

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL
BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL ILAVE, PROVINCIA DE EL COLLAO -

2024

PRESENTADA POR:

ANTONIO LAURA TICONA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
BACHILLER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

PUNO – PERÚ

2025



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/)



9.3%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 10 JAN 2025, 8:05 AM

Similarity report

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

● IDENTICAL
1.06%

● CHANGED TEXT
8.23%

Report #24388495

ANTONIO LAURA TICONA // LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL ILAVE, PROVINCIA DE EL COLLAO - 2024 RESUMEN El estudio tuvo como objetivo determinar la

relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Ilave, provincia de El Collao - 2024.

El tipo de investigación fue de tipo descriptivo correlacional, el enfoque fue cuantitativo y el diseño fue no experimental.

Los sujetos de investigación fueron los usuarios que efectúan retiros o depósitos en ventanilla en el Banco de la Nación, la muestra fue de 326 clientes;

se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

Para llevar a cabo el procesamiento de datos se hizo uso del software Microsoft Excel y el programa IBM SPSS Statistics. Los resultados obtenidos precisan que el nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación es regular con un 51%, el 24,54% sostiene que la calidad del servicio es mala y el 24,46% expresa que la calidad del servicio es buena. Asimismo, el nivel de satisfacción de los usuarios es regular con un 52,45%, el 26,69% tienen un nivel bajo de satisfacción y el 20,86% tienen un nivel alto de satisfacción. Por tanto se concluye que existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación,

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL
BANCO DE LA NACIÓN, SUCURSAL ILAVE, PROVINCIA DE EL COLLAO -
2025

PRESENTADA POR:

ANTONIO LAURA TICONA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

BACHILLER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

:


Dra. MARLENE CUSI MONTESINOS

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. HEBER NEHEMIAS CHUI BETANCUR

ASESOR DE TESIS

:


M.Sc. JOSE ELADIO NUÑEZ QUIROGA

Área: Ciencias Económicas, Negocios

Sub Área: Contabilidad y Finanzas

Líneas de Investigación: Negocios, Administración

Puno, 14 de enero del 2025

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que se incluye éste.

A todos mis familiares, y amigos que aportaron con sus conocimientos, valores, consejos y su confianza puesta sobre mi persona, quisiera agradecerles a ustedes, personas nobles y sinceras, seres que ofrecen amistad y enseñanzas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida profesional, brindándome la fortaleza y cuidándome a cada instante.

A mi alma mater la Universidad Privada San Carlos - Puno y de manera muy especial a los docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas por la formación académica brindada quien hace de mi un profesional en el campo laboral.

A mis jurados, Dra. Marlene Cusi Montesinos y Dr. Heber Nehemias Chui Betancur por sus aportes en la elaboración del presente trabajo de investigación y reconocerlos por su gran labor de docentes formadores de generaciones de cambio

Quiero expresar también mi agradecimiento a mi asesor M.Sc. Jose Eladio Nuñez Quiroga por su disponibilidad, generosidad y paciencia para compartir su experiencia y conocimiento conmigo. Por sus respuestas rápidas y atentas a las diferentes inquietudes surgidas durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Mi más sincero agradecimiento a cada una de las personas implicadas en la presentación de esta investigación con su apoyo se hizo posible.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INDICE 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	16
1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.2. ANTECEDENTES	16
1.2.1. A NIVEL INTERNACIONAL	16
1.2.2. A NIVEL NACIONAL	17
1.2.3. A NIVEL REGIONAL	21
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	22
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO	23
2.1.1. CALIDAD DE SERVICIO	23
2.1.3. PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	25
2.1.4. CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO	26
2.1.5. SATISFACCIÓN DEL USUARIO	27
2.2. MARCO CONCEPTUAL	31
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL	33
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	34

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ZONA DE ESTUDIO	35
3.2. TAMAÑO DE MUESTRA	35
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS	36
3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	38
3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO	41
3.5.1. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL USO DE MATERIALES, EQUIPOS,	41
3.5.2. APLICACIÓN DE PRUEBA ESTADÍSTICA INFERENCIAL.	42

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS	45
4.1.1. OBJETIVO GENERAL	45
4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 1	48
4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 2	51

CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Operacionalización de variables	38
Tabla 02: Prueba de normalidad	43
Tabla 03: Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	45
Tabla 04: Nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	48
Tabla 05: Nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	51

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01: Nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	48
Figura 02: Nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	52
Figura 03: Nivel de calidad del servicio “elementos tangibles” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	69
Figura 04: Nivel de calidad del servicio “fiabilidad” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	69
Figura 05: Nivel de calidad del servicio “capacidad de respuesta” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	70
Figura 06: Nivel de calidad del servicio “empatía” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	70
Figura 07: Nivel de satisfacción del usuario “valor percibido” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	71
Figura 08: Nivel de satisfacción del usuario “expectativa” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	71
Figura 09: Nivel de satisfacción del usuario “calidad funcional” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.	72
Figura 10: Encuestas de calidad de servicio y satisfacción del usuario	73
Figura 11: Encuestas de calidad de servicio y satisfacción del usuario	74
Figura 12: Encuestas de calidad de servicio y satisfacción del usuario	75

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Matriz de consistencia	64
Anexo 02: Encuesta I - variable independiente	65
Anexo 03: Encuesta II - variable dependiente	67
Anexo 04: Cuadros de resultados por dimensiones	69
Anexo 05: Fotografías de la aplicación de las encuestas	73

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Ilave, provincia de El Collao - 2024. El tipo de investigación fue de tipo descriptivo correlacional, el enfoque fue cuantitativo y el diseño fue no experimental. Los sujetos de investigación fueron los usuarios que efectúan retiros o depósitos en ventanilla en el Banco de la Nación, la muestra fue de 326 clientes; se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Para llevar a cabo el procesamiento de datos se hizo uso del software Microsoft Excel y el programa IBM SPSS Statistics. Los resultados obtenidos precisan que el nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación es regular con un 51%, el 24,54% sostiene que la calidad del servicio es mala y el 24,46% expresa que la calidad del servicio es buena. Asimismo, el nivel de satisfacción de los usuarios es regular con un 52,45%, el 26,69% tienen un nivel bajo de satisfacción y el 20,86% tienen un nivel alto de satisfacción. Por tanto se concluye que existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Ilave, provincia de El Collao - 2024, teniendo en cuenta el coeficiente de correlación entre ambas variables lo cual ha resultado el 0.772, en consecuencia se tiene una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, con un valor p de 0,001 el cual ha sido obtenido por debajo de 0.05.

Palabras clave: Banco, Calidad, Satisfacción, Servicio, Usuario.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship that exists between the quality of the service and the satisfaction of users of the Banco de la Nación, Ilave branch, province of El Collao - 2024. The type of research was descriptive correlational, the approach was quantitative and the design was non-experimental. The research subjects were users who make withdrawals or deposits over the counter at Banco de la Nación, the sample was 326 clients; The survey technique was used and the data collection instrument was the questionnaire. To carry out data processing, Microsoft Excel software and the IBM SPSS Statistics program were used. The results obtained indicate that the level of quality of the service of the workers of the Banco de la Nación is regular with 51%, 24.54% maintain that the quality of the service is poor and 24.46% express that the quality of the service is good. Likewise, the level of user satisfaction is average with 52.45%, 26.69% have a low level of satisfaction and 20.86% have a high level of satisfaction. Therefore, it is concluded that there is a positive relationship between the quality of the service and the satisfaction of the users of the Banco de la Nación, Ilave branch, province of El Collao - 2024, taking into account the correlation coefficient between both variables, which has resulted in the 0.772, consequently there is a relationship between the quality of the service and user satisfaction, with a p value of 0.001 which has been obtained below 0.05.

Keywords: Bank, Quality, Satisfaction, Service, User

INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta a esta regida baja la línea de investigación “administración y negocios”, además, el estudio es importante debido a que se llevó a cabo la recopilación exhaustiva de material bibliográfico que ya existe en la literatura. Para ello, se utilizaron los portales académicos más prestigiosos y reconocidos en la actualidad, asegurando así la calidad y pertinencia de la información. Durante este proceso, se seleccionarán cuidadosamente datos que abarcan tanto antecedentes relevantes como el marco teórico correspondiente. Se realizará un resumen detallado y una extracción de la información más significativa, teniendo en cuenta las variables específicas de estudio. Este esfuerzo no solo enriquece la base de conocimiento existente, sino que también servirá como un valioso recurso para futuros investigadores que estén interesados en explorar temas relacionados o similares a los abordados en esta investigación.

La investigación que se presenta a continuación será llevada a cabo con fundamentos prácticos que justifican su realización, ya que tendrá como objetivo principal analizar y establecer la relación existente entre la calidad del servicio ofrecido por la institución bancaria y el nivel de satisfacción experimentado por sus usuarios. Esto se debe a que los clientes de los bancos tienden a buscar un servicio que les permita ser atendidos en el menor tiempo posible, además de valorar la empatía con la que son tratados, recibir un trato amable y cordial, así como también esperar que la información proporcionada sea tanto precisa como transparente. La investigación que se llevará a cabo en este contexto encuentra su justificación desde el punto de vista metodológico, ya que se ha seguido de manera sistemática y organizada cada uno de los pasos que componen el método científico. Esta metodología abarca desde la creación de las herramientas necesarias para la recolección de datos relevantes, hasta la fase final que involucra el tratamiento y

el procesamiento de la información obtenida, culminando con la redacción del informe final que corresponde a la tesis.

Los hallazgos obtenidos de la investigación llevada a cabo han sido de gran utilidad para la entidad objeto de estudio, ya que le proporcionaron información directa y específica respecto a diversas cuestiones. Esta información le permitirá abordar y corregir los problemas que se han presentado en relación con la calidad del servicio que ofrecen. La presente investigación es innovadora, debido a que en el Banco de Nación de Ilaya no se realizó ningún estudio similar, además el estudio buscará identificar atributos propios que tienen la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, logrando establecer la relación entre ellas; de esta manera se logrará mejorar la calidad de servicio, el cual repercute en el tiempo y otras actividades de los usuarios que buscan un servicio óptimo y una atención adecuada a sus requerimientos. La investigación se estructura en cinco capítulos:

CAPÍTULO I:** Planteamiento del problema, antecedentes y objetivos, describiendo la situación problemática, antecedentes relevantes y objetivos planteados.

CAPÍTULO II:** Marco teórico, conceptual e hipótesis, incluyendo las teorías y conceptos que sustentan la investigación, junto con las hipótesis a contrastar.

CAPÍTULO III:** Metodología, abarcando zona de estudio, tamaño de muestra, métodos y técnicas empleadas, variables de investigación y análisis estadístico.

CAPÍTULO IV:** Exposición y análisis de resultados, presentando los hallazgos mediante tablas y figuras.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, el sector bancario ha experimentado un cambio radical, pasando de la banca clásica, en la que los clientes solían ir al banco, completar un formulario y esperar en fila para hacer depósitos y retiros. Como en otras industrias de servicios, la banca es también una industria centrada en el cliente, donde la atención se focaliza en diferenciar la atención al cliente frente a los competidores (Torres & Luna, 2019). Los retos clave para la banca son mejorar la satisfacción del cliente con servicios de calidad avanzada y menor costo documental. En este momento, el enfoque está en la calidad del servicio cuando el cliente visita el banco y se relaciona directamente con el personal. Sin embargo, hoy la banca ha cambiado, los clientes optan por realizar transacciones online, por eso, los bancos deben conocer si sus clientes están contentos con los servicios ofrecidos (Vallejo et al., 2021).

De manera similar, uno de los desafíos más significativos que actualmente se presenta en la industria bancaria de Nigeria es que un gran número de estos bancos aún se basan en sistemas y software que han quedado obsoletos, lo cual limita su capacidad para competir en un entorno financiero moderno y eficiente. En segundo lugar, llevaron a cabo una disminución en el número de trabajadores calificados y con experiencia, lo que, como resultado, ocasionó que el nivel de calidad en la prestación de servicios ofrecidos a los

clientes fuera inferior al habitual. Como resultado de esta situación, una gran cantidad de instituciones financieras suelen exhibir una diversidad de estrategias y métodos para abordar y resolver los problemas que enfrentan sus clientes (Rivero, 2024). Un aspecto fundamental de este proceso implica ofrecer una serie de sugerencias y recomendaciones cuidadosamente seleccionadas que estarán disponibles en el punto de entrada de las instituciones. Además, se llevará a cabo un análisis exhaustivo mediante investigaciones detalladas, con el objetivo de garantizar que los clientes experimenten el más alto nivel de satisfacción posible en su interacción con nuestros servicios (Ramírez et al., 2020).

En la actualidad, muchas organizaciones tienden a aplicar diversas estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente, ya que este enfoque no solo les permite destacarse de sus competidores, sino que también se ha convertido en uno de los objetivos primordiales para su éxito. De hecho, la satisfacción del cliente es considerada como una piedra angular fundamental para lograr un posicionamiento sólido en el mercado, dado que los clientes satisfechos tienden a fidelizarse y a recomendar la marca a otros potenciales consumidores. La satisfacción que experimenta un consumidor se origina a partir de un proceso de comparación entre su percepción de los beneficios que ha logrado obtener y las expectativas que previamente había establecido respecto a la recepción de dichos beneficios (Contreras, 2018).

La calidad del servicio se ha convertido en un factor clave para lograr la fidelidad de los clientes hacia las organizaciones, pues reúne elementos visibles e invisibles como la seguridad. Por esta razón, las entidades financieras buscan cumplir todas las demandas de sus clientes, teniendo en cuenta cambios significativos en su organización que mejoren la calidad del servicio. La calidad del servicio es un tema crucial para las organizaciones, ya que los clientes demandan una atención excepcional en la actualidad (Bernabé, 2021).

En lo referente a la satisfacción del usuario, a nivel nacional los distintos sistemas implementados por las diversas entidades financieras no están contribuyendo de manera eficiente a la optimización del tiempo de sus clientes. Esto se puede evidenciar en la notable presencia de largas filas y en el prolongado tiempo que las personas deben esperar para poder llevar a cabo sus transacciones bancarias. El objetivo primordial de cualquier entidad bancaria es garantizar la satisfacción del cliente, lo que implica una constante necesidad de mejorar la calidad de los servicios que ofrecen. Esta mejora es una preocupación común que comparten prácticamente todos los bancos, y es fundamental enfocarse en optimizar las distintas gestiones bancarias que los clientes llevan a cabo. Asimismo, es crucial perfeccionar la manera en que las instituciones financieras se relacionan con sus clientes. Todo esto se orienta hacia la maximización de la satisfacción que los clientes experimentan en relación con el servicio que les es proporcionado (Salas, 2021).

Asimismo, las entidades bancarias en Perú no solo mejoran sus productos financieros, sino que también buscan aumentar su cuota de mercado mediante un excelente servicio y estrategias de marketing, enfocándose en ofrecer calidad que eleve la satisfacción del cliente. Los autores señalan que ofrecer un servicio de calidad mejora la percepción de bienestar del cliente, disminuyendo el riesgo de que decidan cambiar a otra entidad financiera (Zarate, 2021).

En el Banco de la Nación de Ilaya se evidencian problemas como la tardanza en la respuesta a usuarios, dificultades para conseguir préstamos, baja atención en épocas de alta demanda, escasa rotación del personal y deficiente equipamiento tecnológico, entre otros, que retrasan el servicio a clientes. Asimismo, es el único Agente del Banco de Nación con mayor capacidad de atención en nuestra provincia, lo que genera alta demanda de usuarios y clientes, visible en las largas colas que exceden las instalaciones

de la agencia. Todas estas acciones provocan que la satisfacción del cliente no sea la ideal; por ello, es esencial utilizar herramientas que evalúen dicha satisfacción.

Es fundamental entender la calidad del servicio brindado a los clientes y su relación con su satisfacción. Esto nos dio la oportunidad de entender sus necesidades, organizar los servicios según los requerimientos de los clientes, utilizar un lenguaje apropiado para cada usuario, capacitar a los empleados en guiar a los clientes y maximizar la tecnología disponible en la agencia bancaria.

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024?

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Hidalgo (2019), realizó su estudio sobre Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato - Ecuador. Los resultados que se obtuvieron son los análisis respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras. En el que se detallan las estrategias, los objetivos, las acciones, los indicadores y métricas, las metas y el tiempo previsto, así como, el cronograma y el presupuesto para la ejecución de cada una.

Mamani (2019), desarrolló su estudio sobre conocer el grado de satisfacción del cliente y la calidad de servicio que perciben en el BANCO FIE S.A. de la Ciudad de la Paz. Se

utiliza técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevista abierta, para analizar, cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción, para ello se usa el cuestionario SERVQUAL y se realiza una encuesta a una muestra de 248 clientes en tres Agencias Bancarias. Se concluye que existe satisfacción; pero no en el grado que los clientes esperan, ya que la institución no ha logrado colmar sus expectativas en su totalidad; es necesario optar por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mediante estrategias de calidad que permitan implementar acciones de mejora en todas las dimensiones de manera esencial.

Cruz et al. (2024), llevaron a cabo una investigación con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios financieros ofrecidos en las cinco ciudades más pobladas del Corredor Interoceánico Istmo Oaxaqueño. Las derivaciones obtenidas muestran los siguientes niveles de aprobación por elemento: 69.07% para el elemento tangible, 56.57% para el elemento de fiabilidad, 53.47% para la capacidad de respuesta, 59.24% para la seguridad y 52.65% para la empatía. Los hallazgos obtenidos del promedio de evaluación de las cinco ciudades más pobladas del Corredor Interoceánico Istmo Oaxaqueño indican que el 58.20% de los encuestados, están satisfechos con la calidad de los servicios financieros recibidos.

1.2.2. A NIVEL NACIONAL

Ruiz (2022), en su tesis con el objetivo de analizar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la atención al adulto mayor - Banco de la Nación Sullana 2022. Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo básico que permitirá determinar la influencia y relación entre las variables del estudio. Concluye que la atención a los adultos mayores del banco de la nación no es adecuada, hay deficiencias que deben ser tratadas rápidamente para lograr una atención de calidad y mejorar la experiencia del cliente. En relación a la evaluación de la calidad de servicios para adultos mayores, se observó que el 28% se sienten poco satisfechos, siendo este el porcentaje más alto; además, las

dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta son cruciales en la atención que reciben los usuarios.

Quispe & Terrones (2022), su tesis tuvo como objetivo evaluar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020. Constituye estudios exploratorios, correlaciones, descriptivos y explicativos; por ello, esta investigación empleó el nivel correlacional. La investigación estableció una conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El Rho de Spearman obtenido fue de 0.587, presentando una correlación moderada. El análisis reveló una conexión entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la oficina central de BBVA en 2020. El Rho de Spearman resultó ser 0.454, indicando una correlación moderada. De igual forma, el t calculado fue 9.390, superior al punto crítico de 1.96.

Vilca et al. (2021), su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. Se utilizó el enfoque inductivo y deductivo y los programas Excel y SPSS para procesar la información. Se concluyó que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción de los clientes, dado que el valor "p" del Chi-cuadrado es 0,003. Asimismo: la calidad del servicio se percibe como relativamente alta, dado que destaca: la actitud de los empleados genera confianza, están dispuestos a colaborar y tienen habilidades para resolver preguntas; la satisfacción del cliente es media, ya que muestra conformidad con la información proporcionada, el cumplimiento de los beneficios y la seguridad del banco; además, se evidencia que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente del banco con un coeficiente de correlación de Pearson = 0,597 (positiva moderada).

Ariza (2023), su tesis tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Huacho, 2023. Se decidió llevar a cabo una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo y correlacional. Se observó

que el 71.1% de los usuarios consideran que el servicio es de buena calidad, el 78.4% de los usuarios valoran su satisfacción como alta, el 80.4% de usuarios a prueba los elementos tangibles y la fiabilidad, el 52.6% de usuarios está contento con la capacidad de respuesta, el 73.2% se siente seguro con la atención y el 61.9% muestra empatía. Con una fuerte correlación positiva de 0. Se demostró una relación moderada positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio 681. Conclusión: La satisfacción de los clientes está significativamente relacionada con la calidad del servicio.

León (2020), su tesis objetivo analizar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación, Provincia Datem del Marañón, 2020. Se realizó una investigación cuantitativa descriptiva, correlacional y no experimental con una muestra de 352 usuarios. El resultado mostró que ambas variables y sus dimensiones presentan una relación positiva débil de (0.226). Así, se determina que las dos variables están significativamente relacionadas. Por lo tanto, se halló una correlación positiva muy débil de (0,226), con un nivel de significancia inferior a 0,05 ($p < 0,05$). Al afirmar esto, la hipótesis general indica que al mejorar la calidad del servicio, se incrementará la satisfacción de los usuarios y sus dimensiones.

Salas (2021), su tesis tuvo como propósito identificar la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del banco de la nación Arequipa, 2021. Se utilizó un método cuantitativo, con un enfoque descriptivo correlacional y un diseño no experimental - transversal. Se encontró una correlación débil a moderada, directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en la agencia Camaná; así, se confirma la hipótesis planteada completamente, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.437. La calidad del servicio se considera alta, ya que el 99% de los encuestados, es decir, 367 clientes, expresan estar muy de acuerdo en que factores

como fiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles satisfacen sus expectativas sobre la calidad del servicio.

Mendoza & Vergaray (2021), su tesis tuvo como objetivo evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú, 2021. Se realizó una investigación descriptiva y correlacional, con una muestra de 352 clientes atendidos por el área de operaciones del Banco. Se reconocieron las evaluaciones sobre la calidad de servicio del área operativa del banco, donde según la opinión de los clientes encuestados, el 54% considera la calidad del servicio de esta oficina como buena y el 21.4% la califica como muy buena. Se determinaron los niveles de satisfacción del cliente en operaciones del banco a través de sus dimensiones, donde la percepción de los encuestados es de 54.9% como buena y 13.6% como muy buena.

Angulo (2019), su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Nueva Cajamarca - 2019. Para alcanzar los objetivos de este estudio, la autora optó por la investigación descriptiva. Determina que hay conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los usuarios. La opinión de los clientes sobre la calidad de servicio del Banco es elevada. Así, se deduce que los procesos de atención al cliente en la institución son eficaces. La satisfacción de los usuarios es promedio, los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios son la amabilidad del personal y la rapidez en la atención del banco.

Caceres & Mamani (2020), su tesis tuvo como objetivo analizar la relación entre la 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. La investigación actual es descriptivo-correlacional, tiene un enfoque cuantitativo y es no experimental, pues se examinarán las variables en su entorno natural. Al examinar las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se

determina un coeficiente de correlación de 0,954, indicando una correlación positiva. Asimismo, al observar la significancia, se encuentra que es de 0,00, inferior a 0,05, lo que valida la correlación aceptando la hipótesis alterna y desestimando la hipótesis nula. Al concluir, la calidad del servicio impacta notablemente en la satisfacción de los clientes del banco.

1.2.3. A NIVEL REGIONAL

Flores (2021), su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de mibanco sede Puno en tiempos del coronavirus periodo 2021. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa, correlacional y de diseño no experimental transversal. Los resultados muestran que los 7 indicadores satisfacen las expectativas del cliente, generando así una buena satisfacción; estos factores impactan el porcentaje de clientes satisfechos, que supera el 67% del total de la muestra. El análisis se apoyó en regresión, correlación y Chi-Cuadrado, que valida la hipótesis, concluyendo que hay una influencia significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ($R= 0,82$), lo que indica que a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente, o viceversa.

Olmedo (2019), su tesis tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de MIBANCO Agencia 502 de la Ciudad de Puno – periodo 2019. El estudio se centró en un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional no experimental. Mibanco agencia 502 Puno se considera con calidad de servicio de regular a bueno, lo cual favorece la preferencia de clientes, aunque aún necesita mejoras en fiabilidad, eficacia, seguridad y en dimensiones como tangibilidad y empatía para alcanzar niveles excelentes. Se determinó que la satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio es aceptable, ya que el 43% señala estar satisfecho y el 29.9% muy satisfecho con el servicio de Mibanco agencia 502; sin embargo, hay clientes que opinan que debe mejorar.

Pacsi (2022), su estudio tuvo como objetivo identificar satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú - Agencia Puno en el año 2022. La investigación científica ejecutada es descriptiva, con un diseño transversal no experimental y un enfoque cuantitativo. El estudio determinó que la satisfacción del cliente es baja y la lealtad de los clientes es media o inerte hacia el canal de ventanilla y servicios financieros. Asimismo, los clientes jóvenes presentan mayor satisfacción que los clientes mayores, y aquellos que son convivientes o casados tienen menos satisfacción que los solteros.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.
- Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. CALIDAD DE SERVICIO

Un servicio puede definirse como una actividad o una secuencia de acciones que, aunque pueden tener una estructura concreta, se llevan a cabo de manera más o menos definible. Estas acciones son el resultado de la interacción que se establece entre el cliente y el personal que proporciona el servicio, así como también involucran los recursos físicos, los activos y/o los sistemas que el proveedor del servicio pone a disposición. El propósito principal de este proceso es abordar y solucionar las diversas dificultades o problemas que el cliente pueda enfrentar. Casi en todas las ocasiones, un servicio que se ofrece a los consumidores generalmente implica algún tipo de interacción o comunicación con la persona o entidad que proporciona dicho servicio. No obstante, existen situaciones específicas en las que el cliente no establece una relación directa y personal con el proveedor de servicios, lo que puede influir en la dinámica del servicio recibido (Vargas & Aldana, 2014).

La calidad del servicio necesita un cambio de mentalidad y actitud; demanda la implementación de principios como la puntualidad, la honestidad, la franqueza y la responsabilidad, así como compromiso con los usuarios y la sociedad. El servicio de calidad demanda empleados con mayor habilidad, capacitación y dedicación. Así, la aptitud personal es un factor fundamental. Para evitar que el cliente enfrente trámites

engorrosos, esperas prolongadas, mal servicio o rigidez, cada empleado debe conocer sus deberes y cumplirlos eficientemente. El factor más importante de la calidad del servicio es la actitud del personal. El equipo tiene que esforzarse al máximo para elevar la calidad del servicio (Denton, 1991).

Se estableció y midió la variable calidad del servicio a través de la combinación de sus tres dimensiones para este análisis (fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía), permitiendo evaluar la calidad del servicio en el centro de atención al contribuyente Puno y detectar carencias, deficiencias o deficiencias para corregirlas, mejorarlas o superarlas. El proceso que adopta una organización para entender las necesidades y perspectivas de los clientes, basado en un servicio accesible, útil, confiable y seguro, incluso en situaciones inesperadas, garantizando la satisfacción del cliente con eficiencia y dedicación, generando mayores ingresos y reduciendo costos para la organización (Velthuis, 2019).

2.1.1.1. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Cuando se discute acerca de la relevancia y significancia de la calidad en los servicios que se ofrecen, el objetivo primordial y fundamental es alcanzar elevados niveles de satisfacción entre los clientes. Además, se busca desarrollar y crear productos que realmente proporcionen valor y beneficios tangibles a los clientes o usuarios finales en su experiencia. Para poder evaluar de manera efectiva la calidad de un servicio, es fundamental llevar a cabo una comparación entre las expectativas que el usuario tiene inicialmente y su valoración o percepción acerca del resultado final que ha recibido del servicio proporcionado (Berdugo et al., 2016).

Este análisis pone de manifiesto las diferencias que existen en términos de calidad del servicio, un concepto que es complejo y que abarca múltiples dimensiones. Estas diferencias se derivan de la comparación entre las expectativas que tienen los clientes y su percepción sobre el nivel de servicio que realmente recibieron en el preciso instante en

que realizaron la compra del producto. La lealtad de un cliente se asegura de manera efectiva cuando se logran satisfacer completamente todas sus necesidades y expectativas (Romero, 2006).

2.1.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CALIDAD

Existen diversas características esenciales que deben ser cumplidas para garantizar que se ofrezca un servicio de alta calidad, y estas son las siguientes:

- El objeto o sistema en cuestión debe cumplir con su propósito original, es decir, debe funcionar de acuerdo con el diseño para el cual fue creado.
- Debe proporcionar resultados
- Debe cumplir sus objetivos
- Debe solucionar las necesidades
- Debe ser apropiado y adecuado para el propósito al que se destina su uso.

Existen diversas características específicas que son fundamentales y son responsabilidad de los empleados dentro de las instituciones, dado que representan habilidades de gran relevancia. Estas características son particularmente importantes en lo que respecta a la interacción directa con los clientes. Entre estas se encuentran las siguientes: Iniciativa, la cual se refiere a la capacidad de ser dinámico y proactivo, mostrando una tendencia a actuar de manera efectiva en diversas situaciones y reaccionar con prontitud ante los problemas que puedan surgir. Por otro lado, también está la formalidad, que implica mostrar honestidad en cada acción y el compromiso de abordar los asuntos con la seriedad e integridad necesarias, asegurando así un comportamiento adecuado en el entorno laboral (Morillo et al., 2011).

2.1.3. PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El principio fundamental relacionado con la atención al cliente indica que, en última instancia, es el propio cliente quien determina y asigna el valor que tiene la calidad del servicio de atención que recibe. Cualquier tipo de consejo o sugerencia que se pueda

ofrecer es de suma importancia, ya que contribuye significativamente a nuestro objetivo de mejorar en diferentes aspectos. Cualquier acción que se realice en la presentación del servicio debe ser cuidadosamente orientada y enfocada hacia el objetivo de lograr la total satisfacción del cliente. La oportuna satisfacción de las necesidades del cliente debe ser asegurada, abarcando no solo la cantidad y calidad del producto o servicio, sino también el precio justo y el cumplimiento del tiempo de entrega acordado. La demanda y las expectativas del cliente están directamente relacionadas con la estrategia que adopta la empresa en relación a la producción de bienes y servicios que ofrece al mercado. El desarrollo y diseño de este servicio necesita cumplir con una serie de necesidades específicas que son esenciales para el cliente.

Además, es fundamental que también proporcione una aseguración de la competitividad de la empresa, de forma que se logre no solo cumplir con las expectativas del público, sino también permanecer estable y relevante en el mercado actual. Las empresas tienen la responsabilidad de reducir al máximo las discrepancias que existen entre las diferentes necesidades de los clientes, las realidades del mercado de oferta y las preferencias específicas que cada consumidor puede tener. El cliente tiene el pleno derecho de obtener información detallada y completa acerca de todos los aspectos relacionados con el servicio que le proporciona la empresa (Chilet, 2021).

2.1.4. CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO

Desde la década de los noventa, ha habido un notable incremento en la atención y el interés que se presta hacia la importancia de ofrecer un servicio de calidad. Los servicios y productos ofrecidos no solo deben ser competentes y adecuados para el propósito específico que se les asigna, sino que además es imperativo que superen o, al menos, igualen las expectativas y la percepción que los clientes tienen sobre ellos. La actividad que realiza un servicio bancario abarca todas las acciones y operaciones que llevan a cabo las instituciones financieras actuando como empresas dedicadas a ofrecer diversos

servicios. Esto implica que cualquier acción que se implementa tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se dirigen (Torres & Luna, 2017).

2.1.5. SATISFACCIÓN DEL USUARIO

La satisfacción del cliente se puede entender como el grado en que se cumplen o incluso superan las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio recibido. Este concepto implica que el servicio proporcionado no sólo debe satisfacer los requerimientos establecidos por el cliente, sino que también tiene el potencial de ir más allá de lo que el cliente esperaba, generando así una experiencia positiva y gratificante para él. La satisfacción del cliente es un concepto que puede considerarse abstracto, ya que se refiere a una medida personal y subjetiva que el consumidor utiliza para evaluar y valorar el grado en el cual un producto cumple con las expectativas y requisitos que se han establecido previamente. De acuerdo con lo que establece el diccionario de la Real Academia Española (RAE), se define como todo aquello que se relaciona con la acción y el efecto de satisfacer, y por esta razón se puede comprender en su totalidad. Alcanzar o cumplir con determinados criterios, requisitos específicos o exigencias establecidas (Avila, 2017).

Para Huertas (2011) este es el nivel en el que los usuarios evalúan si sus expectativas, deseos y necesidades relacionados con el servicio que se les está proporcionando están siendo satisfechos o incluso sobrepasados. Una disminución en la cantidad de modificaciones o alteraciones en la calidad de los servicios que son ofrecidos por la organización tiene la posibilidad de generar una disminución en la diversidad de clientes que la misma logra atraer y retener. Esta disminución en la mezcla o combinación de clientes inevitablemente acarrea una reducción en los ingresos que la organización obtiene. De la misma manera, una disminución en la satisfacción de los clientes podría resultar en una pérdida de participación en el mercado, una reducción en la confianza que

los consumidores tienen hacia la empresa, así como también causar un deterioro en la reputación del banco, entre otras consecuencias negativas que pueden surgir de esta situación.

Este es el punto en que los usuarios sienten si se están cumpliendo o superando sus expectativas y necesidades del servicio. Menos alteraciones en la calidad del servicio de la organización pueden llevar a una disminución en la variedad de clientes, lo que ocasiona una baja en los ingresos. Del mismo modo, una disminución en la satisfacción del cliente puede resultar en baja de cuota de mercado, confianza reducida en la empresa y deterioro de la reputación del banco, entre otras consecuencias. La evaluación del cliente sobre las características del producto o servicio impacta significativamente su satisfacción (Dutka, 2001).

La satisfacción del cliente se basa en la efectividad del producto frente a las expectativas del comprador. Por ejemplo, si las características del producto son inferiores a las expectativas del cliente, se muestra insatisfecho; si coinciden, está satisfecho; si superan, está muy satisfecho o feliz. La mayoría de los estudios demuestran que una mayor satisfacción del cliente genera más lealtad, lo que resulta en mejores resultados para la empresa. Las empresas rivales buscan captar a sus clientes asegurando que pueden cumplir lo prometido y, en ocasiones, superarlo (Huertas, 2011).

2.1.5.1. INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Las empresas enfocadas en el cliente utilizan la satisfacción del consumidor como objetivo de marketing. Por ello, es crucial que las empresas presten especial atención a la satisfacción de sus clientes, dado que el internet permite que estos compartan sus opiniones y recomendaciones, sean positivas o negativas, en todo el mundo. Muchas empresas admiten que evaluar la satisfacción es esencial. ¿Cómo deben realizarlo? Federick Reichheld, de Bain, afirma que hay una única pregunta que hacer al cliente: ¿Qué tan probable es que recomienden nuestro servicio o producto a un amigo o colega?

De acuerdo a Reichheld, de Bain, la disposición de un cliente para recomendar es consecuencia del trato que recibió de los empleados de primera línea (Velandia et al., 2007).

Una empresa centrada en el cliente y el mercado se compromete a brindar productos y servicios de alta calidad y competitivos que atiendan las necesidades y deseos de sus clientes en un segmento específico, analiza su capacidad de mercado y ofrece soluciones adecuadas, considerando a sus clientes como los jueces finales del nivel de satisfacción, entrega, precio y desempeño. Hay seis razones clave sobre la jerarquía de la satisfacción del cliente que se detallan a continuación (Romero, 2006):

- El indicador de intenciones de compra: La satisfacción del cliente es crucial para conocer la probabilidad de compra futura.
- Resalta frente a la competencia: En un entorno competitivo donde las compañías luchan por los clientes; la satisfacción es fundamental, así que debe ser un elemento crucial en cualquier estrategia empresarial.
- Evita la pérdida de clientes: Muchos no se van por los precios, sino por la deficiente calidad de tu servicio al cliente (Febres & Mercado, 2020).
- Extiende la duración del cliente: Otro motivo por el que la satisfacción del cliente es crucial es que incrementa las ganancias de la empresa al ser fundamental generador de ingresos. Al prestar atención y aumentar este valor, mejorarás los rendimientos de tus gastos en general, lo que requiere buscar elevar la satisfacción del cliente.
- Crea referencias favorables: Cuando un cliente está descontento, comparte su experiencia negativa con muchos, pero si está satisfecho, también lo hará con otros posibles clientes (Magallanes, 2020).
- Retener clientes es preferible a adquirir nuevos: siempre hay que recordar esto, ya que se afirma que es más costoso captar nuevos clientes que mantener a los

existentes, dado que estos conocen el funcionamiento de la empresa o institución (Lévy et al., 2020).

2.1.5.2. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Las empresas evalúan continuamente la satisfacción del cliente con el servicio, ya que es fundamental para su retención; un cliente satisfecho es leal más tiempo (compra más, habla positivamente de la empresa, ignora a la competencia, no le preocupa el precio) y resulta más económico atenderlo, ya que sus interacciones son rutinarias frente a un nuevo cliente (Mendoza & Sánchez, 2021).

2.1.5.3. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- a. El Rendimiento Percibido A mayor satisfacción, mayor es el vínculo emocional de los clientes con la marca del producto y con el proveedor. Esto fomenta un lazo sólido y positivo entre el cliente y el proveedor. Este lazo obliga al cliente a permanecer con dicho proveedor y las posibilidades de abandonar son escasas. Así, la satisfacción del cliente es clave para que los proveedores logren reconocimiento en el mercado global y aumenten sus negocios y beneficios. Debido a su complejidad, el 'rendimiento percibido' puede deducirse tras una exhaustiva investigación centrada en el 'cliente' (Vallejo et al., 2021).
- b. Las Propuestas Las propuestas de los clientes. En los servicios, a diferencia de la producción, no existe un bien físico. En consecuencia, existen diversas formas de abordar la calidad en este contexto. Sin embargo, tanto investigadores como profesionales coinciden en que las expectativas del cliente deben ser la base para establecer normas de calidad en el servicio. Por lo tanto, podemos considerar la calidad del servicio como "la opinión del cliente sobre cómo nuestro servicio satisface sus expectativas". Los servicios que ofrecemos y las expectativas que generamos son aspectos clave de la calidad (Aldunate et al., 2022).

- c. La Lealtad y Satisfacción La mayoría de las empresas dudan al evaluar la lealtad y la satisfacción del cliente. Creen que ambos son idénticos y que un consumidor satisfecho siempre les es leal. Sin embargo, esto no es verdad, pues el cliente puede estar plenamente satisfecho, aunque no sea leal. Esto se debe a que la satisfacción es un sentimiento emocional y una gran recompensa por el trabajo hecho. Sin embargo, la lealtad se vincula con las acciones que realizará el cliente más adelante. Clientes felices pero infieles: Un cliente puede estar completamente contento, pero no ser leal por estas razones (Hayes, 2002):

Cliente innovador: Este tipo de clientes disfruta experimentar y, por eso, busca generar diversas alternativas para lograr mayores beneficios. Por eso, aunque estén contentos, buscan otras alternativas en el mercado.

Competencia en el mercado: Ante la presión, el cliente elige seguir a los competidores y cambiar de proveedor para permanecer en el mercado global. (Aranda et al., 2020).

Proveedores desactualizados: El cliente puede estar contento con los actuales, pero a veces percibe que el producto y servicios que usa están pasados de moda. Por la evolución tecnológica, es esencial actualizar los aspectos técnicos y características del producto, aunque los anteriores sean satisfactorios. Al enfocarse en estas áreas, los clientes a menudo buscan otros proveedores para cubrir sus nuevas demandas (Vavra, 2002).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- Banco de la nación: El Banco de la Nación se constituye como la entidad bancaria que actúa como representante del Estado Peruano en todas las operaciones comerciales que se llevan a cabo, ya sea en el ámbito del sector público o en el del sector privado, abarcando tanto transacciones a nivel nacional dentro del país como aquellas que se realizan en el ámbito internacional con otras naciones. Se trata de una organismo que forma parte del Ministerio de Economía y Finanzas (Salas, 2021).

- Calidad del servicio: La calidad del servicio se define como la evaluación o el grado en el que un proveedor de servicios logra satisfacer las expectativas, requisitos y necesidades específicas de sus clientes a lo largo de su interacción con ellos. Se trata de un análisis exhaustivo que mide tanto la calidad excepcional como el nivel de satisfacción que los consumidores sienten al hacer uso de un servicio específico (Vargas & Aldana, 2014).
- Calidad funcional: La calidad expresiva del servicio ofrecido (por ejemplo, amabilidad, atención, rapidez). La calidad técnica es en gran medida objetiva y, así, sencilla de evaluar. Sin embargo, aparecen problemas al evaluar la calidad funcional (Porras & Prieto, 2014).
- Capacidad de respuesta: La habilidad de adaptarse y responder adecuadamente a las condiciones cambiantes del entorno está intrínsecamente relacionada con las acciones que se llevan a cabo, las cuales están fundamentadas en el conocimiento que se ha obtenido a lo largo del tiempo. Además, estas acciones se ven impulsadas por las competencias y habilidades que se han cultivado dentro de la organización, lo que a su vez le otorga la capacidad para interpretar la realidad que la rodea y actuar de manera efectiva en consecuencia (Torres & Luna, 2017).
- Elementos tangibles: Los elementos que se consideran tangibles son aquellos que se pueden tocar físicamente y que, además, pueden ser percibidos a través de los sentidos. Por otro lado, los bienes que se clasifican como intangibles son aquellos que no poseen una forma o existencia física definida, por lo que no pueden ser tocados ni sentidos de la misma manera (Bernabé, 2021)
- Empatía: La empatía hacia el cliente se define como la habilidad de ponerse en la situación del consumidor para entenderlo, captar sus necesidades y brindar soluciones que cumplan sus expectativas. En ocasiones, los consumidores pueden estar insatisfechos con tu empresa (Crispín et al., 2020).

- **Expectativa:** Las expectativas del cliente son los criterios que usan para evaluar sus interacciones con una empresa. Estos criterios incluyen diversas dimensiones: desempeño del producto, confiabilidad del servicio, facilidad de uso, costo-beneficio y vínculo emocional (Berdugo et al., 2016).
- **Fiabilidad:** Es la habilidad de realizar el servicio ofrecido con seriedad y precisión. Implica ofrecer el servicio adecuadamente desde el inicio. Se presentan todos los componentes para que el cliente identifique la experiencia y habilidades profesionales de la organización (Vallejo et al., 2021).
- **Satisfacción de los usuarios:** La satisfacción del usuario representa una evaluación personal del éxito del sistema de información y puede reemplazar medidas más objetivas de eficacia, que frecuentemente no están a mano (Romero, 2006).
- **Seguridad:** Podemos ver la protección del cliente como acciones coordinadas que buscan su completa seguridad y generen beneficios para él y para nosotros. El cliente recibirá un excelente servicio y la confianza de que su información está protegida (Velandia et al., 2007).
- **Usuarios del banco:** Los individuos que se dedican a actividades financieras, conocidos como usuarios de servicios financieros, incluyen a todas las personas que utilizan los diversos servicios proporcionados por las instituciones financieras (Aldunate et al., 2022).
- **Valor percibido:** El valor percibido es lo que los clientes pagan por un producto o servicio según su apreciación. El costo que la compañía fija para este artículo suele tener en cuenta el valor que el cliente percibe o su disposición a pagar (Meza, 2020).

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El nivel de calidad del servicio es regular en los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.
- El nivel de satisfacción es bajo en los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.}

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ZONA DE ESTUDIO

El estudio de investigación se realizó en el Banco de la Nación de la ciudad de Ilave, ubicado en Jr. Independencia N° 206 del distrito de Ilave, provincia de El Collao del departamento de Puno. El Banco de la Nación se erige como la entidad financiera que actúa en representación del Estado Peruano, participando en diversas transacciones comerciales tanto en el ámbito del sector público como en el del sector privado. Esta importante institución opera sin distinción, ya sea a nivel nacional dentro de las fronteras de Perú o en transacciones que involucran el ámbito internacional. Se trata de una organización que forma parte del Ministerio de Economía y Finanzas, un organismo gubernamental encargado de la gestión económica y fiscal del país.

Además, es importante realizar un estudio sobre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación de Ilave para identificar y corregir deficiencias en el servicio, optimizar los procesos internos, reducir los tiempos de espera, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la confianza en la entidad.

3.2. TAMAÑO DE MUESTRA

POBLACIÓN: Los sujetos de investigación fueron los usuarios que efectúan retiros o depósitos en ventanilla en el Banco de la Nación, representando el total de casos o elementos que cumplen con ciertas especificaciones. Para el tamaño de la población del estudio, se tomó los registros de usuarios atendidos en agosto de 2024 que hicieron al

menos una operación de retiro o depósito por ventanilla. En julio, se atendieron 2152 usuarios; la información se obtuvo gracias al apoyo de los trabajadores del Banco de la Nación en llave.

MUESTRA: Esta investigación utilizó un muestreo probabilístico, ya que es donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida, además se empleará el muestreo aleatorio simple debido a que en esta técnica cada elemento se seleccionó de manera independiente de cualquier otro elemento y de manera aleatoria. Se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple al número de clientes que se atendieron en el mes de septiembre del año 2024 el cual fue de 2152 usuarios.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = tamaño de la población = 2152 usuarios
- Z_{α} = nivel de confianza = 1.96
- p = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5
- q = probabilidad de fracaso = 0.5
- d = precisión (Error máximo admisible) = 0.05

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{2152 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (2152 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Para obtener conclusiones con una seguridad del 95% y un error no mayor del 5%, la muestra fue de 326 clientes.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

- **TIPO DE INVESTIGACIÓN:** El tipo investigación fue de tipo descriptivo correlacional. En relación a este tema, los autores Hernández, Fernández y Baptista, en su obra

publicada en el año 2003, se menciona que los estudios de tipo descriptivo tienen como objetivo principal medir o recopilar información, ya sea de manera independiente o en conjunto, acerca de los diferentes conceptos o variables a las que hacen alusión.

- Hernández et al. (2014) señala que los estudios correlacionales tienen como objetivo principal analizar y valorar la interrelación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. En este sentido, la presente investigación adopta un enfoque correlacional, ya que busca examinar y evaluar la relación entre dos variables clave: la calidad del servicio brindado y el nivel de satisfacción de los usuarios.
- **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:** Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recolección de datos a través de mediciones específicas. Los datos obtenidos se expresan en términos numéricos y se analizan estadísticamente para generar conclusiones significativas.
- **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:** El diseño fue no experimental, los diseños que se consideran no experimentales no están destinados a ser manipulados para realizar cambios en las variables de estudio. En cambio, lo que ocurre es que los fenómenos se examinan y se analizan en su entorno natural, permitiendo así una comprensión más genuina de cómo se comportan en su contexto original. La investigación se caracteriza por ser de tipo transversal o transeccional, ya que la recopilación de los datos se llevará a cabo en un único momento específico, es decir, en un tiempo determinado y singular.

3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Tabla 01: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Barómetro	
Variable Independiente: Calidad del servicio	Elementos tangibles	La agencia bancaria cuenta con ambientes para los diferentes servicios que brinda			
		La agencia bancaria cuenta con ambientes adecuados para la demanda de atención			
		La agencia bancaria cuenta con equipos o tecnología modernas			
		La agencia bancaria está ubicada en una zona estratégica			
		La agencia bancaria brinda materiales y documentación relacionados con los servicios que brinda			
		La atención que brinda la agencia bancaria en sus diferentes servicios es organizada			
		El personal que labora en la agencia bancaria atiende su pedido o consulta de forma oportuna y rápida			
		El personal que labora en la agencia bancaria se esmeran en la atención			
		El personal que labora en la agencia bancaria tiene un trato amable en la atención			
		La agencia bancaria atiende su problema o queja de manera rápida			
Capacidad de respuesta	Seguridad	La agencia bancaria mejora con el tiempo la atención en sus servicios			
		El personal que labora en la agencia bancaria tiene conocimientos para una adecuada atención a los usuarios			
		El personal que labora en la agencia bancaria responde de manera inmediata ante sus dificultades			
		El personal que labora en la agencia bancaria informan los procedimientos según su consulta o trámite			
		La agencia bancaria emplea estrategias de solución en su plataforma digital			
		El personal que labora en la agencia bancaria le genera confianza			
		La agencia bancaria cuenta con instalaciones seguras			
		Se respeta su privacidad en los diferentes módulos de atención			

	La plataforma digital que cuenta la agencia bancaria es segura para sus operaciones	
	La plataforma digital le brinda seguridad ante delitos informáticos	
	El personal que labora en la agencia bancaria tiene trato amable y respetuosos con los usuarios	
	Se respeta el orden de llegada para la atención en la agencia bancaria	
Empatía	La agencia bancaria tiene apertura a la escucha y al diálogo de reclamos de los usuarios	
	Existe un diálogo o explicación del personal que labora en la agencia bancaria para justificar la demora en la atención	
	El personal que labora en la agencia bancaria ayudan y comprende a los usuarios en las necesidades o consultas	
	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la agencia	
	El personal soluciona sus problemas de forma oportuna	
	Los precios o tasas de los servicios bancarias son adecuadas	
	La agencia bancaria cuenta con tasas especiales para emprendedores o pequeñas empresas	
	Las tasas que brinda la agencia financiera son atractivas	
	Cree usted que el trabajador que le atendió en sus pedido le transmite confianza	
	Volvería a utilizar los servicios de la agencia bancaria	
Variable Dependiente: Satisfacción de los usuarios	Se siente seguro en realizar sus transacciones en esta agencia	
	Usted cree que la agencia financiera brinda una atención óptima	
	De acuerdo a su experiencia recomendaría los servicios de la agencia bancaria	
	El personal de la agencia cubre sus expectativas	
	Los responsables de la agencia bancaria se preocupan por capacitar a sus trabajadores	
Expectativa	Usted cree que los trabajadores de la agencia bancaria se comprometen con la atención a los clientes	
		Nunca: 1 punto Casi Nunca: 2 puntos A veces: 3 puntos Casi siempre: 4 puntos Siempre: 5 puntos
		Alta: 73 - 100 puntos Regular: 47 - 72 puntos Baja: 20 - 46 puntos

	<p>Usted cree que la agencia bancaria se involucran en la seguridad de los usuarios</p> <p>Usted cree que los trabajadores tienen conocimientos suficientes para atender sus requerimientos</p> <p>Usted cree que la atención que le brindaron en la agencia financiera cumple sus expectativas</p> <p>Usted cree que el personal conoce su interés o necesidades financieras</p> <p>Usted cree que la agencia financiera ha mejorado o implementado nuevos servicios</p> <p>Usted cree que la agencia financiera ha mejorado su servicio en la banca móvil</p> <p>Existe interés por parte de los responsables de la agencia de satisfacer las necesidades de sus usuarios</p>
Calidad funcional	

3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL USO DE MATERIALES, EQUIPOS,

TÉCNICA: Las técnicas como las herramientas, los procedimientos y las estrategias requieren un conocimiento previo acerca de su utilidad y su aplicación.

Encuesta: La estrategia que se empleó y aplicó a lo largo del desarrollo de esta investigación fue la metodología de la encuesta, la cual nos brindó la oportunidad de recolectar información relevante acerca de la calidad del servicio proporcionado, así como sobre el nivel de satisfacción que experimentan los clientes con dicho servicio. Según Hernández et. Según un estudio realizado por diversos autores en el año 2014, se señala que la encuesta se emplea como una técnica ampliamente utilizada en el ámbito de la investigación educativa y, además, se establece que es el encuestador quien tiene la responsabilidad principal en el proceso de recolección de datos.

INSTRUMENTO: Según Hernández et. En el año 2014, sugiere que el cuestionario se considera un instrumento que consiste en una serie de preguntas diseñadas específicamente con el propósito de recopilar información que se ajuste y se alinee con los objetivos que hemos establecido para nuestra investigación (Ver Anexo 2 y 3).

Cuestionario de Calidad de Servicio: Este cuestionario se empleó para identificar el nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024. El instrumento cuenta con 25 preguntas y el cuestionario fue tipo Likert, es decir, se presenta cada afirmación y se solicitará al encuestado que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías en la escala.

Cuestionario de Satisfacción de los Usuarios: Este cuestionario se empleó para identificar el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024. El instrumento cuenta con 20 preguntas y el cuestionario fue tipo Likert, es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al encuestado que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías en la escala.

Confiabilidad y validez: El instrumento fue elaborado por Ariza (2023), en su trabajo académico titulado "tesis", se presenta una argumentación en la que se expone que la confiabilidad de los instrumentos de investigación está respaldada por el Alfa de Cronbach. Este método se aplicará de manera específica a cada uno de los instrumentos utilizados en la investigación. Una de las principales ventajas que ofrece este coeficiente es que solamente requiere que el instrumento de medición sea administrado una sola vez para poder obtener resultados confiables. En relación a la variable que se refiere a la calidad de atención, se observa que el valor del coeficiente se encuentra por encima de 0.868. Por otro lado, en cuanto a la variable que mide la satisfacción de los usuarios, se puede afirmar que el valor del coeficiente supera el 0.889.

3.5.2. APLICACIÓN DE PRUEBA ESTADÍSTICA INFERENCIAL.

Para llevar a cabo el procesamiento de datos de manera eficiente, se hizo uso del software Microsoft Excel, conocido por sus capacidades de manejo de hojas de cálculo, así como del programa IBM SPSS Statistics versión 26, el cual es ampliamente reconocido por su potencial en el análisis estadístico. Estos programas facilitaron el análisis del comportamiento asociado a cada una de las afirmaciones que se encuentran en los cuestionarios que han sido aplicados a los usuarios, además de permitir una tabulación organizada y clara de las respuestas obtenidas.

Con el fin de realizar un análisis exhaustivo de los resultados, se empleó la estadística descriptiva como primer paso en el proceso. Esto permitió una descripción detallada de los datos, en la cual se presentaron los resultados de cada variable de forma individual. Una vez completada esta fase inicial, se utilizó la estadística inferencial para llevar a cabo un análisis más profundo e interpretar los datos obtenidos. Posteriormente, la información recopilada se organizó de manera visual mediante figuras, tablas bidimensionales y tablas que mostraron las frecuencias estadísticas de los resultados.

Tabla 02: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0,263	326	,000	,112	326	,000
Satisfacción de los usuarios	0,386	326	,000	,097	326	,000

Interpretación de la prueba de normalidad:

En la Tabla 02: Prueba de normalidad, se evaluó la distribución de las variables "Calidad del servicio" y "Satisfacción de los usuarios" mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, obteniendo los siguientes resultados:

1. Kolmogorov-Smirnov:

- **Calidad del servicio:** Estadístico = 0.263, gl = 326, p-valor (Sig.) = 0.000.
- **Satisfacción de los usuarios:** Estadístico = 0.386, gl = 326, p-valor (Sig.) = 0.000.

2. Shapiro-Wilk:

- **Calidad del servicio:** Estadístico = 0.112, gl = 326, p-valor (Sig.) = 0.000.
- **Satisfacción de los usuarios:** Estadístico = 0.097, gl = 326, p-valor (Sig.) = 0.000.

Análisis de resultados:

- En ambas pruebas (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk), los p-valores obtenidos para las dos variables son menores a 0.05, lo que indica que no se cumple el supuesto de normalidad.
- Esto sugiere que las distribuciones de las variables "Calidad del servicio" y "Satisfacción de los usuarios" no son normales.

Conclusión: Dado que las variables no presentan una distribución normal, se empleó la magnitud de rango de Spearman, una prueba estadística no paramétrica adecuada para evaluar la relación entre variables ordinales o cuantitativas que no cumplen con el

supuesto de normalidad. Este método garantiza un análisis robusto y confiable de la relación entre "Calidad del servicio" y "Satisfacción de los usuarios" .

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Tabla 03: Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

Correlaciones

				Satisfacción	
		Calidad	del de	los	
		servicio	usuarios		
Rho	de Calidad	del Coeficiente de correlación	1,000	.772**	
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)		0,001	
		N	326	326	
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.772**	1,000	
	de los	Sig. (bilateral)	0,001		
	usuarios	N	326	326	

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

Contrastación de la Hipótesis

a. Hipótesis nula (H0)

No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

b. Hipótesis alterna (H1)

Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

Interpretación: Teniendo en cuenta el coeficiente de correlación entre ambas variables lo cual ha resultado el 0.772, en consecuencia se tiene una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, con un valor p de 0,001 el cual ha sido obtenido por debajo de 0.05. Por lo tanto: Se procede a rechazar la Hipótesis Nula (H0) y se ha procedido a aceptar la Hipótesis alterna (H1), en resumen podemos afirmar que existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

Discusión: Los resultados obtenidos en esta investigación son congruentes con diversos estudios previos que han analizado la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector financiero. Por ejemplo, Ruiz (2020) concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción en la atención al adulto mayor en el Banco de la Nación - Sullana. Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, dado que los datos no cumplían con el supuesto de normalidad, obtuvo un valor de 0.790 y una significancia de 0.001 ($p < 0.05$). Estos resultados permitieron aceptar la hipótesis planteada, demostrando que una mejor calidad de servicio está directamente asociada con una mayor satisfacción de los encuestados.

De manera similar, Quispe y Terrones (2022) concluyeron que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la oficina central del banco BBVA durante el año 2020. En su análisis, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.587, indicando una correlación moderada. Además, el valor calculado de t^* (14.134) superó el punto crítico de 1.96, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y confirmar la relación entre ambas variables.

Por otro lado, Cáceres y Mamani (2020) encontraron una correlación aún más fuerte al analizar las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Agencia J.L.B. y Rivero en Arequipa. El coeficiente de Spearman fue de 0.954, indicando una correlación positiva muy alta. Asimismo, el análisis de significancia arrojó un valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa y confirmar que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes. En contraste, Salas (2021) determinó que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia Camaná del Banco de la Nación fue más débil, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.437. Esta relación fue clasificada como débil con tendencia a moderada, aunque directa y significativa, lo que permitió aceptar la hipótesis planteada. Estos resultados subrayan que, aunque existe una relación positiva entre las variables, su magnitud puede variar en función de factores contextuales o específicos de cada institución.

Análisis general: Los estudios mencionados destacan que la calidad del servicio tiene un impacto directo y significativo en la satisfacción del cliente, aunque la magnitud de la correlación varía según la institución, el contexto y la población estudiada. Una correlación más alta, como la observada en el estudio de Cáceres y Mamani, sugiere que las instituciones con una mayor orientación al cliente logran mejores niveles de satisfacción. Por otro lado, correlaciones más bajas, como en el caso de Salas, pueden indicar áreas de mejora en el diseño y la implementación de los servicios.

Estos hallazgos refuerzan la importancia de la calidad del servicio como un determinante clave de la satisfacción del cliente. Las instituciones financieras deben enfocarse en optimizar sus procesos, capacitar a su personal y mejorar su infraestructura para garantizar una experiencia positiva y fidelizar a sus usuarios. Además, las diferencias en los niveles de correlación resaltan la necesidad de un enfoque personalizado para cada institución, adaptándose a las necesidades y expectativas específicas de sus clientes.

4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Tabla 04: Nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

Variable Independiente:	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio		
Buena	80	24,46%
Regular	166	51,00%
Mala	80	24,54%
Total	326	100,00%

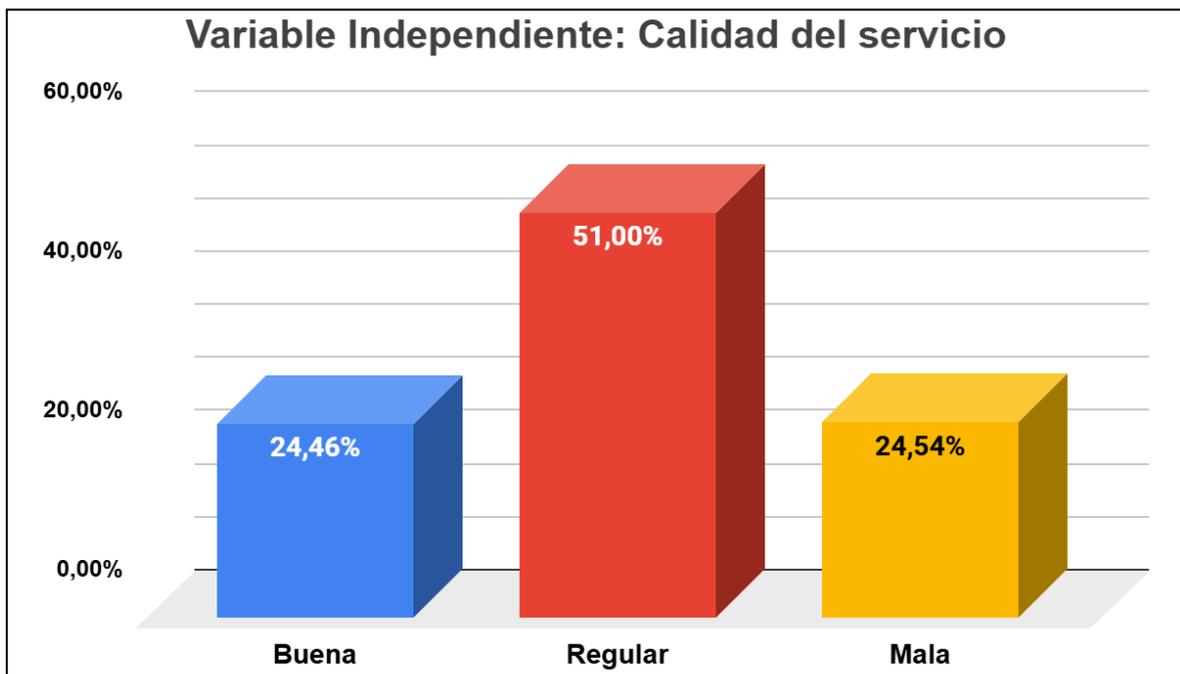


Figura 01: Nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

Interpretación: En la investigación se identificó que el 51% de los usuarios del Banco de la Nación indican que la calidad del servicio es regular, el 24,54% sostiene que la calidad del servicio es mala y el 24,46% expresa que la calidad del servicio es buena. Por otro

lado, la proporción de usuarios que valoran el servicio como bueno es relativamente baja, lo que señala la necesidad de una intervención estratégica para superar las expectativas de los usuarios y fomentar una percepción más favorable. Este escenario sugiere la urgencia de aplicar mejoras en la calidad del servicio, ya que la imagen institucional.

Discusión: Estos resultados son consistentes con el estudio realizado por Mendoza & Vergaray (2021), quienes concluyeron que el 54.0% de los clientes encuestados valoraron la calidad del servicio del banco como "buena", mientras que el 16.4% la calificaron como "regular" y apenas el 1.0% la consideraron "muy mala". Este hallazgo evidencia una percepción positiva predominante hacia la calidad del servicio ofrecido por el banco, aunque resalta la necesidad de atender a los clientes que perciben el servicio como deficiente para fortalecer su satisfacción.

De manera similar, Ruiz (2022) identificó una distribución diversa en los niveles de satisfacción de los clientes, donde el 28% se mostró "poco satisfecho", un 21% calificó el servicio como "muy satisfactorio" e "insatisfactorio" respectivamente, un El 18% indicó estar "satisfecho" y un 12% expresó "indiferencia". Estos resultados destacan la variabilidad en la percepción del servicio, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias focalizadas para mejorar la experiencia de los segmentos menos satisfechos. Por otro lado, Salas (2021) reportó un nivel notable alto de calidad en el servicio ofrecido, donde el 99% de los 365 clientes encuestados manifestaron una percepción positiva de la calidad del servicio. Dentro de este grupo, el 65.5% expresó estar de acuerdo con el servicio recibido, y un 98.6% se mostró "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con el desempeño del personal. Estos resultados reflejan un modelo de atención altamente efectivo, sustentado en la satisfacción del cliente y la percepción de eficiencia del personal.

Asimismo, Ariza (2023) concluyó que ningún cliente calificó la calidad del servicio del Banco de la Nación, Agencia Huacho, como "deficiente". Por el contrario, el 28,9% de los

usuarios la valoran como "regular", mientras que el 71,1% la consideran "buena". Este panorama positivo evidencia que los usuarios perciben un entorno adecuado para llevar a cabo sus actividades diarias, lo cual está vinculado con la calidad del servicio y el compromiso del personal en brindar una atención satisfactoria.

Análisis general: Los estudios citados destacan la importancia de la calidad del servicio como un factor clave en la percepción y satisfacción de los clientes. Aunque la mayoría de los resultados reflejan un desempeño positivo, existen áreas de mejora identificadas en segmentos específicos de clientes que presentan insatisfacción o indiferencia. Estos hallazgos subrayan la necesidad de implementar estrategias de mejora continua para abordar estas brechas y optimizar la experiencia del cliente.

Un aspecto crucial para lograr este objetivo es el fortalecimiento de los elementos tangibles del servicio. La apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación no solo generan una primera impresión positiva, sino que también refuerzan la percepción de profesionalismo y confianza en la institución. Mejorar estos aspectos puede ser un primer paso para impactar favorablemente la satisfacción del cliente.

La confiabilidad es otro componente esencial. Cumplir con los compromisos y garantizar que los servicios se entreguen de manera consistente y precisa son factores que construyen confianza a largo plazo. Un enfoque en la mejora de los procesos operativos puede garantizar que las expectativas de los clientes se cumplan de manera sostenida.

Por otro lado, la capacidad de respuesta del personal juega un papel determinante en la percepción del cliente. La disposición y rapidez con la que se atienden las solicitudes y se resuelven problemas son indicadores claros de la calidad del servicio. Invertir en la capacitación del personal para que sea ágil y eficiente es clave para superar las expectativas de los usuarios.

Asimismo, la seguridad en el servicio es indispensable. Brindar confianza y garantizar que los procesos sean seguros y transparentes refuerza la percepción de calidad y profesionalismo. Este elemento resulta especialmente importante en instituciones financieras, donde la protección de los intereses del cliente es prioritaria.

Finalmente, la empatía es un factor diferenciador en la calidad del servicio. Comprender y atender las necesidades individuales de los clientes, mostrando un trato personalizado y cercano, no solo mejora su satisfacción, sino que también contribuye a su fidelización. Este enfoque humano puede ser un factor decisivo en la percepción del cliente hacia la institución.

4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Tabla 05: Nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

Variable	Dependiente:	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción de los usuarios			
Alta		68	20,86%
Regular		171	52,45%
Baja		87	26,69%
Total		326	100,00%

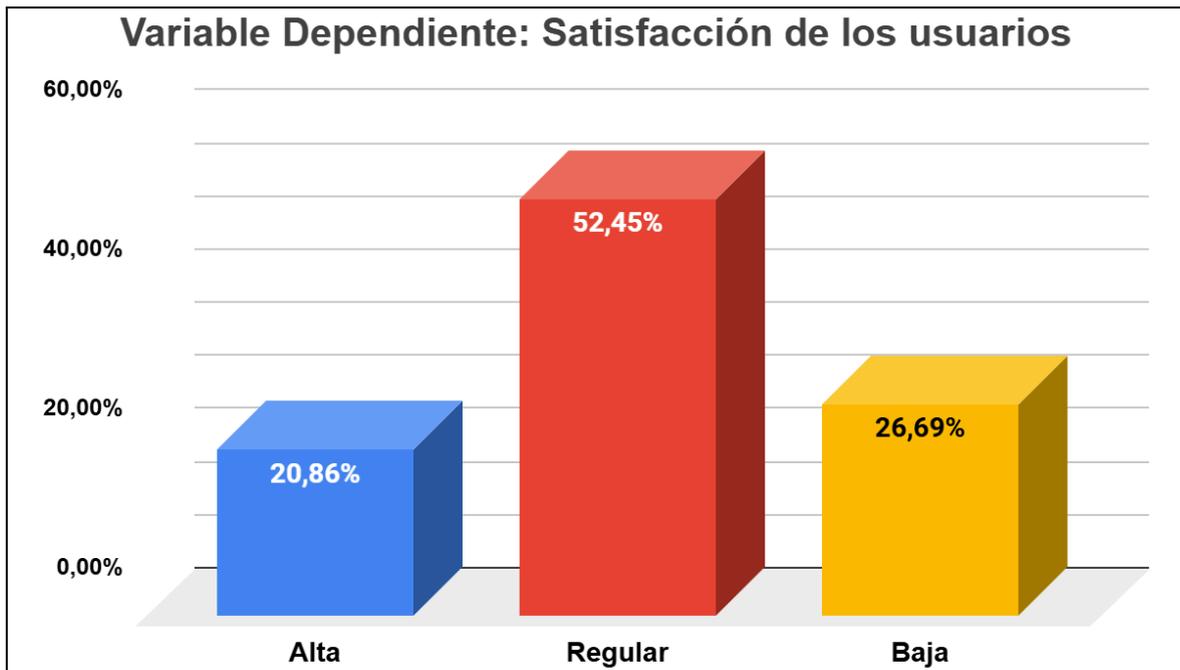


Figura 02: Nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

Interpretación: En el estudio se identificó que el 52,45% de los usuarios encuestados tienen un nivel regular de satisfacción, el 26,69% tienen un nivel bajo de satisfacción y el 20,86% tienen un nivel alto de satisfacción. Los resultados del estudio indican que la mayoría de los usuarios encuestados presentan un nivel de satisfacción regular, mientras que una proporción considerable muestra un nivel bajo y una minoría evidencia un nivel alto de satisfacción. Esta situación refleja la necesidad de implementar estrategias para mejorar la experiencia del usuario, ya que la prevalencia de la satisfacción regular y baja sugiere que la entidad no está logrando cumplir plenamente con las expectativas de sus clientes. Fortalecer la atención, la calidad de los servicios y la personalización de la experiencia podría contribuir a elevar los niveles de satisfacción y fidelidad.

Discusión: Los resultados obtenidos en esta investigación son consistentes con estudios previos realizados en diferentes entidades financieras, destacando patrones similares en cuanto a la satisfacción de los clientes con los servicios recibidos.

Por ejemplo, Quispe & Terrones (2022) concluyeron que el 47.6% de los encuestados expresó estar "muy satisfecho", mientras que el 31.9% afirmó estar "satisfecho". Este hallazgo resalta una percepción positiva por parte de los clientes hacia los servicios ofrecidos. De manera similar, en esta investigación, la percepción de los clientes de la oficina central del banco BBVA también es positiva, con una mayoría de usuarios satisfechos con los servicios recibidos. Esto refleja el esfuerzo continuo de la institución por mejorar la calidad de sus servicios mediante procesos de mejora continua.

Por otro lado, Ruiz (2022) encontró un panorama más variado en su estudio, donde el 30% de los usuarios no estaban satisfechos con la calidad de los servicios ofrecidos por la entidad financiera analizada, mientras que el 24% estaba satisfecho, el 20 % muy satisfecho, el 16% insatisfecho y el 10% indiferente. Estos resultados subrayan la importancia de abordar las áreas de mejora para incrementar la satisfacción del cliente, especialmente en segmentos críticos.

Asimismo, Mendoza & Vergaray (2021) concluyeron que el 54,9% de los clientes calificaron su satisfacción como "buena", el 18,2% como "regular" y el 2,5% como "muy mala". Esto demuestra que, aunque la percepción general es positiva, existen oportunidades de mejora para reducir los niveles de insatisfacción.

En contraste, Salas (2021) presentó un caso excepcional en el Banco de la Nación, agencia Camaná, donde el 100% de los usuarios encuestados declararon estar altamente satisfechos con el servicio recibido. Además, el 98% indicó que sus expectativas habían sido completamente satisfechas, evidenciando una gestión eficaz orientada a garantizar una experiencia positiva al cliente.

Por último, Ariza (2023) destacó que el 78.4% de los usuarios de la agencia Huacho del Banco de la Nación calificaron su satisfacción como "alta", mientras que el 21.6% la clasificó en un nivel "medio". Este alto nivel de satisfacción se atribuye a varios factores, como la rápida resolución de inconvenientes, el trato adecuado y respetuoso del personal

capacitado, y la simplicidad y funcionalidad de la plataforma digital de la institución. Estos elementos no solo han permitido superar las expectativas de los usuarios, sino también consolidar la confianza en los servicios ofrecidos, fomentando una recomendación positiva de la agencia.

Análisis general: La satisfacción de los clientes en las entidades financieras muestra una tendencia positiva en la mayoría de los casos, aunque con variaciones entre instituciones y agencias. Estas diferencias reflejan el impacto de factores como la calidad del servicio, la atención del personal y la funcionalidad de las plataformas digitales, elementos clave para garantizar una experiencia satisfactoria y fidelizar a los usuarios.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024, teniendo en cuenta el coeficiente de correlación entre ambas variables lo cual ha resultado el 0.772, en consecuencia se tiene una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, con un valor p de 0,001 el cual ha sido obtenido por debajo de 0.05. Por lo tanto: Se procede a rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y se ha procedido a aceptar la Hipótesis alterna (H_1).

SEGUNDA: El nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024 es regular con un 51%, el 24,54% sostiene que la calidad del servicio es mala y el 24,46% expresa que la calidad del servicio es buena.

TERCERA: El nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024, es regular con un 52,45%, el 26,69% tienen un nivel bajo de satisfacción y el 20,86% tienen un nivel alto de satisfacción.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Es fundamental llevar a cabo mediciones constantes y sistemáticas sobre los niveles de calidad de servicio que se ofrecen, así como también evaluar de manera similar los niveles de satisfacción de los clientes dentro del departamento de operaciones del banco. Esta evaluación debería realizarse, como mínimo, cada tres meses. El objetivo de este proceso es poder establecer indicadores claros que nos permitan realizar proyecciones a largo plazo, asegurando de esta forma que los clientes del banco se sientan contentos y reciban una atención de alta calidad que cumpla con sus expectativas.

SEGUNDA: Se recomienda establecer la implementación de programas de capacitación innovadores y efectivos dirigidos a todos los colaboradores del banco, centrados específicamente en aspectos relacionados con la calidad del servicio. El objetivo es también motivar y desarrollar la idoneidad de los empleados durante el proceso de atención al cliente. Este esfuerzo se lleva a cabo con la intención de continuar incrementando los niveles de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios que ofrece la institución bancaria.

TERCERA: Es necesario establecer y/o optimizar las estrategias y procesos para disminuir el tiempo de respuesta ante las inquietudes del cliente y reducir el tiempo de espera en las filas, lo que generará confianza al solicitar servicios del Banco y acelerará la atención, recordando que el cliente es el motivo de existencia de la entidad financiera y así fomentar su lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldunate, D., Goyzueta, S. I., Aldunate, D., & Goyzueta, S. I. (2022). Efecto de la Experiencia del Cliente en la Equidad de Marca en la Banca Digital. *Revista Perspectivas*, 49, 97-128.
- Angulo, J. (2019). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Nueva Cajamarca—2019. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8069>
- Aranda, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Ariza, Y. R. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Huacho, 2023*. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/9013>
- Avila, A. G. (2017). *Satisfacción del usuario: Gestión de calidad en servicios de salud: y en el laboratorio clínico*. Publicia.
- Berdugo, C. R., Barbosa, R. A., & Prada, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 212-221. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- Bernabé, J. L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito—Chiclayo*. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9814>
- Caceres, V. D., & Mamani, S. (2020). *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*. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12705>
- Chilet, W. F. (2021). La Calidad de Servicio y su Influencia en la Atención del Cliente mediante el uso de Internet de un Banco Líder en el Perú. *Universidad Ricardo Palma*. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5336>
- Contreras, A. N. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia

- bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú, 2018. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35245>
- Crispín, J. L., Solano, N. Z. T., & Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, F. de J., Utrera, G., & Cantú, J. R. (2024). Medición de la Satisfacción del Cliente Sobre la Calidad de los Servicios Financieros en las Ciudades más Pobladas del Corredor Interoceánico Istmo Oaxaqueño. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, Article 86. <https://doi.org/10.19136/hitos.a30n86.6315>
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A.
- Febres, R. J., & Mercado, M. R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo—Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Flores, M. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de mibanco sede Puno en tiempos del coronavirus periodo 2021. *Universidad Privada San Carlos*. <http://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/420>
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Grupo Planeta (GBS).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hidalgo, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>

- Huertas, A. G. G. (2011). *Medición del nivel de satisfacción del usuario, cliente interno y cliente externo del Instituto Técnico San Rafael de Manizales*. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial. Maestría en Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad.
- León, L. C. (2020). La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Banco de la Nación, Provincia Datem del Marañón, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50077>
- Lévy, J. P., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: Un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(2).
<https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/html/>
- Magallanes, G. (2020). La satisfacción del cliente PYME y emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP). *Repositorio Académico USMP*.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6567>
- Mamani, E. D. (2019). *Análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco FIE S.A. de la ciudad de La Paz*.
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/21404>
- Mendoza, J. C., & Vergaray, C. Y. (2021). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación—Agencia Virú, 2021. *Universidad Privada Antenor Orrego*.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8709>
- Mendoza, R. A., & Sánchez, S. D. (2021). *Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el Perú*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/18777>
- Meza, A. A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de*

- una agencia de una entidad bancaria, Cayma-Arequipa al 2020.* Universidad Católica San Pablo.
- Morillo, M. del C., Morillo, M. C., & Rivas, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y administración*, 234, 101-130.
- Olmedo, M. M. (2019). *Análisis de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de MIBANCO Agencia 502 de la Ciudad de Puno – periodo 2019.* Universidad Nacional del Altiplano.
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/19315/Olmedo_Choqueneira_Maxels_Milagros.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Pacsi, Q. Y. (2022). *Satisfacción del cliente y su lealtad en los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú—Agencia Puno en el año 2022.* Universidad Nacional del Altiplano.
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/19190/Pacsi_Luque_Quel_o_Yoel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porras, F., & Prieto, L. G. (2014). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.*
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/967>
- Quispe, I. M., & Terrones, W. P. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a8d607fa-de00-430e-b410-3321fb685f2d/content>
- Ramírez, E. H., Maguiña, M. E., & Huerta, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la*

- Administración y Economía*, 10(20), 329-343.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rivero, L. F. (2024). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank 2020*. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/1050>
- Romero, G. E. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 638-655.
- Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581-591.
- Ruiz, D. (2022). Calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la atención al adulto mayor—Banco de la Nación Sullana 2022. *Repositorio Institucional - USS*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12800>
- Salas, L. S. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del banco de la nación Arequipa, 2021*.
<http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/141>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Vallejo, A. P., Cavazos, J., & Lagunez, M. A. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300.
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Universidad de la Sabana.
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.

- Velandia, F., Ardón, N., & Jara, M. I. (2007). Satisfacción y calidad: Análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139-168.
- Velthuis, M. G. P. (2019). *Calidad de Servicios*. Ra-Ma Editorial.
- Vilca, C. M., Vilca, M. E., & Armas, M. Z. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉENDO*, 24(2), Article 2. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Zarate, E. (2021). Análisis de la calidad del servicio en el Banco de Crédito del Perú agencia Nueva Cajamarca 2018. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7975>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.</p>	<p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.</p>	<p>Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.</p>	<p>Variable Independiente : Calidad del servicio</p>	<p>El presente proyecto de investigación será de nivel descriptivo - correlacional y de diseño no experimental de corte transversal</p>
	<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar el nivel de calidad del servicio de los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>El nivel de calidad del servicio es regular en los trabajadores del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.</p>	<p>Variable Dependiente: Satisfacción de los usuarios</p>	
	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024?</p>	<p>Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.</p>	<p>El nivel de satisfacción es bajo en los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.</p>		

Anexo 02: Encuesta I - variable independiente

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Presentación: Estimado/a usuario/a, este cuestionario forma parte de un estudio cuyo propósito es recopilar información sobre la "Calidad del servicio". Su opinión personal desempeña un papel crucial en nuestra investigación.

Indicaciones: Al contestar las preguntas, marque con una "X" en un solo recuadro según su opinión, seleccionando la opción que mejor refleje o describa su percepción del sistema de información de la institución.

Ítem	Variable Independiente: Calidad del servicio	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Elementos tangibles					
1	La agencia bancaria cuenta con ambientes para los diferentes servicios que brinda					
2	La agencia bancaria cuenta con ambientes adecuados para la demanda de atención					
3	La agencia bancaria cuenta con equipos o tecnología modernas					
4	La agencia bancaria está ubicada en una zona estratégica					
5	La agencia bancaria brinda materiales y documentación relacionados con los servicios que brinda					
	Fiabilidad					
6	La atención que brinda la agencia bancaria en sus diferentes servicios es organizada					
7	El personal que labora en la agencia bancaria atiende su pedido o consulta de forma oportuna y rápida					
8	El personal que labora en la agencia bancaria se esmeran en la atención					
9	El personal que labora en la agencia bancaria tiene un trato amable en la atención					
10	La agencia bancaria atiende su problema o queja de manera rápida					
11	La agencia bancaria mejora con el tiempo la					

	atención en sus servicios					
	Capacidad de respuesta					
12	El personal que labora en la agencia bancaria tiene conocimientos para una adecuada atención a los usuarios					
13	El personal que labora en la agencia bancaria responde de manera inmediata ante sus dificultades					
14	El personal que labora en la agencia bancaria informan los procedimientos según su consulta o trámite					
15	La agencia bancaria emplea estrategias de solución en su plataforma digital					
	Seguridad					
16	El personal que labora en la agencia bancaria le genera confianza					
17	La agencia bancaria cuenta con instalaciones seguras					
18	Se respeta su privacidad en los diferentes módulos de atención					
19	La plataforma digital que cuenta la agencia bancaria es segura para sus operaciones					
20	La plataforma digital le brinda seguridad ante delitos informáticos					
	Empatía					
21	El personal que labora en la agencia bancaria tiene trato amable y respetuosos con los usuarios					
22	Se respeta el orden de llegada para la atención en la agencia bancaria					
23	La agencia bancaria tiene apertura a la escucha y al diálogo de reclamos de los usuarios					
24	Existe un diálogo o explicación del personal que labora en la agencia bancaria para justificar la demora en la atención					
25	El personal que labora en la agencia bancaria ayudan y comprende a los usuarios en las necesidades o consultas					

Anexo 03: Encuesta II - variable dependiente

CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO

Presentación: Estimado/a usuario/a, este cuestionario forma parte de un estudio cuyo propósito es recopilar información sobre la "Satisfacción del usuario". Su opinión personal desempeña un papel crucial en nuestra investigación.

Indicaciones: Al contestar las preguntas, marque con una "X" en un solo recuadro según su opinión, seleccionando la opción que mejor refleje o describa su percepción del sistema de información de la institución.

Ítem	Variable Dependiente: Satisfacción de los usuarios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Valor percibido					
1	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la agencia					
2	El personal soluciona sus problemas de forma oportuna					
3	Los precios o tasas de los servicios bancarias son adecuadas					
4	La agencia bancaria cuenta con tasas especiales para emprendedores o pequeñas empresas					
5	Las tasas que brinda la agencia financiera son atractivas					
6	Cree usted que el trabajador que le atendió en sus pedido le transmite confianza					
7	Volvería a utilizar los servicios de la agencia bancaria					
8	Se siente seguro en realizar sus transacciones en esta agencia					
	Expectativa					
9	Usted cree que la agencia financiera brinda una atención óptima					
10	De acuerdo a su experiencia recomendaría los servicios de la agencia bancaria					

11	El personal de la agencia cubre sus expectativas					
12	Los responsables de la agencia bancaria se preocupan por capacitar a sus trabajadores					
13	Usted cree que los trabajadores de la agencia bancaria se comprometen con la atención a los clientes					
14	Usted cree que la agencia bancaria se involucran en la seguridad de los usuarios					
	Calidad funcional					
15	Usted cree que los trabajadores tienen conocimientos suficientes para atender sus requerimientos					
16	Usted cree que la atención que le brindaron en la agencia financiera cumple sus expectativas					
17	Usted cree que el personal conoce su interés o necesidades financieras					
18	Usted cree que la agencia financiera ha mejorado o implementado nuevos servicios					
19	Usted cree que la agencia financiera ha mejorado su servicio en la banca móvil					
20	Existe interés por parte de los responsables de la agencia de satisfacer las necesidades de sus usuarios					

Anexo 04: Cuadros de resultados por dimensiones

VARIABLE INDEPENDIENTE

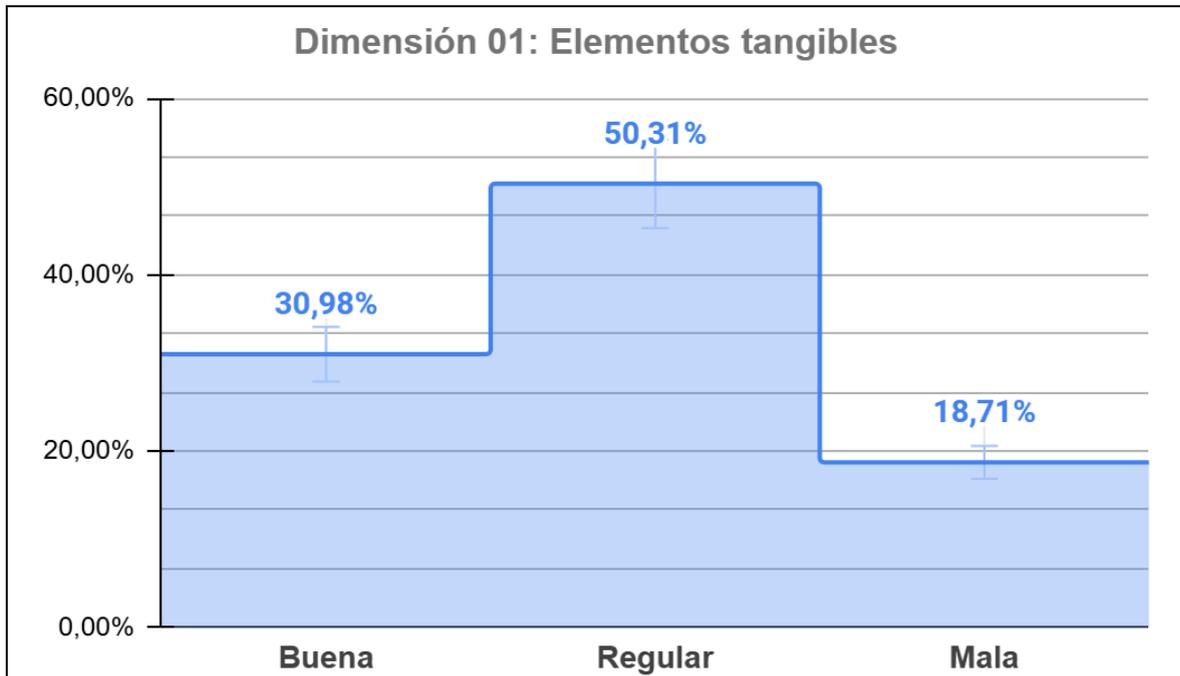


Figura 03: Nivel de calidad del servicio “elementos tangibles” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

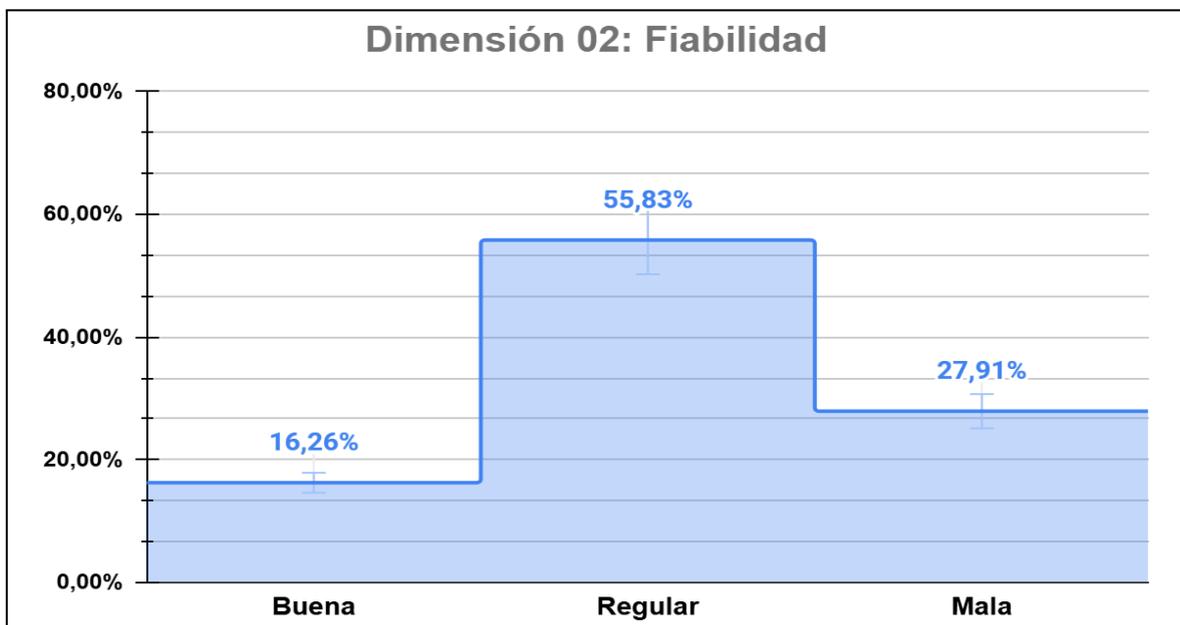


Figura 04: Nivel de calidad del servicio “fiabilidad” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

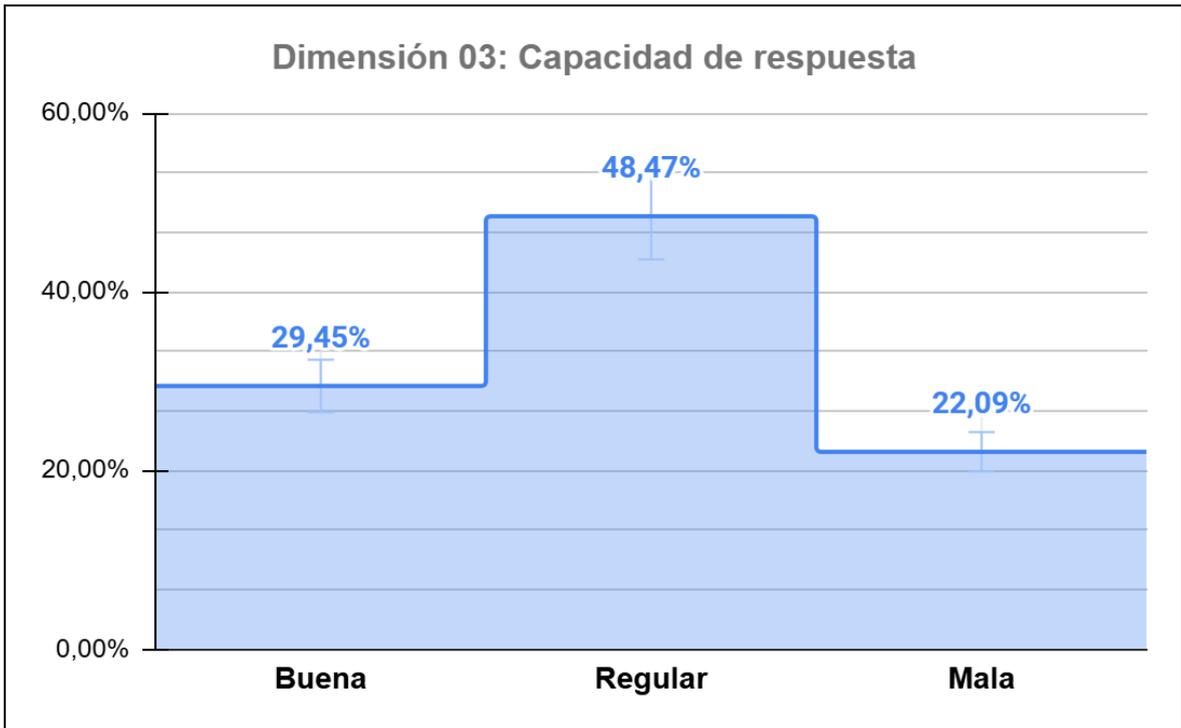


Figura 05: Nivel de calidad del servicio “capacidad de respuesta” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Ilave, provincia de El Collao - 2024.

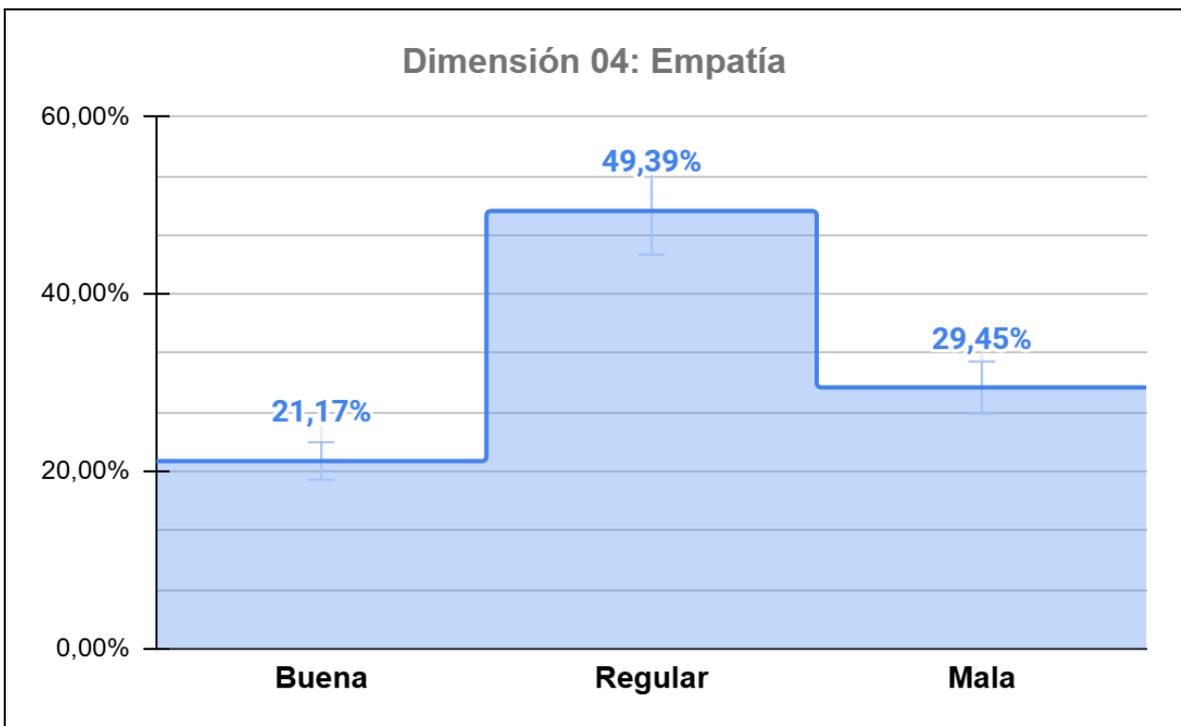


Figura 06: Nivel de calidad del servicio “empatía” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Ilave, provincia de El Collao - 2024.

VARIABLE DEPENDIENTE

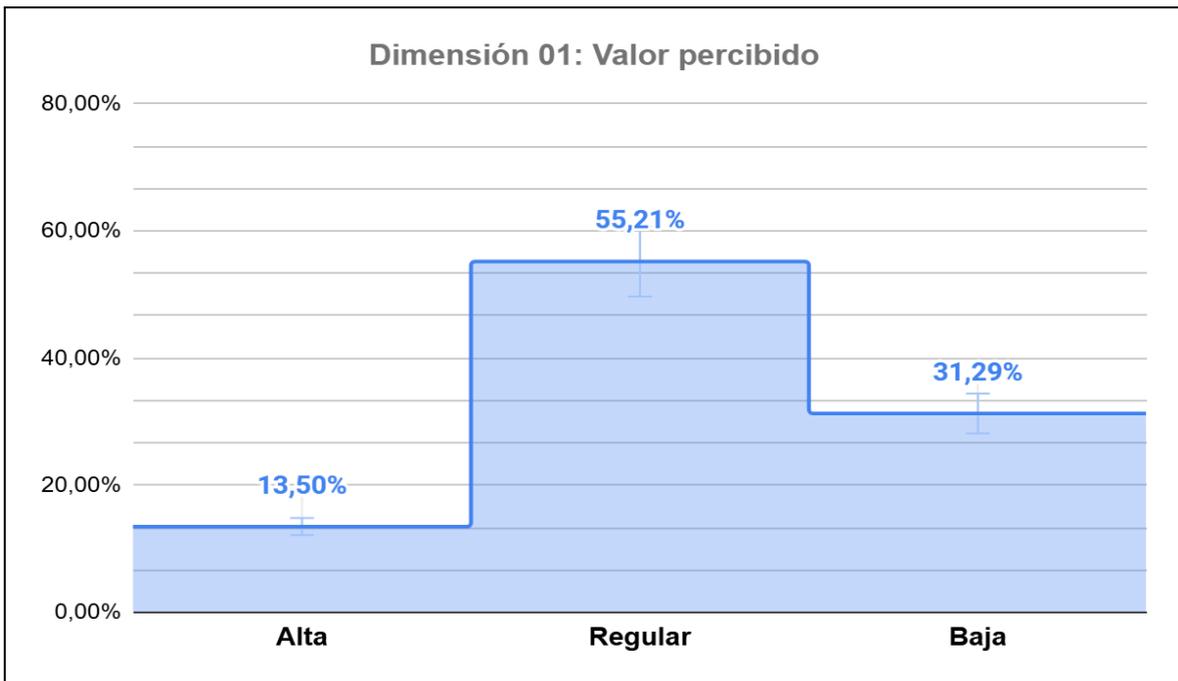


Figura 07: Nivel de satisfacción del usuario “valor percibido” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

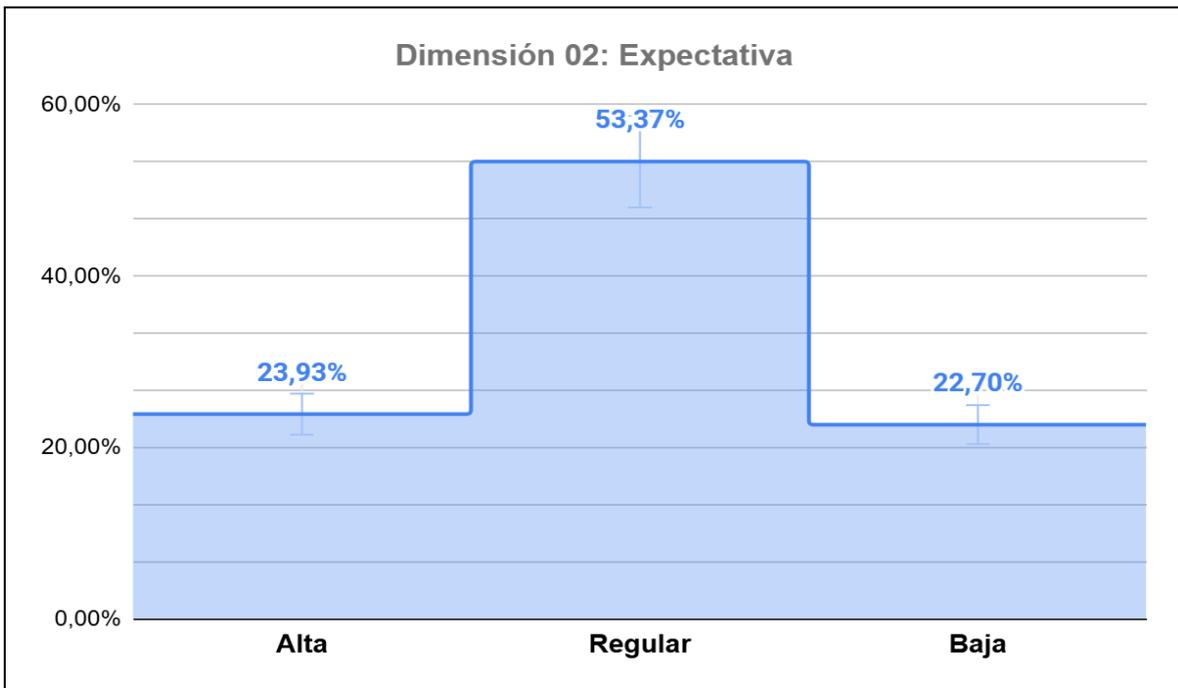


Figura 08: Nivel de satisfacción del usuario “expectativa” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

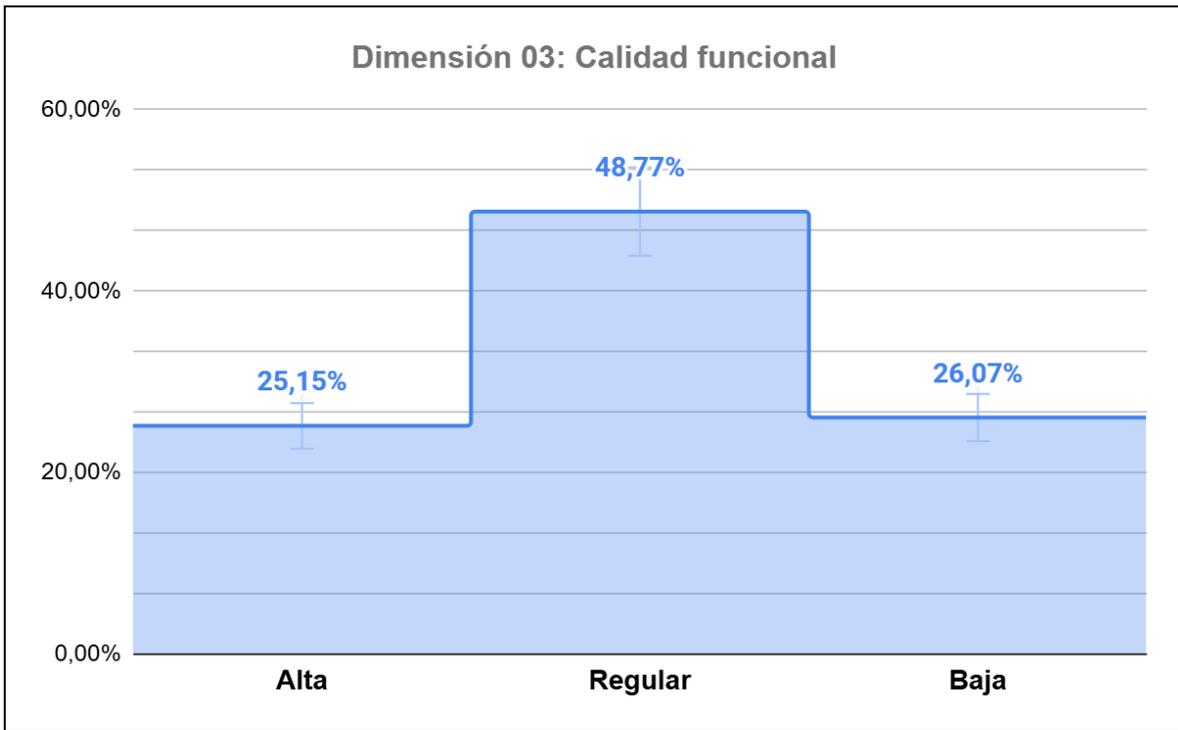


Figura 09: Nivel de satisfacción del usuario “calidad funcional” de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal llave, provincia de El Collao - 2024.

Anexo 05: Fotografías de la aplicación de las encuestas



Figura 10: Encuestas de calidad de servicio y satisfacción del usuario

Fuente: Fuente Propia



Figura 11: Encuestas de calidad de servicio y satisfacción del usuario

Fuente: Fuente Propia



Figura 12: Encuestas de calidad de servicio y satisfacción del usuario

Fuente: Fuente Propia