

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

**GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACIÓN,
LIMA 2018.**

Presentado por:

BACH. ADM. SOFÍA RAMOS ESPINOZA

BACH. ADM. EDITH COVARRUBIAS MAIHUA

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2018

RESUMEN

La presente tesis titulada: “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACIÓN, LIMA 2018” .

Es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental.

Con el fin de relacionar la calidad de servicio que brinda el Banco de la Nación en su agencia principal y evaluar la satisfacción de sus clientes, que nos servirá para contrastar y reafirmar la necesidad e importancia de una adecuada gestión de calidad y mejorar los resultados, mediante las recomendaciones que obtendrá al finalizar la investigación sobre la satisfacción de los clientes y la calidad de sus servicios.

La población de la investigación estuvo constituida por 2100 clientes de la empresa, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 325 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Gestión de Calidad de Servicio y Satisfacción a los clientes, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde la (V1) Gestión de calidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la (V2) Satisfacción a los clientes de la Agencia Principal del Banco de la Nación.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras Claves: Calidad, cliente, Servicio, Satisfacción.

ABSTRACT

The present thesis titled: "SERVICE QUALITY MANAGEMENT AND SATISFACTION OF THE CLIENTS OF THE MAIN AGENCY OF THE BANK OF THE NATION, LIMA 2018"

It is of quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental design.

In order to relate the quality of service provided by the Banco de la Nacion in its main agency and evaluate the satisfaction of its customers, which helps us to contrast and reaffirm the need and importance of adequate quality management and improve results, through the recommendations they need at the end of the investigation on customer satisfaction and the quality of their services.

The population of the investigation was constituted by 2100 clients of the company, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 325 people.

To collect the data regarding the behavior of the variables Service Quality Management and Customer Satisfaction, the survey will be chosen as a data collection technique and a questionnaire will be used as a data collection instrument which consisted of 18 items with Likert

Rating scale. The analysis of the results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and a process of analysis and / or treatment was used at some point using statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, later to test the hypothesis, the Chi-square statistical technique was applied, demonstrating the general hypothesis where (V1) Quality of service management is directly and positively related to (V2) Satisfaction clients of the Main Agency of the National Bank. Finally, conclusions and recommendations are presented as proposals for the study.

Keywords: Quality, customer, Service, Satisfaction.