo (2013)

Profesionalidad

La profesionalidad es entendido como el conjunto de competencias técnicas, valores y actitudes responsables que guían el desempeño de los profesionales, donde garantiza transparencia, integridad y confianza en la gestión de recursos económicos para la toma de decisiones financieras en otras palabras este consiste en aplicar conocimientos especializados con la responsabilidad y el compromiso ético, garantizando decisiones financieras confiables y transparentes orientadas al interés público. Olivares (2002)

Seguridad

La seguridad es el conjunto de políticas, controles, procedimientos y prácticas orientadas a proteger información dentro de una organización como recursos económicos y las operaciones de una entidad financiera llegando a garantizar su confidencialidad y confiabilidad frente a futuros riesgos externos e internos, en el área financiero o en una entidad bancaria garantiza la protección integral de los recursos y la información financiera mediante controles normativos y éticos con el fin de asegurar la confianza y transparencia en la gestión económica de una entidad. Terrazas (2024)

Confiabilidad

La confiabilidad hace referencia al grado de seguridad con el que se presenta y utiliza la información económica y contable de una organización, teniendo como objetivo usuarios internos o externos que puedan dar lugar a la toma de decisiones fundamentadas con base en datos verídicos, la confiabilidad radica en la capacidad de poder generar confianza en los usuarios sobre la información que respalda la toma de decisiones estratégicas. Cisneros (2020)

Satisfacción de los Usuarios

La satisfacción de los usuarios es un concepto de la gestión de servicios que refiere en que las expectativas, necesidad y deseos de clientes y usuarios son cumplidos por una organización o superados por algún producto o servicio.

De acuerdo al ámbito financiero la satisfacción de los usuarios se traduce en lealtad y confianza hacia la entidad dirigiendo sus esfuerzos a brindar una información clara, una atención empática y seguridad en sus operaciones manteniendo rapidez en sus transacciones. Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas en empresas de comercio.

La satisfacción de los usuarios no depende solo de la calidad de los servicios brindados de parte de una entidad sino también de las expectativas de los usuarios para que este pueda satisfacer sus necesidades. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Chacon (2022)

Percepción de la Calidad del Servicio

Es entendido como la valoración que realizan los clientes o usuarios sobre un nivel de excelencia del servicio recibido en una organización o entidad haciendo comparaciones con sus expectativas previas, de acuerdo al juicio personal de un cliente menciona que tan satisfactorio y eficiente fue el servicio prestado por una organización, teniendo en consideración la atención, cortesía, seguridad y capacidad de respuesta. De acuerdo a una organización perciben cómo se trabaja con el cliente día con día en las labores

cotidianas y observar resultados donde se puedan ver las fortalezas y debilidades para poder brindar una solución adecuada. Garcia & Maldonado (2020)

Fidelidad y Recomendación

La fidelización comprendido como el proceso del cual una entidad financiera logra mantener relaciones duraderas de confianza con sus clientes logrando incentivar la repetición de usos de servicios y lealtad hacia la institución mientras que la recomendación es el acto mediante el cual un cliente sugiere a otras personas a usar el servicio o producto de una entidad u organización es decir que clientes satisfechos difundan experiencias positivas y atraigan nuevos usuarios a la organización. Arroyo (2024)

2..2 MARCO CONCEPTUAL

Calidad de atención es la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio confiable, seguro y empático con respuestas oportunas a las necesidades de sus clientes. Arroyo (2024)

Comunicación Efectiva: es el proceso de transmitir un mensaje de manera comprensiva y clara logrando que la otra parte entienda con claridad lo que el emisor pretende dar a conocer. Fernández (2021)

Ética Financiera: establecidos dentro de los ámbitos legales, teniendo como principio, valores y normas que orientan la conducta de la gestión de recursos financieros garantizando la toma de decisiones con honestidad y transparencia. Corpas (2023)

Dimensiones de calidad de servicio en el sector financiero cobra una gran importancia, los clientes no solo buscan productos financieros competitivos, también buscan atención eficiente, segura y personalizada. Nishizawa (2014)

Factores que influyen en la satisfacción del cliente sector financiero, como calidad del servicio, accesibilidad digital, transparencia y confianza, seguridad, resolución de problemas, innovación y relación costo-beneficio. Regalado et al. (2023)

Evaluación de la calidad de servicio es la valoración que realiza una entidad por clientes o usuarios sobre la eficacia y eficiencia del servicio recibido, midiendo el grado de

servicio prestado si satisface sus expectativas o necesidades de clientes o usuarios .
Haro (2017)

Orientación a Resultados del Personal: es la capacidad de dirigir esfuerzos y habilidades hacia el cumplimiento de objetivos o metas. Polanco (2021)

Responsabilidad y Compromiso: es la capacidad de de una persona para asumir decisiones y obligaciones cumpliendo de manera adecuada con lo encomendado manteniendo así un grado de identificación y entrega que tiene hacia o demuestra hacia un objetivo o valor. Zurita et al. (2016)

Satisfacción del cliente concepto que refiere al grado en que un producto o servicio brindado por una empresa cumple o supera las expectativas del cliente, siendo un indicador fundamental para medir el éxito de una empresa. Flores (2022)

Seguridad de la Información Financiera: Es definido como el conjunto de políticas, controles, procedimientos, para proteger datos financieros contra accesos no autorizados, fraudes garantizando su integridad y confidencialidad. Gil et al. (2020)

Trabajo en Equipo y Colaboración del Personal: es la coordinación y cooperación de varias personas con el fin de unir esfuerzos para poder alcanzar un objetivo teniendo disposición voluntaria para poder aportar ideas, conocimientos en beneficio a un propósito compartido. Morgenstern (2023)

Toma de Decisiones: es el proceso en donde los responsables de la gestión económica analizan información contable de mercado para seleccionar una alternativa adecuada que permita optimizar los recursos de una entidad y maximizar su rentabilidad para garantizar la sostenibilidad de la entidad. Mancco (2021)

Transparencia: es el principio ético que implica actuar con claridad y veracidad en la gestión de la información, se entiende como la práctica en donde las instituciones financieras se comunican de manera clara, accesible de modo que los clientes puedan tomar decisiones informadas y confiables de parte de la entidad. Menanteau (2012)

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL:

La gestión de la atención al cliente influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

- La comunicación influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025
- La profesionalidad del personal influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.
- La seguridad de los servicios financieros influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.
- La confiabilidad en el servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ZONA DE ESTUDIO

La presente investigación se desarrolló en el Banco BBVA

Región :Puno

Provincia :Puno

Distrito :Puno.

Ubicado :Jr. Lima 418

En la intersección con el Jr. Libertad se llevó a cabo la investigación sobre la gestión de la atención al cliente y la satisfacción de los usuarios, tomando como referencia las opiniones de los clientes y usuarios del Banco BBVA en Puno durante el periodo 2025. El objetivo fue identificar si los usuarios alcanzan un nivel de satisfacción igual o superior al de los clientes de la entidad.

3.2 .TAMAÑO DE MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población de estudio se conformó por 900 clientes y/o usuarios por semana del Banco BBVA sede Puno se analizó la percepción de calidad y satisfacción de los usuarios en áreas clave como ventanilla, plataforma, créditos y ahorros. Para definir esta muestra, se tomó como referencia el flujo diario de tickets de atención proporcionados por los módulos de servicio de la institución.

3.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población objetivo del estudio se conformó por 900 clientes y usuarios de la entidad bancaria, quienes representan el conjunto total al que se pretende generalizar los resultados de la investigación.

Por lo que se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

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

N = 900

Z = 1.96 (95% de confianza)

p = 0.5 (máxima variabilidad)

q = 0.5

e = 0.05

n=864.36/3.2079

n = 269.45

La muestra se conformó por 269 clientes y usuarios

3.2.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se han seleccionado 4 factores para el estudio de esta investigación que son de gran relevancia en el sector financiero (Banco BBVA) para dar seguridad y tranquilidad a sus clientes en cuanto a prestación de servicios y satisfacción del clientes y usuarios.

Factores:

- Comunicación
- Profesionalidad
- Seguridad
- Confiabilidad

Lugar de estudio: la presente investigación se aplicó a clientes y/o usuarios del Banco BBVA de la Región de Puno.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio para esta investigación es el tipo cuantitativo que centró la investigación en la recolección de datos numéricos, teniendo como objetivo una medición estadística y posibilidad de generalizar sus resultados.

3.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se realizó es no experimental, transversal, correlacional cuantitativa, recolectando datos numéricos mediante encuestas estructuradas en donde se aplicó técnicas estadísticas para analizar la relación entre las variables, así mismo, no se dará lugar a la manipulación de variables, solo se observan en su contexto natural y los datos se recolectan en un solo momento de tiempo.

3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Tabla 01: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías y valores
Variable Independiente Gestión de la atención al cliente	La gestión de la atención al cliente es la forma en que una empresa se comunica y cuida a sus clientes para brindarles una buena experiencia. Conjunto de estrategias, procesos y acciones que una empresa organiza para atender, resolver dudas, solucionar problemas y satisfacer las necesidades de sus clientes antes, durante y después de una compra o servicio. Huanes (2022)	Comunicación Profesionalidad Seguridad Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad de la información - Lenguaje comprensible - Oportunidad de la información - Disponibilidad de canales de comunicación - Conocimiento de productos y servicios - Amabilidad y respeto - Presentación personal - Capacidad de resolución de problemas - Seguridad en operaciones financieras - Confidencialidad de datos - Confianza transmitida por el personal - Cumplimiento de lo prometido - Precisión en las operaciones - Resolución efectiva de problemas - Consistencia del servicio 	<p>Escala Likert</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>
Variable Dependiente Satisfacción de los usuarios	Es el nivel de conformidad que experimentan las personas después de recibir un servicio o usar algún producto, al comparar sus expectativas previas con la experiencia real obtenida. (Polanco, 2021)	Percepción de la calidad del servicio Fidelidad y recomendación	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción general - Valoración de la atención recibida - Intención de volver a usar el servicio - Intención de recomendar el banco 	<p>Escala Likert</p>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos de clientes y usuarios en esta investigación se utilizó técnicas e instrumentos para la recolección de datos:

Técnica de encuesta.- Se aplicó específicamente a clientes y usuarios del Banco BBVA sede Puno para la medición de variables como fidelidad financiera, confianza en la institución, nivel de educación financiera y la satisfacción de los usuarios, con el fin de obtener información cuantitativa y cualitativa sobre actitudes y experiencias en relación con servicios y/o productos.

Instrumento.- para medir la satisfacción de clientes con los servicios financieros se implementó el cuestionario con escala Likert referido en el Anexo 2, para medir actitudes, opiniones y/o niveles de satisfacción de clientes y usuarios del Banco BBVA sede Puno, midiendo la validación y teniendo una validación con la prueba de normalidad Alfa de Cronbach.

3.5.2. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

Como técnicas se utilizó métodos cuantitativos como estadística descriptiva y estadística inferencial en donde usaremos tablas que reflejan las respuestas de los clientes y/o usuarios del Banco BBVA en cuanto a prestación de servicios y calidad de atención permitiendo tomar muestras representativas estimando el nivel de satisfacción general y probando si existen diferencias significativas de acuerdo a la edad o al tipo de servicio.

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

4.1.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN

Tabla 02: Análisis de la incidencia de la comunicación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente	32	11.90%
Excelente	150	55.76%
Regular	87	32.34%
TOTAL	269	100.00%

Interpretación:

De la tabla 02 se observa que el 55.76% (150 encuestados) de los usuarios percibe que la comunicación en el Banco BBVA es excelente, mientras que un 32.34% (87 encuestados) la califica como regular. Esto indica que más de la mitad de los clientes recibe una información clara y oportuna; sin embargo, existe un grupo considerable que marca como deficiente el 11.90% (32 encuestados) que aún encuentra limitaciones en la claridad o en el uso de los canales de comunicación en atención al cliente del banco.

4.1.2. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: PROFESIONALIDAD

Tabla 03: Análisis de la incidencia de la profesionalidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente	48	17.84%
Excelente	115	42.75%
Regular	106	39.41%
TOTAL	269	100.00%

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 03, el 42.75% (115 encuestados) de los clientes y usuarios consideran que la profesionalidad del personal es excelente, seguida de un 39.41% (106 encuestados) que la califican como regular. Cabe resaltar que esta dimensión presenta el nivel deficiente más alto con 17.84% (48 encuestados) de toda la variable, lo que sugiere la necesidad de reforzar la capacitación del personal en cuanto a conocimiento de productos y servicios que ofrece el Banco y protocolos de presentación ante los clientes y usuarios.

4.1.3. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: SEGURIDAD

Tabla 04: Análisis de la incidencia de la seguridad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente	39	14.50%
Excelente	162	60.22%
Regular	68	25.28%
TOTAL	269	100.00%

Interpretación:

En la tabla 04 se muestra que el 14.50% (39 encuestados) indican que la seguridad que perciben dentro de la entidad es deficiente, el 25.28% (68 encuestados) lo califican como regular, mientras que el 60.22% (162 encuestados) de los clientes y usuarios percibe un

nivel de seguridad excelente. Estos resultados demuestran que el Banco BBVA ha logrado transmitir una fuerte sensación de confianza y confidencialidad en el manejo de las operaciones financieras, siendo esta la dimensión con mejor valoración por parte de los clientes en Puno.

4.1.4. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD

Tabla 05: Análisis de la incidencia de la confiabilidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente	30	11.15%
Excelente	143	53.16%
Regular	96	35.69%
TOTAL	269	100.00%

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 05, el 53.16% (143 encuestados) manifiesta que la confiabilidad es excelente, mientras que el 35.69% (96 encuestados) la considera regular. Esto refleja que el banco cumple mayoritariamente con sus promesas de servicio y resuelve los problemas de los usuarios de manera efectiva, consolidando la lealtad de los clientes.

4.2. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

4.2.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 06: Análisis de la incidencia de la percepción de la calidad de servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente	34	12.64%
Excelente	168	62.45%
Regular	67	24.91%
TOTAL	269	100.00%

Interpretación:

La tabla 06 indica que 12.64% (34 encuestados) con un nivel de deficiencia, 24.91% (67 encuestados) lo califican como regular y el 62.45% (168 encuestados) de los usuarios tiene una percepción de la calidad excelente. Este alto porcentaje sugiere que el servicio recibido durante su permanencia en las instalaciones del banco cumple o supera las expectativas de los usuarios, posicionando al BBVA como una entidad eficiente en su operatividad.

4.2.2. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN: FIDELIDAD Y RECOMENDACIÓN

Tabla 07: Análisis de la incidencia de la fidelidad y recomendación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente	35	13.01%
Excelente	165	61.34%
Regular	69	25.65%
TOTAL	269	100.00%

Interpretación:

De la tabla 07 indican que el 13.01% (35 encuestados) indican que es deficiente, el 25.65% (69 encuestados) es regular y se desprende que el 61.34% (165 encuestados) muestra un nivel de fidelidad excelente. Este hallazgo es fundamental, ya que indica una alta probabilidad de que los usuarios vuelvan a utilizar los servicios del banco y, lo más importante, que lo recomienden a otros potenciales clientes en la ciudad de Puno.

4.3. PROCESO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.3.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

H₀: La gestión de la atención al cliente no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

H₁: La gestión de la atención al cliente influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

Criterio de decisión: se utiliza un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$).

- Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si $p > 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 08: Correlación entre la Gestión de la Atención y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.

Variables	Estadísticos	Gestión de la Atención	Satisfacción de los Usuarios
Gestión de la Atención	Coefficiente de correlación	1.000	.753**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	269	269
Satisfacción de los Usuarios	Coefficiente de correlación	.753**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	269	269

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Se observa una correlación positiva considerable ($Rho = 0.753$) y significativa ($p = 0.000 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis general.

Interpretación:

Se observa en la tabla 08, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.753, lo cual indica una correlación positiva alta entre las variables. Asimismo, dado que el valor de significancia bilateral ($p=0.000$) es menor al nivel de significancia estipulado ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que significa que existe una influencia significativa y directa; es decir, a medida que el Banco BBVA mejora sus estrategias de gestión de atención al cliente (haciéndolas más eficientes, rápidas y amables), el nivel de satisfacción percibido por los usuarios aumenta proporcionalmente.

4.3.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 1:

H₀: La dimensión comunicación no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

H₁: La dimensión comunicación influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

Criterio de decisión: se utiliza un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$).

- Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si $p > 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 09: Correlación entre la dimensión comunicación y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.

Variables	Estadísticos	Dimensión: Comunicación	Satisfacción de los Usuarios
Dimensión: Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	.686**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	269	269
Satisfacción de los Usuarios	Coefficiente de correlación	.686**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	269	269

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

El análisis estadístico muestra un coeficiente de Rho de Spearman de 0.686, lo que representa una correlación positiva moderada a alta. Al obtener un p-valor de 0.000 menor a 0.05, se confirma que la relación es estadísticamente significativa.

Interpretación:

La capacidad del banco para brindar información clara, comprensible y oportuna a través de sus canales (físicos y digitales) es un factor determinante para que el usuario se sienta satisfecho. Si la comunicación falla o es confusa, la satisfacción del cliente disminuye notablemente.

4.3.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

H₀: La dimensión profesionalidad no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

H₁: La dimensión profesionalidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

Criterio de decisión: se utiliza un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$).

- Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si $p > 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 10: Correlación entre la dimensión profesionalidad y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.

Variables	Estadísticos	Dimensión: Profesionalidad	Satisfacción de los Usuarios
Dimensión: Profesionalidad	Coefficiente de correlación	1.000	.666**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	269	269
Satisfacción de los Usuarios	Coefficiente de correlación	.666**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	269	269

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Al someter a contraste la hipótesis de profesionalidad, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.666, indicando una correlación positiva moderada.

Con una significancia de 0.000, se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación:

De la tabla 10, A medida que los colaboradores del Banco BBVA demuestran un mayor dominio técnico de sus funciones, una presentación impecable y un trato cortés, la percepción de satisfacción del usuario y cliente se incrementa de manera proporcional. Aunque la relación es significativa, es el coeficiente más bajo de las cuatro dimensiones. Esto sugiere que, si bien los usuarios valoran el conocimiento técnico, la amabilidad y la presentación del personal, existen otros factores que tienen un peso mayor en su satisfacción final (seguridad y confiabilidad).

4.3.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

H₀: La dimensión seguridad no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

H₁: La dimensión seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

Criterio de decisión: se utiliza un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$).

- Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si $p > 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 11: Correlación entre la dimensión seguridad y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.

Variables	Estadísticos	Dimensión: Seguridad	Satisfacción de los Usuarios
Dimensión: Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.703**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	269	269
Satisfacción de los Usuarios	Coefficiente de correlación	.703**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	269	269

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados arrojan un coeficiente Rho de Spearman de 0.703, evidenciando una correlación positiva alta. El valor de significancia ($0.000 < 0.05$) permite afirmar que la seguridad influye significativamente en la satisfacción.

Interpretación:

La tabla 11 es uno de los hallazgos más relevantes del estudio. Los usuarios del Banco BBVA en Puno priorizan sentirse protegidos. La percepción de seguridad en las transacciones y la confidencialidad de sus datos son requisitos indispensables; sin ellos, es imposible lograr un nivel alto de satisfacción, independientemente del buen trato.

4.3.5. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:

H₀: La dimensión confiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

H₁: La dimensión confiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025.

Criterio de decisión: se utiliza un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$).

- Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.
- Si $p > 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 12: Correlación entre la dimensión confiabilidad y la Satisfacción del Usuario del Banco BBVA Puno, 2025.

Variables	Estadísticos	Dimensión: Confiabilidad	Satisfacción de los Usuarios
Dimensión: Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.716**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	269	269
Satisfacción de los Usuarios	Coefficiente de correlación	.716**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	269	269

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La prueba estadística dio como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0.716, siendo esta la correlación más alta entre las dimensiones específicas. Dado que $p=0.000$, se acepta la hipótesis de investigación.

Interpretación:

La confiabilidad es el pilar más fuerte de la satisfacción en esta entidad. Los usuarios y clientes valoran por encima de todo que el banco cumpla lo que promete, resuelva problemas de forma efectiva y mantenga una calidad de servicio constante. La capacidad del banco para ser consistente y preciso es lo que más fideliza al cliente puneño.

DISCUSIÓN :

La investigación determinó que la gestión de atención al cliente influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del BBVA Puno (2025), sustentado en un coeficiente Rho de Spearman de 0.753. Esta correlación positiva alta confirma que a mayor eficiencia en la gestión, mayor es la satisfacción percibida. Estos hallazgos coinciden con **Terreros & Sedano (2024)**, quienes sostienen que una administración orientada a la eficiencia operativa y calidad de atención es clave para generar lealtad y confianza. Al igual que los autores citados, se concluye que la gestión institucional es una estrategia determinante para la competitividad, resaltando que, para sostener estos resultados, es imperativo integrar capacitación del personal y tecnologías digitales que optimicen los procesos internos frente a las expectativas del cliente local.

Para el primer objetivo (comunicación) se evidenció una correlación positiva de nivel moderado alto (0.686) con la satisfacción del usuario. Este resultado guarda relación con la investigación de Huanes (2022), quien sostiene que en escenarios de alta competencia donde ofrecen servicios similares, la claridad con la que se transmite la información marca el grado de satisfacción final del usuario, en el Banco BBVA la capacidad de los asesores para usar un lenguaje comprensible y claro frente a los diferentes tipos de usuarios de la Región Puno es un elemento fundamental para evitar la incertidumbre financiera.

En el segundo objetivo de la dimensión profesionalidad se halló una influencia significativa pero con el coeficiente de correlación más bajo del estudio (0.666). Además esta dimensión presentó el mayor índice de deficiencia percibida (17.8%). Esta situación encuentra un paralelo interesante en el estudio de Pabón & Palacio (2020) aplicado al sector salud, donde los usuarios, si bien valoraban positivamente la atención del profesional, perciben limitaciones operativas (tiempo de espera, disponibilidad). En el caso del Banco BBVA, se discute que el profesionalismo, amabilidad y el respeto son considerados factores básicos para el cliente y el usuario.

Del tercer objetivo de la dimensión seguridad su análisis arrojó un coeficiente de correlación positiva alta (0.703). lo cual corrobora el modelo SERVQUAL aplicado por Flores (2022), donde la seguridad se posiciona como una de las dimensiones más críticas para evaluar la calidad. En el entorno de los servicios financieros del BBVA en Puno, la protección de la información financiera y la garantía contra fraudes no son solo valores agregados, sino exigencias innegociables. El alto coeficiente demuestra que la percepción de protección de datos es un predictor directo de la satisfacción del usuario.

El cuarto objetivo de la dimensión confiabilidad resultó ser la dimensión con la correlación más alta (0.716) respecto a la satisfacción de los usuarios. Este resultado es sumamente coherente con lo reportado por J. G. Silva et al. (2021), quienes en su artículo confirmaron que las dimensiones de confiabilidad y responsabilidad se concretan como los componentes más fuertes de la calidad. Para el usuario del Banco BBVA de Puno, la exactitud en las operaciones, el cumplimiento de las promesas del banco y la resolución efectiva de problemas operativos son los motores principales que impulsan su plena satisfacción y futura recomendación de la entidad.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó que la gestión de la atención al cliente influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025. Esto se sustenta en el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.753, el cual indica una correlación positiva alta. Concluyendo que las estrategias implementadas por la entidad para gestionar sus servicios tienen un impacto directo y determinante: a mayor eficiencia en la gestión, mayor es el nivel de satisfacción percibido por clientes y usuarios de la ciudad de Puno.

SEGUNDA: Se concluye que la comunicación influye de forma significativa y positiva en la satisfacción del usuario, evidenciado por un coeficiente de 0.686. Esto demuestra que la capacidad del banco para brindar información clara, precisa y a través de canales accesibles es fundamental. Cuando los usuarios reciben respuestas comprensibles y oportunas sobre sus trámites o productos, su percepción de calidad mejora sustancialmente.

TERCERA: Se estableció que la profesionalidad del personal influye significativamente en la satisfacción, con un coeficiente de correlación de 0.666. Aunque es la dimensión con el coeficiente más bajo del estudio, sigue siendo un factor clave. Esto implica que los usuarios valoran el conocimiento técnico, la amabilidad y la presentación de los colaboradores; sin embargo, la amabilidad no es suficiente para garantizar la satisfacción total si no va acompañada de seguridad y resultados.

CUARTA: Se demostró que la seguridad en los servicios financieros tiene una influencia significativa y alta en la satisfacción de los usuarios, con un coeficiente de 0.703. Concluyendo que este es uno de los pilares más críticos para el cliente del Banco BBVA

en Puno. La garantía de que sus operaciones son seguras y de que sus datos personales son tratados con confidencialidad es determinante para que el usuario confíe y se sienta satisfecho con la entidad.

QUINTA: Se identificó que la confiabilidad es la dimensión que influye con mayor fuerza en la satisfacción de los usuarios, alcanzando el coeficiente más alto de 0.716. Se concluye que la capacidad del banco para cumplir lo prometido, realizar transacciones sin errores y resolver problemas de manera efectiva es el factor más valorado por los clientes. La consistencia y la precisión operativa son los mayores generadores de fidelidad en esta institución.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A la gerencia del Banco BBVA - Oficina Puno se recomienda implementar un programa de fortalecimiento en habilidades blandas y técnicas dirigido a todo el personal de ventanilla y plataforma. Dado que la dimensión profesionalidad obtuvo el coeficiente más bajo (0.666), es prioritario capacitar a los colaboradores no solo en el conocimiento de los productos, sino en protocolos de empatía, manejo de conflictos y presentación personal, con el fin de elevar la percepción del trato humano y cerrar la brecha existente entre la amabilidad y la eficiencia técnica.

SEGUNDA: Al área de seguridad de la información y operaciones, considerando que la seguridad y la confiabilidad con los factores más valorados por los usuarios (con las correlaciones altas de 0.703 y 0.716), se sugiere mantener y actualizar de manera constante los sistemas de ciberseguridad y protección de datos. El banco no debe bajar la guardia en este aspecto; por el contrario, debe invertir en campañas informativas que enseñen al cliente puneño sobre las medidas de seguridad que protegen su dinero, reforzando así su confianza y fidelidad a largo plazo.

TERCERA: Al departamento de marketing y canales de atención respecto a la comunicación (0.686), se recomienda optimizar los canales de atención digital (App y Banca por internet) y la referentemente la oficina física. Es necesario simplificar el lenguaje financiero técnico por uno más amigable y comprensible para el usuario promedio de la región. Esto incluye crear guías rápidas o tutoriales sencillos sobre cómo realizar operaciones frecuentes, garantizando que la información sea clara y oportuna para evitar confusiones que generan insatisfacción.

CUARTA: Al área de recursos humanos (enfoque en clima laboral) dado que la dimensión profesionalidad obtuvo el puntaje más bajo, se recomienda implementar un programa de bienestar laboral y manejo del estrés para los colaboradores. Muchas veces, la falta de empatía o amabilidad en ventanilla o plataforma no es por falta de capacitación, sino por agotamiento debido a la alta carga laboral. Un personal descansado y motivado mejorará automáticamente el trato hacia el usuario, impactando directamente en la satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, J. O. (2024). Calidad de Atención y Fidelización de Clientes en la Empresa Distribuidora Linde en Huancayo, 2019-2023 [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/16446/5/IV_FCE_31_5_TE_Arroyo_Salas_2024.pdf
- Berceruelo, B. (2013). Comunicación Financiera: Transparencia y Confianza. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2020/07/Comunicacion-financiera.pdf>
- Chacon, M. P. (2022). Nivel de Satisfacción del Usuario Externo y la Calidad del Cuidado Enfermero en el Servicio de Emergencia en los Hospitales con Categoría II-2 de la Región Lima. Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Cisneros, A. M. (2020). La Confiabilidad de la Información Financiera y Tributaria de los Sistemas Contables de Información. [Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11726/1/ACTFMICYAGT009-2020.pdf>
- Corpas, V. (2023, septiembre 21). La ética financiera y su importancia en la empresa. Novicap. <https://novicap.com/blog/etica-financiera/>
- Fernández, A. M. (2021). Comunicación Efectiva del Personal Asistencial de Salud y Satisfacción del Paciente en la Microred Oyotún, Chiclayo, 2018. Universidad Nacional José Fautino Sánchez Carrión.
- Flores, J. C. (2022). Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Casa Blanca [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_31_8_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- García, V. H., & Maldonado, J. L. (2020). Percepción de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Eler>

a%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Gil, G. E., Díaz, S., & Ramírez, L. (2020). Sistema de Gestión de Seguridad de la Información para una Institución Financiera en el Perú [Universidad Nacional del Santa]. <https://www.uns.edu.pe/recursos/investigaciones/75.pdf>

Haro, R. (2017). Evaluación de la Calidad de Servicio de Atención al Cliente Prestado por la Entidad "Financiera Confianza" – Tumbes 2014 [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4219/Haro%20Ulloa%20.pdf?sequence=1>

Huanes, J. de J. (2022). La Calidad del Servicio y Satisfacción de los Usuarios de un Policlínico de Salud en la Ciudad de Trujillo, 2021. [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31620/Huanes%20Siccha%20Jose%20de%20Jesus.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Manco, A. M. (2021). Procesos Financieros Empresariales para la Toma de Decisiones Estratégicas. Caso Práctico: Sector Privado [Universidad Nacional de Educación]. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2c9952bd-1e22-4cac-92b7-78719aedb731/content>

Menanteau, A. (2012). Transparencia y comunicación financiera. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 40, 97-106.

Morgenstern, R. A. (2023). Trabajo en Equipo y su Relación con el Desempeño Laboral de los Colaboradores de una Institución Financiera en Oficinas de la Zona Norte de la Ciudad de Lima en el año 2022 [Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e518d17-8147-45f0-8b7c-b02435e5749e/content>

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.

- Olivares, M. de los A. (2002). El Proyecto Profesional: Un Instrumento Relevante en la Transición a la Vida Activa del Universitario.
<https://www.redalyc.org/pdf/1350/135018332014.pdf>
- Pabon, M. L., & Palacio, K. I. (2020). Percepción de la Calidad de los Servicios de Salud desde la Satisfacción de los Usuarios en el Hospital Local de Sitionuevo Magdalena, Período 2017-2019. [Universidad de la Costa].
<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f6d610b5-488c-4a9a-9e75-b8ec61a3fc2c/content>
- Polanco, E. K. (2021). Gestión Administrativa y la Satisfacción de los Usuarios en el CAFAE Sector Educación, 2021. [Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31375/Polanco%20Rodriguez%20c%20Evelyn%20Katherine_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, C. J. B., Muñoz, J. B. S., & Qhizhpe, P. G. T. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. Religación, 8(35), e2301039-e2301039.
<https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1039>
- Silva, J. C., & Villena, A. (2024). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Empresa de Servicios, Lima 2024 [Universidad Norbert Wiener].
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e701a51a-401c-468d-a9e3-f4869710a54d/content>
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (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. Ciencia UAT, 15(2), 85-101.
- Terrazas, M. E. (2024). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en una Municipalidad de Arequipa, 2023 [Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/15500/1/IV_FCE_308_TE_Terrazas_Salas_2024.pdf

- Terreros, J. E., & Sedano, J. J. (2024). Impacto de la Gestión por Procesos en la Satisfacción del Cliente del Área de Ventas del Grupo Romero Caja SAC, Huancayo, 2023 [Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/15820/8/IV_FIN_114_TE_Terreros_Sedano_2024.pdf
- Zurita, W. A. P., López, M. E. F., & Murillo, M. P. O. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. *ECA Sinergia*, 7(1), 24-32.
- (n.d.). La satisfacción del usuario: instrumento para valorar el resultado del proceso asistencial en un servicio de urgencias de atención primaria.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7024407/>
- (n.d.). La Satisfacción del Usuario: un Concepto en Alza.
<https://www.redalyc.org/pdf/635/63500309.pdf>
- ¿Cuáles son las diferencias entre los modelos SERVQUAL y SERVPERF en cuanto a la calidad del servicio de comercio electrónico?* (2023, September 29). LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/advice/0/what-differences-between-servqual-servperf-models?lang=es>
- Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual | Empresarial.* (2019). Dirección de Publicaciones. <http://dx.doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Gestión administrativa y la satisfacción de los usuarios en el CAFAE sector educación, 2021.* (n.d.). Gestión administrativa y la satisfacción de los usuarios en el CAFAE sector educación, 2021. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31375>
- guia de gestión de servicio al cliente.* (n.d.). guia de gestión de servicio al cliente.
<https://help-desk-migration.com/es/customer-service-management/#que-es-la-gestion-del-servicio-al-cliente>
- Medición de la Calidad de los Servicios.* (n.d.). UCEMA.
https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

Metodología de la Investigación Hernández Sampieri 6a Edición. (2014, September 4).

Escuela Superior de Guerra Naval.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (n.d.). Redalyc.

<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia: Gestión de la atención al cliente y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo la gestión de la atención al cliente influye en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025?	Analizar la influencia de la gestión de la atención al cliente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025.	La gestión de la atención al cliente influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025.	V.I. Gestión de la atención al cliente	Comunicación Profesionalidad Seguridad Confiabilidad	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, transversal – correlacional.</p> <p>Método: Hipotético – deductivo.</p> <p>Población: 900 Todos los usuarios/clientes del Banco BBVA – Puno, 2025.</p>

<p>¿De qué manera la comunicación influye en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025?</p>	<p>Analizar la influencia de la comunicación en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025.</p>	<p>La comunicación influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025.</p>	<p>V.D. Satisfacción de los usuarios</p>	<p>Percepción de la calidad del servicio Fidelidad y recomendación</p>	<p>Muestra: 269 Técnica de recolección de datos: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado en escala de Likert</p>
<p>¿Cómo la profesionalidad del personal influye en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025?</p>	<p>Analizar la influencia de la profesionalidad del personal en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025.</p>	<p>La profesionalidad del personal influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025.</p>			
<p>¿Qué influencia tiene la seguridad en los servicios financieros sobre la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025?</p>	<p>Analizar la influencia de la seguridad en los servicios financieros en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025.</p>	<p>La seguridad de los servicios financieros influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025</p>			
<p>¿Cómo la confiabilidad del servicio repercute en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025?</p>	<p>Analizar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025.</p>	<p>La confiabilidad en el servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 02: Instrumento

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS FACULTAD DE CIENCIAS ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Estimado(a):

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines estrictamente académicos, en el marco de la investigación titulada: “**Gestión de la atención al cliente y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA – Puno, 2025**”.

Su finalidad es recabar información que permita analizar la percepción de los clientes y usuarios en relación con la calidad de la atención brindada por la entidad, así como su incidencia en el nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos.

La participación en este cuestionario es **voluntaria, anónima y confidencial**, garantizando que los datos obtenidos serán utilizados únicamente para fines académicos y de investigación.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada enunciado y marque con una **X** la alternativa que considere más pertinente, de acuerdo con su experiencia reciente en el banco.

Escala de respuesta:

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

1. Edad: ____ años
2. Género: F () M () Prefiero no decirlo () Otro: _____
3. Tiempo como cliente: () <1 año () 1–3 () 4–6 () >6
4. Frecuencia de uso de servicios: () Semanal () Mensual () Ocasional
5. Canal más usado: () Sucursal () App () Web () Cajero/Agente

N°	GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE (Variable Independiente)	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Comunicación					
1	En su visita a las instalaciones ¿Cree usted que le brindaron información clara sobre algún producto o servicio de su interés?					
2	Al ser atendido en oficina o ventanilla ¿El/La colaborador/a que lo/la atendió tuvo un lenguaje comprensible al momento de comunicarse con usted?					
3	Al solicitar información de los productos o servicios del Banco BBVA, ¿le brindaron información oportuna en el momento de su interés de algún producto o servicio?					
4	¿El Banco BBVA Puno dispone de canales de comunicación para que usted pueda realizar sus operaciones sin tener que apersonarse de manera presencial a las instalaciones?					
	Dimensión 2: Profesionalidad					
5	Cuando usted realiza sus operaciones en el Banco BBVA ¿el/la Colaborador/a que lo/la atendió, tenía conocimiento de los productos o servicios que ofrece el Banco?					
6	¿Fue usted tratado con amabilidad y respeto al momento de realizar sus operaciones y consultas en el Banco BBVA?					
7	Al momento de iniciar sus operaciones en los módulos de atención, ¿el/la colaborador/a realizó una presentación personal antes de iniciar con sus transacciones o dudas?					
8	Si tuvo algún percance con alguna de sus transacciones o dudas con respecto a los servicios o productos del Banco BBVA, ¿los/las colaboradores/as le mostraron capacidad de resolución de problemas en el acto?					
	Dimensión 3: Seguridad					
9	Al realizar sus transacciones en el Banco BBVA ¿la entidad le brinda seguridad en sus operaciones financieras?					
10	¿Considera usted que el Banco BBVA mantiene sus datos de manera confidencial?					
11	Cuando usted realiza sus operaciones, ¿el personal del Banco BBVA Puno le transmite confianza?					
	Dimensión 4: Confiabilidad					
12	Al contar con algún producto o servicio que ofrece el Banco BBVA Puno, ¿cree usted que cumple con lo prometido en cuanto a sus servicios y/o productos de su interés?					
13	¿El/la colaborador/a fue preciso en las transacciones que usted realizó?					
14	Cuando usted tuvo alguna molestia, duda o problema de algún producto o servicio, ¿los/las colaboradores/as le brindaron resolución efectiva del problema?					
15	De acuerdo a su experiencia ¿El Banco BBVA es consistente en sus servicios es decir, mantiene la misma calidad de atención al realizar sus operaciones?					

N°	Satisfacción de los Usuarios (Variable Dependiente)	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Percepción de la calidad del servicio					
1	De acuerdo a su experiencia con el Banco BBVA Puno, ¿cuál fue su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada, servicios y/o productos que ofrece el Banco?					
2	¿Cuál es su valoración de la atención recibida durante su permanencia dentro de las instalaciones del Banco BBVA Puno?.					
	Dimensión 2: Fidelidad y recomendación					
3	De acuerdo a la atención recibida de parte de los/las colaboradores/as del Banco, ¿volvería a usar los servicios de la entidad?					
4	Según su experiencia al realizar sus transacciones y de la atención recibida en la entidad, ¿recomendaría al Banco BBVA como una primera opción para realizar sus operaciones frecuentes?					

Anexo 03: Cargo de solicitud de permiso para ejecutar el cuestionario a clientes y usuarios del Banco BBVA Puno, 2025.

"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA
APLICACIÓN DE ENCUESTAS

SRA. ANA MARCE LINO GUTIERREZ
GERENTE BANCO BBVA PUNO



Yo, Wendy Ccallohuari Chambilla, identificada con DNI N° 73380112, con domicilio en Jr. Ciudad de Plata N° 211, distrito de Puno, provincia de Puno y Departamento de Puno bachiller en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Privada San Carlos Puno, me dirijo a usted con el debido respeto y consideración para solicitar de manera formal lo siguiente:

Habiendo realizado el trabajo de investigación titulado: "**Gestión de la atención al cliente y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Banco BBVA - Puno, 2025**" solicitó la autorización para aplicar encuestas a los clientes y usuarios de su prestigiosa entidad financiera con fines estrictamente académicos.

Dicha encuesta tiene como finalidad recopilar información académica, cuyo objetivo principal es evaluar el nivel de satisfacción general de los clientes y usuarios con los servicios financieros de su entidad.

Cabe precisar que:

- La encuesta será breve, anónima y confidencial.
- La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.
- No afectará el normal desenvolvimiento de las actividades de la entidad.

Agradezco de antemano la atención prestada y espero poder contar con su valioso apoyo para este proyecto de investigación.

POR LO EXPUESTO:


Le solicito amablemente que acceda a mi petición.

Puno, 25 de Septiembre del 2025



WENDY CCALLOHUARI CHAMBILLA
DNI: 73380112

Anexo 04: Ficha de validación del instrumento

	MANUAL DE PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN E INFORME FINAL	COD. DE DOC. MAN. COD .OF. CI	VERSIÓN: 3.0	PÁGINA 49
---	---	-------------------------------	--------------	-----------


FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: GALLA MAYDANA ALEXANDRA FLOR
- 1.2 Grado académico: LIC. ADMINISTRACIÓN
- 1.3 Título de la Investigación: GESTION DE LA ATENCION AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DEL BANCO BRVA - PUNO, 2023
- 1.4 Denominación del instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0	1	2	3	4
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL				40		

REVISADO POR: CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS V°B°	APROBADO POR: CONSEJO UNIVERSITARIO Resolución de Consejo Universitario N°015-2024-UPSC/CU/PUNO V°B°	FECHA DE APROBACIÓN PUNO, 31 DE ENERO DEL 2024
Prohibida su reproducción sin autorización.		

 <p>UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS S.A.C.</p>	<p>MANUAL DE PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN E INFORME FINAL</p>	<p>COD. DE DOC. MAN. COD .OF. CI</p>	<p>VERSIÓN: 3.0</p>	<p>PÁGINA 50</p>
--	--	--	---------------------	----------------------

VALORACIÓN

Deficiente ()	Regular ()	Bueno ()	Muy Bueno ()	Excelente ()
0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40

Lugar y fecha: PUNO 25-09-2025


Firma del experto

Nombre: ALEXANDRA CALLA MUYDANA

DNI: 76007939

<p>REVISADO POR: CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS V"B"</p>	<p>APROBADO POR: CONSEJO UNIVERSITARIO Resolución de Consejo Universitario N°015-2024-UPSC/CU/PUNO V"B"</p>	<p>FECHA DE APROBACIÓN PUNO, 31 DE ENERO DEL 2024</p>
<p>Prohibida su reproducción sin autorización.</p>		

Anexo 05: Fotografías tomadas en las afueras de las instalaciones del Banco BBVA Puno.



Figura 01: Instrumento aplicado a una cliente - operaciones frecuentes



Figura 02: Instrumento aplicado a una usuaria - operaciones no frecuentes



Figura 03: Instrumento aplicado a un cliente - operaciones frecuentes