



— Universidad —
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas

TESIS:

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE
LOS USUARIOS EN EL BANCO DE LA NACIÓN DEL
DISTRITO DE EL AGUSTINO, PERÍODO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION**

Presentado Por:

Bachiller. Edgardo Wilfredo Castillo Falen

Asesor:

Víctor Raúl Atoccsa Apcho

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi querida y Amada Madre, a mis Hijas Valeria, Andrea y Brunela, por ser mi fuente de motivación y fortaleza para impulsarme cada día a superarme, alcanzar mi objetivo propuesto y hacerlo realidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y a una maravillosa familia y por darme la oportunidad de poder desarrollarme profesionalmente y la capacidad para concluir con el presente trabajo.

A mis queridos hermanos por que estuvieron apoyándome, creyendo en mí brindándome un motivo y una razón más para seguir adelante.

PRESENTACION

Dando cumplimiento a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Particular Inca Garcilazo de la Vega para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración, se presenta la tesis titulada “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Usuarios en el Banco de la Nación del distrito de el Agustino periodo 2017”.

La investigación tiene como objetivo Determinar la calidad de servicio y como se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito del Agustino período 2017. Está comprendida por seis capítulos. En el primero se expone el Planteamiento del problema, Situación problemática, justificación, objetivos. En el segundo se presenta Marco Teórico, antecedentes de Investigación nacionales e internacionales, Bases Teóricas y, glosario de términos. En el tercero Hipótesis y Variables, Operacionalización de variables, Matriz de consistencia. En el cuarto capítulo se presenta la metodología, tipo y diseño de investigación, Unidad de análisis, población de estudio, tamaño y selección de muestra, técnicas y recolección de datos, así como el análisis e interpretación de la información. En el capítulo cinco se detalla los resultados. Culminando con el capítulo seis con los temas de discusión, las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los Anexos.

INDICE

	Pág.
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Problema de investigación	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Justificación	5
1.3.1. Justificación teórica	5
1.3.2. Justificación práctica.	6
1.3.3. Justificación metodológica	6

1.4.	Objetivos	7
1.4.1.	Objetivo general.	7
1.4.2.	Objetivos específicos.	7
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.		9
2.1.	Antecedentes de investigación.	9
2.2.	Bases teóricas.	12
2.3.	Glosario de términos.	39
CAPITULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.		
3.1.	Hipótesis general.	44
3.2.	Hipótesis específicas.	44
3.3.	Identificación de variables.	45
3.4.	Operacionalización de variables.	47
3.5.	Matriz de consistencia.	47
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.		
4.1.	Tipo de investigación.	49
4.2.	Diseño de investigación.	50
4.3.	Unidad de análisis.	52
4.4.	Población de estudio.	52
4.5.	Tamaño de muestra.	52
4.6.	Selección de muestra.	53
4.7.	Técnicas de recolección de datos.	54
4.8.	Análisis e interpretación de la información.	62

CAPÍTULO V: RESULTADOS**CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Discusión	95
6.2. Conclusiones	97
6.3. Recomendaciones	98
Referencias bibliográficas.	100
Anexos	105
Anexo 1. Matriz de consistencia	106
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	108
Anexo 3. Base de datos de las variables de estudio	112

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad del servicio	46
Tabla 2	Operacionalización de la variable satisfacción de los usuarios	47
Tabla 3	Ficha técnica 1: Cuestionario de variable calidad de servicio.	55
Tabla 4	Baremación de la variable de estudio calidad de servicio.	56
Tabla 5	Ficha técnica 2: Cuestionario de variable satisfacción del cliente.	57
Tabla 6	Baremación de la variable de estudio satisfacción del cliente.	58
Tabla 7	Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.	59
Tabla 8	Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento calidad de servicios.	60
Tabla 9	Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento satisfacción de los usuarios.	61
Tabla 10	Lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.	63
Tabla 11	Niveles de la variable calidad del servicio en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	65
Tabla 12	Niveles de la dimensión elementos tangibles en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	66
Tabla 13	Niveles de la dimensión fiabilidad en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	67
Tabla 14	Niveles de la dimensión capacidad de respuesta en el Banco	68

	de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	
Tabla 15	Niveles de la dimensión seguridad en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	69
Tabla 16	Niveles de la dimensión empatía en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	70
Tabla 17	Niveles de la variable satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	71
Tabla 18	Niveles de la dimensión rendimiento percibido en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	72
Tabla 19	Niveles de la dimensión expectativas en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	73
Tabla 20	Niveles de la dimensión niveles de satisfacción en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	74
Tabla 21	Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del procedo estadístico.	75
Tabla 22	Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	77
Tabla 23	Correlación de Rho de Spearman entre el servicio elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	80
Tabla 24	Correlación de Rho de Spearman entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	83

Tabla 25	Correlación de Rho de Spearman entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	86
Tabla 26	Correlación de Rho de Spearman entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	89
Tabla 27	Correlación de Rho de Spearman entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	92

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Calidad del servicio en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	65
Figura 2	Elementos tangibles en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	66
Figura 3	Fiabilidad en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	67
Figura 4	Capacidad de respuesta en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	68
Figura 5	Seguridad en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	69
Figura 6	Empatía en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	70
Figura 7	Satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	71
Figura 8	Rendimiento percibido en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	72
Figura 9	Expectativas en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	73
Figura 10	Niveles de satisfacción en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	74
Figura 11	Gráfico de dispersión simple entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del	78

	distrito de El Agustino, período 2018.	
Figura 12	Gráfico de dispersión simple entre el servicio elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	81
Figura 13	Gráfico de dispersión simple entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	84
Figura 14	Gráfico de dispersión simple entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	87
Figura 15	Gráfico de dispersión simple entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	90
Figura 16	Gráfico de dispersión simple entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.	93

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.

La metodología empleada para la elaboración de la tesis fue de enfoque cuantitativo. Es una investigación básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional. El diseño de la investigación es no experimental: transversal: correlacional. La población estuvo conformada por 500 clientes que acuden al servicio prestado en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, se utilizó un muestreo probabilístico de tipo aleatoria (azar), es decir el tamaño muestral estuvo representado por 212 usuarios, se utilizó como instrumentos un cuestionario, con un nivel de fiabilidad de Alpha de Cronbach de 0,857 para la variable calidad de servicio y 0,876 para la variable satisfacción de usuarios.

Entre los resultados más relevantes obtenidos según la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables calidad de servicio y satisfacción de usuarios, se obtuvo una correlación positiva alta ($r=0.943$), con un valor de $\text{sig} = .000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la H_0 , concluyendo que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.

Palabras clave: calidad de servicios, satisfacción de los usuarios, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía, rendimiento, expectativas, niveles de satisfacción.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine if the quality of service is related to the satisfaction of users in the Bank of the Nation district of El Agustino, period 2018.

The methodology used to elaborate the thesis was a quantitative approach. It is a basic research that is located at the descriptive and correlational level. The design of the research is non-experimental: transversal: correlational. The study population was comprised of 500 clients who come to the service provided at the Bank of the Nation district of El Agustino, a probability sample of random type (random) was used, i.e. the sample size was represented by 212 users, it was used as instruments a questionnaire, with a reliability level of Cronbach's alpha of 0.857 for the quality of service variable and 0.876 for the user satisfaction variable.

Among the most relevant results obtained according to the Spearman's Rho test applied to the variables quality of service and user satisfaction, a high positive correlation was obtained ($r = 0.943$), with a value of $\text{sig} = .000 < \alpha = 0.05$, the H_0 is rejected, concluding that the quality of service is significantly related to the satisfaction of users in the Bank de la Nation district of El Agustino, period 2018.

Keywords: quality of services, user satisfaction, tangible elements, reliability, security, empathy, performance, expectations, levels of satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Tengo el alto honor de presentar ante los Señores Miembros del Jurado de Grados y Títulos, una de las Tesis cuyo título central es **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL BANCO DE LA NACIÓN DEL DISTRITO DE EL AGUSTINO, PERÍODO 2017**, con la finalidad de Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en un mercado que exige más y más. Y los sistemas bancarios - que estimulan el crecimiento económico y que tienen un papel crucial en el ahorro de la sociedad y la distribución eficiente de los recursos financieros – no escapan a esta exigencia, obligándolos a buscar estrategias efectivas, eficientes y capaces de avivar un mayor beneficio y una mayor reducción de costos, pero, ante todo, alcanzar un posicionamiento firme en la mente de sus clientes. Una de esas estrategias es, por excelencia, la focalización en la calidad del servicio.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurada por los siguientes capítulos: Planeamiento del problema, problema de investigación, justificación, objetivos, Marco teórico, hipótesis y variables, metodología, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

La tesis ha sido realizada en cumplimiento del reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega para obtener el Título de Licenciado en Administración. Así mismo, aceptare las sugerencias para seguir mejorando mi trabajo de investigación y seguir creciendo profesionalmente.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

A lo largo de la historia de las empresas cuyo fin es brindar servicios de índole determinada, resulta importante conocer la opinión de los clientes sobre el producto o servicio prestados por estas; además, la importancia de averiguar el nivel de satisfacción de los usuarios, midiendo el impacto positivo o negativo; evaluando, de igual manera, si las empresas satisfacen todas sus necesidades y expectativas de concepto llamado calidad de servicios.

Las organizaciones empresariales tienen que tener en cuenta que la calidad de servicio es importante para que sean más competitivos, hoy en día la sociedad vive un proceso de competencias, por ello es imprescindible desarrollar y aumentar ventajas competitivas a fin de lograr y permanecer como una empresa competitiva, considerando que la calidad de servicios busca desarrollar nuevas ventajas, siendo necesario planificar nuevas políticas de atención al cliente como factor estratégico de manera perdurable y alcanzar los objetivos propuestos de manera eficiente.

En el Perú, con relación a la atención al cliente, se puede apreciar una diferencia entre los tratos que experimentamos al momento de visitar una empresa pública y privada, se evidencia la poca necesidad de considerar importante la calidad del servicio al cliente, existe esfuerzo en brindar y facilitar el proceso de tramitación de documentos. Para poder lograr alto nivel de calidad en la atención, es

importante que exista un personal capacitado que brinde un buen trato, considerando que el cliente es un factor importante en la organización.

En muchas sucursales el Banco de la Nación es percibido como moderno y de gran proyección; sin embargo, también tiene deficiencias que comparte como cualquier otra entidad. En el banco los problemas van direccionados por la calidad de atención al cliente. Se ha observado que existe deficiencia frente la atención al público en las fechas de pago, y eso da como resultado que tengamos a clientes enojados e insatisfechos con la atención y el servicio, lo que justifica las molestias ocasionadas por el dilatado tiempo de espera.

Durante mi experiencia laboral he podido observar en la mayoría de las agencias una serie de problemas en cuanto a la atención al cliente, donde los mencionados se quejan porque no existe rapidez en la atención ocasionando malestar e irritabilidad de su parte; indicadores que han sido ocasionados también por falta de ventanillas y/o promotores, quienes brindan servicios directamente al cliente. Es por esto que se trabajará con ellos y con las colas que representan los clientes.

Por otro lado, es preocupante que en la Agencia del Banco de la Nación ubicado en el distrito de El Agustino no haya una buena calidad de servicios por parte del personal del Banco, evidenciado en el alto índice de quejas, reclamos y frustraciones de los clientes. Esta situación, ha creado escepticismo y desconfianza en ellos, perjudicando a la institución con una menor concurrencia de éstos al sentirse insatisfechos con la calidad de servicio recibido, generando, además, que algunos de ellos prefieran otras sedes bancarias.

El desarrollo de la investigación ha permitido analizar y evaluar el servicio brindado por la entidad bancaria relacionado con el nivel de satisfacción buscando mejorar el porvenir de la organización, asimismo los resultados permitirán planificar y mejorar las nuevas políticas de calidad de servicios fundamentales para lograr de manera eficiente los objetivos propuestos por la organización y la fidelidad de los usuarios.

Asimismo, la investigación es relevante porque mejorará el servicio brindado por la entidad bancaria ubicado en el distrito de El Agustino de acuerdo a los principios y cambio organizacional, valorando el desempeño del personal que labora en dicha entidad y la satisfacción de los usuarios a fin de ser reconocidos por el excelente servicio personalizado y el trato amigable, que garantizan comodidad y complacencia de nuestros clientes.

De esta manera, la tesis estuvo enfocado a conocer la exigencia de los clientes y garantizar el nivel de satisfacción de manera interna y externa, considerando que existe factores que la gerencia de una entidad debe considerar como los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad y empatía para que dicha organización pueda realizar una gestión de calidad en beneficio de sí mismo y clientes.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017?

1.2.2. Problemas específicos.

- a) ¿Cuál es la relación entre el servicio de elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017?

- b) ¿Cuál es la relación entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017?

- c) ¿Cuál es la relación entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017?

- d) ¿Cuál es la relación entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017?

- e) ¿Cuál es la relación entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica.

La investigación tiene valor teórico, en tanto analizará la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, lo cual contribuirá a ampliar la información para apoyar el avance de los conceptos y lineamientos teóricos aplicados en las instituciones que ofrecen el servicio bancario a nivel nacional, como una contribución a las teorías existentes en calidad de servicio. Una entidad que tiene servicios dirigidos a un determinado público tiene como elemento primordial la fidelización de sus clientes a través de distintas estrategias.

Se utilizó la teoría de Parazuraman, Zeithaml y Berry, 1985. En su escala “SERVQUAL”, de la que se han desprendido diferentes estudios realizados en el sector bancario. Es teórica por cuanto al final de la misma se obtuvo un conocimiento claro y preciso sobre los factores que influyen en la satisfacción de la atención al cliente.

1.3.2. Justificación práctica.

Al finalizar la investigación la agencia podrá conocer más las incomodidades de los clientes, de igual manera, podrán saber qué es lo que el cliente piensa de su entidad. Consecuentemente, se aplicaría un plan interno de mejora y los colaboradores brindarán un mejor y más desarrollado servicio de calidad de atención, obteniendo así clientes satisfechos.

Asimismo, el término de la investigación ayudará a la Agencia del Banco de la Nación del distrito de El Agustino a reducir costos de investigación al usuario, ya que se le facilitará a la administración los resultados de la investigación, logrando así que la agencia pueda conocer más a sus clientes.

1.3.3. Justificación metodológica.

La investigación fue de tipo básica, no experimental, transversal, correlacional, se utilizó procedimientos, técnicas y métodos que permitieron obtener datos cuantitativos de acuerdo a los instrumentos utilizados, siendo procesado y validado a fin de determinar los objetivos propuestos según la prueba estadística de correlación de Spearman y Pearson.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a) Identificar la relación entre el servicio de elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.
- b) Identificar la relación entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.
- c) Identificar la relación entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.
- d) Identificar la relación entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.
- e) Identificar la relación entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Existen autores a nivel internacional como González (2015) la investigación tuvo como objetivo evaluar y mejorar la calidad de usuarios, concluyendo mediante el uso del cuestionario de Servqual se determinó que existe brechas de insatisfacción en la calidad de servicios según la percepción de los clientes, así como la obtención de una calificación estándar de la calidad del servicio. Se determinó que para las 22 declaraciones del cuestionario Servqual las percepciones de los clientes no llenan las expectativas. El menor índice de calidad se relaciona con el tiempo de servicio, es por ello que se propone un conjunto de acciones para mejorar la calidad percibida.

De igual manera Martínez (2012), en su tesis titulada *Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala; cuya investigación fue elaborada en las entidades bancarias de La Mesilla, Huehuetenango. Se realizó con la finalidad de determinar si los clientes de las mismas se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Se realizaron entrevistas a Gerentes, personal que labora y clientes que frecuentan las entidades bancarias y así poder obtener las diferentes perspectivas y puntos de vista para determinar si se estaba proporcionando un servicio con amabilidad, cortesía, confiabilidad, rapidez y eficiencia. Al analizar

el instrumento se determinó que el tiempo de espera se encuentra en un lapso de 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos, siendo considerado un tiempo bastante prolongado para ser atendidos y realizar sus transacciones. Se concluye que los aspectos positivos en el servicio al cliente se resaltan la cordialidad del trato, que las agencias cuenten con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder ser atendidos.

Finalmente, Pulgar (2012) en su investigación titulada *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la Escala Servqual*, Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile; manifiesta que la calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones, ya que determina las decisiones de los consumidores. El estudio se realiza en base al instrumento SERVQUAL, y tiene como objetivo conocer cuáles deben ser las habilidades y herramientas técnicas de los ejecutivos y como éstas se deben transmitir a los clientes a través de la entrega de un servicio de calidad. Se realizaron encuestas a los clientes de cuatro bancos, los resultados fueron medidos a través de la escala de Likert. El supuesto de la investigación fue aceptado, ya que la escala SERVQUAL dio como resultado que los clientes no están del todo satisfechos con el servicio brindado, según lo relatado por parte de los clientes, exigen mejor servicio y calidad.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Martínez (2014), en su tesis de investigación titulada *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas*, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú; manifiesta que se desarrolló con el fin de evaluar la calidad de atención al cliente en una entidad de micro finanzas en la ciudad de Chiclayo. La investigación se realizó mediante el método de cliente oculto en las ventanillas de operaciones. Finalmente se señala que tanto en la modalidad de cliente oculto o en la encuesta, existe mucha variabilidad en la percepción de los clientes, por lo que se sugiere la implementación de un sistema de indicadores que permita medir la eficiencia de las transacciones.

De acuerdo a Rentería (2014) en su estudio titulado *Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención imagine en clientes del banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo*, se obtuvo como resultado que el nivel de aceptación del nuevo modelo Imagine en los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo es regular; a su vez los clientes indican que poseen poca información con respecto al nuevo modelo además con relación al tiempo de espera es muy mala; concluyendo que la atención personalizada es el componente principal que debería modificarse.

Finalmente, Castro y Gutiérrez (2015), en su investigación titulada *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central*

del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, Universidad Nacional de San Martín; la investigación se ha elaborado siguiendo las orientaciones metodológicas de la SERVQUAL, en este aspecto la operatividad se relaciona con el desempeño de la prestación del servicio; el aspecto físico se relaciona con la apariencia de las instalaciones y tecnologías empleadas donde se incluyen los medios virtuales, internet; y el aspecto humano comprende las actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio, así como el carisma y la vocación de servicio. El tratamiento de los datos se realizó de manera técnica cualitativa valorando los acontecimientos encontrados mediante la descripción de cuadros y gráficos. Se procesaron los datos obtenidos en el trabajo de campo, optando en una encuesta exacta tomada hacia los clientes exclusivos, Los resultados obtenidos demostraron que los aspectos operativos presentes en la agencia bancaria tienen el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Calidad de servicios.

Teoría administrativa.

Teoría Clásica de la Gestión Administrativa

Carrasco (2011) sostuvo que: La teoría clásica se encuentra fundamentada por el enfoque administrativo, de acuerdo a la obra de Adam Smith, conceptualizado como un camino del bienestar económico,

calidad, eficiencia, así mismo estudiada por Frederick W. Taylor, Henry Fayol o Max Weber se encargaron de difundir (p.14).

De acuerdo a la teoría clásica, la administración es un círculo de acciones donde los miembros directivos desarrollan actividades de acuerdo a los procesos administrativos como: planificación, organización ejecución y control.

Carrasco (2011) precisó que: Se consideran las cuatro funciones de la administración sin darle un orden específico o una relación entre sí. Es propio de esta visión es la relación lineal y vertical en las acciones, dejando por fuera el hecho de que toda actividad tiene un proceso y relación entre ellas, las mismas deben ser especificadas. (p. 16).

Ahora bien, para ampliar este concepto cabe mencionar que el personal de las instituciones debe desarrollar el proceso administrativo; de modo que las acciones laborales quedan reducidas a un punto referencial: a un proceso que diseña y mantiene un ambiente donde las personas cumplan con metas específicas con eficiencia y eficacia. Bajo esta premisa, el enfoque clásico busca el mejor camino mediante una serie de principios y propone una estructura organizacional que funcione en las diversas situaciones.

Fayol (2004) precisó que "El que más se aproxima a lo propuesto por Adam Smith, plantea que la administración es funcional y cumple con determinados principios" (p. 225).

Por consiguiente, él introduce un esquema jerárquico y su aporte es fundamental para el desarrollo de la administración moderna. Refuerza la teoría utilizando sus catorce principios distinguiéndolos por grupos; siendo los primeros los mencionados a continuación: dividir el trabajo, autoridad, disciplina, unidad de mando y dirección, subordinación del Interés Particular al Interés General, Remuneración del Personal, Centralización, Equidad, Estabilidad del Personal e Iniciativa.

Para Carrasco (2011), precisó que: Tanto para Henry Fayol como Frederick H. Taylor, expresan que las empresas con más eficiencia tienen una estructura definida donde, las acciones eran guiadas por obligación y racionalidad. Sin embargo, según Max Weber, sostiene que las empresas se desarrollan a plenitud y se caracterizan por la especialización de las tareas, los nombramientos por méritos y ofertas de oportunidades para el personal y el clima organizacional, se refiere a este término como burocracia. (p. 21).

Teoría moderna de la Gestión Administrativa

Carrasco (2011), fundamentó que: el enfoque de gestión basado en procesos busca principalmente, desarrollar la visión que da la administración clásica pues ve al proceso como un conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de obtener un resultado para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente. En cuanto a los enfoques clásicos de la administración, han sido improcedentes debido a que se han fundado para responder a escenarios distintos a los que existen hoy, es decir que deben evolucionar de acuerdo a los cambios y escenarios que se presenten. (p.36).

La gestión por procesos está evolucionando los paradigmas de la administración, cuyo aporte significativo y expansión se debió a su implementación en todo el mundo de las normas ISO: 9000; que busca la calidad orientado al cliente con el fin de incrementar la eficacia y eficiencia en los procesos.

La Norma ISO: 9001, tiene 8 principios, cada uno de estos eleva el rendimiento de los procesos que conllevan a conseguir beneficios, de acuerdo a lo propuesto por Carrasco. Se describirán todos en el orden establecido por ISO:

1. Cliente. El crecimiento de las empresas depende en gran medida de sus clientes, por ello es necesario que entiendan cuáles son sus

necesidades actuales y futuras, identificando los requisitos de estos y considerar sobrepasar sus expectativas.

2 Liderazgo. Los líderes son los encargados en establecer la visión de las empresas, asimismo, son los que direccionan la organización de la misma. Los líderes crean y mantienen condiciones para que el personal se comprometa en la consecución de los objetivos de la organización.

3 Personal. El personal es el recurso más importante en las organizaciones, su compromiso en los diferentes niveles facilita el uso de sus destrezas a favor de las empresas.

4 Proceso. Mediante la gestión por procesos se consiguen fácilmente los resultados, ya que los recursos son utilizados eficientemente.

5 Sistema de gestión. La identificación, comprensión y gestión de una técnica de procesos ayuda a la consecución de objetivos de la empresa misma para lograr la eficacia y eficiencia en los recursos.

6 Mejora Continua. El objetivo de toda organización debe ser la mejora continua, esencialmente en el enfoque de procesos.

7 Toma de decisiones. El uso y análisis de información de calidad y oportuna permite la toma de decisiones efectivas.

8 Proveedores. La relación de interdependencia entre la organización y sus proveedores les benefician mutuamente, porque mejoran la capacidad para crear valor para ambas organizaciones. En necesario resaltar que la ISO: 9000, le otorga mayor relevancia al enfoque de procesos que es uno de los ocho principios de la calidad.

Una mirada a la teoría clásica

La teoría clásica enfatiza la estructura y la forma de la empresa que es estática y limitada, formula que para incrementar la eficiencia de la empresa es importante la distribución de los órganos que conforman la organización y también la interrelación estructural que existe entre ellos. La estructura formal de la organización debe tener en cuenta la división del trabajo que se presenta de forma vertical y la especialización de los órganos que se da de forma horizontal mediante la departamentalización; sin embargo, resalta que debe existir una coordinación entre los órganos a fin de garantizar la eficiencia de la misma.

Fayol determina como elementos del proceso administrativo a la planeación, que consiste en el análisis del futuro y la programación de actividades; la organización, que determina la estructura organizacional y las relaciones sociales de la empresa; la dirección, que es el elemento que guía y orienta al personal; la coordinación, es la que vincula las acciones y los esfuerzos del personal y el control, que consiste en verificar que se ha efectuado según los establecido.

Cabe resaltar que según Fayol la dirección es un principio de la administración, en donde toda organización debe contar con un jefe que dirija las acciones que debe desarrollar el personal, por supuesto de acuerdo a lo planificado. Asimismo, el jefe debe brindar asistencia técnica permanente, con el objetivo que el personal desarrolle las tareas asignadas de forma adecuada bajo el cumplimiento asertivo de los objetivos de la organización.

Se puede señalar que la alta gerencia ejerce el liderazgo administrativo para lograr la visión de la institución. Como líder administrativo debe contar con los conocimientos, habilidades y actitudes para motivar al personal, aplicar procesos y procedimientos administrativos descentralizados, y dar un uso eficiente a los recursos.

En teoría, se debe desarrollar la sistematización, aunque esta se enfrenta a distractores en el ambiente que se desarrolla, es por ello que la sociedad muestra alteraciones que pueden afectar a la empresa y gestión de la misma alejándose del objetivo. Por ello la administración como ciencia implanta orden y racionalidad al proceso para que sea más pujante y efectiva. (Terry y Franklin, 2003).

Según esta teoría, Terry plantea que la gestión administrativa debe mantener un orden lógico, pues está destinada a transformar la vida del

ser humano como tal; es por ello que el rol del gestor público debe tener una base que lo lleve al éxito de la institución, resaltando algunos aspectos relevantes en su labor, como el planeamiento, presupuesto, organización y evaluación estratégica.

Teoría de la calidad de servicios.

Feigenbaum fue el fundador del concepto de Control Total de la Calidad (CTC), el cual puede ser definido como un procedimiento eficaz para la integración de los esfuerzos en cuanto al desarrollo y mantenimiento de la calidad desarrollado por la organización de manera que se puedan producir bienes y servicios con mayor calidad y menor costo para la satisfacción de los usuarios. Además, considera que la calidad debe estar respaldado por la función gerencial y tener un área única de especialización y cuya única área de operaciones fuera el control de la calidad, surgiendo los llamados Departamentos de Calidad. Posteriormente Ishikawa retoma el término de la calidad como filosofía de gestión aplicando el término japonés y lo llama “control de calidad en toda la empresa” donde todos deben participar en la práctica del control de calidad en la organización.

Otro de los grandes representantes de esta teoría, Crosby, desarrolla una teoría basada en que la calidad no cuesta, todas las acciones que implican no hacer las cosas bien desde el principio conllevan a un malgaste de recursos, de allí que nace su tesis de la prevención.

De acuerdo a la idea de Ishikawa “la calidad es la oportunidad y obligación de la gerencia”, desarrollando un instrumento llamado cuadro de madurez, permitiendo llegar a un diagnóstico asertivo para realizar acciones de corrección.

Existen más personas que han desarrollado concepciones e ideas producto de sus experiencias, pero a su vez concuerdan en varias percepciones básicas para que la calidad tenga una representación universal: (1) La calidad es una responsabilidad asumida por la organización. (2) Es una dificultad de todos los miembros de la organización (3) Va conducida al usuario. (4) Es un proceso de mejoramiento constante. (5) Capacitación constante. (6) Necesita de una medición para identificar el costo de no cumplir con los parámetros de calidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por De San, R., Flores, & Vilchis, (2013) precisaron que la calidad de servicio está relacionada a la insatisfacción y es conceptualizada como lo que resulta de contrastar la percepción por el servicio que se recibe y la expectativa del usuario. Para respaldar esta teoría crearon un modelo donde se explica las causas de las deficiencias que se observan. Dicho modelo está estructurado en dos partes: (superior) se refiere a los factores que se asocian con el cliente y la (inferior) es lo referido a los factores asociados con el proveedor. Planteándose la relación entre las deficiencias que pueden ser percibidas

por el cliente y las deficiencias internas de la empresa, comparando lo esperado con lo recibido.

Por otra parte, se reflejan los factores originarios de las deficiencias del proveedor y que pueden ser causantes de baja calidad percibida por los usuarios. Los autores definen 5 deficiencias: (1) Diferencias entre expectativas y percepción de los clientes y expectativas y percepción por parte de los directivos; (2) Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones de calidad; (3) Diferencias entre las normas de calidad y lo realmente ofrecido; (4) Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes; (5) Discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando.

Grönroos (1988) señala que la calidad de servicio resulta de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En este sentido, la imagen del producto o servicio ofrecido es importante para medir la calidad percibida pues se relaciona con la imagen corporativa. Así mismo, la calidad técnica se refiere a los aspectos tangibles, es decir lo que el cliente recibe. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional se refleja en la interacción entre el cliente y el personal que lo atiende, es decir la forma en que se recibe el servicio. La calidad de servicio percibida se origina cuando la calidad recibida satisface la calidad que se esperaba por el cliente.

Principales teorías de la Calidad de Servicio

Año	Autor	Definición
1982	Lehtinen y Lehtinen	La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: Calidad física, Corporativa e interactiva
1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.
1988	Grönroos	La calidad de servicio esta compuesta por tres dimensiones: Calidad técnica (que se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.
1996	Vásquez, Rodríguez y Díaz	La calidad de Servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

Fuente: E. de Pedro. (2013). *La calidad de Servicio Bancario*

Conceptualización de calidad de servicios

Albrecht (2005) afirmó que la calidad de servicio es:

“La medida en que una cosa satisface una necesidad o soluciona un problema” (p.21).

Los bienes tangibles se pueden comparar con el fin de observar la proximidad al ideal, pero los servicios tienen diferentes dimensiones de medidas ya que va a depender de la percepción de cada persona, si le satisface o no el servicio prestado.

Fontalvo (2007), fundamenta en su artículo que:

La calidad del servicio sostuvo su naturaleza de bien intangible destinado a lograr el bienestar del cliente. Existen organizaciones que ofrecen bienes tangibles y a su vez se caracterizan por brindar servicios adicionales o valor agregado (servicio intangible) (p.24).

Albrecht (2005) fundamenta cinco compromisos que una organización debe considerar:

- Las que están saliendo al mercado: No tienen un real contacto con sus clientes.
- Las que son mediocres: la calidad no les importa.
- Las que están presentes: Empresas que solo brindan lo básico en su rubro.
- Las que realizan esfuerzo serio: activas y con objetivo de convertir el servicio en un instrumento de competitividad.
- Las que perciben el dar servicio como una forma de arte: gran arma es la promoción encaminada a cultivar e incrementar la imagen del producto o servicio de alta calidad que brindan (pp. 16 -17).

Del mismo modo, Drucker (1997) (citado en Cottle, 2007) observó que La calidad está en función de la percepción del cliente, quien paga por lo que considera útil y de valor. En otras palabras, la calidad es lo que el cliente espera obtener del producto y por lo que tiene disposición de pagar (p. 21).

Serna (2006): "El servicio al cliente engloba las estrategias de la empresa para satisfacer, superando a la competencia, las necesidades y lo que el cliente espera" (p. 19).

Notamos con todo lo previamente mencionado, que es fundamental la estrategia de calidad de servicio conforme lo diseñado por una administración, esto a la vez le dará un desarrollo impulsivo y confort de

atención al usuario, cumpliendo sus expectativas como cliente que paga por un producto.

González (2009) precisó que: La ISO: 9001 define la gestión de calidad como actividades coordinadas desde la administración para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Esta gestión de calidad obedece a un proceso de gestión oportuna y da un valor agregado, de forma permanente, a la calidad del producto, de acuerdo con las necesidades y exigencias del público.” (p. 2)

Se debe indicar que este concepto va más allá del concepto de un consumidor común que paga o compra un producto o servicio, porque parte de la propuesta de que el cliente es la razón de ser de la organización y, por ende, es necesaria su fidelización.

Crosby, citado por Aguilar (2006) escribió que existen cuatro absolutos propuestos por Crosby (p. 324), siendo estos:

- La definición de la calidad equivale a hallar respuesta satisfactoria a las necesidades.
- El sistema de calidad implica prevención
- El estándar de desempeño ha de ser con cero defectos.
- La medida de la calidad es el precio de la falta de satisfacción a la necesidad.

El lograr cumplimiento a los requerimientos no es suficiente para afirmar calidad, pues dicho cumplimiento debe reunir las condiciones más óptimas para el cumplimiento de tal propósito.

Horovitz (1991), sostuvo que, por cuanto cada cliente es diferente y sus necesidades también, el servicio no puede tener un estándar de expectativas del cliente, por lo que se requiere flexibilidad para mantenerlos satisfechos. En ese sentido, la calidad de servicio es percibida de manera diferente según el cliente, ya que cada quien trae un bagaje de experiencias y expectativas que requieren ser satisfechas. (p. 23)

Berry (1991), mencionó que todos participan en el incremento de la calidad de un servicio, pues la cadena productiva integra consumidores, empleados, gerentes y accionistas, sujetos que buscan el beneficio conjunto. (p. 33)

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) fundamentó que:

la calidad es inherente a algo a modo de propiedad medible o valorable, a su vez, el servicio se enfocaría a la satisfacción de una determinada necesidad social. Es en la década de los 60 que se investiga sobre la calidad del producto a partir de un enfoque de calidad objetiva. En los años 80, se da importancia a la noción de calidad subjetiva, por lo que se integró aspectos

personalísimos como cultura y aspectos sociales, personales y psicológicos del individuo.

Un servicio debe ser entendido como un conjunto de actividades de naturaleza intangible nacidas de la interacción cliente - empleado de servicios, y que se proponen para satisfacer las necesidades del cliente (Grönroos, 1994).

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio es variable y depende del conocimiento que se adquiere del producto. Así se pasa de lo más económico a requerimientos de calidad mayor. (Horovitz, 1991).

Zeithami, Parasuraman y Berry (1993) consideraron que: El valor de la opinión del cliente es determinante para la continuidad de una empresa a largo tiempo. Los clientes se forman una opinión positiva cuando la empresa satisface todas sus necesidades y expectativas. Eso es tener calidad del servicio (p. 50).

Por tanto, para satisfacer las expectativas del cliente es necesario disponer de información adecuada sobre tal cliente, conocer sus necesidades y diferenciar el nivel de calidad deseado.

Cerna (2002) “La calidad del servicio, es un factor de competencia tanto a largo plazo como a corto y con enfoque expansivo. Alcanzarla es una estrategia primordial y es necesario definirla, medirla y mejorarla” (p. 40).

Cobra (2000), precisó que “no existe una conceptualización exacta o precisa sobre la calidad de servicios, sino son los consumidores quienes se sienten satisfechos de acuerdo a sus necesidades” (p. 141).

El cliente asocia su comprar con la calidad de servicio cada vez más. Es por esto que, para lograr la calidad del servicio se hace necesario centrarse en las necesidades y deseos de los consumidores, así como la superación de sus expectativas. Cabe destacar que dichos estándares de calidad se deben fijar teniendo como base las expectativas de los clientes o consumidores, teniendo en cuenta que la empresa sea lo suficientemente competente en el mercado fijado.

Modelo SERVQUAL

El SERVQUAL es un instrumento usado para medir la calidad del servicio de cualquier empresa, ya que cuenta con la suficiente flexibilidad para adaptarse al caso de cada empresa en particular. La clave reside en elaborar el cuestionario correspondiente a las características específicas de cada servicio, según sea el caso tratado. Se obtiene resultados fiables que pueden vincularse certeramente con la situación de la empresa.

El cuestionario de SERVQUAL es de 22 preguntas al cliente, y procura abarcar las cinco dimensiones de las expectativas del cliente. Ya es asunto particular de cada empresa determinar la importancia que cada

dimensión en su caso en particular. Por ejemplo, hay empresas que dan mayor importancia a la capacidad de respuesta sin pasar por una serie de trámites engorrosos (compañías de seguros), ello no quita que se procure diseñar para cada dimensión una cantidad similar de preguntas.

La encuesta es complementada con un cuestionario que permita una calificación general de la calidad del servicio. La medida está en una escala del 1 al 10, desde calidad muy pobre hasta calidad excelente. Así es cómo se tiene a la sección de percepciones del cliente.

Una vez logrados la sección de expectativas y la sección de percepciones se agrega, opcionalmente, una sección con preguntas generales, la que apunta a recomendaciones del servicio y datos extra como demografía y tendencias.

La medición parte del cuestionario de 22 preguntas y con las respuestas se identifica las deficiencias en la prestación del servicio. Esta herramienta de medición fue desarrollada por Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988). SERVQUAL es el modelo que permite identificar las cinco dimensiones que posee un servicio determinado.

Dimensiones de calidad de servicios.

Según la escala multidimensional SERVQUAL, desarrolla la medición de la calidad bajo los siguientes indicadores:

Elementos tangibles

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles se refieren al aspecto físico de las instalaciones, equipos, personal y materiales. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización como: limpieza, modernidad, estado de las instalaciones, estructuras y objetos.

Zeithaml y Bitner (2002) define como elementos tangibles a “las instalaciones o infraestructura que cuenta el personal de la organización. Transmitiendo por medio de ellos la imagen institucional de la empresa, lo que puede ser utilizado por los usuarios para evaluar la calidad del servicio” (p. 103).

Fiabilidad

Para la Real Academia Española (RAE) es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

Farfán (2007), precisa que: “La fiabilidad consiste en hacer un producto sin errores y riesgos mínimos, es factor esencial para la competencia empresarial, se debe aplicar desde el principio hasta el final del proceso de producción”. (p. 11)

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009) sustenta que: La fiabilidad ha de estar en estrecha relación con la tendencia a la casi desaparición de

fallas en los equipos. La fiabilidad de una empresa implica seguridad a partir de la identificación de los problemas y de la solución a los mismos sean de orden físico u operacional (p. 35).

En suma, fiabilidad es una capacidad para solucionar problemas en el proceso previo a la entrega final del producto y tiene como objetivo la determinación de un sistema que logre un nivel óptimo de rendimiento. En ella incide la mejora de los procesos implicados, la innovación tecnológica y la capacitación del personal, el aprovisionamiento de insumos y la rigurosa exigencia en la ejecución del servicio.

Capacidad de respuesta

Según el Diccionario de La Real Academia Española (RAE), la palabra responsabilidad proviene del latín *responsum*, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

Zeithman y Bitner (2002), sostuvieron que: Los empleados deben poseer capacidades y habilidades que implica prontitud y solución de problemas, a fin de resolver las situaciones que se presentan de manera constante y oportuna, a fin de obtener resultados que permitan lograr y responderá de manera eficiente a los requerimientos de los clientes, es decir, el cliente está satisfecho, mas no fue sorprendido (p. 103).

Fernando (1998), la responsabilidad consiste en intentar ser capaz de desempeñar un rol. (p. 60)

Carreras (2006), la responsabilidad implica conocimiento del sujeto para adquirir una obligación y cumplirla o dar la respuesta determinada que se espera. (p. 35)

La responsabilidad es considerada un valor moral desarrollándose en la conciencia de cada persona siendo capaz de reflexionar y valorar las posibles consecuencias de sus actos a disposición de los usuarios para brindarles un servicio oportuno

Sus vertientes son dos: individual y colectiva. Individualmente, responsabilidad consiste en la capacidad del sujeto para conocer y admitir las consecuencias de sus actos libres y conscientes. Colectivamente, consiste en la capacidad para incidir en la voluntad del colectivo y de asumir las consecuencias.

Seguridad

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) seguridad es la cualidad de seguro, certeza sobre algo.

Castillo (2005), menciona que la seguridad es la integración de capacidades que tienen los empleados sobre las funciones que realizan o transmiten frente a los clientes. (p. 2)

Zeithman y Bitner (2002), consideran que la seguridad implica conocimiento y educación de los empleados tanto como su habilidad para inspirar confianza en el cliente. (p. 103)

En resumen, el servicio de seguridad son cualidades o habilidades de la aptitud de un sujeto determinado que posee conocimiento de lo que hace y debe hacer para brindar ya sea la información o el resultado esperado del servicio. Ello requiere precisión y predisposición. También implica capacidad para recibir las indicaciones del cliente.

Empatía

Zeithaml y Bitner (2002) empatía es: “Brindar a los clientes atención individualizada y esmerada” (p. 103).

Feshback (1984) definió empatía como: “El hábito que se adquiere a partir de las emociones de los demás por medio de las perspectivas tomadas de ellos y la simpatía, siendo un componente emocional de la empatía”

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos ayuda a entender a los demás, poniéndonos en el lugar del otro de manera tal que podamos entender su forma de pensar, entender y comprender su punto de vista, generando simpatía y comprensión de las necesidades de los demás. Se debe considerar la calidad de interrelación, desarrollo moral y buena

comunicación. También se den tener en cuenta las respuestas emocionales hacia las otras personas

2.2.2 Satisfacción.

Vavra, T. (2000) sostiene que: La satisfacción son respuestas de impresión de los usuarios sobre la evaluación sobre la diferencia percibida de acuerdo a la experiencia sobre la expectativa del servicio o producto, beneficio que se experimenta al momento de establecer relación o contacto con la empresa, una vez que se ha analizado el producto (p. 25)

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una impresión o decepción resulta importante para poder realizar una proceso de comparación sobre la experiencia del producto de acuerdo a las expectativas que se percibí del mismo, si los resultados son mínimos el usuario o cliente se sentirá insatisfecho, sin embargo si los resultados son adecuados, es decir, significativos el cliente estará satisfecho y de superar sus expectativas el usuarios quedarán encantado (p. 144)

Grande (2000) señala que “La satisfacción es el resultado de comparar la percepción de los beneficios obtenidos con las expectativas que se tienen al recibirlo”. (p. 345)

Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Kotler (2003), sostuvo que “la satisfacción de los usuarios son criterios significativos relacionados a un proceso de gestión, considerando expectativas de los usuarios, lo que se refleja de acuerdo al resultado del servicio recibido” (p. 345)

Existen diversos beneficios que las empresas pueden obtener al lograr satisfacer a sus clientes, pueden ser resumidos en tres beneficios principales brindando una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción del usuario:

Generalmente el cliente satisfecho regresa a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, así como la posibilidad de venderle productos adicionales en el futuro, a su vez, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene el beneficio de publicidad gratuita por medio de la recomendación a posibles clientes. Este deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

En este sentido, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción; las mismas se consideran es el presente estudio como dimensiones de la variable satisfacción del cliente de la entidad bancaria que a continuación se especifica:

Rendimiento percibido.

Vavra (2000) considera que: La conformidad se relaciona con lo percibido dentro de la institución en concordancia con las funciones laborales que realiza, teniendo en cuenta que un producto es satisfactorio cuando cumple con los parámetros específicos para su elaboración, buscando la lealtad con la empresa y competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización. (p. 26)

El beneficio obtenido, se refiere al desempeño que el cliente obtiene al adquirir un producto o servicio. En toda organización se puede observar el nivel de satisfacción de acuerdo al proceso de lealtad frente a un producto, es decir, si un cliente insatisfecho toma la decisión de cambiar de marca o proveedores de manera inmediata; en cambio, un cliente satisfecho siempre mantendrá fidelidad, dependiendo a la oferta que pueda ser mejor de otro proveedor. Asimismo, el cliente complacido será leal al proveedor porque sus actitudes emocionales son superiores y ampliamente preferenciales, lo que se traduce como lealtad incondicional.

Desde un punto de vista de marketing se hace necesario alcanzar la percepción de los consumidores y usuarios, para la detección de manera

más fácil de los factores que llevan al consumidor a comprar un determinado producto.

Schiffman y Lazar (2006) hacen referencia que: Existe muchos factores que influyen y distorsionan la percepción de los clientes, considerando que la apariencia física, los estereotipos y la mala impresión de acuerdo a las conclusiones apresuradas tomadas, son factores que afectan la personalidad de los clientes, siendo necesario una evaluación no apresurada para no determinar insatisfacciones de los clientes. (p. 122)

Se puede concluir que dichas dimensiones son importantes en toda la organización, determinando que las estrategias de marketing son fundamentales para que todas las Instituciones midan de manera constante la satisfacción de los usuarios; no solamente manteniendo la calidad de servicio, sino implementando mejoras continuas a nivel de atención en beneficio de los clientes para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Expectativas.

Kotler (2003), consideras las siguientes expectativas:

- Promesas del servicio recibido acerca de un producto o servicios que se ofrece a los clientes.
- Promesas o ideas relacionados al servicio no es especificadas.
- Niveles de comunicación boca-oreja (información)

- Experiencia recibida por el servicio brindado.

Las expectativas pueden ser: Básicas, son las que se deben cumplir para conseguir la calidad y tener una base estable. Expectativas relacionadas a la satisfacción a fin de hacerles sentir clientes especiales y reconocidos de manera individual.

Vavra (2000), fundamenta la insatisfacción de un producto o servicio de debe a los constantes cambios que no cumple con las expectativas con los clientes. (p. 26)

La satisfacción (expectativas) son criterios significativos que los clientes obtienen al momento de conseguir algo, produciendo efectos como ´promesas, experiencias, sugerencias o recomendaciones de miembros familiares o compañeros de acuerdo a las ofertas que brindan los competidores.

De acuerdo a Cobra, M. (2000), considera que: Las expectativas de los clientes es un factor prioritario con la finalidad de proponer niveles de calidad para un servicio requerido, considerando que la evaluación de dichas expectativas es fundamental para comprender el proceso de formación de nivel de relación entre empresa-cliente. (p. 142)

Por otro lado, Zeithaml y Bitner (2002), precisa que: Las expectativas son puntos de referencias con los que se pueden comparar los estilos del

servicio y se pueden expresar en términos generales lo que los clientes deberían obtener. (p. 34)

Zeithaml y Bitner (2002) establecen que “El proceso de servicio deseado es todo lo que un usuario o cliente recibe, en otras palabras, es una mezcla cuando los usuarios pueden considerar que pueden ser con lo que debería ser” (p. 63).

Zeithaml y Bitner (2002) Por otra parte, un buen servicio adecuado es considerado como la aceptación del cliente de acuerdo a su criterio, teniendo como significado los niveles mínimos de los usuarios en aceptar la calidad del servicio recibido. (p. 64)

Niveles de satisfacción.

Para los niveles de satisfacción se toma en cuenta la lealtad de los usuarios frente a la organización, considerando que muchos de los clientes de una empresa pueden sentirse insatisfechos, teniendo la posibilidad o la decisión de cambiar de marca, sin embargo, un cliente satisfecho siempre mantendrá la lealtad ante la empresa hasta considerar otro tipo de oferta o un mejor servicio brindado.

2.3 Glosario de términos

Calidad en el servicio al cliente. Escudero (2011). La finalidad es captar nuevos clientes a fin de mantener su lealtad frente al servicio prestado, es decir poner en práctica de los niveles de servicios a fin de superar y sorprender a los clientes, brindándoles más de lo que ellos esperaban al momento de recibir el servicio, lo que permitirá lograr excelencia e imagen institucional.

Calidad. Kotler & Keller (2006). Son características o rasgos de un determinado producto o servicio destinado en el mercado, a fin de influir en las capacidades del cliente, satisfaciendo sus necesidades

Capacidad de respuesta. Zeithaml y Bitner (2002). El personal debe estar disponible a fin de proveer el servicio de manera adecuada.

Clientes insatisfechos. Duque (2005) Son aquellos clientes que han percibido un desempeño del personal de manera inadecuada por el servicio y productos brindado, es decir, han tenido una expectativa de manera negativa, son experiencias desagradables.

Clientes satisfechos. Duque (2005) son clientes que han percibido el buen desempeño del personal en la empresa u organización por el servicio brindado o producto adquirido de acuerdo a sus expectativas.

Conformidad. Evans y Lindsay (2015), se produce cuando un producto cumple con los estándares establecidos.

Eficiencia: Koontz, Weihrich y Cannice (2012), alcanzar los objetivos con menos recursos. (p. 15)

Empatía. Zeithaml & Bitner (2002), El personal deber brindar a los clientes una atención individualizada y adecuada, valorar y ayudar a fin de mejorar el servicio brindado

Estrategias. Koontz, Weihrich y Cannice (2012), son un método para definir los objetivos a largo plazo en la empresa por medio de la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos. (p.111)

Expectativas. Zeithaml y Bitner (2002), Son estándares referenciales por parte de los clientes, es decir comparan el servicio recibido por el personal, asimismo son términos que el cliente imagina lo que debería suceder y lo que sucedió durante el servicio brindado.

Fiabilidad. Zeithaml y Bitner (2002), Desempeño que debe brindar el personal a los clientes de manera segura y precisa.

Fidelizar al cliente. Sánchez (2015), Consiste en la utilización de diversos métodos para ofrecer productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades. (p.406)

Identificación. Schiffman (2010), determinar las características relevantes de un producto o servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes. (p.55).

Motivación. Flórez, (2010), es el nivel de satisfacción e insatisfacción en que se encuentra las necesidades del individuo. (p. 56)

Necesidades. Schiffman, (2010), son aquellas que resultan indispensables para vivir (innato) y las que se van desarrollando (adquiridas). (p.88).

Niveles de satisfacción. Kotler (2003). Son niveles de satisfacción o insatisfacción que los clientes perciben después de haber recibido el servicio o producto brindado, es decir el cliente experimenta de manera práctica o teórica la calidad del servicio brindado a través de su satisfacción percibida.

Quejas. Evans y Lindsay, (2015), permite afianzar la relación con el cliente, en las quejas el cliente muestra su insatisfacción de un bien o servicio. (p.107).

Rendimiento percibido. Kotler, (2003) Los clientes califican el desempeño del personal al momento de recibir el servicio o producto brindado, es decir el rendimiento percibido de los usuarios.

Satisfacción del cliente. Kotler (2003). Son niveles de satisfacción que adquieren los clientes por el servicio o producto brindado, es decir, los clientes perciben la calidad de servicio que les han ofrecido de acuerdo a sus expectativas.

Seguridad. Zeithaml y Bitner, (2002). El personal tiene que poseer conocimientos y habilidades que permitan a los clientes tener la seguridad y confianza al momento de acudir a la Institución y recibir el servicio de manera eficaz.

Servicio. Duque (2005) Un servicio es un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de un cliente.

Servqual. Wigodski (2005) Instrumento, en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Tangibles. Zeithaml & Bitner, (2002), La organización debe contar con una infraestructura e instalaciones físicas, etc. que permita que el personal y los clientes se sientan satisfechos según el servicio brindado.

Ventaja competitiva. Evans y Lindsay (2015), es la capacidad de una empresa para lograr predominio en el mercado. (p.27).

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

3.2. Hipótesis específicas.

- a) Existe relación significativa entre el servicio de elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.
- b) Existe relación significativa entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017
- c) Existe relación significativa entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.
- d) Existe relación significativa entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

- e) Existe relación significativa entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

3.3. Identificación de variables.

Variable 1: Calidad de servicios

Variable 2: Satisfacción de los usuarios

3.4. Operacionalización de variables.

Tabla 1.
Operacionalización de la variable calidad del servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Escala
V1 Calidad de servicios	Elementos tangibles	Elementos físicos Prestación de servicios	1, 2, 3, 4	Bajo Medio Alto	Ordinal
	Fiabilidad	Conocimiento eficiente. Claridad en las Informaciones. Nivel de trato adecuado.	5, 6, 7, 8, 9	Bajo Medio Alto	Ordinal
	Capacidad de respuesta	Oportuno en su función. Satisfacción incondicional	10, 11, 12, 13	Bajo Medio Alto	Ordinal
	Seguridad	Competencia profesional Credibilidad y garantía.	14, 15, 16, 17	Bajo Medio Alto	Ordinal
	Empatía	Demostración de tolerancia. Conformidad específica	18, 19, 20, 21, 22	Bajo Medio Alto	Ordinal

Tabla 2.
Operacionalización de la variable satisfacción de los usuarios

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Escala
V2 Satisfacción de los usuarios	Rendimiento percibido	Resultados Percepciones Desempeño	1, 2, 3, 4, 5	Bajo Medio Alto	Ordinal
	Expectativas	Motivación Experiencias	6, 7, 8, 9, 10	Bajo Medio Alto	Ordinal
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	11, 12, 13, 14, 15	Bajo Medio Alto	Ordinal

3.5. Matriz de consistencia.

(Ver anexo)

CAPITULO IV
METODOLOGÍA

CAPITULO IV METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

Sánchez y Reyes (2006), precisan que: Una investigación de tipo básica se fundamenta en la búsqueda de nuevos conocimientos para ser analizada de acuerdo a la realidad percibida (contexto natural), la finalidad de la investigación no es prácticos, el recojo de información es de acuerdo a la realidad a fin de enriquecerlo de acuerdo a los procedimientos científicos. (p. 36)

El estudio es de nivel descriptivo – correlacional, conceptualizada de la siguiente manera:

Es de nivel descriptivo.

Porque permitió conceptualizar y analizar las características de las variables de estudios según las fundamentaciones de los autores.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran que las investigaciones de nivel descriptivos permiten explicar y observar las propiedades y características de personas o grupos que son parte del proceso de análisis” (p. 80)

La investigación es de nivel correlacional

Porque permitió analizar y determinar el comportamiento que tienen las dos variables de estudios a fin de identificar la relación existente entre la variable calidad de servicios y satisfacción de los usuarios.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) precisaron que los estudios correlacionales tienen la finalidad de medir el nivel o grado de relación entre dos variables de estudio a fin de analizarlos de manera conjunta de acuerdo al contexto y de manera particular (p. 63)

4.2. Diseño de la investigación.

La investigación no experimental tiene como finalidad la no manipulación de las variables de estudio, es decir, analizar y estudiar problemas o hechos de acuerdo al contexto natural.

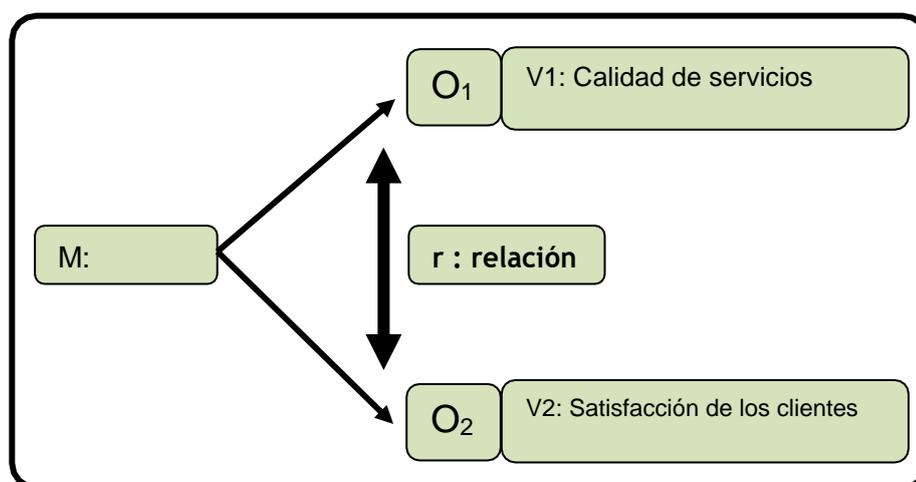
Hernández, Fernández y Baptista (2010), precisaron que el estudio no experimental se fundamenta “en observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (p.149)

Kerlinger y Lee (2002) señaló que “la finalidad de los diseños no experimentales es cuando el investigador no realizó ninguna manipulación de las variables de estudio, es decir, no intervienen, ni poseen un control sobre las variables, porque el diagnóstico de la realidad se basa en hechos o problemas ya ocurridos, no existe una intervención directa de manera independiente o dependiente.” (p. 504)

Para el proceso de la investigación se utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional, no experimental, porque no se realizó ninguna manipulación de las variables de estudio, es transversal, porque la investigación se realizó en un tiempo

y lugar establecido (momento), es correlacional, porque se determinó la relación entre las variables calidad de servicios y satisfacción de los clientes, a fin de analizar la fuerza, dirección y el comportamiento de ambas variables.

En el siguiente esquema se puede apreciar el diagrama del diseño de investigación asumido:



Fuente: Elaboración propia

Dónde:

- M** : Muestra de estudio
- V₁** : Calidad de servicios.
- V₂** : Satisfacción de los clientes
- O₁** : Evaluación de la calidad de servicios
- O₂** : Evaluación de la satisfacción de los clientes
- r** : La “r” hace mención a la posible relación entre ambas variables.

4.3. Unidad de análisis.

La unidad de análisis para la investigación será los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

4.4. Población de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) precisaron: Un marco poblacional está conformado por personas u objetos que representan un elemento de análisis a fin de obtener conclusiones de acuerdo a las características o estratos que permiten distinguir y observar a cada componente que lo conforman. (p. 44)

La población estuvo conformada por un total de 500 clientes, quienes acuden a realizar trámites de acuerdo al servicio prestado en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

4.5. Tamaño de la muestra

Murray (2010), precisa que: una muestra es un grupo de elementos de la población a estudiar, seleccionada de acuerdo a los procedimientos metodológicos que representan y forman parte del proceso de la investigación a fin de obtener conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos. (p. 65)

La muestra estuvo conformada por 212 usuarios de la entidad bancaria, a quienes se les aplicó el cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

4.6. Selección de la muestra.

La muestra ha sido calculada teniendo en cuenta la fórmula utilizada para poblaciones conocidas y se calcula mediante la siguiente expresión:

$$n = \frac{(z^2 pqN)}{[\varepsilon^2(N-1) + z^2 pq]}$$

Dónde:

Z: Es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la tabla Normal

Estándar para una probabilidad del 95% de confianza: $z = 1.96$

P: Probabilidad del presente estudio es ($p = 0.6$)

q: Probabilidad de fracaso para el presente estudio ($q = 0.4$)

ε : Es el máximo error permisible en todo trabajo de investigación ($1\% \leq \varepsilon \leq 10\%$). $\varepsilon = 0.05$.

n: Tamaño óptimo de la muestra

N: Población

Reemplazando:

$$n = (1.96^2 * 0.6 * 0.4 * 500) / ((0.05)^2(499) + (1.96^2 * 0.6 * 0.4))$$

$$n = 460.992 / 2.1694$$

$$n = 212.49$$

$$n = 212$$

Se utilizó el muestreo probabilístico, cuyos elementos se seleccionan individualmente de la población objetivo, con base en el azar.

4.7. Técnicas de recolección de datos.

Tamayo (2012), precisa que son procesos o recursos que el investigador utiliza para recolectar o extraer información del fenómeno a estudiar, asimismo son mecanismos que permiten medir y analizar la información de manera organizada según el trabajo de campo realizado de acuerdo a la validez y confiabilidad de los instrumentos que dan lugar a preguntas formuladas y lograr los objetivos propuestos. (p. 182)

En toda técnica a investigar es considerable la aplicación del instrumento en forma objetiva y subjetiva, con la finalidad de conseguir testimonio de modo sobresaliente y comprensible, con el fin de proponer una sugerencia o recomendación en base al problema de investigación, según los datos reales obtenidos.

Díaz de Rada (2009), precisa que: son procedimientos de recojo de información de manera directa entre el entrevistador y el entrevistado mediante el cuestionario utilizado en cumplir con las respuestas a acuerdo a los criterios del entrevistado. (p. 19),

Se utilizó como instrumento un cuestionario, teniendo como informantes a los usuarios o clientes de la entidad bancaria, a fin de medir la percepción sobre el servicio brindado con relación a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 3

Ficha técnica 1: Cuestionario de variable calidad de servicio.

Aspectos complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar la calidad de servicio de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.
Tiempo:	20 minutos
Lugar:	Banco de la Nación.
Hora:	De 9:00 – 10:00 a.m.
Administración:	Individual
Niveles	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto
Dimensiones:	Número de dimensiones: 5 Dimensión 1: 4 ítems Dimensión 2: 5 ítems Dimensión 3: 4 ítems Dimensión 4: 4 ítems Dimensión 5: 5 ítems
Escalas:	1= Totalmente insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Ni satisfecho ni insatisfecho 4= Satisfecho 5= Totalmente satisfecho
Descripción:	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems 22 x 5= 110 Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems= 22 x 1= 22 Rango = valor máximo – valor mínimo= 120 – 22 = 89 La constante = Rango entre número de niveles = 89/3 = 29.67
Baremación: *	Alto <81 - 110> Medio <51 - 80> Bajo <22 - 50>

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

Tabla 4

Baremación de la variable de estudio calidad de servicio.

	No.	ESCALA		RANGOS - INTERVALO				NIVELES					
		ITEM	MIN	MAX	PTJ.M I	PTJ. MAX	RANGO	INTERVAL	BAJO	MEDIO	ALTO		
v1	22	1	5	22	110	89	29.67	22	50.67	51.67	80.33	81.33	110.00
d1	4	1	5	4	20	17	5.67	4	8.67	9.67	14.33	15.33	20.00
d2	5	1	5	5	25	21	7.00	5	11.00	12.00	18.00	19.00	25.00
d3	4	1	5	4	20	17	5.67	4	8.67	9.67	14.33	15.33	20.00
d4	4	1	5	4	20	17	5.67	4	8.67	9.67	14.33	15.33	20.00
d5	5	1	5	5	25	21	7.00	5	11.00	12.00	18.00	19.00	25.00

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos de las variables y sus dimensiones con la finalidad de viabilizar la elaboración de tablas y figuras estadísticas cuando se procesa en el SPSS.

Tabla 5

Ficha técnica 2: Cuestionario de variable satisfacción del cliente.

Aspectos complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.
Tiempo:	20 minutos
Lugar:	Banco de la Nación.
Hora:	De 9:00 – 10:00 a.m.
Administración:	Individual
Niveles	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto
Dimensiones:	Número de dimensiones: 3 Dimensión 1: 5 ítems Dimensión 2: 5 ítems Dimensión 3: 5 ítems
Escalas:	1= Totalmente insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Ni satisfecho ni insatisfecho 4= Satisfecho 5= Totalmente satisfecho
Descripción:	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems $15 \times 5 = 75$ Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems $= 15 \times 1 = 15$ Rango = valor máximo – valor mínimo $= 75 - 15 = 61$ La constante = Rango entre número de niveles $= 75/3 = 20.33$
Baremación: *	Alto <55 - 75> Medio <35 - 54> Bajo <15 - 34>

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

Tabla 6

Baremación de la variable de estudio satisfacción del cliente.

No.	ESCALA		RANGOS - INTERVALO				NIVELES						
	ITEM	MIN	MAX	PTJ.M	PTJ.	RANGO	INTERVAL	BAJO	MEDIO	ALTO			
v1	15	1	5	15	75	61	20.33	15	34.33	35.33	54.67	55.67	75.00
d1	5	1	5	5	25	21	7.00	5	11.00	12.00	18.00	19.00	25.00
d2	5	1	5	5	25	21	7.00	5	11.00	12.00	18.00	19.00	25.00
d3	5	1	5	5	25	21	7.00	5	11.00	12.00	18.00	19.00	25.00

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos de las variables y sus dimensiones con la finalidad de viabilizar la elaboración de tablas y figuras estadísticas cuando se procesa en el SPSS.

Validez y confiabilidad del instrumento.

La validación de contenido se realizó mediante juicios de expertos, profesionales que evaluaron de acuerdo a su capacidad intelectual considerando criterios de: relevancia, pertinencia, claridad, etc., quienes observaron y analizaron las preguntas formuladas.

Tabla 7

Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.

Expertos	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio
Criterios				(%)
Pertinencia				Aplicable
Relevancia				Aplicable
Claridad				Aplicable

Análisis de confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos se fundamenta de acuerdo a la consistencia cuantitativa, es decir, se analiza la fuerza de distintas ocasiones, cuando se aplica por segunda vez el instrumento los resultados serán parecidas de acuerdo al proceso de medición mediante la estadística del Alfa de Cronbach.

Hernández, et al (2010), considera que la fiabilidad de los instrumentos (cuestionario) es un proceso de medición que mide el nivel de relación entre las variables de estudio de acuerdo a la recolección de datos obtenidos. (p. 200).

La fórmula de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianza de los ítems

K : Número de ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 8

Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento calidad de servicios.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,857	,858	22

Fuente: Base de datos.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	64,6368	112,242	,173	,862
Ítem 2	64,6792	107,783	,616	,847
Ítem 3	64,5849	101,505	,734	,839
Ítem 4	64,6462	111,832	,347	,854
Ítem 5	64,6368	112,204	,175	,862
Ítem 6	64,6840	107,762	,615	,847
Ítem 7	64,5896	101,570	,724	,840
Ítem 8	64,6462	111,832	,347	,854
Ítem 9	64,6226	97,990	,783	,836
Ítem 10	64,7075	117,563	-,038	,867
Ítem 11	64,5896	101,570	,724	,840
Ítem 12	64,6462	111,832	,347	,854
Ítem 13	64,6226	97,990	,783	,836
Ítem 14	64,6509	116,570	,039	,862
Ítem 15	64,6179	111,223	,205	,861
Ítem 16	64,5755	101,184	,736	,839
Ítem 17	64,3491	115,489	,056	,865
Ítem 18	64,5896	101,570	,724	,840
Ítem 19	64,6462	111,832	,347	,854
Ítem 20	64,6226	97,990	,783	,836
Ítem 21	64,5708	112,038	,206	,860
Ítem 22	64,3491	114,361	,109	,863

Fuente: Base de datos.

Tabla 9

Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento satisfacción de los usuarios.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,876	,878	15

Fuente: Base de datos.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	42,7075	73,762	,270	,882
Ítem 2	42,7547	71,949	,632	,865
Ítem 3	42,6509	68,266	,635	,863
Ítem 4	42,7217	75,880	,300	,877
Ítem 5	42,6604	63,230	,828	,851
Ítem 6	42,7075	73,762	,270	,882
Ítem 7	42,7689	71,942	,623	,866
Ítem 8	42,6462	67,566	,688	,860
Ítem 9	42,7028	76,210	,272	,878
Ítem 10	42,6887	63,372	,832	,851
Ítem 11	42,7123	73,760	,271	,882
Ítem 12	42,7594	71,928	,630	,865
Ítem 13	42,6651	68,044	,660	,862
Ítem 14	42,7217	76,467	,263	,878
Ítem 15	42,6981	63,292	,833	,851

Fuente: Base de datos.

4.8. Análisis e interpretación de la información.

Quezada (2010), precisa que para un proceso de análisis de información existe procedimientos o acciones que permiten la organización de datos de las informaciones obtenidas como: Proceso de codificación, de tabulación, escala de medición y su proceso de análisis e interpretación (p. 132).

Dichos procedimientos han permitido organizar y ordenar de acuerdo a los resultados obtenidos según las variables y dimensiones de estudio, a fin de realizar las tablas y figuras estadísticas de manera descriptiva e inferencial, determinándose de manera confiable el nivel de relación entre ambas variables y garantizar la veracidad de los resultados.

Para el proceso estadístico y análisis de datos se utilizó el programa Spss y el coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00, donde:

Tabla 10

Lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.

Valores	Lectura
De -0.91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0,71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Tomado de: Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Muralla.

CAPITULO V

RESULTADOS

CAPITULO V RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Descripción de las variables y dimensiones de calidad de servicios

Tabla 11.

Niveles de la variable calidad de servicio en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino.

Calidad de servicio	N°	%
Bajo	5	2,4%
Medio	176	83,0%
Alto	31	14,6%
Total	212	100,0%

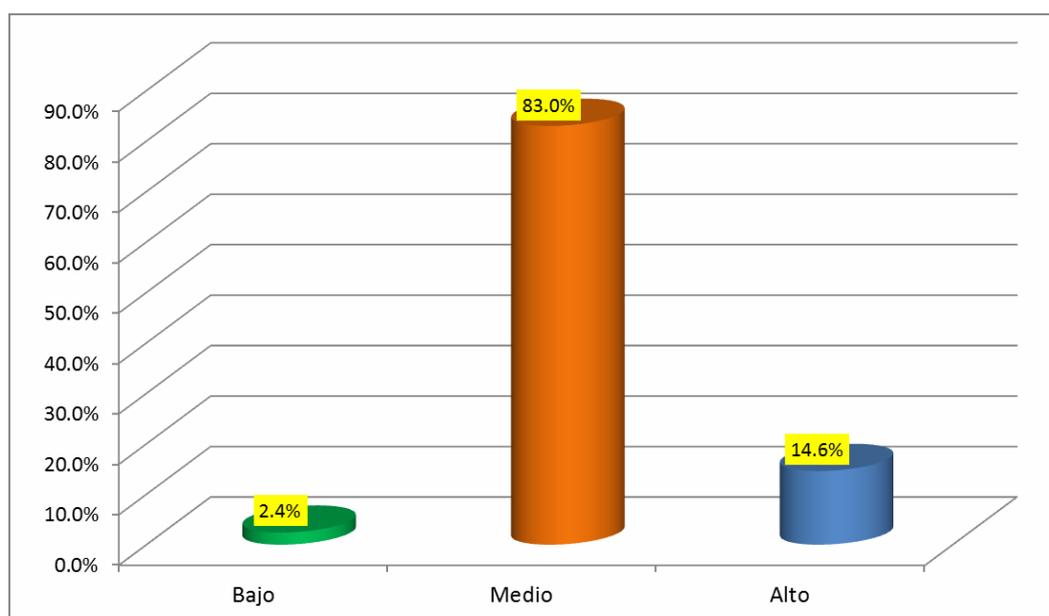


Figura 1.

Calidad del servicio en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017 De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 83% de los usuarios considera que la calidad de servicios es de nivel medio, el 14% de los usuarios considera como nivel alto y el 2.4% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 12.

Niveles de la dimensión elementos tangibles en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino.

Elementos tangibles	N°	%
Bajo	1	0,5%
Medio	182	85,8%
Alto	29	13,7%
Total	212	100,0%

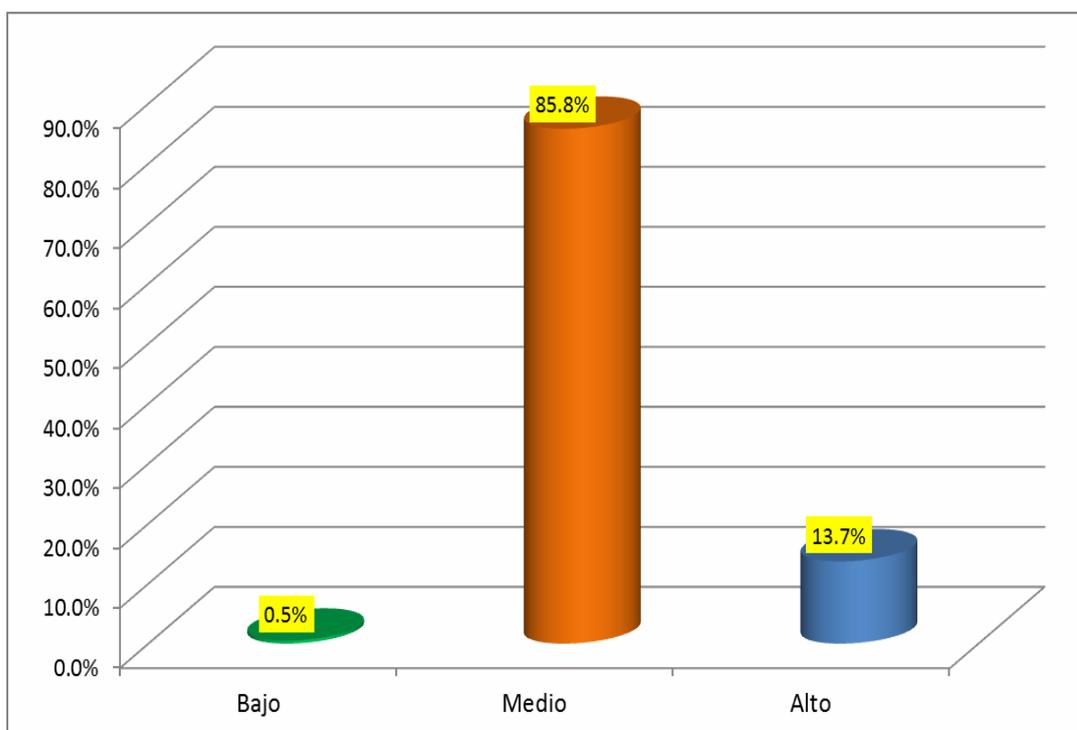


Figura 2.

Elementos tangibles en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino. De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 85.8% de los usuarios consideran como nivel medio el servicio de elementos tangibles, el 13% de los usuarios consideran como nivel alto y el 0.5% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 13.

Niveles de la dimensión fiabilidad en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino.

Fiabilidad	N°	%
Bajo	23	10,8%
Medio	151	71,2%
Alto	38	17,9%
Total	212	100,0%

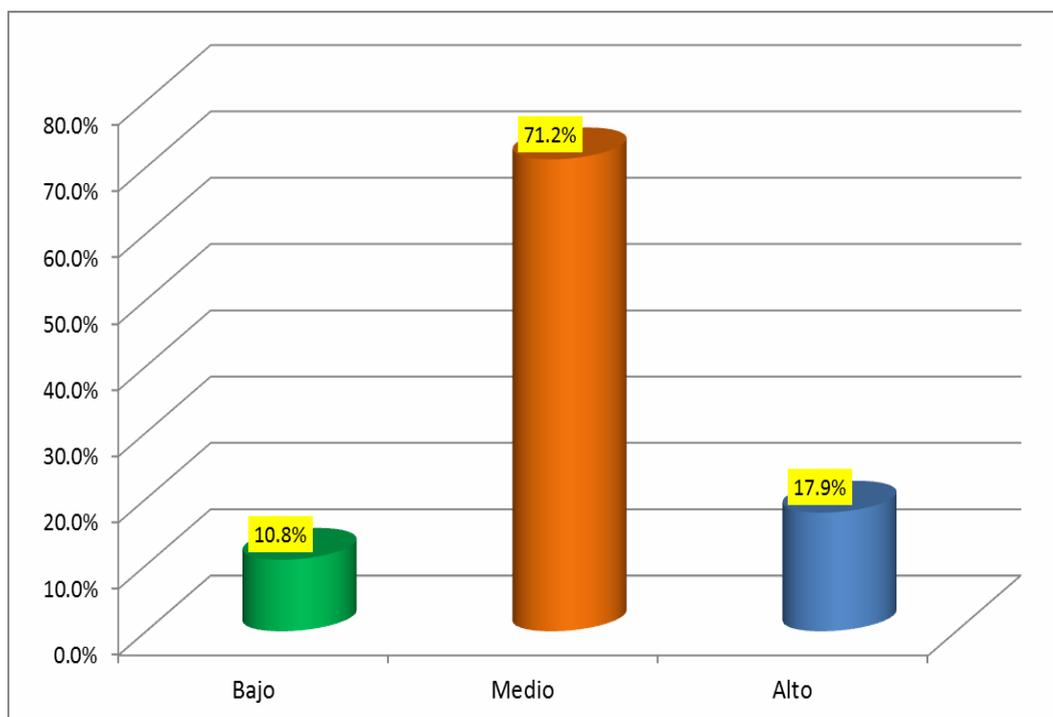


Figura 3.

Fiabilidad en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino. De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 71.2% de los usuarios consideran como nivel medio el servicio de fiabilidad, el 17.9% de los usuarios consideran como nivel alto y el 10.8% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 14.

Niveles de la dimensión capacidad de respuesta en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino.

Capacidad de respuesta	N°	%
Bajo	17	8,0%
Medio	160	75,5%
Alto	35	16,5%
Total	212	100,0%

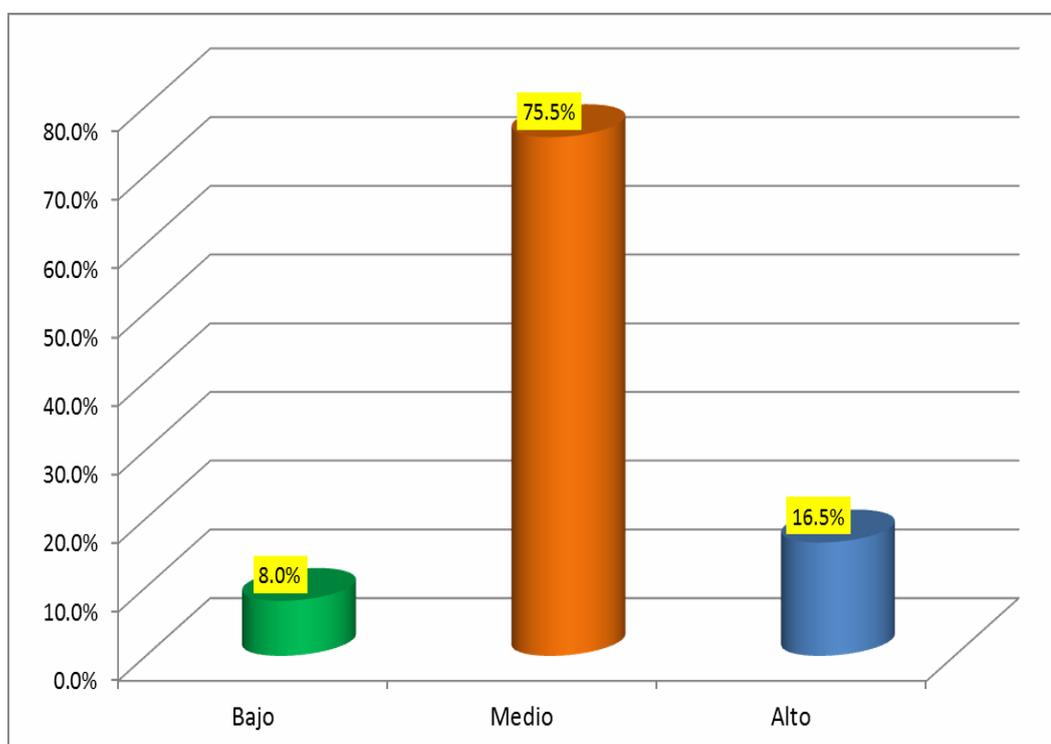


Figura 4.

Capacidad de respuesta en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino. De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 75.5% de los usuarios consideran como nivel medio el servicio de capacidad de respuesta, el 16.5% de los usuarios consideran como nivel alto y el 8.0% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 15.

Niveles de la dimensión seguridad en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Seguridad	N°	%
Bajo	8	3,8%
Medio	166	78,3%
Alto	38	17,9%
Total	212	100,0%

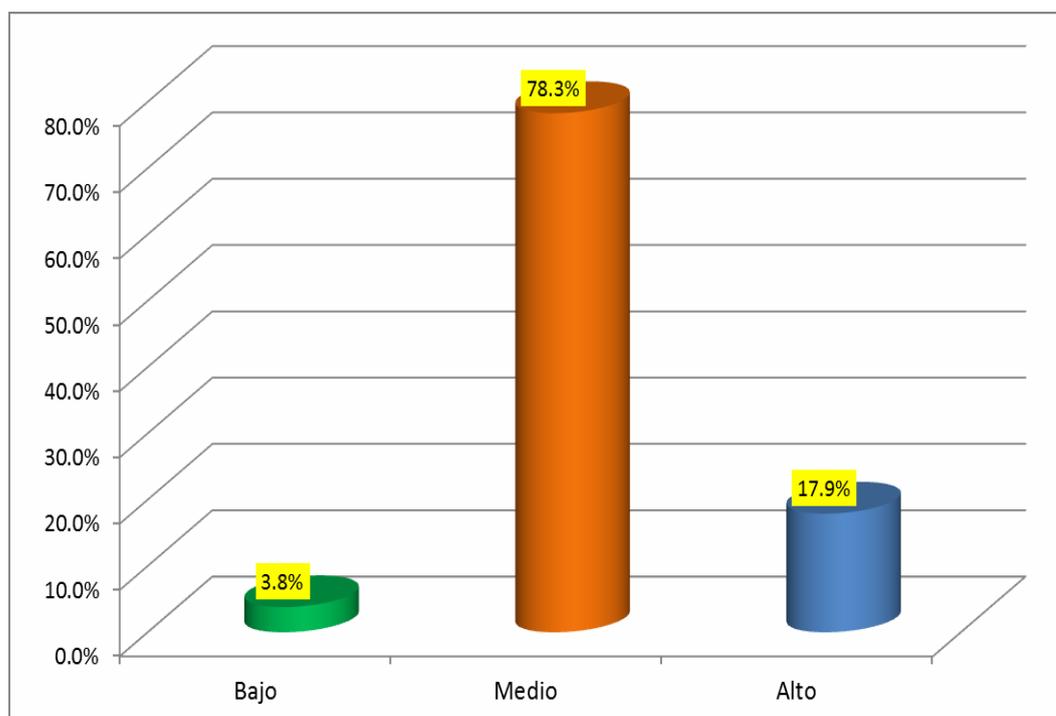


Figura 5.

En el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017. De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 78.3% de los usuarios consideran como nivel medio el servicio de seguridad, el 17.9% de los usuarios consideran como nivel alto y el 3.8% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 16.

Niveles de la dimensión empatía en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Empatía	N°	%
Bajo	18	8,5%
Medio	155	73,1%
Alto	39	18,4%
Total	212	100,0%

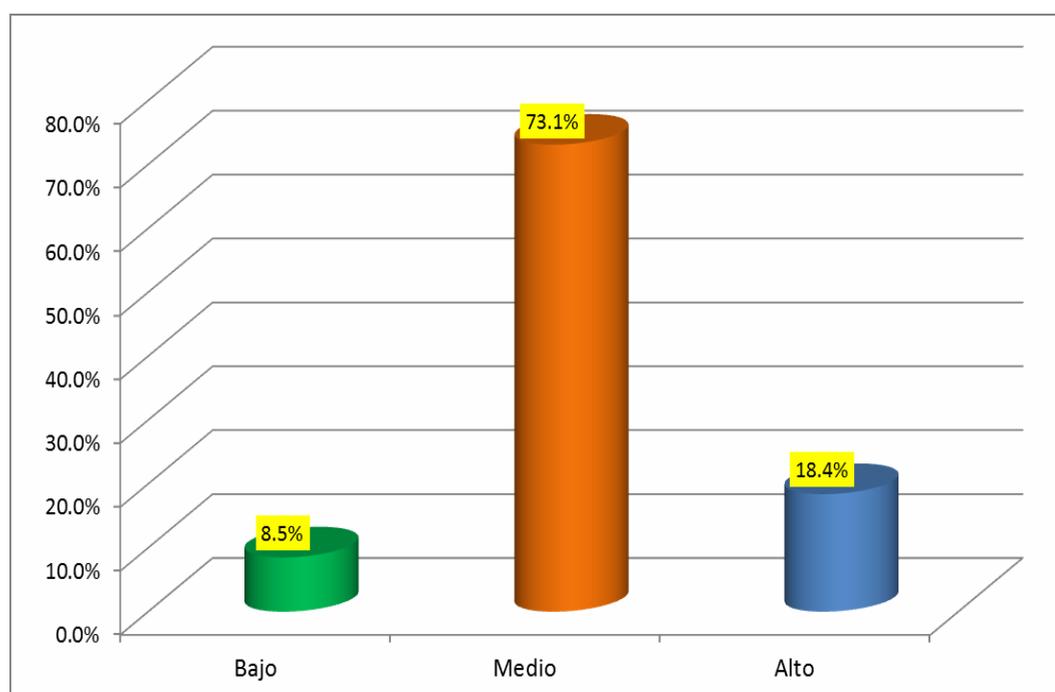


Figura 6.

Empatía en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017. De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 73.1% de los usuarios consideran como nivel medio el servicio de empatía, el 18.4% de los usuarios consideran como nivel alto y el 8.5% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 17.

Niveles de la variable satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Satisfacción del cliente	N°	%
Bajo	22	10,4%
Medio	149	70,3%
Alto	41	19,3%
Total	212	100,0%

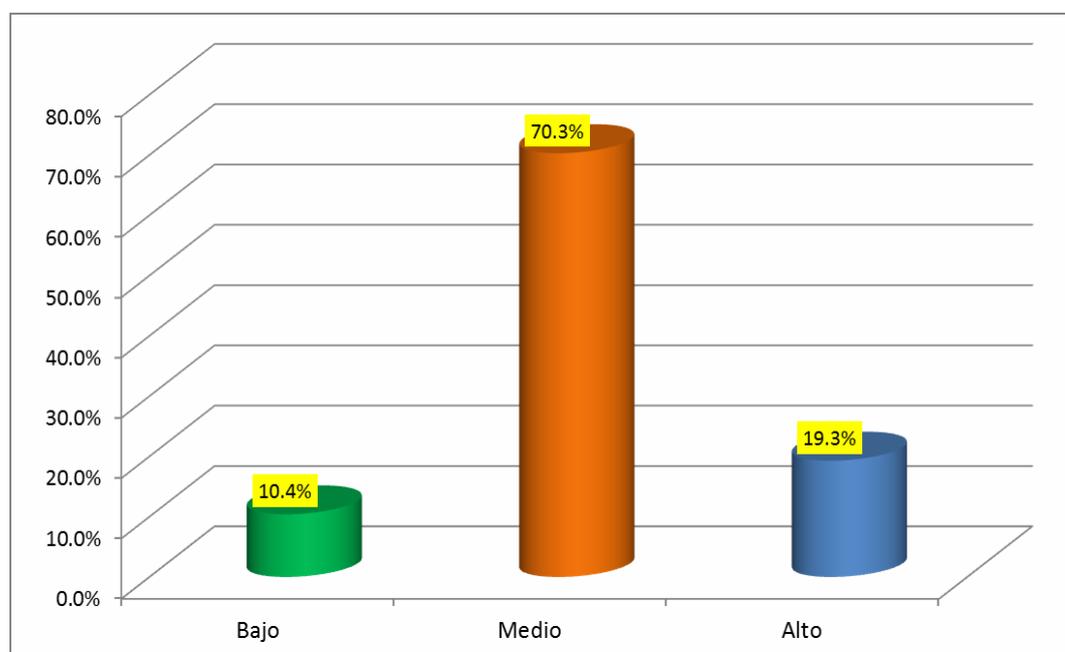


Figura 7.

Satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017. De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 70.3% de los usuarios consideran como nivel medio la satisfacción de los usuarios, el 19.3% de los usuarios consideran como nivel alto y el 10.4% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 18.

Niveles de la dimensión rendimiento percibido en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Rendimiento percibido	N°	%
Bajo	26	12,3%
Medio	144	67,9%
Alto	42	19,8%
Total	212	100,0%

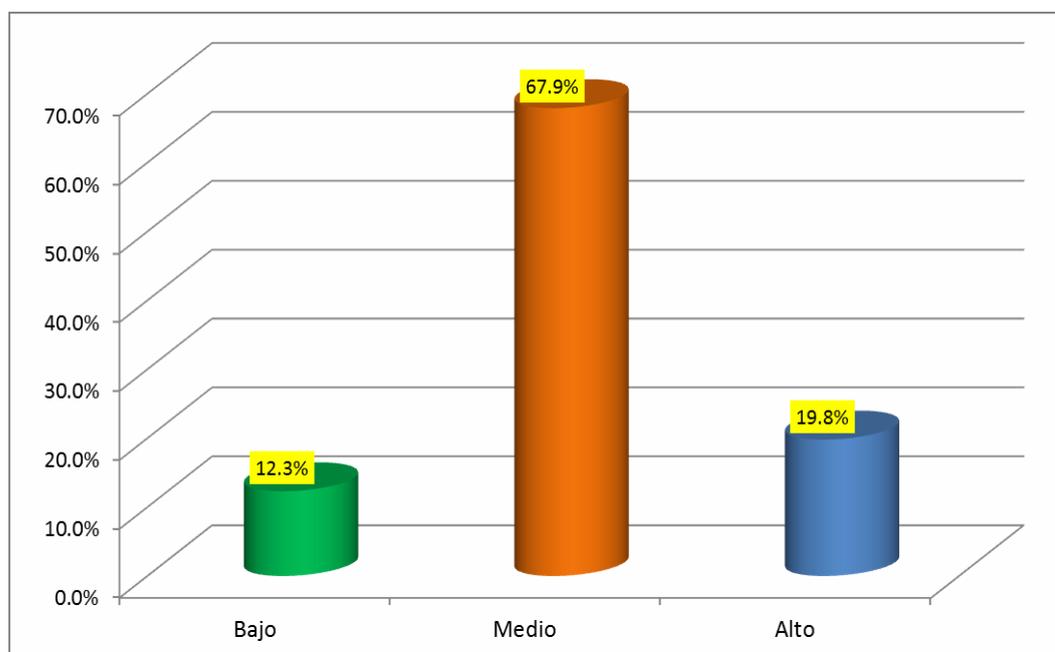


Figura 8.

Rendimiento percibido en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017. De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 67.9% de los usuarios consideran como nivel medio el rendimiento percibido por los usuarios, el 19.8% de los usuarios consideran como nivel alto y el 12.3% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 19.

Niveles de la dimensión expectativas en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Expectativas	N°	%
Bajo	24	11,3%
Medio	146	68,9%
Alto	42	19,8%
Total	212	100,0%

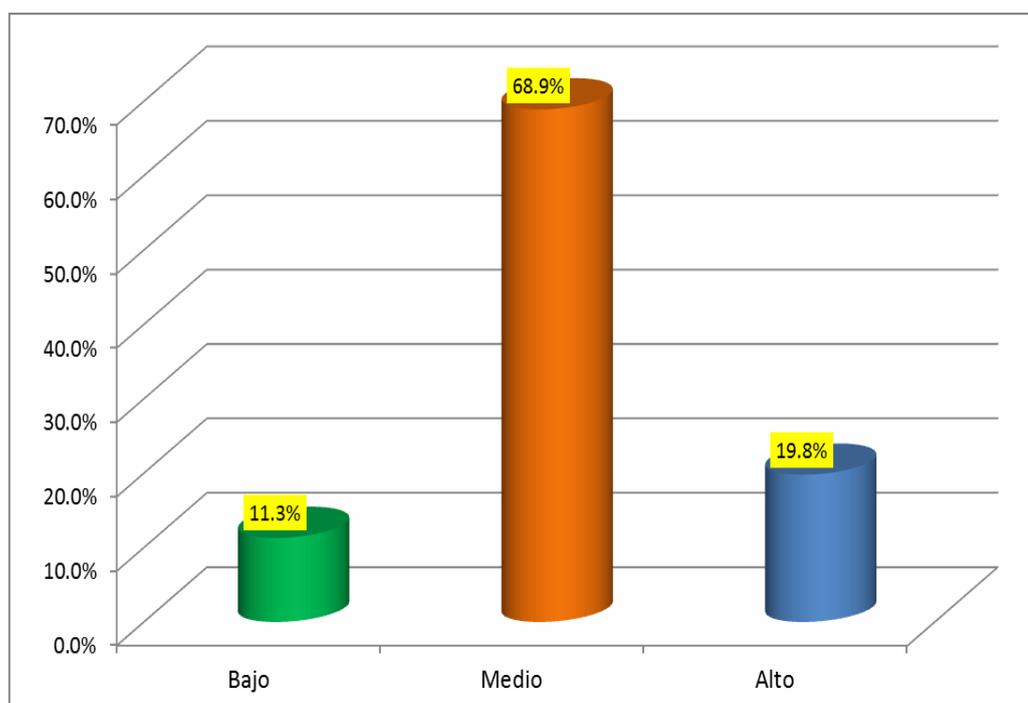


Figura 9.

Expectativas en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 68.9% de los usuarios consideran como nivel medio las expectativas de los usuarios, el 19.8% de los usuarios consideran como nivel alto y el 11.3% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 20.

Niveles de la dimensión niveles de satisfacción en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Expectativas	N°	%
Bajo	23	10,8%
Medio	151	71,2%
Alto	38	17,9%
Total	212	100,0%

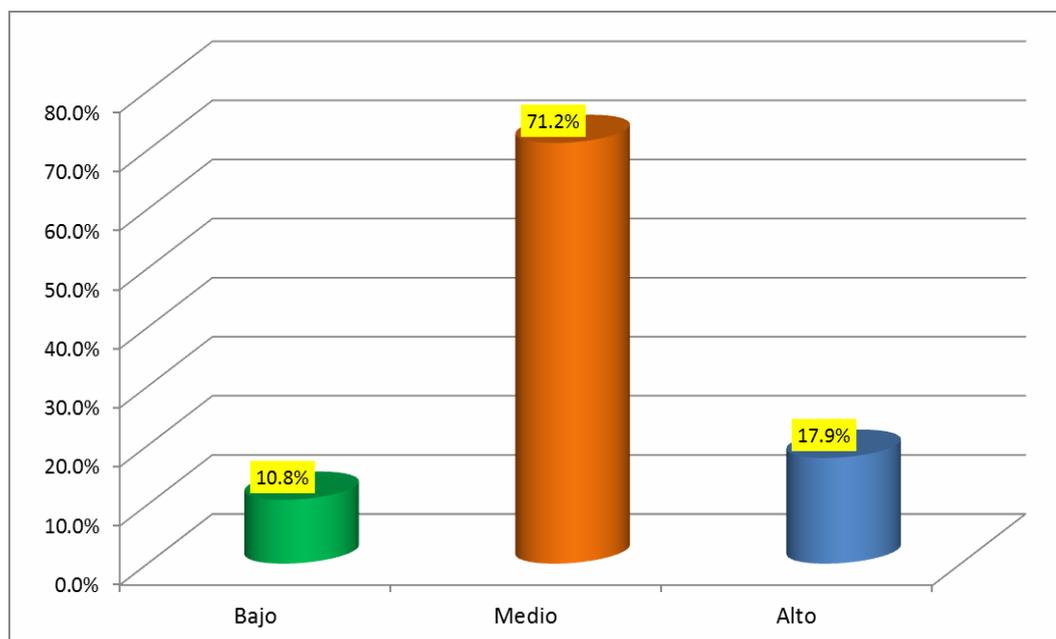


Figura 10.

Niveles de satisfacción en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017. De acuerdo a la tabla y figura, se evidencia que el 71.2% de los usuarios consideran como nivel medio los niveles de satisfacción de los usuarios, el 19.9% de los usuarios consideran como nivel alto y el 10.8% de los usuarios consideran como nivel bajo.

Tabla 21

Estadística de normalidad para determinar si la muestra cumple una distribución normal.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio elementos tangibles	,126	212	,000
Servicio fiabilidad	,139	212	,000
Servicio Capacidad de respuesta	,135	212	,000
Servicio Seguridad	,113	212	,000
Servicio empatía	,115	212	,000
Calidad de servicio	,114	212	,000
Satisfacción del rendimiento percibido	,133	212	,000
Expectativas	,141	212	,000
Niveles de satisfacción	,139	212	,000
Satisfacción del cliente	,138	212	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Mediante el proceso estadístico de normalidad, los resultados evidencian de acuerdo a la prueba de Kolmogorov – Smirnov (K-S) aplicada a las variables y dimensiones de estudio; los datos no cumplen una distribución normal, por lo tanto, se utilizó la prueba estadística no paramétrica correlación de Spearman.

5.2. Contrastación de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general.

a. Hipótesis de trabajo

Hi. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Ho. La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

b. Regla de decisión:

$p > 0.05$; No se rechaza la Ho

$p < 0.05$; Se rechaza la Ho.

c. Estadístico.

Procesador estadístico SPSS v 24.0 (Correlación de Rho de Spearman)

d. Cálculos.

Tabla 22

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	1,000	,943**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	212	212
	Satisfacción del cliente	,943**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	212	212

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

Los resultados estadísticos obtenidos de acuerdo a las variables de estudio, se obtuvo una correlación positiva muy alta ($r=0.943$), con una sig. 0.000 menor que $p < 0.05$, se rechaza la H_0 , concluyendo que ambas variables están relacionadas significativamente.

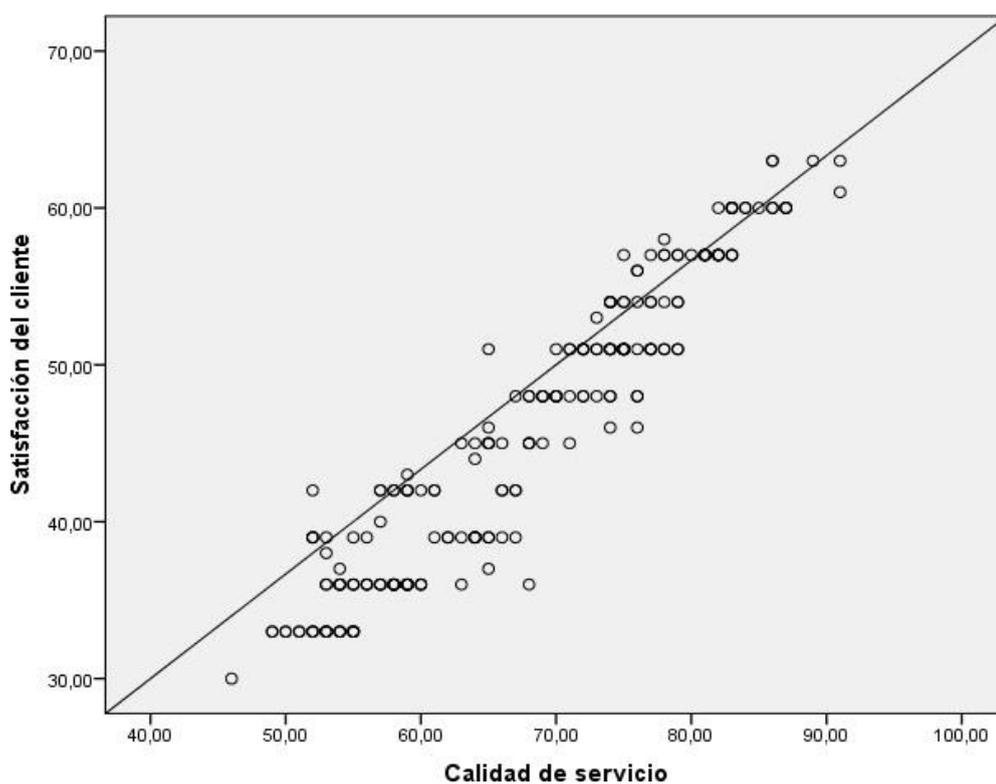


Figura 11.

Gráfico de dispersión simple entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

De acuerdo al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede observar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una atendencia relativa (línea recta), es decir, que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 1.

Hipótesis trabajo 1

a. Prueba de hipótesis

Hi. Existe relación significativa entre el servicio de elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Ho. No existe relación significativa entre el servicio de elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

b. Regla de decisión:

$p > 0.05$; No se rechaza la Ho

$p < 0.05$; Se rechaza la Ho.

c. Estadístico.

Procesador estadístico SPSS v 24.0 (Correlación de Rho de Spearman)

d. Cálculos.

Tabla 23

Correlación de Rho de Spearman entre el servicio elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

		Servicio		
		elementos	Satisfacción del	
		tangibles	cliente	
Rho de Spearman	Servicio elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	212

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

Los resultados estadísticos obtenidos de acuerdo a las variables de estudio, se obtuvo una correlación positiva muy alta ($r=0.959$), con una sig. 0.000 menor que $p < 0.05$, se rechaza la H_0 , concluyendo que ambas variables están relacionadas significativamente.

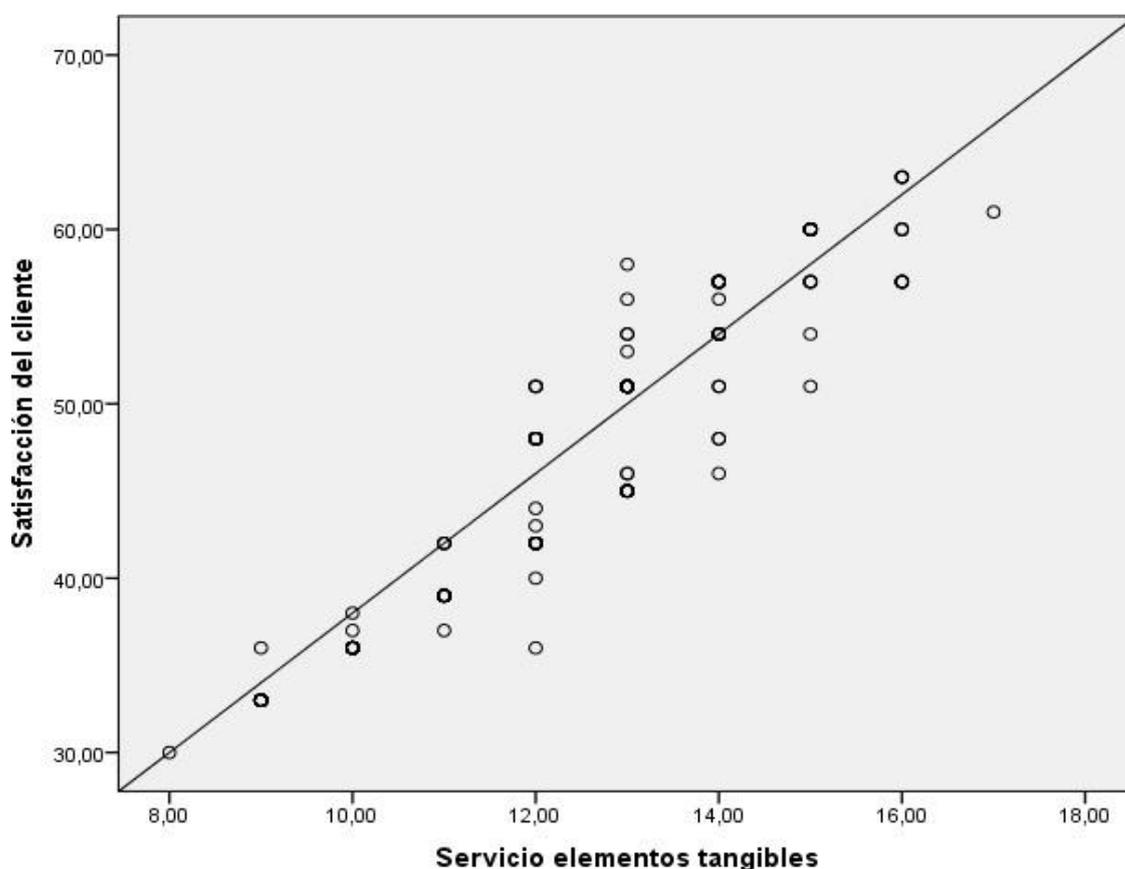


Figura 12.

Gráfico de dispersión simple entre el servicio elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

De acuerdo al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede observar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una atendencia relativa (línea recta), es decir, que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 2.

Hipótesis trabajo.

a. Prueba de hipótesis

Hi. Existe relación significativa entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Ho. No existe relación significativa entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

b. Regla de decisión:

$p > 0.05$; No se rechaza la Ho

$p < 0.05$; Se rechaza la Ho.

c. Estadístico.

Procesador estadístico SPSS v 24.0 (Correlación de Rho de Spearman)

d. Cálculos.

Tabla 24

Correlación de Rho de Spearman entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

		Satisfacción del	
		Servicio fiabilidad	cliente
Rho de Spearman	Servicio fiabilidad	Coefficiente de	1,000
		correlación	,994**
		Sig. (bilateral)	.
		N	212
	Satisfacción del	Coefficiente de	,994**
	cliente	correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	212	

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

Los resultados estadísticos obtenidos de acuerdo a las variables de estudio, se obtuvo una correlación positiva muy alta ($r=0.994$), con una sig. 0.000 menor que $p < 0.05$, se rechaza la H_0 , concluyendo que ambas variables están relacionadas significativamente.

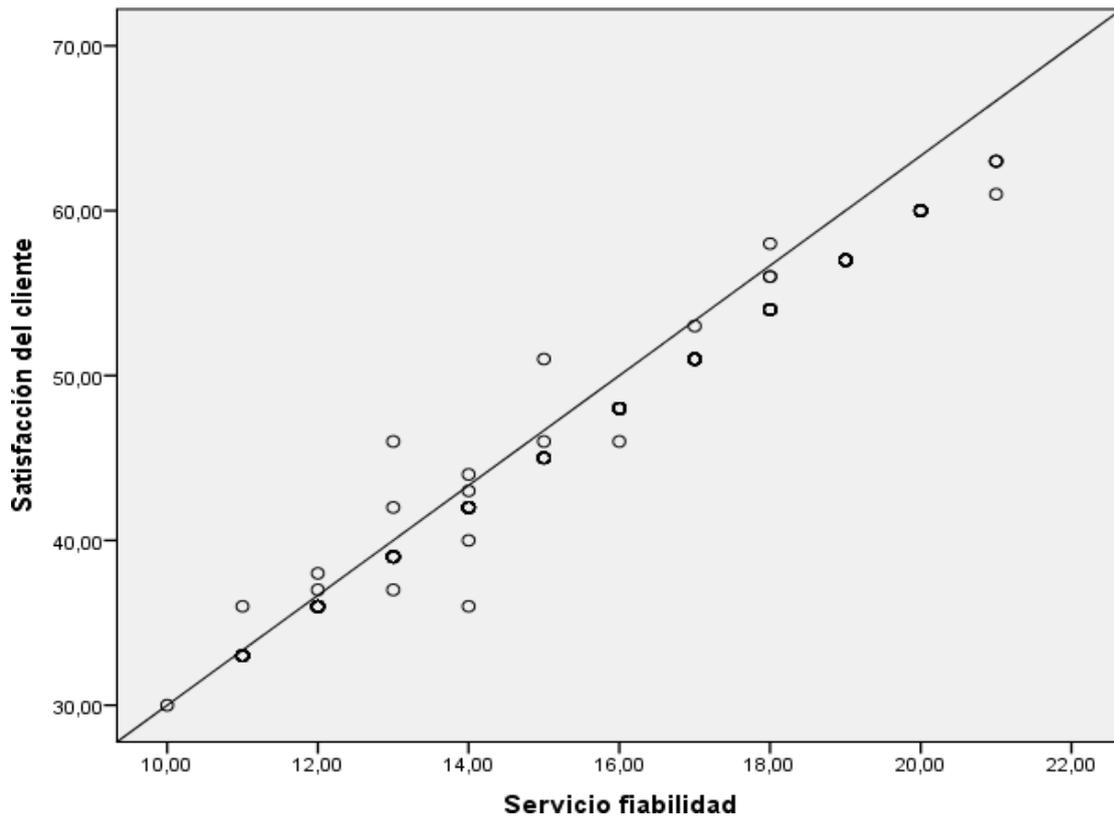


Figura 13.

Gráfico de dispersión simple entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

De acuerdo al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede observar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una atendencia relativa (línea recta), es decir, que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 3.

Hipótesis trabajo 3

a. Prueba de hipótesis

Hi. Existe relación significativa entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Ho. No existe relación significativa entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

b. Regla de decisión:

$p > 0.05$; No se rechaza la Ho

$p < 0.05$; Se rechaza la Ho.

c. Estadístico.

Procesador estadístico SPSS v 24.0 (Correlación de Rho de Spearman)

Cálculos.

Tabla 25

Correlación de Rho de Spearman entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

		Servicio		
		Capacidad de	Satisfacción del	
		respuesta	cliente	
Rho de Spearman	Servicio Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	212

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

Los resultados estadísticos obtenidos de acuerdo a las variables de estudio, se obtuvo una correlación positiva alta ($r=0.814$), con una sig. 0.000 menor que $p < 0.05$, se rechaza la H_0 , concluyendo que ambas variables están relacionadas

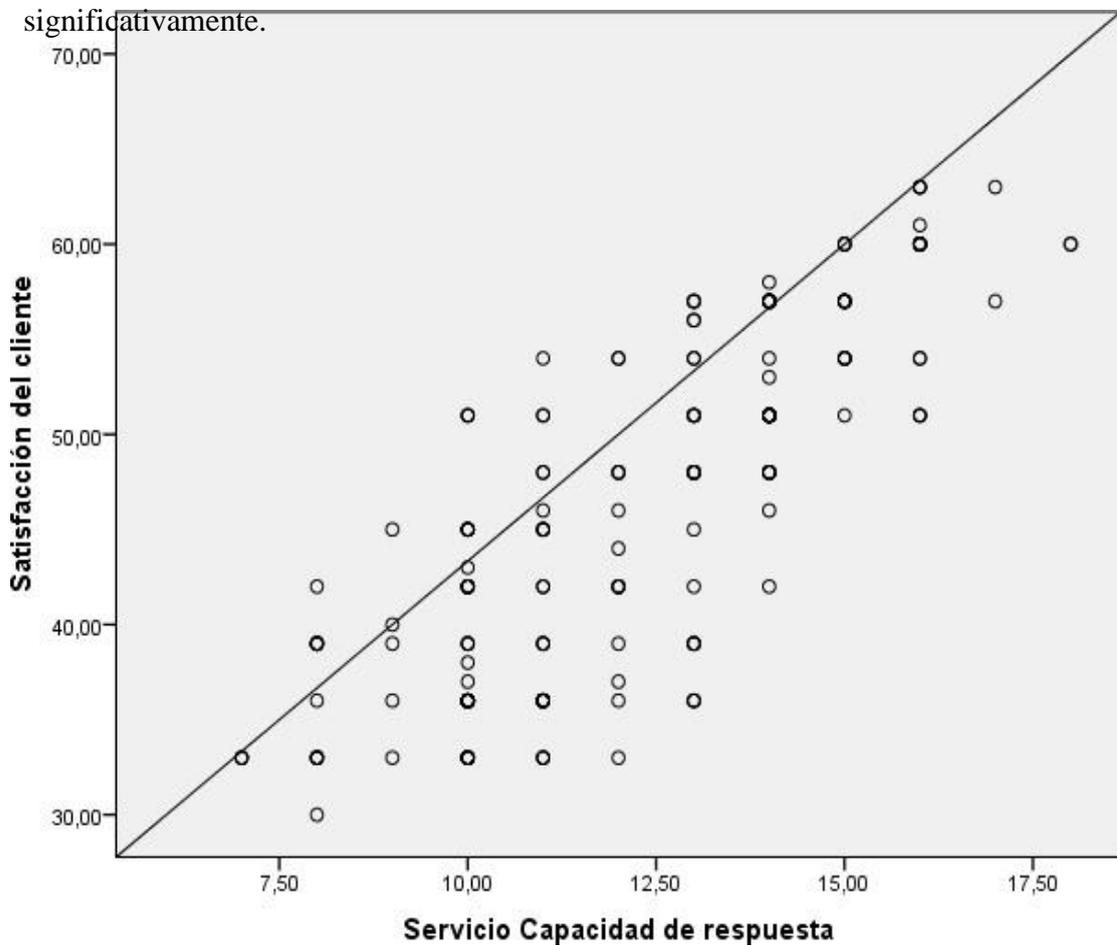


Figura 14.

Gráfico de dispersión simple entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017. De acuerdo al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede observar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una atendencia relativa (línea recta), es decir, que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 4.

Hipótesis trabajo 4.

a. Prueba de hipótesis

Hi. Existe relación significativa entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Ho. No existe relación significativa entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

b. Regla de decisión:

$p > 0.05$; No se rechaza la Ho

$p < 0.05$; Se rechaza la Ho.

c. Estadístico.

Procesador estadístico SPSS v 24.0 (Correlación de Rho de Spearman)

d. Cálculos.

Tabla 26

Correlación de Rho de Spearman entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

		Servicio Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Servicio Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,468**
		N	212
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,468**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	212

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

Los resultados estadísticos obtenidos de acuerdo a las variables de estudio, se obtuvo una correlación positiva moderada ($r=0.468$), con una sig. 0.000 menor que $p < 0.05$, se rechaza la H_0 , concluyendo que ambas variables están relacionadas significativamente.

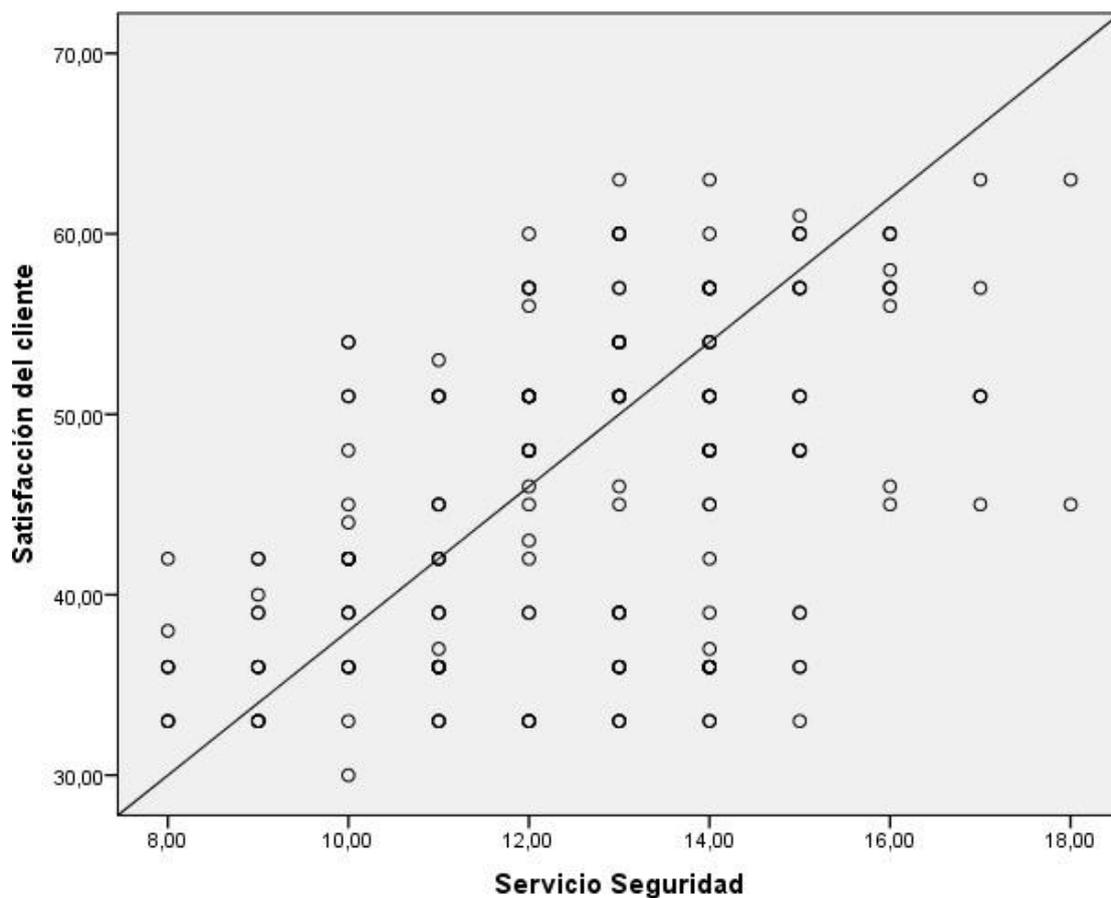


Figura 15.

Gráfico de dispersión simple entre el servicio de seguridad y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017. De acuerdo al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede observar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una atendencia relativa (línea recta), es decir que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 5.

Hipótesis trabajo 5.

a. Prueba de hipótesis

Hi. Existe relación significativa entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

Ho. No existe relación significativa entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

b. Regla de decisión:

$p > 0.05$; No se rechaza la Ho

$p < 0.05$; Se rechaza la Ho.

c. Estadístico.

Procesador estadístico SPSS v 24.0 (Correlación de Rho de Spearman)

d. Cálculos.

Tabla 27

Correlación de Rho de Spearman entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017.

			Servicio empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Servicio empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	212

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

Los resultados estadísticos obtenidos de acuerdo a las variables de estudio, se obtuvo una correlación positiva alta ($r=0.825$), con una sig. 0.000 menor que $p < 0.05$, se rechaza la H_0 , concluyendo que ambas variables están relacionadas significativamente.

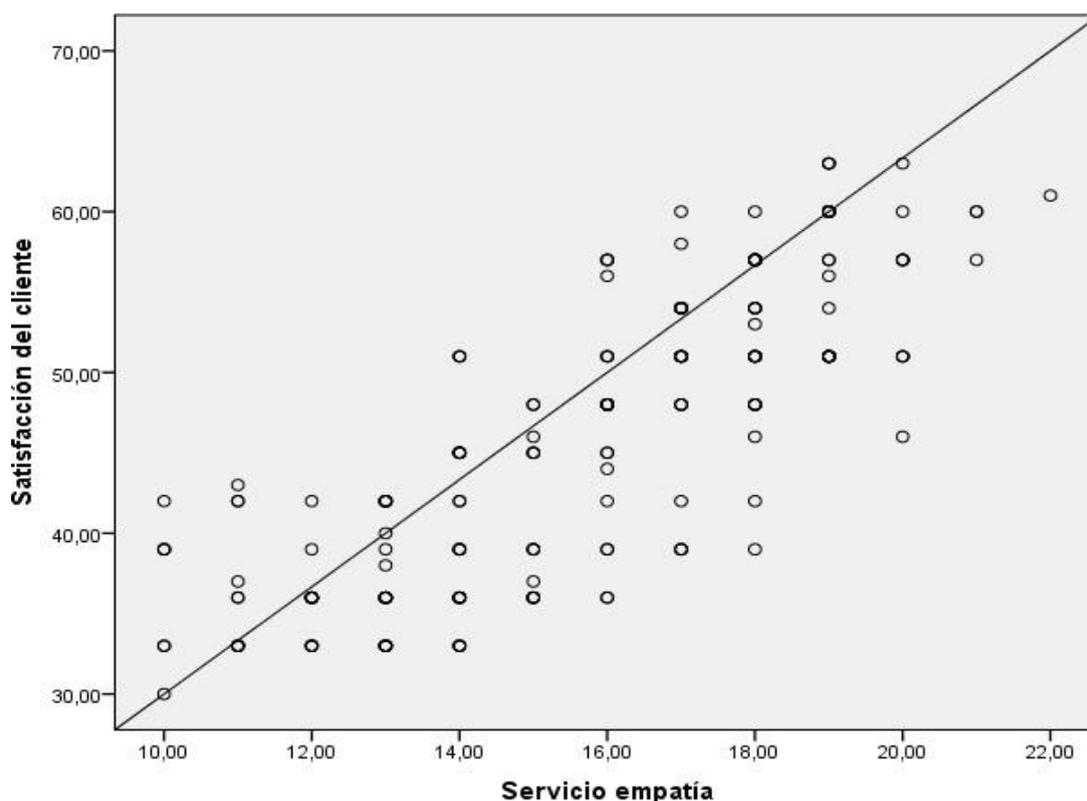


Figura 16.

Gráfico de dispersión simple entre el servicio de empatía y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017. De acuerdo al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede observar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una tendencia relativa (línea recta), es decir que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

Los resultados presentados arrojan una serie de comentarios y observaciones, a fin de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017, representado por 212 clientes del banco, se utilizó como instrumentos un cuestionario, con un nivel de fiabilidad de Alpha de Cronbach de 0,857 para la variable calidad de servicio, así mismo la variable satisfacción de los usuarios con un nivel de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0,876.

De acuerdo a los resultados obtenidos según los datos estadísticos, se evidencia que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios, determinándose una correlación positiva alta ($r=0.943$), concluyendo que existe relación significativa entre la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017. Por otro lado, se observa que existe relación significativa entre el servicio de elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017, con un coeficiente de correlación de ($r= 0.959$) relación positiva muy alta, con un valor de $\text{sig} = .000 < \alpha = 0.05$, se rechazó la H_0 .

De igual manera, los resultados estadísticos determinaron que existe relación significativa entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el

Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017, con un coeficiente de correlación ($r= 0.994$).

Frente a la variable servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017, se obtuvo un coeficiente de correlación de ($r=0.814$), relación positiva alta, con un valor de $\text{sig} = .000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la H_0 . Así mismo el proceso de comprobación de acuerdo a los datos estadísticos según la prueba de correlación de Spearman se tuvo como resultado que existe relación significativa entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017, con un coeficiente de correlación ($r=0.468$), relación positiva alta, con un valor de $\text{sig} = .000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la H_0 .

Finalmente, los datos estadísticos han permitido determinar la relación entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017, con un coeficiente de correlación ($r=0.825$).

De acuerdo a esto, existen autores como González (2015), quien identificó las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio. Se determinó que las percepciones de los clientes no superan las expectativas, es decir que se encuentran insatisfechos con el servicio recibido. Las brechas con menor índice de calidad son aquellas que se relacionan con el

tiempo de servicio, por lo que propuso un conjunto de acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida.

Los instrumentos de medición de satisfacción utilizados por los bancos en general son similares, por lo que se puede determinar que el problema de la baja satisfacción de los clientes no sea el instrumento en sí, sino que, según lo relatado por parte de los clientes, es que estos están exigiendo más servicios de calidad y buscan que sus derechos sean cumplidos y respetados.

6.2. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017 ($r= 0.943$; $p < 0.000$).
2. Se determinó que el servicio elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017 ($r= 0.959$; $p < 0.000$)
3. Se determinó que el servicio fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017 ($r= 0,994$; $p < 0.000$)

4. Se determinó que el servicio de capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017 ($r= 0.814$; $p < 0.000$).
5. Se determinó que el servicio de seguridad se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017 ($r= 0.468$; $p < 0.000$).
6. Se determinó que el servicio de empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2017 ($r= 0.825$; $p < 0.000$).

6.3. Recomendaciones

- 1) Frente a la calidad de servicios y satisfacción de los clientes es necesario realizar un estudio de mercado (encuesta) a fin de conocer su percepción sobre la atención recibida por parte del personal de la entidad bancaria, factores que permitirán plantear objetivos estratégicos de acuerdo a las áreas establecidas y deseo de los clientes.
- 2) Se sugiere planificar y organizar una buena gestión en la entidad bancaria de los servicios brindados, por eso es necesario contar con una infraestructura e instalaciones físicas para que el personal pueda brindar información necesaria y

precisa de acuerdo a los requerimientos de los clientes, considerando la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción.

- 3) Es recomendable, que la entidad bancaria, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejora en la gestión de la calidad de servicio de la entidad para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo.
- 4) Frente a la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes se sugiere realizar capacitaciones al personal de la entidad bancaria a fin de informar y ofrecer un servicio puntual y rápido de acuerdo a las necesidades de los clientes, es decir, empleados dispuestos a brindar ayuda de manera inmediata a los clientes.
- 5) Será necesario hacer un uso constante del Panel Informativo, de las Vitrinas Informativa y de Periódicos Murales. Así mismo se establecerá en un lugar visible y accesible el Buzón de Sugerencias.
- 6) Se recomienda a los gerentes de la agencia bancaria, mejorar el nivel de servicio al cliente, implementando y planificando buena comunicación y relación entre usuarios y empleados, asimismo aplicar alternativas para reducir el tiempo de espera para ser atendidos los usuarios y de esta manera mejorar la percepción que actualmente tienen sobre servicio al cliente los usuarios que visitan esta agencia bancaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albrecht, K. (2005). *La Inteligencia Social*. Obtenido el 04 abril del 2009 de

www.resumido.com/es/libro.php/243

Aguilar, L. (2006). *Gobernanza y gestión pública*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Muralla.

Castillo, E. (2005). *Marketing de servicios*. Chile: Universidad del BÍO-BÍO de Chile.

Castro y Gutiérrez (2015), en su investigación titulada *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto*. Perú: Universidad Nacional de San Martín

Carreras, L. y otros (2006). *Como educar en valores*. Madrid, España: Ministerio de Educación y Ciencia: ediciones Morata.

Cerna, N. (2002). *Calidad de servicio expresada en la satisfacción del usuario externo e interno Centro de Salud Baños del Inca, Cajamarca 2002*. [Tesis de maestría]. Lima: UPCH.

Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. (Segunda Ed). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

- Cottle, D. (2007). *El servicio centrado en el cliente. Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Cusco – Perú: Editorial moderna.
- Fernando, S. (1998). *Alegría y responsabilidad*. Lima, Perú: Fondo editorial UPC febrero del 1998.
- Feshback, N. (1984) *Empatía, como experiencia a partir de emociones*. Recuperado de: www.apsique.com/wiki/SociEmpatia Visita 26.2011.
- Fontalvo, T. (2007). *La gestión de la calidad en los servicios: ISO 2000 – 2008*. Obtenido el 29 de mayo del 2012 de <http://es.scribd.com/doc/75810514/Libro-Calidad-en-Los-Servicios-Iso-2000-2008>.
- González (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual*. Cuba: Universidad de Cienfuegos.
- González, T. (2009) *Dificultades en la certificación de calidad normas ISO*. Buenos Aires (Argentina): El Cid Editor, 2009. [Consulta 05- 07- 2014].
<http://0-ite.ebrary.com.medina.uco.es/lib/bibliocordoba/Doc?id=10328135>
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España: Tercera Edición. ESIC Editorial.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición. México, México D.F.: Editorial McGraw Hill.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. España: Editorial McGraw Hill.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (Editorial). México.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima). México: Pearson Educación, S.A.

Martínez (2012). *Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango

Martínez (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas*, Chiclayo – Perú: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

Murray R. Spiegel (2010). *Probabilidad y Estadística*. México: Mc Graw Hill.

Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación*. Lima-Perú: Editora Macro E.I.R.L.

Rentería (2014). *Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención imagine en clientes del banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Revista ABB. (2009) *Making reliability sustainable Barry Kleine (El cambio del paradigma de fiabilidad)* Nueva Zelanda.

Pulgar (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la Escala Servqual*. Puerto Montt - Chile: Universidad Austral de Chile.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2006) *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.

Serna, H. (2006). *Servicio al Cliente. Una nueva visión: clientes para siempre*. Bogotá, Colombia: Editorial Panamericana.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios Un Enfoque de Investigación del cliente a la empresa* (Segunda). México.

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

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TITULO: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL BANCO DE LA NACIÓN DEL DISTRITO DE EL AGUSTINO, PERÍODO 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología de la investigación																																								
<p>Problema general. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018?</p> <p>Problemas específicos. ¿Cuál es la relación entre el servicio de elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018?</p>	<p>Objetivo general. Determinar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.</p> <p>Objetivos específicos. Identificar la relación entre el servicio de elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018,</p> <p>Identificar la relación entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.</p> <p>Identificar la relación entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.</p>	<p>Hipótesis principal. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.</p> <p>Hipótesis específicas. Existe relación significativa entre el servicio de elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018,</p> <p>Existe relación significativa entre el servicio de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018</p> <p>Existe relación significativa entre el servicio de capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.</p>	<p>Variable independiente: Calidad de servicio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elementos tangibles</td> <td>Elementos físicos Prestación de servicios</td> <td>1, 2, 3, 4</td> <td>Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> <td>Conocimiento eficiente. Claridad en las informaciones Nivel de trato adecuado.</td> <td>5, 6, 7, 8, 9</td> <td>Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> <td>Oportuno en su función. Satisfacción incondicional</td> <td>10, 11, 12, 13</td> <td>Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td>Competencia profesional Credibilidad y garantía.</td> <td>14, 15, 16, 17</td> <td>Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> <td>Demostración de tolerancia. Conformidad específica</td> <td>18, 19, 20, 21, 22</td> <td>Escala de Likert</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable dependiente: Satisfacción del cliente</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rendimiento percibido</td> <td>Resultados Percepciones Desempeño</td> <td>1, 2, 3, 4, 5</td> <td>Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>Expectativas</td> <td>Motivación Experiencias</td> <td>6, 7, 8, 9, 10</td> <td>Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>Niveles de satisfacción</td> <td>Insatisfacción Satisfacción Complacencia</td> <td>11, 12, 13, 14, 15</td> <td>Escala de Likert</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Elementos tangibles	Elementos físicos Prestación de servicios	1, 2, 3, 4	Escala de Likert	Fiabilidad	Conocimiento eficiente. Claridad en las informaciones Nivel de trato adecuado.	5, 6, 7, 8, 9	Escala de Likert	Capacidad de respuesta	Oportuno en su función. Satisfacción incondicional	10, 11, 12, 13	Escala de Likert	Seguridad	Competencia profesional Credibilidad y garantía.	14, 15, 16, 17	Escala de Likert	Empatía	Demostración de tolerancia. Conformidad específica	18, 19, 20, 21, 22	Escala de Likert	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rendimiento percibido	Resultados Percepciones Desempeño	1, 2, 3, 4, 5	Escala de Likert	Expectativas	Motivación Experiencias	6, 7, 8, 9, 10	Escala de Likert	Niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	11, 12, 13, 14, 15	Escala de Likert	<p>Tipo: Investigación básica</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental Transversal Correlacional</p> <p>Población: La población estará conformada por 500 usuarios del Banco de la Nación, distrito El Agustino.</p> <p>Muestra: Probabilístico: La muestra estará conformada por 212 usuarios.</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios a los clientes.</p> <p>Tratamiento estadístico: Se utilizará el software SPSS en su versión 24 y para la prueba de hipótesis se utilizará la</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición																																									
Elementos tangibles	Elementos físicos Prestación de servicios	1, 2, 3, 4	Escala de Likert																																									
Fiabilidad	Conocimiento eficiente. Claridad en las informaciones Nivel de trato adecuado.	5, 6, 7, 8, 9	Escala de Likert																																									
Capacidad de respuesta	Oportuno en su función. Satisfacción incondicional	10, 11, 12, 13	Escala de Likert																																									
Seguridad	Competencia profesional Credibilidad y garantía.	14, 15, 16, 17	Escala de Likert																																									
Empatía	Demostración de tolerancia. Conformidad específica	18, 19, 20, 21, 22	Escala de Likert																																									
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición																																									
Rendimiento percibido	Resultados Percepciones Desempeño	1, 2, 3, 4, 5	Escala de Likert																																									
Expectativas	Motivación Experiencias	6, 7, 8, 9, 10	Escala de Likert																																									
Niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	11, 12, 13, 14, 15	Escala de Likert																																									

<p>¿Cuál es la relación entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018?</p>	<p>Identificar la relación entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.</p>	<p>Existe relación significativa entre el servicio de seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.</p>		<p>prueba correlación de Spearman y poder contrastar la hipótesis de investigación.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018?</p>	<p>Identificar la relación entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.</p>	<p>Existe relación significativa entre el servicio de empatía y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del distrito de El Agustino, período 2018.</p>		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

MODELO DEL INSTRUMENTO DE CALIDAD DE SERVICIO

La presente encuesta, busca recoger información sobre “**Calidad del servicio en el Banco de la Nación de El Agustino, período 2018**”, sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión 1: Servicio de elementos tangibles.

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio					
3	Los empleados tienen buena apariencia personal					
4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.					

Dimensión 2: Servicio de fiabilidad

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
5	Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez.					
8	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado					
9	La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores.					

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.					
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.					
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					

Dimensión 4: Servicio de seguridad

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.					
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal bancaria.					
16	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.					
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.					

Dimensión 5: Servicio de empatía

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
18	La sucursal bancaria da a sus clientes una atención individualizada.					
19	La sucursal bancaria tiene horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.					
20	La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.					
21	La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22	La sucursal bancaria conoce cuáles son las necesidades específicas de sus clientes.					

Muchas gracias, por su colaboración

MODELO DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La presente encuesta, busca recoger información sobre “**Satisfacción del usuario en el Banco de la Nación de El Agustino, período 2018**”, sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Dimensión 1: Rendimiento percibido.

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Siente que la entidad bancaria se identifica con usted					
2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la sucursal bancaria.					
3	Los servicios son en base a la cartilla que ofrece la entidad bancaria.					
4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la entidad bancaria.					
5	El desempeño que realizan los empleados de la entidad bancaria lo percibo como algo sin importancia.					

Dimensión 2: Expectativas

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
6	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la entidad bancaria.					
7	El servicio que brinda la entidad bancaria es la esperada.					
8	En la entidad bancaria existen las comodidades para una buena experiencia					
9	En la entidad bancaria los empleados se interrelacionan con los clientes de para un buen servicio.					
10	La variedad de servicios que ofrece la entidad bancaria es adecuada.					

Dimensión 3: Niveles de satisfacción.

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
11	Me siento insatisfecho con los servicios que ofrece la entidad bancaria.					
12	Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la entidad bancaria.					
13	Me satisfacen los horarios que tienen la entidad bancaria.					
14	Me complace la cortesía y amabilidad de los empleados de la entidad bancaria.					
15	Estoy satisfecho con las facilidades que brindad la entidad bancaria.					

Muchas gracias, por su colaboración.

Anexo 3. Base de datos de las variables de estudio.

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ITEMS	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21			22				
1	2	4	4	3	13	2	4	4	3	2	15	3	4	3	2	12	3	4	4	5	16	4	3	2	5	4	18	74
2	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	5	20	79
3	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	2	4	2	11	4	3	4	4	4	19	74
4	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	4	2	13	53
5	5	2	2	2	11	5	2	2	2	2	13	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	52
6	1	3	4	3	11	1	3	4	3	2	13	3	4	3	2	12	2	2	4	4	12	4	3	2	2	3	14	62
7	3	2	3	2	10	3	2	3	2	2	12	4	3	2	2	11	4	5	3	3	15	3	2	2	4	4	15	63
8	3	4	5	4	16	3	4	5	4	5	21	2	5	4	5	16	5	4	5	4	18	5	4	5	3	3	20	91
9	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	3	4	5	4	16	3	4	4	4	15	4	5	4	5	4	22	91
10	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19	78
11	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	2	4	2	11	4	3	4	4	4	19	74
12	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	4	2	13	53
13	5	2	2	2	11	5	2	2	2	2	13	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	52
14	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	4	2	2	5	13	2	3	2	2	3	12	55
15	3	2	2	4	11	3	2	2	4	2	13	4	2	4	2	12	4	5	2	3	14	2	4	2	2	5	15	65
16	3	4	5	4	16	3	4	5	4	5	21	2	5	4	5	16	4	4	5	4	17	5	4	5	2	3	19	89
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	5	4	21	87
18	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19	78
19	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	2	4	2	11	4	3	4	4	4	19	74
20	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	4	2	13	53
21	5	2	2	2	11	5	2	2	2	2	13	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	52
22	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	4	2	2	4	12	2	3	2	2	3	12	54
23	3	2	3	4	12	3	2	3	4	2	14	4	3	4	2	13	4	5	2	3	14	3	4	2	2	4	15	68
24	3	4	5	4	16	3	4	5	4	5	21	2	5	4	5	16	3	2	5	4	14	5	4	5	2	3	19	86
25	2	3	4	3	12	2	3	4	3	2	14	3	4	3	2	12	2	2	4	2	10	4	3	2	5	4	18	66
26	5	2	4	2	13	5	2	4	2	2	15	2	4	2	2	10	4	5	4	3	16	4	2	2	4	2	14	68
27	3	4	3	4	14	3	4	3	4	5	19	3	3	4	5	15	4	3	3	4	14	3	4	5	4	3	19	81
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	18	81
29	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	3	4	4	3	17	72
30	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	2	4	4	13	4	3	4	3	4	18	75
31	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	2	2	2	4	10	2	3	2	4	4	15	57
32	5	2	2	2	11	5	2	2	2	2	13	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	2	2	2	2	4	12	53
33	1	3	3	3	10	1	3	3	3	2	12	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	3	3	2	2	2	12	54
34	3	2	2	2	9	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	10	3	5	2	3	13	2	2	2	3	2	11	54
35	3	4	3	3	13	3	4	3	3	5	18	2	3	3	5	13	5	4	3	4	16	3	3	5	2	3	16	76
36	4	4	2	5	15	4	4	2	5	4	19	3	2	5	4	14	3	4	2	3	12	2	5	4	3	4	18	78
37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	3	4	2	3	15	70
38	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	2	4	4	13	4	3	4	3	4	18	75
39	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	3	2	2	2	9	2	3	2	4	4	15	56
40	5	2	2	3	12	5	2	2	3	2	14	3	2	3	2	10	3	2	2	5	12	2	3	2	2	2	11	59
41	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	5	14	52
42	3	2	2	2	9	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	3	5	2	2	12	2	2	2	2	2	10	50
43	3	4	5	3	15	3	4	5	3	5	20	5	5	3	5	18	2	2	5	5	14	5	3	5	2	2	17	84
44	2	3	4	2	11	2	3	4	2	2	13	1	4	2	2	9	4	2	4	3	13	4	2	2	5	5	18	64
45	5	2	4	4	15	5	2	4	4	2	17	3	4	4	2	13	4	5	4	4	17	4	4	2	4	3	17	79
46	3	4	3	4	14	3	4	3	4	5	19	3	3	4	5	15	3	3	3	4	13	3	4	5	4	4	20	81
47	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	3	4	4	2	13	4	3	3	3	4	17	77
48	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	2	12	3	3	4	4	2	16	69
49	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	2	2	4	2	10	4	3	4	3	2	16	70
50	2	3	2	2	9	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	2	2	2	4	2	12	49
51	5	2	2	2	12	5	2	2	3	2	14	5	2	3	2	12	2	2	2	5	11	2	3	2	2	2	11	60
52	1	3	3	2	9	1	3	3	2	2	11	1	3	2	2	8	4	2	3	4	13	3	2	2	2	5	14	55
53	3	2	2	4	11	3	2	2	4	2	13	3	2	4	2	11	4	5	2	4	15	2	4	2	3	4	15	65
54	3	4	3	4	14	3	4	3	4	5	19	3	3	4	5	15	3	4	3	4	14	3	4	5	2	4	18	80
55	4	4	2	3	13	4	4	2	3	4	17	4	2	3	4	13	3	4	2	4	13	2	3	4	3	4	16	72
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	3	2	3	4	12	3	3	4	2	4	16	69
57	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	3	4	14	54
58	5	2	2	2	11	5	2	2	2	2	13	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	52
59	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	5	2	3	2	12	2	2	2	2	8	2	3	2	2	3	12	52
60	3	2	2	2	9	3	2	2	2	2	11	1	2	2	2	7	4	5	2	3	14	2	2	2	2	2	10	51
61	3	4	5	4	16	3	4	5	4	5	21	3	5	4	5	17	3	2	5	3	13	5	4	5	2	3	19	86
62	2	3	4	3	12	2	3	4	3	2	14	3	4	3	2	12	2	2	4	4	12	4	3	2	5	3	17	67
63	5	2	4	2	13	5	2	4	2	2	15	2	4	2	2	10	4	5	4	4	17	4	2	2	4	4	16	71
64	3	4	3	4	14	3	4	3	4	5	19	5	3	4	5	17	4	3	3	2	12	3	4	5	4	4	20	82
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3																		

76	5	2	2	3	12	5	2	2	3	2	14	3	2	3	2	10	3	2	2	4	11	2	3	2	2	3	12	59	
77	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	3	2	2	2	4	9	2	3	2	2	4	13	52
78	3	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	10	2	5	2	2	11	2	3	2	2	2	2	11	54
79	3	4	5	2	14	3	4	5	2	5	19	2	5	2	5	14	3	2	5	2	12	5	2	5	2	2	2	16	75
80	2	3	4	3	12	2	3	4	3	2	14	5	4	3	2	14	2	2	4	2	10	4	3	2	5	2	16	66	
81	5	2	4	2	13	5	2	4	2	2	15	1	4	2	2	9	4	5	4	5	18	4	2	2	4	2	14	69	
82	3	4	3	4	14	3	4	3	4	5	19	3	3	4	5	15	4	3	3	4	14	3	4	5	4	5	21	83	
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18	82	
84	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18	74	
85	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	2	4	4	13	4	3	4	4	3	18	75	
86	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	3	2	2	4	11	2	3	2	4	4	15	58	
87	5	2	2	3	12	5	2	2	3	2	14	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	2	3	2	2	4	13	57	
88	1	3	3	3	10	1	3	3	3	2	12	5	3	3	2	13	2	2	3	3	10	3	3	2	2	2	12	57	
89	3	2	3	2	10	3	2	3	2	2	12	1	3	2	2	8	4	5	2	4	15	3	2	2	3	3	13	58	
90	3	4	3	4	14	3	4	3	4	5	19	3	3	4	5	15	4	4	3	4	15	3	4	5	2	4	18	81	
91	4	4	2	4	14	4	4	2	4	4	18	3	2	4	4	13	3	4	2	4	13	2	4	4	3	4	17	75	
92	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	14	3	2	3	4	12	3	3	4	2	4	16	70	
93	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	10	3	2	2	4	11	2	3	2	3	4	14	57	
94	5	2	2	3	12	5	2	2	3	2	14	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	4	13	57	
95	1	3	2	2	8	1	3	2	2	2	10	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	46	
96	3	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12	5	2	3	2	12	2	5	2	4	13	2	3	2	2	3	12	59	
97	3	4	5	2	14	3	4	5	2	5	19	1	5	2	5	13	4	4	5	2	15	5	2	5	2	4	18	79	
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	2	13	4	4	4	5	2	19	83	
99	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	2	4	4	2	12	4	3	4	4	2	17	73	
100	3	3	4	2	12	3	3	4	2	4	16	2	4	2	4	12	4	2	4	2	12	4	2	4	4	2	16	68	
101	2	3	2	4	11	2	3	2	4	2	13	5	2	4	2	13	4	2	2	5	13	2	4	2	4	2	14	64	
102	5	2	2	4	13	5	2	2	4	2	15	3	2	4	2	11	3	2	2	4	11	2	4	2	2	5	15	65	
103	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	4	2	3	2	11	3	2	2	4	11	2	3	2	2	4	13	55	
104	3	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	10	3	5	2	4	14	2	3	2	2	4	13	59	
105	3	4	5	3	15	3	4	5	3	5	20	3	5	3	5	16	2	2	5	4	13	5	3	5	2	4	19	83	
106	2	3	4	2	11	2	3	4	2	2	13	2	4	2	2	10	3	2	4	4	13	4	2	2	5	4	17	64	
107	5	2	4	3	14	5	2	4	3	2	16	5	4	3	2	14	2	5	4	4	15	4	3	2	4	4	17	76	
108	3	4	3	2	12	3	4	3	2	5	17	1	3	2	5	11	4	3	3	4	14	3	2	5	4	4	18	72	
109	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	83	
110	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14	3	2	3	4	12	3	4	4	4	4	19	75	
111	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	4	2	3	2	11	3	2	2	4	11	2	3	2	3	4	14	58	
112	5	2	2	3	12	5	2	2	3	2	14	3	2	3	2	10	3	2	2	2	9	2	3	2	2	4	13	58	
113	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10	2	3	2	2	2	11	51	
114	3	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	10	3	5	2	4	14	2	3	2	2	3	12	58	
115	3	4	5	3	15	3	4	5	3	5	20	3	5	3	5	16	2	4	5	2	13	5	3	5	2	4	19	83	
116	4	4	4	2	14	4	4	4	2	4	18	2	4	2	4	12	3	4	4	2	13	4	2	4	5	2	17	74	
117	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	5	4	3	4	16	2	4	4	2	12	4	3	4	4	2	17	75	
118	3	3	4	2	12	3	3	4	2	4	16	1	4	2	4	11	4	2	4	2	12	4	2	4	4	2	16	67	
119	2	3	2	4	11	2	3	2	4	2	13	3	2	4	2	11	4	2	2	5	13	2	4	2	4	2	14	62	
120	5	2	2	4	13	5	2	2	4	2	15	3	2	4	2	11	3	2	2	4	11	2	4	2	2	5	15	65	
121	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	4	2	3	2	11	3	2	2	4	11	2	3	2	2	4	13	55	
122	3	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	10	3	5	2	4	14	2	3	2	2	4	13	59	
123	3	4	5	3	15	3	4	5	3	5	20	3	5	3	5	16	2	2	5	4	13	5	3	5	2	4	19	83	
124	2	3	4	2	11	2	3	4	2	2	13	2	4	2	2	10	3	2	4	4	13	4	2	2	5	4	17	64	
125	5	2	4	3	14	5	2	4	3	2	16	5	4	3	2	14	2	5	4	4	15	4	3	2	4	4	17	76	
126	3	4	3	2	12	3	4	3	2	5	17	1	3	2	5	11	4	3	3	4	14	3	2	5	4	4	18	72	
127	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	83	
128	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14	3	2	3	4	12	3	4	4	4	4	19	75	
129	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	4	2	3	2	11	3	2	2	4	11	2	3	2	3	4	14	58	
130	5	2	2	3	12	5	2	2	3	2	14	3	2	3	2	10	3	2	2	2	9	2	3	2	2	4	13	58	
131	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	2	3	2	2	2	11	50	
132	3	2	2	2	9	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	3	5	2	4	14	2	2	2	2	3	11	53	
133	3	4	5	3	15	3	4	5	3	5	20	5	5	3	5	18	2	4	5	2	13	5	3	5	2	4	19	85	
134	4	4	4	2	14	4	4	4	2	4	18	1	4	2	4	11	4	4	4	2	14	4	2	4	5	2	17	74	
135	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	3	4	4	2	13	4	4	4	4	2	18	78	
136	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	2	2	4	2	10	4	3	4	4	2	17	71	
137	2	3	2	2	9	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	8	4	2	2	5	13	2	2	2	4	2	12	53	
138	5	2	2	4	13	5	2	2	4	2	15	5	2	4	2	13	4	2	2	4	12	2	4	2	2	5	15	68	
139	1	3	2	4	10	1	3	2	4	2	12	3	2	4	2	11	3	2	2	4	11	2	4	2	2	4	14	58	
140	3	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12	4	2	3	2	11	3	5	2	4	14	2	3	2	2	4	13	60	
141	3	4	3	3	13	3	4	3	3	5	18	3	3	3	5	14	5	2	5	4	16	3	5	2	4	17	78		

170	3	2	3	3	11	3	2	3	3	2	13	5	3	3	2	13	2	5	3	4	14	3	3	2	4	4	16	67
171	3	4	5	2	14	3	4	5	2	5	19	1	5	2	5	13	4	4	5	4	17	5	2	5	3	4	19	82
172	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	5	4	21	87
173	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	4	3	4	4	4	19	77
174	3	3	4	2	12	3	3	4	2	4	16	2	4	2	4	12	4	2	4	4	14	4	2	4	4	4	18	72
175	2	3	2	4	11	2	3	2	4	2	13	5	2	4	2	13	4	2	2	4	12	2	4	2	4	4	16	65
176	5	2	2	4	13	5	2	2	4	2	15	3	2	4	2	11	3	2	2	4	11	2	4	2	2	4	14	64
177	1	3	2	3	9	1	3	2	3	2	11	4	2	3	2	11	3	2	2	2	9	2	3	2	2	4	13	53
178	3	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	10	3	5	2	3	13	2	3	2	2	2	11	56
179	3	4	5	3	15	3	4	5	3	5	20	3	5	3	5	16	2	4	5	4	15	5	3	5	2	3	18	84
180	4	4	4	2	14	4	4	4	2	4	18	2	4	2	4	12	3	4	4	2	13	4	2	4	5	4	19	76
181	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	5	4	3	4	16	2	4	4	2	12	4	3	4	4	2	17	75
182	3	3	4	2	12	3	3	4	2	4	16	1	4	2	4	11	4	4	4	2	14	4	2	4	4	2	16	69
183	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	4	4	4	4	2	18	79
184	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	3	2	4	5	14	4	4	4	4	2	18	79
185	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	4	2	3	2	11	3	2	2	2	9	2	3	2	4	5	16	58
186	5	2	2	3	12	5	2	2	3	2	14	3	2	3	2	10	4	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11	57
187	1	3	4	4	12	1	3	4	4	2	14	3	4	4	2	13	3	2	4	5	14	4	4	2	2	2	14	67
188	3	2	3	3	11	3	2	3	3	2	13	2	3	3	2	10	3	5	3	4	15	3	3	2	4	5	17	66
189	3	4	5	3	15	3	4	5	3	5	20	3	5	3	5	16	3	4	5	4	16	5	3	5	3	4	20	87
190	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	4	3	4	5	4	20	82
191	3	3	4	2	12	3	3	4	2	4	16	3	4	2	4	13	3	4	4	4	15	4	2	4	4	4	18	74
192	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	2	4	3	4	13	2	2	4	4	12	4	3	4	4	4	19	74
193	2	3	2	2	9	2	3	2	2	2	11	3	2	2	2	9	4	2	2	4	12	2	2	2	4	4	14	55
194	5	2	2	4	13	5	2	2	4	2	15	2	2	4	2	10	5	2	2	4	13	2	4	2	2	4	14	65
195	1	3	2	5	11	1	3	2	5	2	13	4	2	5	2	13	3	2	2	4	11	2	5	2	2	4	15	63
196	3	2	2	3	10	3	2	2	3	2	12	4	2	3	2	11	3	5	2	4	14	2	3	2	2	4	13	60
197	3	4	5	3	15	3	4	5	3	5	20	3	5	3	5	16	3	4	5	4	16	5	3	5	2	4	19	86
198	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	13	2	4	4	2	12	3	3	4	5	4	19	76
199	3	3	4	2	12	3	3	4	2	4	16	3	4	2	4	13	3	4	4	3	14	4	2	4	4	2	16	71
200	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	2	4	3	4	13	2	2	4	4	12	4	3	4	4	3	18	73
201	5	2	2	2	11	5	2	2	2	2	13	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	2	2	2	4	4	14	55
202	1	3	3	3	10	1	3	3	3	2	12	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	3	3	2	2	2	12	54
203	3	2	2	2	9	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	11	49
204	3	2	3	2	10	3	2	3	2	2	12	2	3	2	2	9	4	5	2	2	13	3	2	2	2	2	11	55
205	3	4	3	4	14	3	4	3	4	5	19	2	3	4	5	14	4	4	3	5	16	3	4	5	2	2	16	79
206	4	5	2	4	15	4	5	2	4	4	19	3	2	4	4	13	3	4	2	3	12	2	4	4	3	5	18	77
207	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	3	4	2	3	15	70
208	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	3	4	1	11	4	3	4	3	4	18	73
209	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10	2	3	3	4	1	13	59
210	3	3	2	3	11	2	3	4	3	2	14	3	4	3	2	12	2	2	4	2	10	4	3	2	2	3	14	61
211	2	3	4	3	12	5	2	4	2	2	15	2	4	2	2	10	3	4	4	3	14	4	2	2	4	2	14	65
212	5	2	4	2	13	3	2	1	3	4	13	3	1	3	4	11	2	3	4	4	13	1	3	4	4	3	15	65

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEMS	RENDIMIENTO PERCIBIDO					EXPECTATIVAS					NIVELES DE SATISFACCIÓN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
1	2	4	2	4	4	16	2	1	4	4	4	15	2	4	4	3	2	15	46
2	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51
3	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51
4	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	36
5	5	2	2	2	4	15	5	2	3	2	2	14	5	2	2	2	2	13	42
6	1	3	4	3	2	13	1	3	4	3	2	13	1	3	4	3	2	13	39
7	3	2	3	2	2	12	3	2	3	2	2	12	3	2	3	2	2	12	36
8	3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21	63
9	4	4	2	5	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	61
10	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51
11	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51
12	2	3	4	3	2	14	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	38
13	5	2	2	2	2	13	5	2	2	2	2	13	5	2	2	2	2	13	39
14	1	3	5	3	2	14	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	36
15	3	2	2	2	2	11	3	2	2	4	2	13	3	2	2	4	2	13	37
16	3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21	63
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
18	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51
19	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51
20	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	36
21	5	2	2	2	2	13	5	2	2	2	2	13	5	2	2	2	2	13	39
22	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	33
23	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	2	11	3	2	3	4	2	14	36
24	3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21	63
25	2	3	4	3	2	14	2	3	4	3	2	14	2	3	4	3	2	14	42
26	5	2	4	2	2	15	5	2	4	2	2	15	5	2	4	2	2	15	45
27	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	57
28	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	57
29	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	48
30	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51
31	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	36
32	5	2	2	2	2	13	5	2	2	2	2	13	5	2	2	2	2	13	39
33	1	3	3	3	2	12	1	3	3	3	2	12	1	3	3	3	2	12	36
34	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	2	11	33
35	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	3	4	3	3	5	18	56
36	4	4	2	5	4	19	4	4	2	5	4	19	4	4	2	5	4	19	57
37	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	48
38	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51
39	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	36
40	5	3	2	3	2	15	5	2	2	3	2	14	5	2	2	3	2	14	43
41	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	33
42	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	2	11	33
43	3	4	5	3	5	20	3	4	5	3	5	20	3	4	5	3	5	20	60
44	2	3	4	2	2	13	2	3	4	2	2	13	2	3	4	2	2	13	39
45	5	2	4	4	2	17	5	2	4	4	2	17	5	2	4	4	2	17	51
46	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	57
47	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	54
48	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	48
49	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51
50	2	3	2	2	2	11	2	3	2	2	2	11	2	3	2	2	2	11	33
51	5	2	2	3	2	14	5	2	2	3	2	14	5	2	2	3	2	14	42
52	1	3	3	2	2	11	1	3	3	2	2	11	1	3	3	2	2	11	33
53	3	2	2	4	2	13	3	2	2	4	2	13	3	2	2	4	2	13	39
54	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	57
55	4	4	2	3	4	17	4	4	2	3	4	17	4	4	2	3	4	17	51
56	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	48
57	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	36
58	5	2	2	2	2	13	5	2	2	2	2	13	5	2	2	2	2	13	39
59	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	33
60	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	2	11	33
61	3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21	63
62	2	3	4	3	2	14	2	3	4	3	2	14	2	3	4	3	2	14	42
63	5	2	2	4	2	15	5	2	2	4	2	15	5	2	2	4	2	15	45
70	1	3	3	3	2	12	1	3	3	3	2	12	1	3	3	3	2	12	36
71	4	2	4	4	2	11	4	2	4	4	2	11	4	2	4	4	2	11	33
72	3	4	3	3	4	19	3	4	3	3	4	19	3	4	3	3	4	19	57
73	4	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	18	54
74	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	48
75	5	3	2	2	2	14	5	2	2	2	2	14	5	2	2	2	2	14	39
76	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	2	3	2	3	2	12	36
77	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	33
78	3	2	3	3	2	13	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	37
79	3	4	5	2	5	19	3	4	5	2	5	19	3	4	5	2	5	19	57
80	2	3	4	3	2	14	2	3	4	3	2	14	2	3	4	3	2	14	42
81	5	2	4	2	2	15	5	2	4	2	2	15	5	2	4	2	2	15	45
82	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	57
83	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	57
84	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	48
85	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51

141	3	4	5	3	5	20	3	4	5	3	5	20	3	4	3	3	5	18	58
142	2	3	4	3	2	14	2	3	4	5	2	16	2	3	4	5	2	16	46
143	5	2	4	2	2	15	5	2	4	2	2	15	5	2	4	2	2	15	45
144	3	4	3	3	5	18	3	4	3	3	5	18	3	4	3	3	5	18	54
145	4	4	4	2	3	17	4	4	4	2	3	17	4	4	4	2	3	17	51
146	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	51
147	2	3	2	4	2	13	2	3	2	4	2	13	2	3	2	4	2	13	39
148	5	2	2	3	2	14	5	2	2	3	2	14	5	2	2	3	2	14	42
149	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	1	3	2	3	2	11	33
150	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	36
151	3	4	5	3	5	20	3	4	5	3	5	20	3	4	5	3	5	20	60
152	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	57
153	3	3	4	2	4	16	3	3	4	2	4	16	3	3	4	2	4	16	48
154	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	51

