

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y NEGOCIOS



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO DEL RECIBIDOR - PAGADOR Y SU
INFLUENCIA EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN EN LAMBAYEQUE, 2019”**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y FINANZAS**

AUTOR (A):

Bach. Reusche Herrera Martha Cecilia

ASESOR:

Mg. Castañeda Pérez Jorge Antonio

Pimentel

2019

FIRMA DE JURADOS Y ASESOR DE TESIS

ASESOR

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi madre y a mi hijo por haberme dado su apoyo incondicional durante todo este tiempo y por ser ese mi más grande aliciente para el cumplimiento de mis objetivos que significan alegría y orgullo para mi y también para ellos.

DEDICATORIA

A Dios por formarme como profesional, ya que sin él no lo hubiera podido lograr.

A mi madre y mi hijo, porque me han proporcionado todo su apoyo incondicional a lo largo de esta carrera profesional.

INTRODUCCION

El Banco de la Nación y todas sus agencias tienen como objetivo asegurar continuamente la mejor atención para todos los ciudadanos. Por esa razón, busca implementar características a sus productos y servicios brindados para llenar las expectativas de sus clientes en sus agencias, de igual manera centra todos sus esfuerzos en los sectores alejados y vulnerables en todo el país.

De esta manera logra una contribución en el crecimiento descentralizado del país brindando a través de sus servicios en las diferentes regiones atender la mayor parte de la población fomentando la inclusión financiera y bancarización.

El Banco de la Nación ha logrado incrementar en forma significativa los puntos de atención, lo que hace posible una amplia cobertura territorial y la prestación de servicios de manera presencial y en sus cajeros automáticos, así como en agentes operadores.

Los usuarios que acuden al banco tienen la intención de resolver sus actividades económicas enfocadas al envío y recibo de dinero para cubrir alguna necesidad ya sea laboral o personal, por lo que esperan un buen servicio de calidad.

RESUMEN

El presente estudio cuyo objetivo general consistió en determinar la influencia de la calidad de servicio del receptor pagador en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en el Distrito de Lambayeque, la metodología que se empleó en esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, el método que se realizó fue descriptivo, de corte transversal – correlacional, identificando diferentes dimensiones del problema en este caso se observa la calidad de servicio que ofrece el Banco de la Nación en Lambayeque. Para el presente trabajo se tomó en consideración como la muestra a 300 clientes del Banco de la Nación, llevándose a cabo a través del uso de un cuestionario compuesto por 18 ítems relacionados a la variable calidad del servicio, cuyas respuestas fueron medidas a través de la escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), con la finalidad de medir la reacción de cada cliente en relación al estudio y la variable que la conforma. Los resultados obtenidos en el estudio fueron: la relación es significativa entre la Calidad de servicio del receptor – pagador y el grado de satisfacción de los usuarios del BN en Lambayeque, además se concluyó también, que la fiabilidad del servicio influye en la “satisfacción de los usuarios” del BN en el distrito de Lambayeque, donde un 74% está de acuerdo en que el Banco de la Nación muestra un interés en solucionar las problemáticas que presenta el cliente, por otro lado, un 26% en desacuerdo, lo que hace observar que aun el Banco necesita mejorar su nivel de confianza con los usuarios.

Palabras Clave: calidad de servicio, usuarios, grado de satisfacción.

ABSTRACT

The present study whose general objective was to determine the influence of the quality of service of the paying receiver in the degree of satisfaction of the users of the Banco of the Nation in the District of Lambayeque, the methodology that was used in this investigation had a quantitative approach. , with a non-experimental research design, the method that was carried out was descriptive, cross-sectional - correlational, identifying different dimensions of the problem in this case the quality of service offered by the Banco of the Nation in Lambayeque is observed. For the present work, 300 clients of the Banco of the Nation were taken into consideration as the sample, carried out through the use of a questionnaire composed of 18 items related to the service quality variable, whose answers were measured through the Likert scale (Totally agree, agree, undecided, disagree, totally disagree), in order to measure the reaction of each client in relation to the study and the variable that makes it up. The results obtained in the study were: the relationship is significant between the Quality of service of the receiver - payer and the degree of satisfaction of the users of the BN in Lambayeque, in addition it was also concluded that the reliability of the service influences the "satisfaction of the users" of the BN in the district of Lambayeque, where 74% agree that the Banco of the Nation shows an interest in solving the problems presented by the client, on the other hand, 26% disagree, which makes note that even the Bank needs to improve its level of trust with users.

Keywords: quality of service, users, degree of satisfaction.

INDICE

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
INTRODUCCION.....	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INDICE.....	8
INDICE DE TABLAS.....	10
INDICE DE FIGURAS	12
CAPITULO I.....	14
EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Planteamiento del Problema	15
1.3. Formulación del Problema.....	15
1.3.1. Problema General	15
1.3.2. Problemas Específicos.....	16
1.4. Justificación	16
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo General.....	16
1.5.2. Objetivos Específicos	17
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	18
2.2. Base Teórica.....	23
2.3. Base Conceptual.....	27
2.4. Hipótesis	27

2.4.1. General.....	27
2.4.2. Especificas	27
2.5. Variables	28
2.5.1. Conceptualización de Variables	28
2.5.2. Operacionalización de Variables	29
CAPITULO III	30
MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Tipo de Investigación.....	30
3.2. Diseño de la Investigación	30
3.3. Población y muestra	31
3.4. Materiales Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Métodos y procedimientos para la recolección de datos	32
3.6. Análisis Estadísticos de los Datos.....	32
3.7. Presentación de la Información.....	32
CAPITULO IV	33
4.1. Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados.....	33
4.2. Discusión de los Resultados.....	61
CAPITULO V.....	63
5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1.1. Conclusiones.....	63
5.1.2. Recomendaciones	64
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro de operacionalización de las variables</i>	29
Tabla 2 <i>Relación de las Variables</i>	33
Tabla 3 <i>Sexo de los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque</i>	34
Tabla 4 <i>Edad de los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque</i>	35
Tabla 5 <i>¿Cuántas veces ha visitado el Banco de la Nación de Lambayeque en los últimos 3 meses?</i>	33
6	
Tabla 6 <i>¿Cuándo prefiere visitar el Banco de la Nación de Lambayeque?</i>	37
Tabla 7 <i>El comportamiento de los empleados del Banco de la Nación le transmite confianza</i>	38
Tabla 8 <i>Usted se siente seguro con el Banco de la Nación de Lambayeque</i>	39
Tabla 9 <i>Los empleados del Banco de la Nación son siempre amables con usted</i>	40
Tabla 10 <i>Los empleados del Banco tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace</i>	41
Tabla 11 <i>Los empleados del Banco de la Nación informan con precisión a los clientes cuando concluirá la realización de un servicio</i>	42
Tabla 12 <i>Los empleados del Banco de la Nación le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local</i>	43
Tabla 13 <i>Los empleados del Banco de la Nación siempre están dispuestos a ayudarles</i> ...	44
Tabla 14 <i>Los empleados del Banco de la Nación nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas</i>	45
Tabla 15 <i>Cuando en el Banco de la Nación prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen</i>	46
Tabla 16 <i>Cuando usted tiene un problema con el Banco de la Nación, muestran un sincero interés en solucionarlo</i>	47
Tabla 17 <i>En el Banco de la Nación realizan bien el servicio de atención al cliente</i>	48
Tabla 18 <i>En el Banco de la Nación concluyen el servicio en el tiempo prometido</i>	49
Tabla 19 <i>En el Banco de la Nación insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores</i>	50
Tabla 20 <i>En el Banco de la Nación le dan una atención individualizada</i>	51

Tabla 21 <i>En el Banco de la Nación tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....</i>	52
Tabla 22 <i>Los empleados del Banco de la Nación le dan una atención personal.....</i>	53
Tabla 23 <i>En el Banco de la Nación se preocupan por sus mejores intereses.....</i>	54
Tabla 24 <i>Los empleados del Banco comprenden sus necesidades específicas.....</i>	55
Tabla 25 <i>Estadísticos descriptivos.....</i>	56
Tabla 26 <i>Correlación Coeficiente de Pearson.....</i>	58
Tabla 27 <i>Alfa de Cronbach de la variable.....</i>	59
Tabla 28 <i>Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable.....</i>	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Grados de Satisfacción.....</i>	26
Figura 2 <i>Porcentaje del sexo de los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque.....</i>	34
Figura 3 <i>Porcentaje de la edad de los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque.....</i>	35
Figura 4 <i>Porcentaje de las veces que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque han visitado la entidad en los últimos 3 meses.....</i>	36
Figura 5 <i>Porcentaje del turno que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque prefieren para acudir a la entidad bancaria.....</i>	37
Figura 6 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la confianza que les transite el comportamiento de los trabajadores de la entidad bancaria.....</i>	38
Figura 7 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si se siente seguro con la entidad bancaria.....</i>	39
Figura 8 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la amabilidad que le muestran los trabajadores de la entidad bancaria</i>	40
Figura 9 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a los conocimientos que tienen los trabajadores de la entidad bancaria para responder a las preguntas que se les hace.....</i>	41
Figura 10 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la precisión con que los empleados les informan sobre el momento en que concluirá el servicio.....</i>	42
Figura 11 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la rapidez con la que son atendidas las inquietudes por las que acuden a dicha entidad bancaria.....</i>	43
Figura 12 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la disposición de ayuda que muestran los trabajadores de la entidad bancaria.....</i>	44

Figura 13 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si los trabajadores no se encuentran demasiado ocupados para responder sus preguntas.....</i>	45
Figura 14 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si realiza las modificaciones innovadoras prometidas.....</i>	46
Figura 15 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria muestra un sincero interés en resolver sus problemáticas.....</i>	47
Figura 16 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria realiza bien el servicio de atención al cliente...48</i>	48
Figura 17 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido....49</i>	49
Figura 18 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria insiste en mantener registros de sus clientes exentos de errores.....</i>	50
Figura 19 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la atención brindada es individualizada.....</i>	51
Figura 20 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si los horarios brindados por la entidad bancaria son convenientes para ellos.....</i>	52
Figura 21 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a que si la atención brindada por los empleados es personalizada.....</i>	53
Figura 22 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria se preocupa por sus mejores intereses.....</i>	54
Figura 23 <i>Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria comprende sus necesidades específicas.....</i>	55

CAPITULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Realidad Problemática

Las empresas, deben consideran que la atribución otorgada a los servicios ofrecidos representa un elemento importante para mantenerse en el sector.

Conforme a la “Ley N° 26702” y la “Ley General del Sistema Financiero”, así como también la “Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones” [SBS] se define que los bancos son un conglomerado de firmas, operando debidamente autorizadas para la captación de recursos monetarios de los clientes para colocarlos en operaciones activas o de otorgamiento crediticio. En la región Lambayeque tenemos 14 bancos privados: Banco Interamericano de Finanzas, Pichincha, BBVA Continental, Interbank, Mi Banco, Scotiabank Perú, BCP, GNB, Ripley, Azteca, Cencosud, Falabella, Banco del Comercio y Citibank del Perú, y el Banco de la Nación [BN] que es estatal; tres financieras, cuatro cajas municipales y dos cajas rurales; todas ellas brindan básicamente servicios de depósitos, transacciones, préstamos, cajas de seguridad y asesoramiento financiero. Esto proporciona mayor acceso a los servicios financieros.

La mejora de calidad es consecuencia de dos estrategias:

- a) Compromiso hacia al cliente referente a que el servicio brindado llene sus expectativas, que exige una prospección de ese dinámico e influyente entorno para poder responder a las expectativas generadas.
- b) Diferenciación con la competencia: brindar un servicio de calidad es considerado cada vez más como un factor estratégico de posicionamiento. (Merino, 1999)

Rentería (2014) en su estudio no utiliza el “modelo SERVQUAL” en la medición del nivel de aceptación, sino optó por un modelo nuevo como el “modelo IMAGINE” y lo desarrolló en los clientes del Banco Interbank en Real Plaza de Trujillo, para ello se basó en la implementación de las dimensiones de fidelidad, seguridad y capacidad de respuesta con las cuales pudo detectar que la personalización de la atención es principalmente el elemento comparable con los otros elementos.

La “calidad del servicio” con el transcurrir del tiempo y las exigencias del mercado a pasado a ser un requisito indispensable en las organizaciones para competir, ya que tiene en cuenta el alcance de los objetivos de corto y largo plazo. Muestra de ello son los resultados en un estudio hecho al BBVA Continental en Moshoqueque donde arrojó que no tiene la capacidad de aforo, debido a la excesiva demanda, por lo que se demora en dar una respuesta inmediata, por lo que se puede observar que su servicio no es adecuado (Noriega, 2016)

1.2. Planteamiento del Problema

El BN es una entidad conformante del Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], operando, sin embargo, goza de autonomía financiera, administrativa y económica, tiene muchas sedes a nivel nacional siendo una de ellas en el Distrito de Lambayeque. El gobierno y ciertas políticas de estado orientan al banco la necesidad de fortalecer temas de inclusión social dentro del marco estratégico, por lo que debe estar preparado para enfrentar las tendencias. En tal sentido se produce un interés del proceder en el servicio aplicado en este ya que se debe de encaminar hacia la atención brindado por las instituciones financieras y de seguros a fin de lograr calidad de servicio que cumpla constantemente los deseos del cliente.

Cliente satisfecho es definido por la percepción favorable que tiene algún cliente respecto al cumplimiento de los requisitos ofrecidos, además es preciso aclarar que muestras de incomodidad de los usuarios son claramente un indicio de la disminución de la satisfacción, por lo que este aspecto podría estar evidenciando malos o inadecuados métodos de relación cliente-organización (Armand, 2018).

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿La calidad de servicio del receptor - pagador influye en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en el distrito de Lambayeque en el periodo 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿La seguridad influye en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque?
2. ¿La capacidad de respuesta del servicio influye en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque?
3. ¿La fiabilidad que ofrece influye en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque?
4. ¿La empatía que ofrece influye en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque?

1.4. Justificación

Este estudio se justifica, partiendo, desde una perspectiva social ya que permite mostrar y ofrecer información verídica acerca de la percepción de los clientes/usuarios y del servicio que están recibiendo por el BN en el distrito de Lambayeque.

Además, el estudio tiene la finalidad de servir como antecedente para las investigaciones venideras respecto a temas de similar índole en el BN, o en otras entidades del mismo sector, pudiendo llevar la experiencia a otras firmas, por lo cual se está contribuyendo también el marco referencial para los profesionales e investigadores.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio del receptor pagador en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en el distrito de Lambayeque.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar si la seguridad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en el distrito de Lambayeque.
2. Determinar si la capacidad de respuesta del servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en el distrito de Lambayeque.
3. Determinar si la fiabilidad del servicio en la satisfacción influye en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en el distrito de Lambayeque.
4. Determinar si la empatía del servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en el distrito de Lambayeque.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Contexto Internacional

Según Dominguez(2018) en su estudio denominado: Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo general fue analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una alternativa de mejora. La investigación que se llevó a cabo tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo; la población estuvo conformada por todos los usuarios de la banca en línea de la ciudad de Guayaquil y la muestra representativa del estudio fue de 373 clientes.

Se utilizó la técnica de la encuesta con el objetivo de recolectar información y el instrumento fue el cuestionario que sirvió para contrastar las variables de estudio. En este trabajo se evidenciaron conclusiones importantes que contribuyeron a diseñar e implementar propuestas de mejora en las estrategias de calidad de servicio para la banca en línea, además se puede usar como modelo para otras instituciones bancarias que ingresen a formar parte de este servicio en línea.

Granados, Henao, La Torre, & Machado (2019) en su artículo titulado: Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019, en la que el objetivo general fue analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las oficinas y call center durante el primer semestre del año 2019. La metodología ue se utilizó para esta investigación fue descriptiva - correlacional, con un enfoque cuantitativo, con el propósito de encontrar los errores de la empresa al momento de prestar atención a las quejas y reclamos, al atender las solicitudes por parte de los clientes.

El proceso que se utilizó para recoger datos se hizo por medio de la encuesta q contaba con 5 preguntas enviadas por mensaje de texto vía aplicación MASIVIAN, dirigida a una

muestra de 42 personas. Los resultados de la investigación determinaron la falta de estrategias para analizar el potencial de los clientes a través de los diferentes canales, que permita a la organización anticiparse a los hechos y no repercuta de manera negativa en el servicio prestado.

En referencia a la investigación realizada por Farfán & Navarrete (2017) en su tesis titulada: Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, este estudio se planteó con el objetivo de analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil. Se llevó a cabo bajo un diseño descriptivo – correlacional, el enfoque fue cuantitativo.

El instrumento de medición que se empleó en esta investigación fue el modelo SERVPERF, dicho instrumento es muy reconocido por analizar la calidad del servicio, sumado a este modelo se agregó el sumatorio de desconformidades que permitió determinar la satisfacción del cliente. El estudio concluye que el factor más incidente en la satisfacción de los clientes es la empatía y el de menor incidencia es la seguridad en dicha institución.

Contexto Nacional

Justino & Gutarra (2019) en su estudio titulado: Análisis de la Calidad de Servicios y la Satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo, tuvo como objetivo general determinar la calidad que prestan los bancos en cuanto al servicio brindado, en consecuencia, en conocer de qué manera influye en la satisfacción de los clientes en un banco, para ello buscaron continuidad en la mejora de los procesos con el objetivo de fidelización hacia sus clientes, a través de una estrategia, siendo el puente el mismo usuario. La metodología aplicada fue, de diseño cuantitativo, descriptivo y correlacional, de corte no experimental porque se aplicó a una muestra de 100 personas.

Así, bajo la perspectiva del empoderamiento de la calidad se desarrollaron estrategias de gestión, optando por aplicar el cuestionario como instrumento a través de la encuesta como técnica para la recolección de información y poder obtener la evaluación sobre los niveles de satisfacción en cada una de las operaciones realizadas por los clientes. Su muestra estuvo integrada por un centenar de personas de la empresa destacados entre ejecutivos y personal de operaciones. El cuestionario estuvo orientado para los clientes y

el instrumento de las entrevistas con orientación al personal humano que labora en el Banco, siendo la técnica respectiva para cada instrumento de estudio, la encuesta y el guion de entrevista. El estudio concluye que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente guardan relación cercana entre los trabajadores de la Agencia BCP de la Calera y sus clientes, en relación a la dimensión capacidad de respuesta se afirma que el 62.6 % de los clientes, manifiesta que la atención brindada es positiva, debido al trato amable y confiable en las respuestas dada por la institución y en la manera de ayudar a absolver sus dudas e inquietudes.

En el estudio de Lopez (2017) denominado: Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – agencia Tambo Grande – Piura – 2017, se tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del BCP del Perú en la agencia de Tambo Grande ubicado en la ciudad de Piura, año 2017. La metodología que se utilizó en esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, contó con un diseño no experimental transversal, de tipo descriptiva y correlacional. Se tuvo como muestra aleatoria simple utilizando 96 clientes donde con un cuestionario se evaluó la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del BCP en la agencia de Tambo Grande perteneciente al departamento de Piura.

Los resultados describen que la calidad ofrecida en los servicios estaban totalmente identificada, además se observó que el cliente siente y capta que la atención ofrecida por el personal que labora en la agencia responde a sus expectativas, por lo que en el estudio se le ubica a la atención como nivel medio de calidad, considerando todo esto en la investigación también concluyó que gran parte de los clientes (con base porcentual) perciben una atención con la cual se sienten contentos y además perciben una adecuada gestión en la calidad del servicio, pero como toda exigencia en el mercado buscan optar por la excelencia sugiriendo la mejora de la eficiencia de algunos procesos, y esto se refleja en el grado de rango medio en los niveles de satisfacción final.

Plasencia (2017) en su estudio titulado: Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank – agencia Palermo – distrito de Trujillo: 2016, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, siendo el objeto de estudio el Banco Scotiabank – agencia Palermo. En este estudio se aplicó un diseño transaccional descriptivo, además

de los métodos de investigación: deductivo – inductivo, analítico – sintético e hipotético – deductivo.

Para lograr su objetivo apostó, para recabar información, por el instrumento del cuestionario, con preguntas dirigidas a auscultar la calidad en la atención ofrecida en el Banco Scotiabank en la agencia de Palermo perteneciente al distrito de Trujillo para el periodo 2016; para ello se tuvo en cuenta que la unidad de análisis fueran los clientes con una cartera media de 1200, elegidas mediante “muestreo probabilístico simple”, dicho cuestionario fue aplicada como encuesta en un período de 15 días lográndose encuestar a un total de 124 clientes que tuvieron al menos una visita a la institución.

El estudio tuvo también por finalidad, además de buscar el desarrollo institucional, darle un plus-valor orientado a los clientes, induciendo a la fidelización de los mismos con una mejor calidad de la atención en la agencia, esta investigación tuvo como conclusión primordial que la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con sus 3 niveles de valoración, aceptando la hipótesis de investigación y desechando la hipótesis nula.

En la investigación desarrollada por Carrera (2015) la cual lleva por título: La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del BCP – Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014, se buscó determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco BCP Agencia Real Plaza, para lo cual fue necesaria la identificación de los aspectos con mayor incidencia en la insatisfacción de los clientes de este establecimiento y también de aquellos que tienen incidencia en la calidad misma del servicio desde la perspectiva de los trabajadores. Para ello se prefirió un nivel investigativo de carácter descriptivo correlacional, lo cual fue básico a lo largo del estudio.

La muestra en este estudio fue de 366 clientes de una población de 15 000 clientes, el instrumento que se usó para la recolección de la información fue el cuestionario a través de la encuesta con 20 preguntas respectivas. Para realizar la contrastación de la hipótesis se usó el diseño descriptivo – correlacional. Los resultados de la investigación concluyen que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esto se demostró a través de la prueba del Chi cuadrado.

Contexto Local

Bazoun & Muñoz (2016) desarrollaron una investigación titulada: Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación en la agencia 3 José Leonardo Ortiz – Chiclayo, el objetivo general de este estudio fue proponer una mejora al sistema de atención de los usuarios de ventanilla preferencial del BN de la agencia 3 de JLO en Chiclayo; con este objetivo en mente y tras la revisión teórica pertinente se tomó como fundamento teórico la “Teoría de Colas” y el uso de “Simio” como mecanismo de simulación. Esta investigación tuvo un enfoque mixto, ya que consideró la parte cualitativa para analizar y mejorar la calidad del servicio brindado y cuantitativa porque busca conocer el tiempo de cada proceso en el servicio. Su diseño es exploratorio, explicativo y descriptivo, de corte transversal.

La población que intervino en esta investigación fueron los usuarios que suelen realizar sus operaciones en esta agencia del BN, siendo la muestra no probabilística de 30 personas a las que se le hizo una sola pregunta, luego en base a esta pregunta se procedió a elaborar un cuestionario con 11 preguntas en relación a sus dimensiones e indicadores, considerando los elementos descritos se pudo responder a los objetivos planteados referidos a la identificación de la calidad del servicio que perciben los clientes de la “ventanilla preferencial” que en el estudio como resultados se obtuvo una puntuación nominal de 2.54 cierto grado de complacencia con la calidad de la atención ofrecida, por otro lado, el número de ventanillas consideradas necesarias para la óptima atención del 60% de los usuarios y clientes preferenciales que visitan la entidad es de cuatro, considerando que un factor determinante es el tiempo de espera generado antes y después de la realización del servicio mediante la atención.

Referente al estudio llevado a cabo por Siesquén (2018) titulado: El uso de normas de calidad de servicios de atención y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación - Chiclayo, cuyo objetivo general consistió en determinar la relación que existe entre el uso de normas de calidad de servicios de atención y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación de Chiclayo. Este estudio se llevó a cabo bajo un tipo de investigación correlacional, con el propósito de establecer la relación entre ambas variables, tuvo un enfoque cuantitativo.

En esta investigación se desarrolló una muestra no probabilística, donde 81 usuarios fueron seleccionados para la realización del estudio, además se hizo uso del método descriptivo y analítico para la evaluación de los resultados; las técnicas de recolección de

datos fueron el test y la escala; por ende el instrumento que se aplicó fue el test o cuestionario de inteligencia emocional, los resultados a los que conlleva la investigación revelan la existencia de un nivel de correlación alta y equivalente a 0.71 entre las variables atención y satisfacción del banco de la nación, dado que servirá de análisis para otras investigaciones que se sientan identificadas con la problemática suscitada en el banco de la nación de Chiclayo.

Apaestegui & Aribaldo (2019) en su tesis titulada: Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa – ventanilla del Banco Scotiabank – agencia Metro Santa Elena Chiclayo durante el período 2017, el objetivo general de esta investigación fue conocer las percepción y expectativas de los clientes en relación al servicio que reciben a la hora de realizar sus transacciones bancarias. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo descriptivo, para ello se utilizó el modelo SERVQUAL, lo que permitió evaluar los principales factores que sirvieron de medición en los servicios que se prestaron.

La población que se consideró en esta investigación fueron los usuarios que realizan operaciones en el Banco Scotiabank en la agencia Metro Santa Elena, la muestra aleatoria sistemática fue de 359 clientes que realizaron visita al establecimiento, los resultados del estudio reflejaron la existencia de un abismo considerable entre las percepciones y expectativas de los clientes relacionados a la dimensión de responsabilidad, que implica puntos tenues en relación a la calidad de servicio y prontitud, la actitud y disposición por parte de los operadores de servicios con el propósito de absolver las dudas e inquietudes de los usuarios, que permitió elaborar un plan de acción de mejora continua para ofrecer un servicio de calidad que el cliente espera.

2.2. Base Teórica

Aspectos teóricos.

Berry, et al (1989) mencionan que el término abocado a las “expectativas” hace referencia a la creencia latente de los clientes frente a la ocurrencia en el ofrecimiento de un servicio. Las instituciones financieras logran un fuerte reconocimiento cuando

cumplen los deseos del cliente. Por lo cual, la “calidad de servicio” en los últimos años ha pasado a ser una de las estrategias prioritarias para las organizaciones.

Denton (1991) señala que existe una divergencia entre la percepción de la calidad y la objetividad de la misma, ya que la categorización como “percibida” es aquel juicio que posee un consumidor acerca de la excelencia del goce de un servicio frente a otros, mientras que el aspecto objetivo de la calidad se orienta por la superioridad medida y verificada de un servicio frente a otro, pero considerando un estándar previamente establecido (p.25).

El servicio que se recibe es evaluado a través de los siguientes factores:

La Tangibilidad que muestra: debido a la apariencia que tiene una institución, considerando también la presentación de los colaboradores e inclusive el equipamiento empleado en los ambientes.

Cumplimiento: tomando en cuenta principalmente la entrega oportuna y correcta del servicio contratado por el cliente, ya que se fortalece el vínculo de la confianza que es aún más importante en el mercado de servicios, y además es uno de los elementos más observados y valorados por un cliente que desea volver.

Vocación de servicio: está estrechamente relacionado con la percepción que tienen los clientes o usuarios de la actitud que tienen los colaboradores de una entidad, valorando positivamente la disposición de escucha y resolución de conflictos que se puedan suscitar en la atención u oferta del servicio.

Competitividad: aspecto vinculado a la calificación que le da un usuario/cliente al personal de la organización que lo atendió y que tanto muestra sus habilidades competitivas en la atención.

Empatía: factor en el cual los clientes tienen la capacidad de evaluar los aspectos de facilidad de contacto, la habilidad comunicativa, preferencias y requerimientos, incitando a que se le tenga trato exclusivo, esperando siempre algo más de lo que se le ofrece inicialmente, que desde luego supera sus expectativas.

Características de Servicio

Berry, et al (2003) señalan en detalle las cuatro características que tiene la entrega de un servicio, uno de ellos es la intangibilidad del servicio, particularidad que lo diferencia de los bienes, ya que no se puede apreciar de manera directa y físicamente con los sentidos, por lo que los clientes no colocan nada en “la bolsa de compra”; una segunda característica propia de los servicios es la heterogeneidad, que cambia según el tratamiento de los escenarios en que se presente; la inseparabilidad hace referencia a la producción y consumo inmediato del servicio, un ejemplo claro de este rasgo es el consumo de una deliciosa comida que se echaría a perder con un servicio deficiente y lento; la caducidad es propia de los servicios ya que no tiene la capacidad de almacenamiento, razón por la cual de no usar cuando haya disponibilidad, se pierde la capacidad del mismo. (p.25).

La naturaleza de la satisfacción del cliente

El “modelo de satisfacción e insatisfacción del cliente” definido por Portocarrero (2015), se presenta mediante elementos como el costo o el beneficio del producto, además se rescatan cinco teorías que buscan explicaciones de la motivación del ser humano y que pueden emplearse en la determinación de la raíz de la percepción de la satisfacción:

T. de Equidad: esta rama teórica explica que los niveles de satisfacción son el resultado que siente uno de los agentes económicos cuando el producto se encuentra en equilibrio con las entradas (costos, tiempo y esfuerzo invertidos) del proceso de producción del servicio (Brooks 1995).

T. de Atribución Causal: esta teoría se orienta en razón que el cliente califica el resultado en razones del “éxito o fracaso” alcanzado en factores internos y externos, como la percepción cuando se efectúa una transacción o la dificultad para ejecutarla, respectivamente (Brooks 1995).

T. del Desempeño: esta postura teórica propone que la “satisfacción del cliente” se encuentra muy ligada a aquellas particularidades del servicio que el cliente logra percibir (Brooks 1995).

T. de las Expectativas: en esta teoría se esboza que los clientes o usuarios basándose en sus expectativas en el desempeño del servicio, por lo que cuando este se produce el

cliente compara las características sus expectativas con lo real, empleando clasificaciones de tipo “mejor que” o “peor que” (Liljander y Strandvik 1995).

Grado de Satisfacción

Kotler (2006) señala que la satisfacción se mide al comparar la percepción de los beneficios que espera con lo que recibe; esto significa que existe una previa identificación de los factores de la calidad mediante la interrogante orientada a ¿quiénes son los clientes, que necesitan, que podemos proporcionarle?; por ello es importante considerar las ventajas y desventajas, con la evaluación de las debilidades y su conversión en fortalezas.

Figura 1.

Grados de Satisfacción

Insatisfecho	El cliente tiene un percepción por debajo de lo que esperaba
Satisfecho	El cliente recibe lo que esperaba
Muy Satisfecho	Se supera las expectativas del cliente

Nota: Datos expresados en Satisfacción Percibida de Kotler 2006

Cliente financiero y su satisfacción

Este es un nicho de estudio basto y multidisciplinario con diversos enfoques; la satisfacción se consigue mediante los anhelos, requerimientos y expectativas de los clientes, ya que cuando un consumidor se encuentra en el proceso de compra busca la satisfacción de sus deseos de mejor forma posible, sin embargo, tiene una barrera principal determinada por la limitante del capital disponible destinado para las compras de productos o consumos de servicios. (Garibello, 2016).

Medición de la satisfacción

La “satisfacción del cliente” debe ser comedida para mantenerlos felices, mediante diversos métodos, entre los que se encuentran la encuestas como el índice de satisfacción, *Índice Net Promoter Score*, *Índice Customer Effort Socre*, *Social Media Monitoring*, *Índice Things Gone Wrong* (Wadsworth, 2017).

2.3. Base Conceptual

Harovitz (1997) define al “servicio” como aquel conjunto de atributos adicionales a los cuales el cliente está expectante además del producto/servicio adquirido, basando su juicio en variables de precio, imagen o reputación de la firma.

El aporte de Fischer y Navarro (1997) respecto a los servicios desde la perspectiva como un bien económico perteneciente a la categoría del sector terciario, fortaleciendo la idea relacionada a que toda empresa que trabaja (sus factores de producción) y no produce bienes, se supone está abocado a la producción de servicios.

Zeithaml & Bitner (2001) por otro lado, señalan que la “satisfacción del cliente” es la respuesta voluntaria o involuntaria de saciedad que tiene un cliente tras la realización de un servicio, tomando en cuenta que el juicio se puede presentar de forma parcial o total del servicio que proporcione algún nivel de confort en el consumo de lo ofrecido (p. 94).

Benavente. E & Figueroa. G (2012) complementan lo descrito en el párrafo anterior indicando que la percepción de la “calidad del servicio” es el reflejo mental hacia el servicio ofrecido por el banco [o institución en general] que tienen los clientes, por lo que las firmas deben estar pendientes además del cumplimiento de sus objetivos, en los cambios de los gustos y preferencias de sus usuarios y para ello es necesario considerar las expectativas de sus clientes con el servicio que se brinda, es por ello que este proceso se considera como una estrategia y ventaja competitiva.

2.4. Hipótesis

2.4.1. General

Existe influencia de la Calidad de servicio del personal Recibidor –Pagador en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque.

2.4.2. Especificas

1. Existe influencia de la seguridad en el servicio del grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque.
2. Existe influencia de la capacidad de respuesta del servicio en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque

3. Existe influencia de la fiabilidad del servicio en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque
4. Existe influencia de la empatía del servicio en el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque

2.5. Variables

Independiente: Calidad de servicio

Dependiente: Grado de Satisfacción de los usuarios.

2.5.1. Conceptualización de Variables

Calidad de Servicio

Se refiere al grado de satisfacción que aprecia el usuario por las acciones que recibe en cada servicio. Berry et al (1989)

Grado de satisfacción

Es de acuerdo al desempeño en relación con las expectativas del cliente (Kotler, 2006)

2.5.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Cuadro de operacionalización de las variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Índices	Medición	Técnica e instrumento
Variable Independiente (VI):			Seguridad	Credibilidad y seguridad	Escala Likert - Ordinal	Encuestas - Cuestionario
Calidad de Atención	Grado de satisfacción que experimenta el usuario por las acciones que se le brinda en el servicios. Leonard L. Berry; David R. Bennett; Carter W. Brown (1989)	El papel que juega la Calidad de servicio es importante ya que fortalece las relaciones entre cliente y empresa.	Capacidad de respuesta	Solución rápida a los problemas del cliente		
			Fiabilidad	Cumplimiento de los beneficios ofertados		
			Empatia	Buena comunicación y comprensión del cliente		
			Tangibilidad	Elementos fisicos		
Variable Dependiente (VD):			Insatisfacción	Incomodidad, descontento con el servicio	Escala Likert - Oridinal	Encuestas - Cuestionario
Grado de Satisfacción	Desempeño del servicio en relación con las expectativas del cliente. (Kotler, 2006)	Valoración de los usuarios que acuden al Banco de la Nación en Lambayeque sobre la atención recibida.	Satisfacción	Contento con el servicio		
			Mucha Satisfacción	Recomienda, Visitas repetitivas.		

Nota: Cada variable de la investigación contiene su definición conceptual y operacional, además se detallan las dimensiones y sus respectivos indicadores, los cuales fueron medidos a través de la escala de Likert mediante una encuesta.

CAPITULO III

Marco Metodológico de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

Este estudio busca la descripción de la calidad del servicio del Banco de la Nación en la agencia de Lambayeque, por lo mismo que el tipo al cual responde es el descriptivo. Este tipo de investigación se fundamenta en Hernández et al (2014), quien señala que un estudio de este tipo busca precisar y detallar las propiedades y particularidades con mayor relevancia de algún fenómeno que sea sometido a un análisis.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo porque se analizará la información a través de cantidades que permitirán obtener resultados más precisos y exactos.

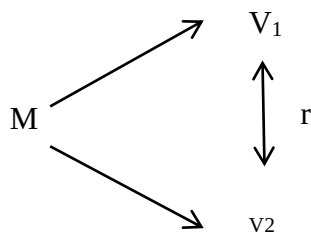
3.2. Diseño de la Investigación

Se corresponde con un “diseño no experimental” ya que la investigación se centra en la identificación del objeto de estudio, procediendo luego con la observación de la información sin manipular deliberadamente las variables estudiadas. (Hernández et al, 2014)

Nivel de la investigación

Por el diseño de investigación, y según Hernández et al (2014) el nivel al cual se ajusta es el correlacional, pues se busca la descripción de la dependencia entre las variables a estudiar.

El diseño de la investigación se representa gráficamente como sigue:



M: Muestra Clientes del Banco

V1: Calidad de servicio

V2: Grado de Satisfacción

r: Influencia

3.3. Población y muestra

La población que se ha tomado en cuenta son los clientes que acudieron a las instalaciones del BN en Lambayeque durante el tiempo que duro la investigación durante su etapa de recolección de datos y que contaban con tarjeta del banco como marco de referencia los cuales fueron 300 clientes.

La fórmula para hallar la muestra aplicada fue la siguiente:

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

$$N = 300$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 300 * 0.25}{(1.96^2) \cdot (0.25) + (0.05^2)(300 - 1)}$$

$$n = 169 \text{ (muestra)}$$

Para este cálculo se empleó un muestro no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección muestral está relacionada las características que demanda la investigación y a los fines del investigador, por lo que una dependencia de las probabilidades podría repercutir negativamente en los resultados del estudio e invalidando la investigación (Hernández et al, p.177).

3.4. Materiales Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica para la recolección de datos es la encuesta, considerando que Muñoz (2011) señala que es una técnica fundamentada en un cuestionario de preguntas que se elaboran previamente con un orden y coherencia según la información que se quiera recopilar de la unidad de análisis.

Instrumento

Se empleó el cuestionario como instrumento de medición del servicio recibido por los usuarios dentro del BN agencia Lambayeque; con el fin de agenciarse de datos reales que permiten el análisis e interpretación del nivel de la calidad del servicio ofrecido.

3.5. Métodos y procedimientos para la recolección de datos

Método deductivo:

Porque se toma como punto de partida la teoría (generalmente aceptada) para poder derivar mediante razonamiento lógico las diversas suposiciones que parten de los principios genéricos, que luego serán aplicados a casos particulares comprobando su validez en cada uno de ellos.

3.6. Análisis Estadísticos de los Datos

Procesamiento de datos

Se empleó el software estadístico especializado de SPSS 24 para el tratamiento de los datos, para el análisis de la información se optó por la estadística descriptiva y la elaboración de gráficos estadísticos.

Análisis Estadístico de las Variables

Se realiza después de haber aplicado la encuesta, deriva de la aceptación o rechazo de la hipótesis; este análisis se refiere a la manera en cómo se usan las estadísticas en la interpretación de los resultados, además agrupa y selecciona los datos significativos para que el investigador pueda realizar una descripción útil del tema (Muñoz ,2011).

3.7. Presentación de la Información

Después de procesada la información estadística se presenta en el siguiente capítulo luego de haber realizado la tabulación y mostrándose en tablas y figuras en un orden correlativo con sus respectivas interpretaciones y descripciones, elaboradas con sus respectivas fuentes.

CAPITULO IV

4.1. Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	169	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	169	100,0

Fuente: SPSS 24.

Tabla 2.

Relación de las Variables.

		Calidad de Servicios	Grado de Satisfacción de los usuarios
Coefficiente de Pearson	Calidad de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,860*
	Grado de Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,860*
		Sig. (bilateral)	,000

*. La correlación es significativa (bilateral).

Nota: Se puede observar que, la “calidad de servicio” asociada con el “grado de satisfacción” del usuario del BN sede Lambayeque, tiene un nivel de significancia de 0.95 puntos porcentuales, encontrándose además que el “coeficiente de Correlación de Pearson” es menor a la unidad y el *P value* es cero, lo que refleja estadísticamente la existencia de un buen nivel de correlación, una relación positiva y directa, y una significancia de 0.05 con el cual se rechaza la hipótesis nula: “No existe asociación entre ambas dimensiones”, por lo tanto, se denota relación entre la “calidad del servicio” y el “grado de satisfacción del usuario” en esta entidad pública.

Análisis de las dimensiones que inciden en la Calidad de Servicio al cliente del Banco de la Nación de Lambayeque en el periodo 2019.

Tabla 3.

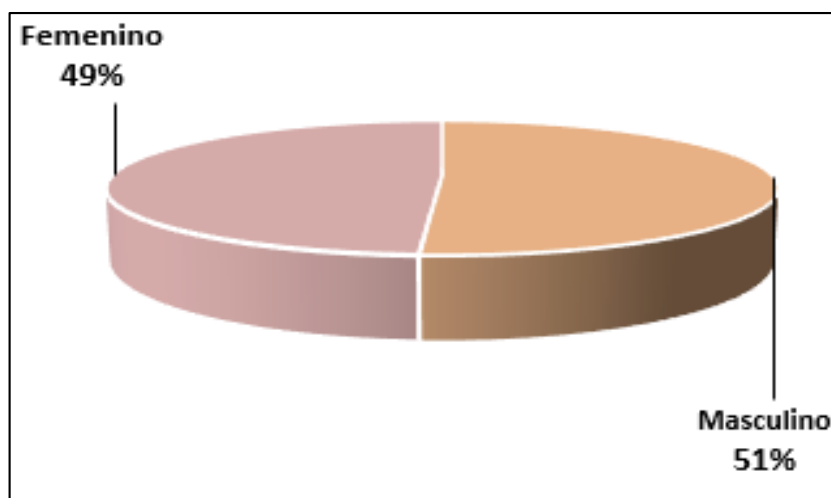
Sexo de los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	86	50.9	50.9	50.9
Femenino	83	49.1	49.1	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 2.

Porcentaje del sexo de los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque.



Nota: Como se puede ver en la figura 2, respecto al sexo de los clientes entrevistados del Banco de la Nación el 51% son varones y el 49% restante mujeres, por ende, se realizó la encuesta en un promedio prácticamente igual para ambos sexos, para que así los resultados sean lo más objetivos posibles.

Tabla 4.

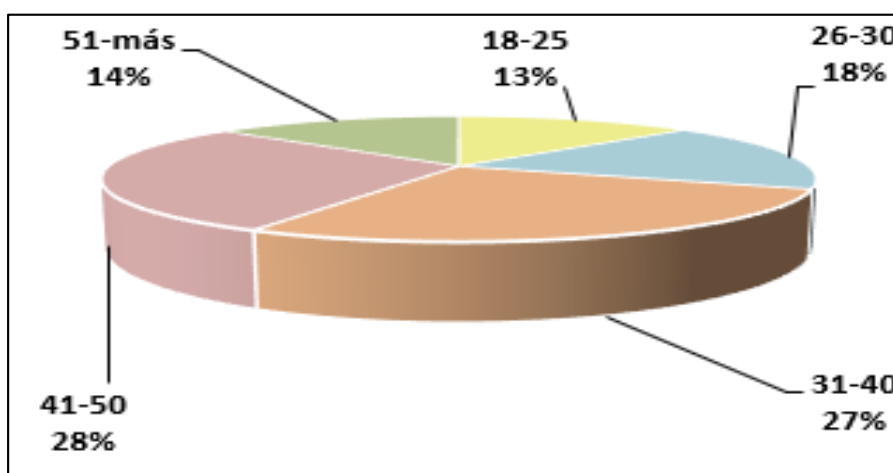
Edad de los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25	22	13	13	13
26-30	30	17.8	17.8	30.8
31-40	46	27.2	27.2	58
41-50	48	28.4	28.4	86.4
51-más	23	13.6	13.6	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 3.

Porcentaje de la edad de los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque.



Nota: En seguida, se presenta la figura 3, evidenciando las respuestas sobre la edad en la que fluctúan los clientes del Banco de la Nación obteniendo un 28% están entre 41 a 50 años de edad, seguido de un 27% con 31 a 40 años de edad, un 18% con edades entre los 26 a 30 años, un 14% que tienen entre 51 años a más y finalmente un 13% con edades de entre 18 a 25 años.

Tabla 5.

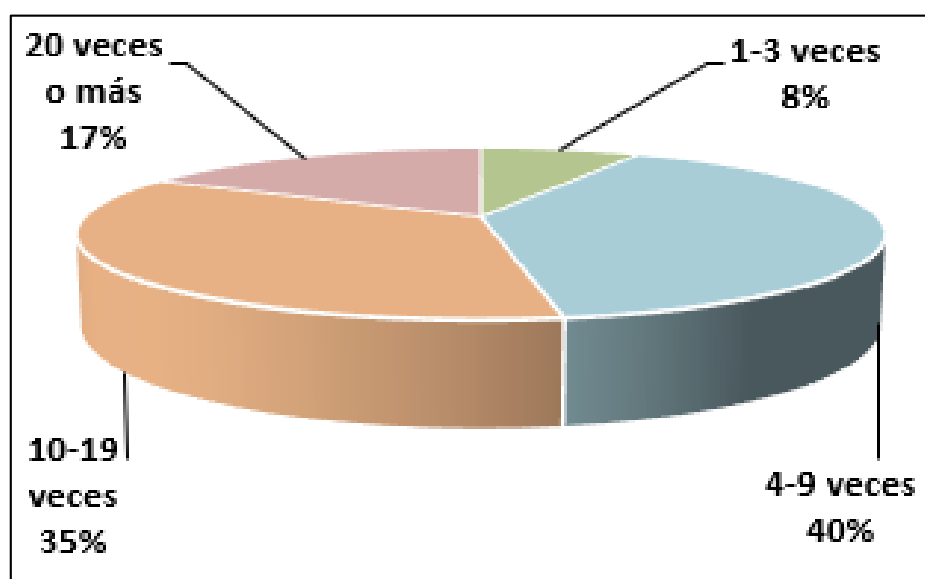
¿Cuántas veces ha visitado el Banco de la Nación de Lambayeque en los últimos 3 meses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-3 veces	13	7.7	7.7	7.7
4-9 veces	67	39.6	39.6	47.3
10-19 veces	60	35.5	35.5	82.8
20 veces o más	29	17.2	17.2	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 4.

Porcentaje de las veces que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque han visitado la entidad en los últimos 3 meses.



Nota: Se tiene en la Figura 4, los resultados sobre la cantidad de veces que el cliente del Banco de la Nación ha visitado la entidad en los últimos 3 meses, obteniendo que un 40% ha frecuentado el banco entre 4 a 9 veces, un 35% ha ido entre 10 a 19 veces, seguido de un 17% que ha ido de 20 veces a más, y solo un 8% entre 1 a 3 veces en ese lapso de tiempo.

Tabla 6.

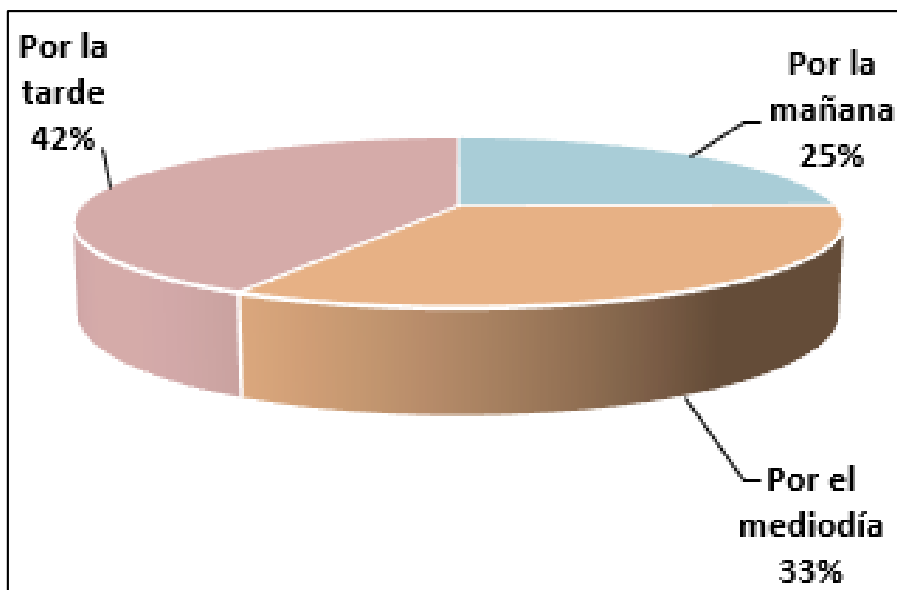
¿Cuándo prefiere visitar el Banco de la Nación de Lambayeque?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por la mañana	42	24.9	24.9	24.9
Por el mediodía	56	33.1	33.1	58
Por la tarde	71	42	42	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 5.

Porcentaje del turno que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque prefieren para acudir a la entidad bancaria.



Nota: Como se puede ver en la figura 5, los resultados sobre el horario en el que prefieren visitar la entidad obtuvimos que un 42% va al banco por las tardes, un 33% al mediodía, y un 25% por la mañana.

Dimensión Seguridad

Tabla 7.

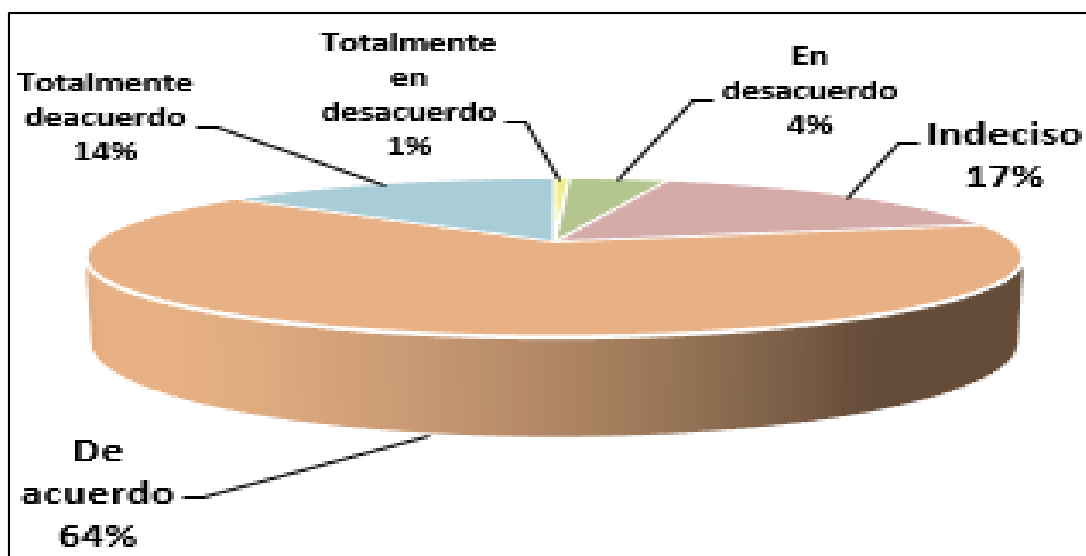
El comportamiento de los empleados del Banco de la Nación le transmite confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
En desacuerdo	7	4.1	4.1	4.7
Indeciso	28	16.6	16.6	21.3
De acuerdo	109	64.5	64.5	85.8
Totalmente de acuerdo	24	14.2	14.2	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 6.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la confianza que les transmite el comportamiento de los trabajadores de la entidad bancaria.



Nota: En la figura 6 se presentan las respuestas sobre que perspectiva tiene el cliente respecto al comportamiento de los empleados, obteniendo un 64% de acuerdo que, si les transmiten confianza, seguido de un 17% indeciso, un 14% totalmente de acuerdo, por otro lado, un 4% se muestran en desacuerdo y solo un 1% totalmente en desacuerdo, como vemos la mayor parte de los entrevistados se encuentran conformes con el comportamiento de los trabajadores de la entidad bancaria.

Tabla 8.

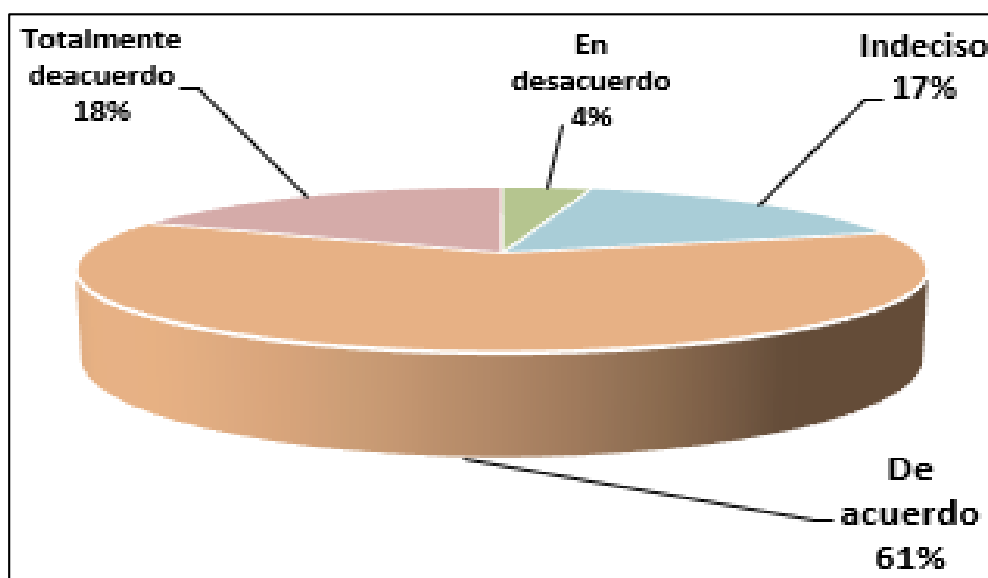
Usted se siente seguro con el Banco de la Nación de Lambayeque.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	4.1	4.1	4.1
Indeciso	28	16.6	16.6	20.7
De acuerdo	103	60.9	60.9	81.7
Totalmente de acuerdo	31	18.3	18.3	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora

Figura 7.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si se siente seguro con la entidad bancaria.



Nota: Como se ve en la figura 7, los resultados respecto a si el cliente se siente seguro con el Banco de la Nación de Lambayeque, obtuvimos que un 61% está de acuerdo que la entidad le genera seguridad, un 18% totalmente de acuerdo, un 17% se muestra indeciso y solo un 4% está en desacuerdo respecto a la seguridad que le genera la entidad bancaria.

Tabla 9.

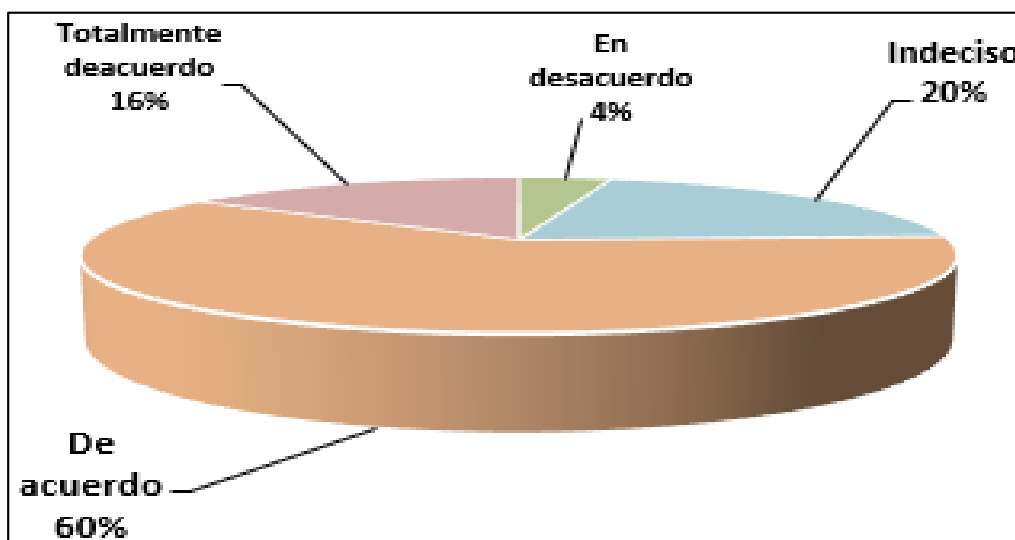
Los empleados del Banco de la Nación son siempre amables con usted.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	4.1	4.1	4.1
Indeciso	34	20.1	20.1	24.3
De acuerdo	102	60.4	60.4	84.6
Totalmente de acuerdo	26	15.4	15.4	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora

Figura 8.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la amabilidad que le muestran los trabajadores de la entidad bancaria.



Nota: Los resultados que se aprecian en la figura 8 respecto a la apreciación de los entrevistados sobre la amabilidad que le brindan los trabajadores del Banco de la Nación de Lambayeque, se muestran a continuación obteniendo un 60% que está de acuerdo que son amables, un 16% totalmente de acuerdo, seguido de un 20% que se encuentra indeciso, y solo un 4% que opina que están en desacuerdo respecto a la amabilidad brindada en la entidad bancaria.

Tabla 10.

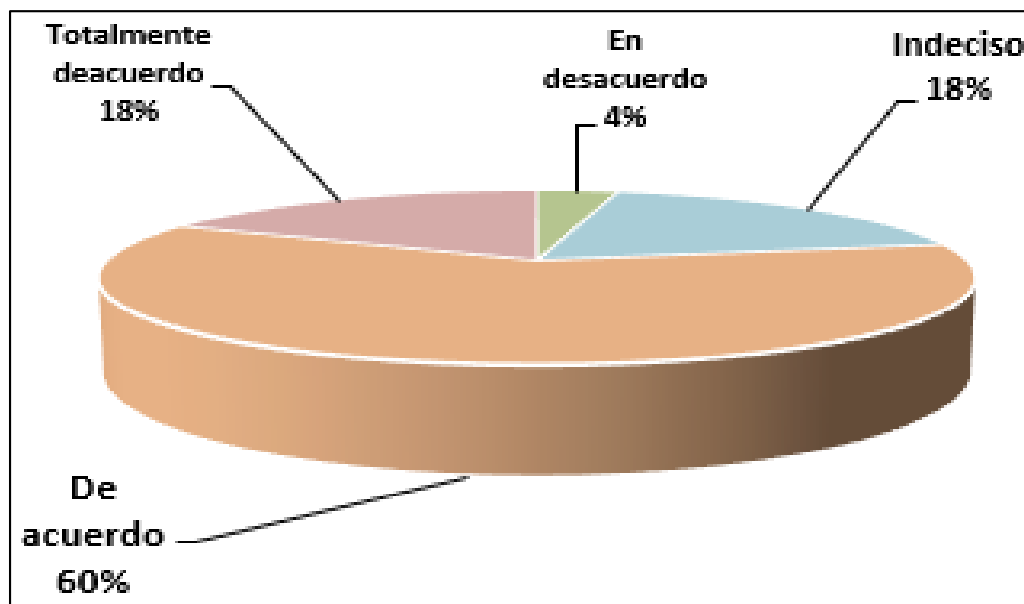
Los empleados del Banco tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	3.6	3.6	3.6
Indeciso	31	18.3	18.3	21.9
De acuerdo	102	60.4	60.4	82.2
Totalmente de acuerdo	30	17.8	17.8	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora

Figura 9.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a los conocimientos que tienen los trabajadores de la entidad bancaria para responder a las preguntas que se les hace.



Nota: En la siguiente figura 9 se evidencian los resultados respecto al conocimiento con el que cuentan los colaboradores del BN sede Lambayeque según la perspectiva de los clientes, obteniendo un 60% que está de acuerdo que muestran un dominio suficiente para informar al cliente, un 18% se muestra totalmente de acuerdo, seguido de una cantidad igual 18% que se encuentran indecisos, y un 4% están en desacuerdo.

Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 11.

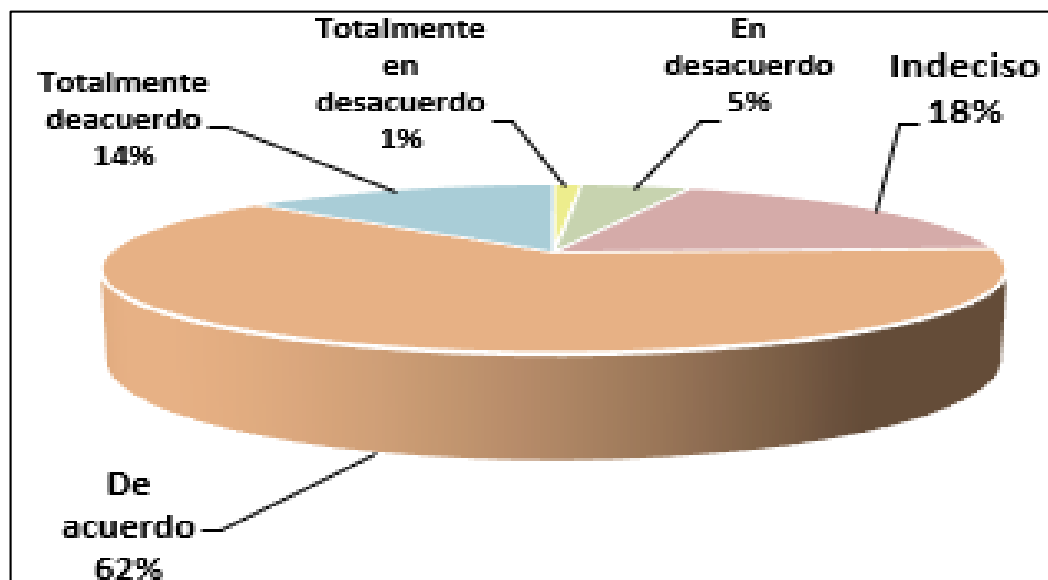
Los empleados del Banco de la Nación informan con precisión a los clientes cuando concluirá la realización de un servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	8	4.7	4.7	5.9
Indeciso	31	18.3	18.3	24.3
De acuerdo	105	62.1	62.1	86.4
Totalmente de acuerdo	23	13.6	13.6	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 10.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la precisión con que los empleados les informan sobre el momento en que concluirá el servicio.



Nota: Como se puede ver en la figura 10, respecto a si la información que el trabajador le ofrece a los clientes sobre el momento en que concluirá la realización de un servicio con precisión, obtuvimos que un 62% se muestra de acuerdo, un 18% indeciso, un 14% totalmente de acuerdo, por otro lado, un 5% se muestra en desacuerdo seguido de un 1% totalmente desacuerdo.

Tabla 12.

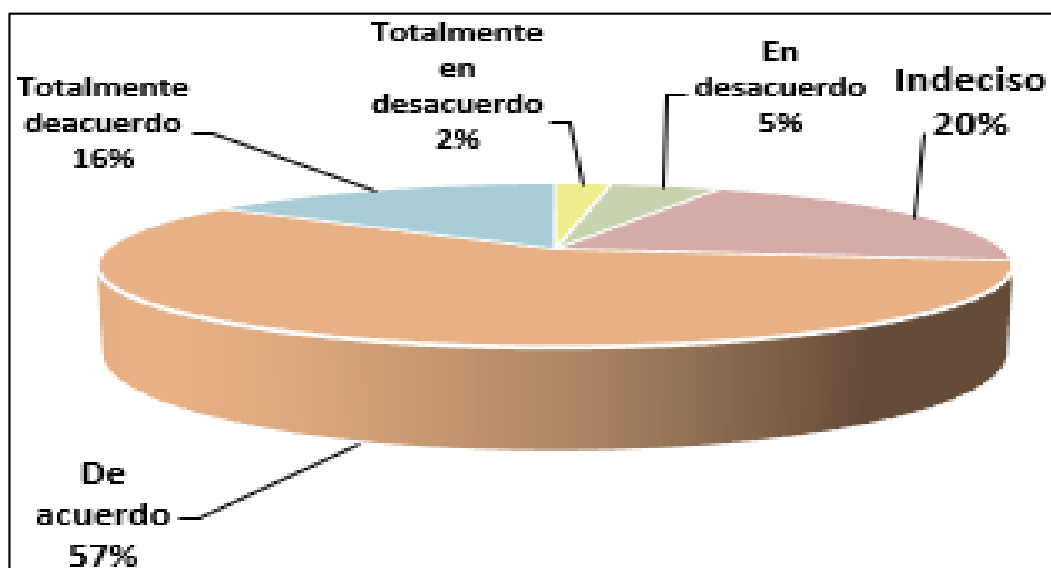
Los empleados del Banco de la Nación le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
En desacuerdo	8	4.7	4.7	7.1
Indeciso	34	20.1	20.1	27.2
De acuerdo	97	57.4	57.4	84.6
Totalmente de acuerdo	26	15.4	15.4	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 11.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la rapidez con la que son atendidas las inquietudes por las que acuden a dicha entidad bancaria.



Nota: En la representación mostrada en la figura 11 se presentan los resultados sobre la rapidez en la que los trabajadores atienden las inquietudes de los clientes, a lo cual ellos respondieron que un 57% se encuentra de acuerdo, un 20% se muestra indeciso, un 16% totalmente de acuerdo, por otro lado, un 5% están en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13.

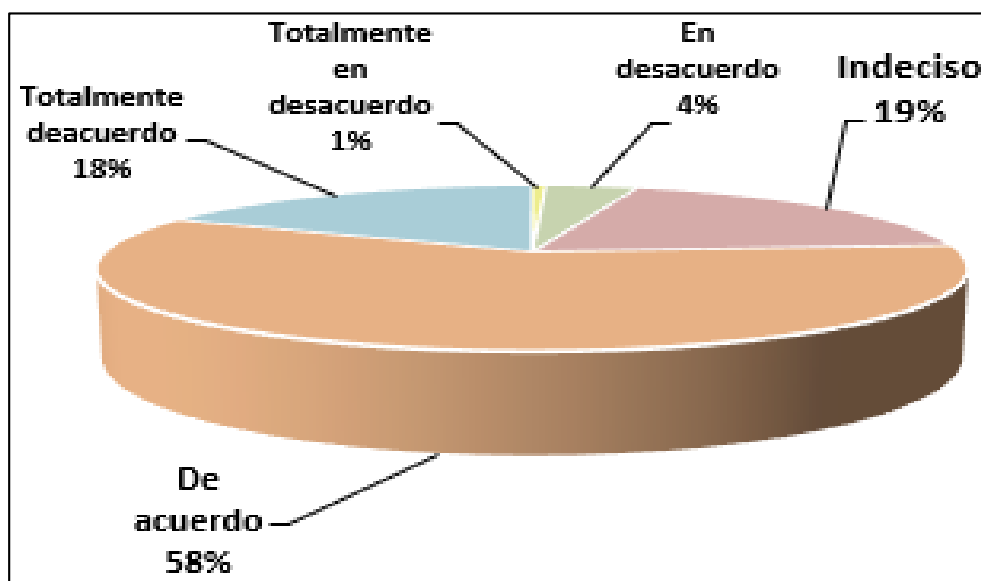
Los empleados del Banco de la Nación siempre están dispuestos a ayudarles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
En desacuerdo	7	4.1	4.1	4.7
Indeciso	32	18.9	18.9	23.7
De acuerdo	99	58.6	58.6	82.2
Totalmente de acuerdo	30	17.8	17.8	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 12.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a la disposición de ayuda que muestran los trabajadores de la entidad bancaria.



Nota: Como se puede ver en la figura 12, respecto a si los trabajadores del BN se muestran dispuestos a ayudar a los clientes, obtuvimos que un 58% se muestra de acuerdo, un 19% indeciso, un 18% totalmente de acuerdo, y por otro lado un 4% en desacuerdo, seguido de un 1% que se muestra totalmente en desacuerdo, ya que opinan que no son ayudados por los colaboradores de la institución bancaria.

Tabla 14.

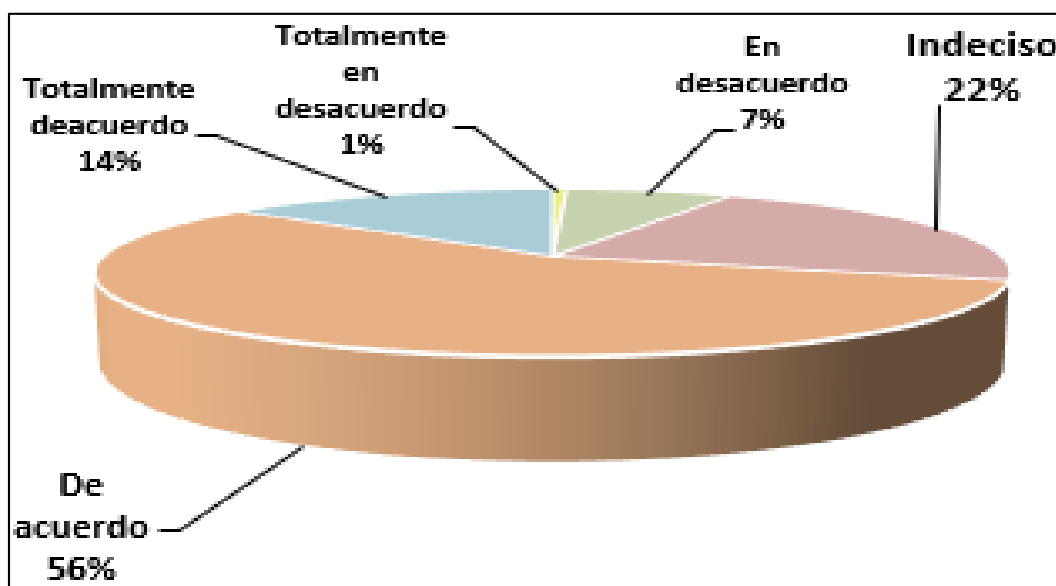
Los empleados del Banco de la Nación nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
En desacuerdo	12	7.1	7.1	7.7
Indeciso	37	21.9	21.9	29.6
De acuerdo	95	56.2	56.2	85.8
Totalmente de acuerdo	24	14.2	14.2	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por el encuestador.

Figura 13.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si los trabajadores no se encuentran demasiado ocupados para responder sus preguntas.



Nota: En la figura 13, se observan los resultados sobre si los trabajadores del Banco de la Nación no se muestran “demasiado ocupados” para responder las interrogantes de los clientes, obteniendo un 56% que se muestra de acuerdo, seguido de un 22% indeciso, un 14% totalmente de acuerdo, por otro lado, un 7% se muestra en desacuerdo, seguido de un 1% que se muestra totalmente en desacuerdo.

Dimensión fiabilidad

Tabla 15.

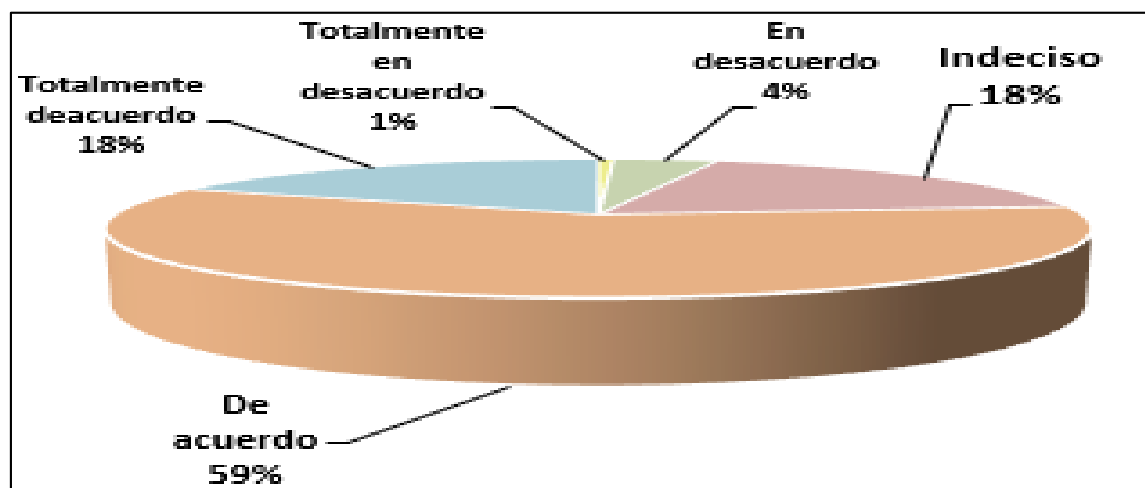
Cuando en el Banco de la Nación prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
En desacuerdo	7	4.1	4.1	4.7
Indeciso	31	18.3	18.3	23.1
De acuerdo	99	58.6	58.6	81.7
Totalmente de acuerdo	31	18.3	18.3	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 14.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si realiza las modificaciones innovadoras prometidas.



Nota: Se tiene en la figura 14, los resultados sobre la innovación prometida por la institución bancaria para mejorar la atención a sus clientes, obteniendo un 59% de ellos que se muestran de acuerdo, un 18% totalmente de acuerdo, un 18% que se muestran indecisos, un 4% en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo, observando que la mayor parte de los clientes entrevistados están de acuerdo que la entidad bancaria cumple en el tiempo ofrecido la realización de las innovaciones para mejorar el servicio brindado.

Tabla 16.

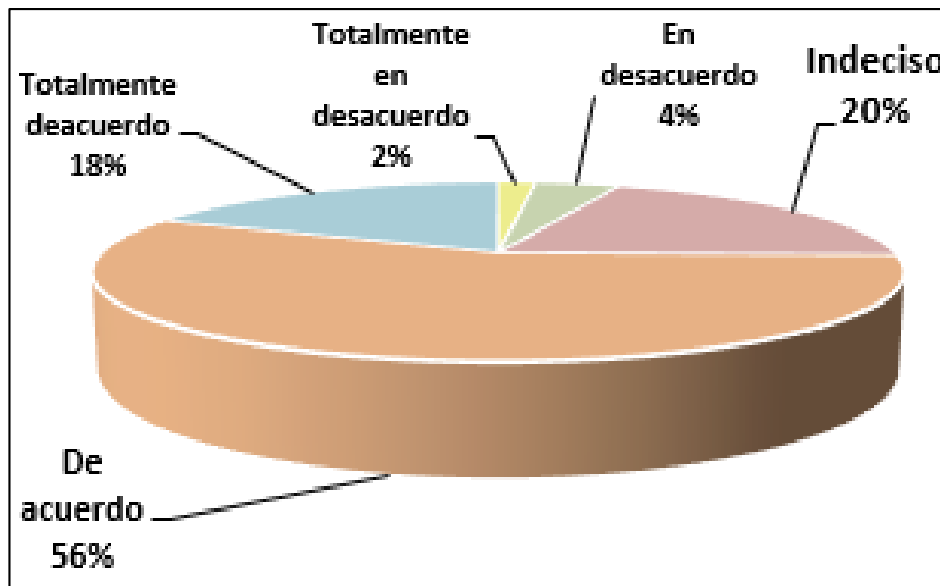
Cuando usted tiene un problema con el Banco de la Nación, muestran un sincero interés en solucionarlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	7	4.1	4.1	5.9
Indeciso	33	19.5	19.5	25.4
De acuerdo	95	56.2	56.2	81.7
Totalmente de acuerdo	31	18.3	18.3	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 15.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria muestra un sincero interés en resolver sus problemáticas.



Nota: Los resultados respecto a si el Banco de la Nación muestra un interés en solucionar las problemáticas que presenta el cliente se muestran en la figura 15, un 56% está de acuerdo, un 20% se muestra indeciso, un 18% totalmente de acuerdo, por otro lado, un 4% en desacuerdo, seguido de un 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 17.

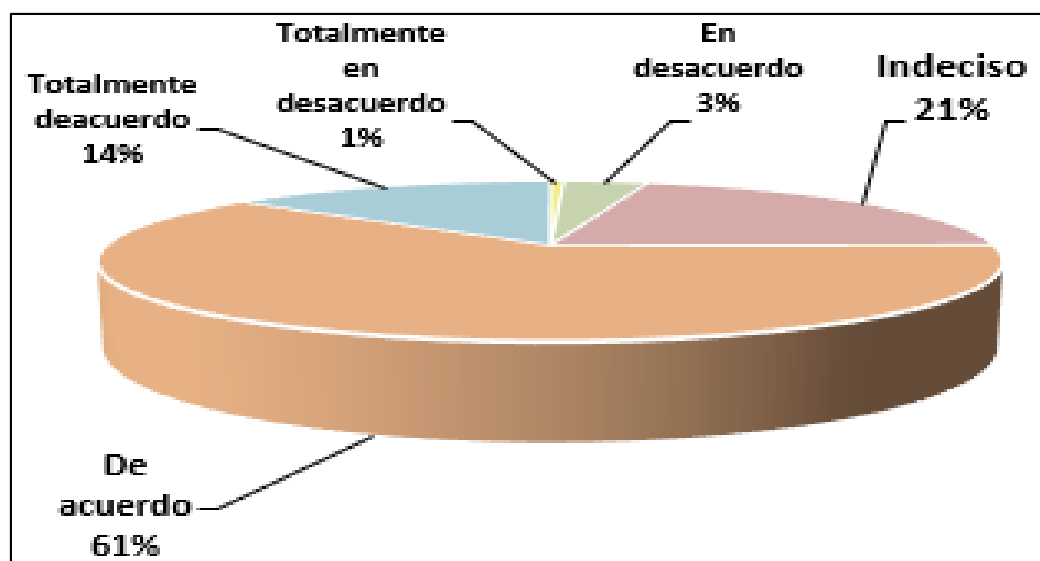
En el Banco de la Nación realizan bien el servicio de atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
En desacuerdo	6	3.6	3.6	4.1
Indeciso	35	20.7	20.7	24.9
De acuerdo	103	60.9	60.9	85.8
Totalmente de acuerdo	24	14.2	14.2	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por el encuestador.

Figura 16.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria realiza bien el servicio de atención al cliente.



Nota: En la figura 16 se evidencian los resultados respecto a la atención que brindan los trabajadores a los clientes, a lo que obtuvimos que 61% de ellos se encuentran de acuerdo con la atención brindada, un 21% se muestra indeciso, un 14% totalmente de acuerdo, mientras que un 3% no se encuentran conforme con la atención al cliente, seguida de un 1% que está totalmente en desacuerdo con la atención ofrecida.

Tabla 18.

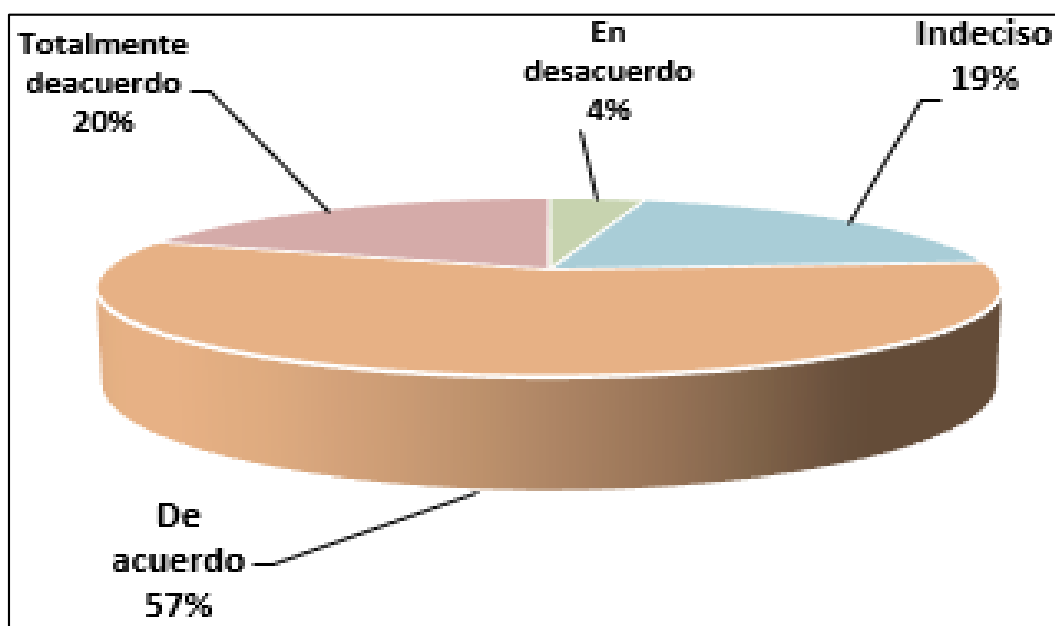
En el Banco de la Nación concluyen el servicio en el tiempo prometido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	4.1	4.1	4.1
Indeciso	33	19.5	19.5	23.7
De acuerdo	96	56.8	56.8	80.5
Totalmente de acuerdo	33	19.5	19.5	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 17.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria concluye el servicio en el tiempo prometido.



Nota: A continuación, se presenta la figura 17 con las respuestas sobre si en el Banco de la Nación se concluye con la atención en un tiempo prudente, premisa con la cual un 57% está de acuerdo, seguido de un 20% que se muestra totalmente de acuerdo, un 19% que aún se encuentra indeciso, y por otro lado un 4% está en desacuerdo.

Tabla 19.

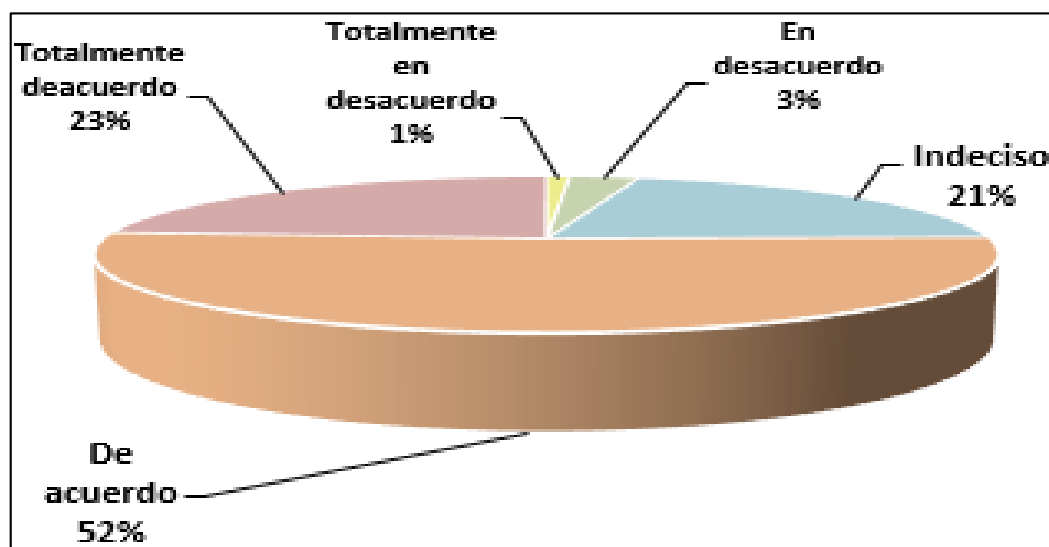
En el Banco de la Nación insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
En desacuerdo	5	3	3	3.6
Indeciso	35	20.7	20.8	24.4
De acuerdo	87	51.5	51.8	76.2
Totalmente de acuerdo	40	23.7	23.8	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 18.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria insiste en mantener registros de sus clientes exentos de errores.



Nota: Los resultados en la figura 18 respecto a si en el Banco de la Nación insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores, obtuvimos que un 52% está de acuerdo, seguido de un 23% totalmente de acuerdo, un 21% indeciso, y por otro lado un 3% en desacuerdo seguido de un 1% totalmente en desacuerdo.

Dimensión empatía

Tabla 20.

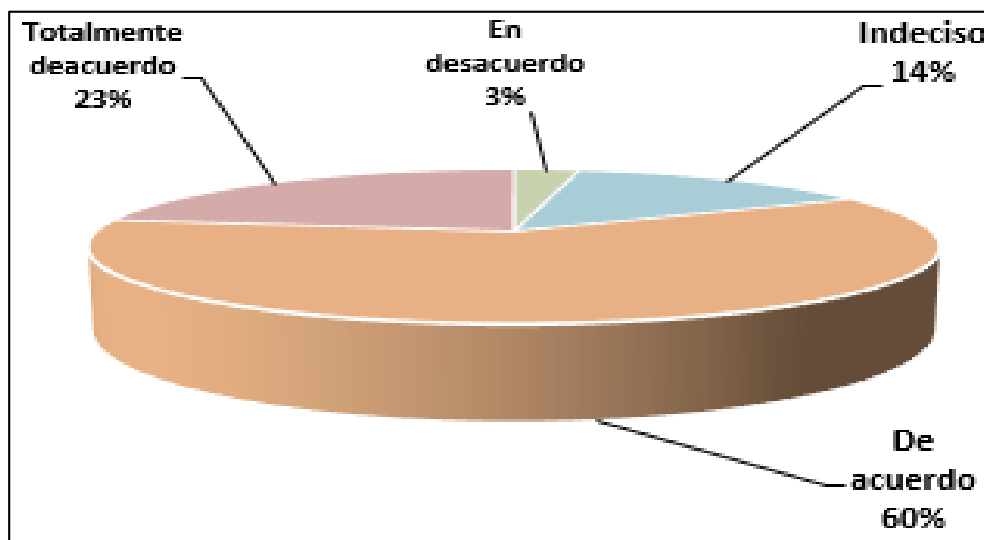
En el Banco de la Nación le dan una atención individualizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	3	3	3
Indeciso	24	14.2	14.2	17.2
De acuerdo	102	60.4	60.4	77.5
Totalmente de acuerdo	38	22.5	22.5	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 19.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la atención brindada es individualizada.



Nota: En la figura 19, se observan los resultados sobre si los empleados del BN brindan atención individualizada a sus clientes obteniendo que un 60% de ellos está de acuerdo, un 23% totalmente de acuerdo, seguido de un 14% indeciso, y finalmente un 3% de los entrevistados que se muestra en desacuerdo.

Tabla 21.

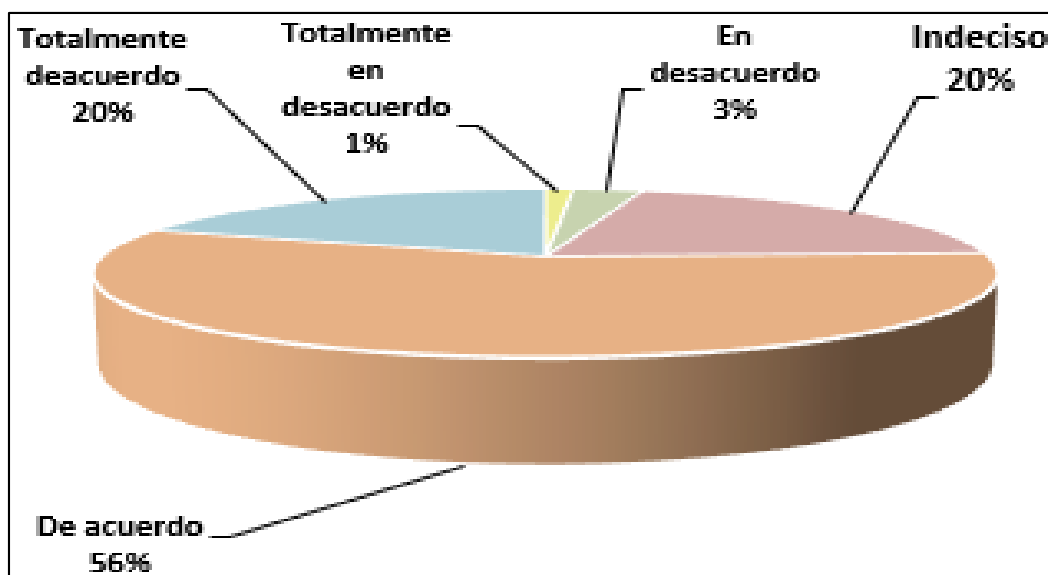
En el Banco de la Nación tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	5	3	3	4.1
Indeciso	34	20.1	20.1	24.3
De acuerdo	95	56.2	56.2	80.5
Totalmente de acuerdo	33	19.5	19.5	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 20.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si los horarios brindados por la entidad bancaria son convenientes para ellos.



Nota: Como se puede ver en la figura 20, se muestran los resultados respecto a si los clientes se encuentran conformes con los horarios de trabajo de la entidad bancaria, a lo cual un 56% de ellos está de acuerdo, un 20% totalmente de acuerdo seguido de una misma proporción un 20% se encuentra indeciso, mientras que por otro lado un 3% está en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 22.

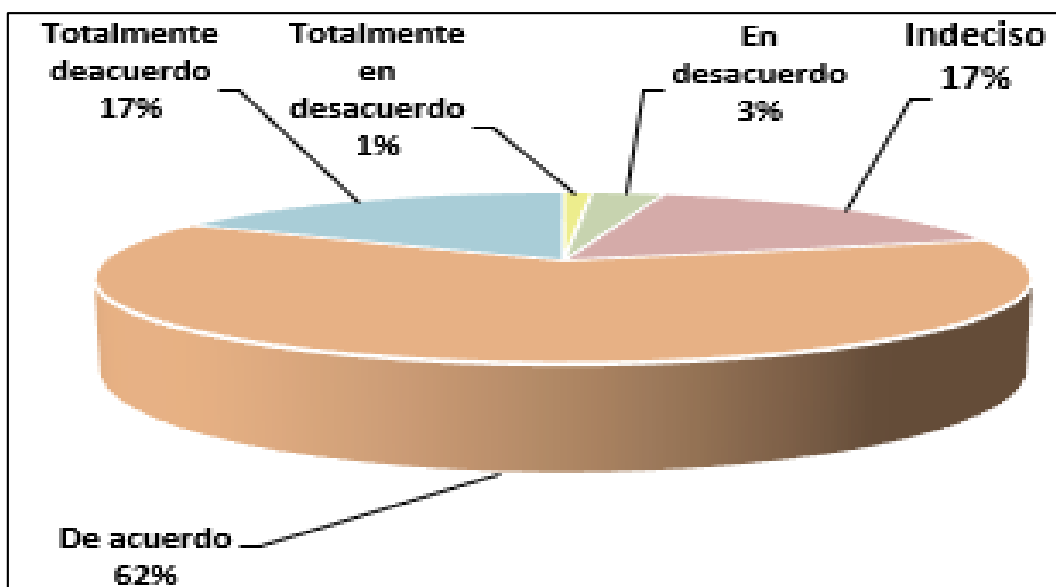
Los empleados del Banco de la Nación le dan una atención personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	5	3	3	4.1
Indeciso	28	16.6	16.6	20.7
De acuerdo	105	62.1	62.1	82.8
Totalmente de acuerdo	29	17.2	17.2	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 21.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a que si la atención brindada por los empleados es personalizada.



Nota: Los resultados respecto a que si el Banco de la Nación brinda una personalización en la atención de sus clientes se muestran en la figura 21, obtuvimos que el 62% está de acuerdo, un 17% totalmente de acuerdo, en igual proporción un 17% se muestra indeciso, y por otro lado un 3% está en desacuerdo, seguido de un 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 23.

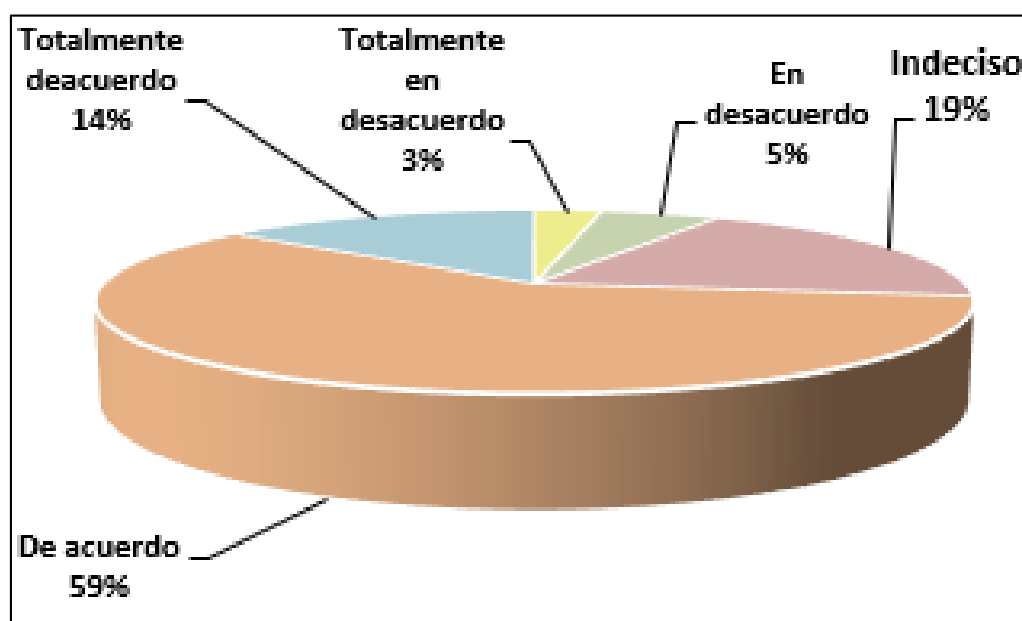
En el Banco de la Nación se preocupan por sus mejores intereses.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3	3	3
En desacuerdo	9	5.3	5.3	8.3
Indeciso	32	18.9	18.9	27.2
De acuerdo	99	58.6	58.6	85.8
Totalmente de acuerdo	24	14.2	14.2	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 22.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria se preocupa por sus mejores intereses.



Nota: En la figura 22, se observan los resultados sobre si los empleados del Banco de la Nación se preocupan por sus mejores intereses, a lo que obtuvimos que un 59% de los clientes se muestra de acuerdo, un 19% indeciso, seguido de un 14% que está totalmente de acuerdo, mientras que un 5% está en desacuerdo y un 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 24.

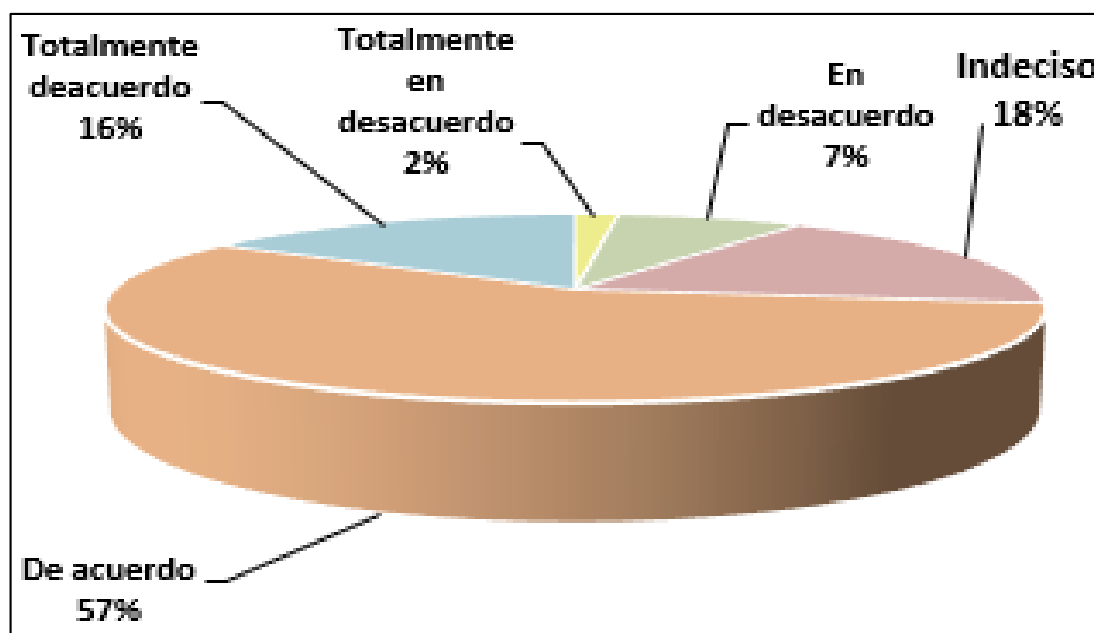
Los empleados del Banco comprenden sus necesidades específicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	13	7.7	7.7	9.5
Indeciso	30	17.8	17.8	27.2
De acuerdo	96	56.8	56.8	84
Totalmente de acuerdo	27	16	16	100
Total	169	100	100	

Nota: Elaborado de los datos obtenidos por la investigadora.

Figura 23.

Porcentaje que los clientes entrevistados del Banco de la Nación Lambayeque asignan respecto a si la entidad bancaria comprende sus necesidades específicas.



Nota: Por último, en la figura 23 se muestran los resultados sobre si los empleados del Banco de la Nación, “comprenden las necesidades específicas de los clientes”, a lo que obtuvimos que un 57% está de acuerdo, seguido de un 18% indeciso, un 16% totalmente de acuerdo, y por otro lado un 7% que se muestra en desacuerdo, seguido de un 2% que se muestran totalmente en desacuerdo.

Tabla 25.

Estadísticos descriptivos.

Variable	Dimensiones	Media
Calidad de Servicio	Seguridad	3.87
	Capacidad de respuesta	3.81
	Fiabilidad	3.89
	Empatía	3.87

Nota: Elaborado a partir de datos recolectados por la investigadora.

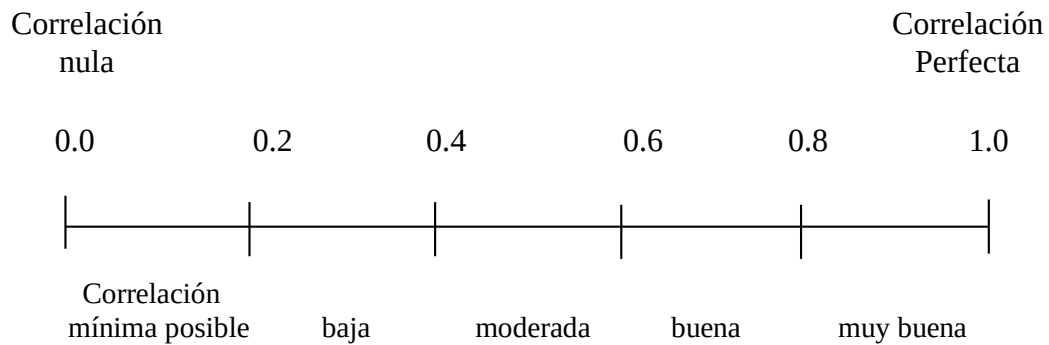
Matemáticamente la media o promedio de los datos está representada por la suma simple de cada uno de los datos, cuyo resultado es dividido por el número de la cantidad total de observaciones.

En términos medios (promedio) cada dimensión de la variable de la “calidad de servicio” presenta los descritos en la tabla anterior, la cual muestra un promedio ponderado de 3.86, de las cuales tres de estas dimensiones: fiabilidad, seguridad y empatía, tiene medias por encima del ponderado y la dimensión de la capacidad de respuesta se encuentra 0.005 puntos por debajo del mismo.

Correlación de Pearson

Esta correlación está determinada por una expresión numérica cuyo valor indica en grado de relación entre dos variables, existe la probabilidad que el valor resultante oscile entre +1 y -1 considerando la excepción de cero si las variables no presentan relación alguna ($r=0$) y en el caso que sea la unidad positiva indica una “correlación positiva y perfecta” mientras que su opuesto en la recta demuestra una “correlación perfecta y negativa”.

Barriga (2016) empleó la siguiente tabla de comparación para establecer el nivel de correlación:

Nivel:**Nivel de Significación**

El nivel de significancia se define como aquel riesgo que el investigador asume en la investigación de manera voluntaria, esta probabilidad de riesgo se suele establecer en 0.05 (95%) ó 0.01 (99%) y refleja el grado de equivocación al rechazar la hipótesis nula, cuando realidad el resultado sea totalmente diferente.

Si $p < 0.05$ se considera significativo, “en cuyo caso se rechaza la hipótesis nula”.

Si $p > 0.05$ se considera no significativo, “en cuyo caso no se rechaza la hipótesis nula”.

P_valor

Si la hipótesis nula (H_0 , H_0) es rechazada, quiere decir que el valor P_value o P_valor asociado a los resultados obtenidos es igual o menor que el nivel de significancia de la prueba descrita anteriormente (establecida en 0.05 o 0.01); en otras palabras, este indicador nos proporciona información sobre la probabilidad de haber llegado al resultado suponiendo que la hipótesis nula (resultante) sea verídica. El P_value es un dato probabilístico por lo cual sus valores se encuentran entre la unidad y el cero, considerando esto se generaliza que para aquellos valores altos y cercanos a 1 no se puede rechazar la H_0 , dicho de otra forma, no permiten rechazar la H_0 .

Tabla 26.

Correlación Coeficiente de Pearson.

		Calidad de servicio	Seguridad	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Empatía
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,880**	,933**	,948**	,929**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
Seguridad	Correlación de Pearson	,880**	1	,786**	,767**	,743**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,933**	,786**	1	,866**	,803**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,948**	,767**	,866**	1	,848**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
Empatía	Correlación de Pearson	,929**	,743**	,803**	,848**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	

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

H₀: No existe asociación entre la calidad de servicio y sus dimensiones.H₁: Existe asociación entre la calidad de servicio y sus dimensiones.

Nota: En el esquema gráfico anterior se demuestra la asociación de la calidad de servicio con sus dimensiones con valor de significancia del 99%, encontrándose además que el “coeficiente de Correlación de Pearson” es de 0,880 para la dimensión seguridad; 0,933 para la dimensión capacidad de respuesta; 0,948 para la dimensión fiabilidad; 0,929 para la dimensión empatía y el *P_valor* es de 0,000 en relación de la variable con todas sus dimensiones; siendo significativa en términos estadísticos por lo que se establece con cierto grado de seguridad la existencia de un nivel correlacional muy bueno, viendo también que existe una relación directa y un nivel de significancia menor a 0,05 motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula relacionada con la no existencia de asociación entre la variable y sus dimensiones; en otras palabras se puede afirmar que existe dicha asociación, denotándose puntualmente entre la calidad de servicio y las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía.

Estadísticas de fiabilidad

Arcos y Castro (2009) señalan que para una correcta valoración de la fiabilidad para aquellas mediciones, se puede emplear el “coeficiente de Cronbach” por su amplia aceptabilidad en el campo de la investigación y más aún para este tipo de análisis; cabe resaltar que este indicador determina la consistencia interna del instrumento mediante el cálculo de la correlación media de las variables entre sí, generalmente toma valores oscilantes entre cero y la unidad, sin embargo no se descarta la posibilidad de mostrarse valores negativos que reflejaría la oposición entre las variables/ítems. Se considera que si este coeficiente se aproxima a 1 tiene mayor consistencia interna y presenta una escala adecuada, sin embargo, no existe un límite teorizado y generalizado para considerar un instrumento como fiable o no.

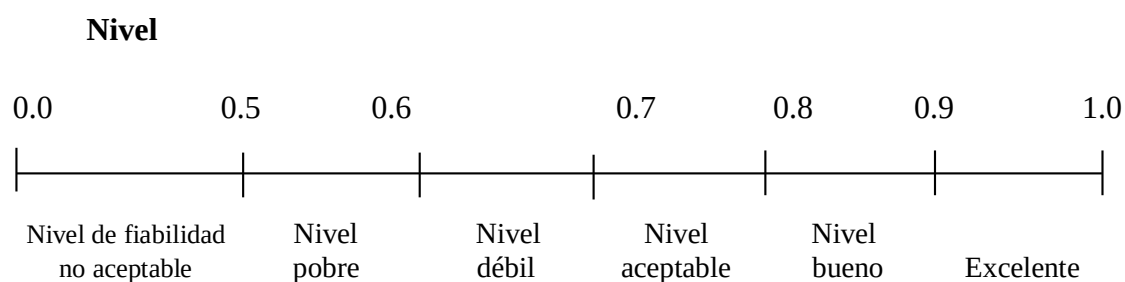


Tabla 27.

Alfa de Cronbach de la variable.

Variable	Alfa de Cronbach
Calidad de Servicio	0,934

Nota: En la siguiente tabla se pone práctica el uso del “coeficiente de Cronbach” el cual para la variable calidad de servicio fue de 0.934, por lo tanto, se valida favorablemente el instrumento y se considera apto y fiable para la recolección de datos, por lo que se tiene un alto grado de seguridad en que la encuesta recopilará la información que haga que el estudio se pueda lograr satisfactoriamente.

Tabla 28.

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable.

Variables	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Calidad de Servicio	Seguridad	0,897
	Capacidad de respuesta	0,892
	Fiabilidad	0,902
	Empatía	0,910

Nota: Con relación a la interpretación del “Alpha de Cronbach” en las dimensiones de la variable, tenemos que: la “Calidad de servicio” prestamos atención que en la tabla 26 se muestran entre 0.8 – 0.9, lo cual es un buen nivel, motivo por el cual se procede a validar la fiabilidad del instrumento para la recolección de datos en campo conociendo que la estructura interna se encuentra consistente y está bien elaborada.

4.2. Discusión de los Resultados

De acuerdo a la información que se obtuvo del análisis que se realizó por medio de los instrumentos descritos para cada variable: Calidad de servicio y grado de satisfacción de los usuarios, generando como resultado 0.860 de Correlación de Pearson entre ambas variables de estudio, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde se denota que existe relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del usuario del Banco de la Nación con sede en Lambayeque.

Este resultado se puede contrastar con la investigación realizada por Justino & Gutarra (2019) en su estudio titulado: Análisis de la Calidad de Servicios y la Satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo, en la cual los autores concluyen que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente guardan relación cercana entre los trabajadores de la Agencia BCP de la Calera y sus clientes, esto refleja que si se brinda una buena calidad del servicio que ofrece la institución bancaria por parte del personal hacia el cliente o usuario, el resultado sería favorable para ambos, puesto que es necesario considerar las expectativas de los clientes en este proceso con el objetivo de que se consideren como una estrategia o una ventaja competitiva para la institución.

También se puede hacer una comparación con el resultado obtenido por la investigación realizada por Plasencia (2017) en su estudio titulado: Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank – agencia Palermo – distrito de Trujillo: 2016, en la que manifiesta que la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con sus 3 niveles de valoración, aceptando la hipótesis de investigación que menciona la existencia de una relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la agencia Palermo en el distrito de Trujillo, por ende se desecha la hipótesis nula, lo que significa que la calidad brindada a los clientes por parte de los trabajadores del banco es muy buena, generando un impacto positivo en los usuarios que hacen uso de este tipo de servicio, de este modo poder lograr la fidelización de los mismos con una mejor calidad de la atención en la agencia.

Asimismo, el estudio desarrollado por Carrera (2015) la cual lleva por título: La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del BCP – Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014, muestra que el resultado de la investigación concluye que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esto se demostró a través de la prueba del Chi cuadrado, haciendo una

comparación con este resultado se puede observar que ambos resultados que se obtuvieron coinciden, denotando que si el servicio brindado por la agencia es excelente, entonces la satisfacción que se genera en el cliente cumple las expectativas del mismo.

En relación a la dimensión empatía de la variable calidad del servicio en los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque, 2019 se halló como resultado que el valor de significancia fue de 0,929 y para la dimensión seguridad el valor de significancia fue de 0,880.

El resultado obtenido en este estudio es parecido al que concluyó Farfán & Navarrete (2021) en su tesis titulada: Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, donde menciona que el factor más incidente en la satisfacción de los clientes es la empatía y el de menor incidencia es la seguridad en dicha institución, esto refleja que los trabajadores del banco sienten las necesidades, escuchan las quejas y dan soluciones a los diferentes problemas que tienen los clientes a diferencia de la seguridad que se encuentra en una proporción menor indicando que los clientes no se encuentran seguros al momento de realizar sus operaciones bancarias.

Respecto a la capacidad de respuesta de la calidad del servicio en los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque, 2019 se determinó como resultado que el valor de significancia fue de 0,933 para esta dimensión.

Este resultado es parecido a la investigación realizada por Justino & Gutarra (2019) en su estudio titulado: Análisis de la Calidad de Servicios y la Satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo, en relación a la dimensión capacidad de respuesta donde se afirma que el 62.6 % de los clientes, manifiesta que la atención brindada es positiva, esto puede expresarse en el trato amable y confiable por parte del personal del banco en las respuestas dada por la institución, además en la manera de como el personal ayuda a absolver sus dudas e inquietudes.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. Conclusiones

- ✓ La presente investigación determinó que existe una relación significativa entre la Calidad de servicio del receptor – pagador y el grado de satisfacción de los usuarios del BN en Lambayeque”, siendo el coeficiente de correlación Pearson de significancia 0.860, además se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.
- ✓ Se encontró que la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio del receptor – pagador influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del BN en Lambayeque, considerando que el coeficiente de Pearson es de 0.880.
- ✓ El presente estudio demostró que la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio del receptor – pagador influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del BN en Lambayeque, considerando que el coeficiente de Pearson es de 0.933.
- ✓ Se determinó que la dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio del receptor – pagador influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del BN en Lambayeque, considerando que el coeficiente de Pearson es de 0.948.
- ✓ Se comprobó que la dimensión empatía de la variable calidad del servicio del receptor – pagador influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del BN en Lambayeque, considerando que el coeficiente de Pearson es de 0.929.

5.1.2. Recomendaciones

- ✓ Mantener y mejorar la Calidad de servicios brindada por los recibidores – pagadores del BN en Lambayeque para que aumente el grado de satisfacción de los usuarios que acuden a sus instalaciones.
- ✓ La seguridad del Banco en cuanto a sus servicios y productos ofrecidos debe ser controlada y evaluada constantemente para incrementar el “grado de satisfacción de los usuarios” del Banco de la Nación en Lambayeque.
- ✓ Responder de manera inmediata ante las necesidades de cada uno de los usuarios disminuyendo el tiempo de la atención, agilizando los trámites de seguros, informando a los usuarios sobre los documentos que se necesitan para ofrecer una mayor capacidad de respuesta del servicio e incrementar el “grado de satisfacción de los usuarios” del Banco de la Nación en Lambayeque.
- ✓ Resolver cada uno de los inconvenientes presentados (dudas, quejas, trámites, fallas con los cajeros, horarios de atención, sistema del banco, tarjetas y otros) para generar la confianza e incrementar su fiabilidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en Lambayeque.
- ✓ Brindar una atención personalizada a los usuarios cumpliendo y superando las expectativas sobre la atención y que quede demostrado que el servicio de los recibidores- pagadores se da con empatía de esta manera incrementar el “grado de satisfacción de los usuarios” del Banco de la Nación en Lambayeque.

BIBLIOGRAFIA

- Aiteco Consultores*. (2016). Obtenido de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Altuna, E. (2016). *Calidad del servicio y satisfaccion de los usuarios del Banco de la Nación - Agencia Huamachuco: 2016*. Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10546/altunaponce_elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apaeategui, S., & Aribaldo, G. (2019). Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa - ventanilla del Banco Scotiabank - agencia Metro Santa Elena Chiclayo durante el periodo 2017. *Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Armand, F. (20018). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Calidad & Gestión. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Asmundson, I. (marzo de 2011). ¿Qué son los servicios financieros? Cómo los consumidores y las empresas adquieren bienes financieros, como por ejemplo préstamos y seguros. *Finanzas & Desarrollo*, 46-47. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2011/03/pdf/basics.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (marzo de 2011). *Glosario de términos económicos*. Lima - Perú: BCRP. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Basáñez, D. A. (2 de mayo de 2017). *Propuesta de modelo de la medición de la satisfacción del usuario en una empresa turística : Caso Hotel Valdivia's Restaurant Bar*. Aguascalientes: Biblioteca digital de la Universidad Autónoma Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1356/419211.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bazoun, A., & Muñoz, D. (2016). Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación en la agencia 3 José Leonardo

2013. Huánuco: Repositorio de Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1943/TM_Martinez_Espinoza_Evangelina.pdf?sequence=1&isAllowed=
- Farfán, D., & Navarrete, J. (2021). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil. *Tesis para la obtención de Título profesional de Ingeniero Comercial*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Buenos Aires - Argentina: Universidad del Cema. Obtenido de https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- García, L. (2011). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Banco Ripley S.A. – Agencia mall Aventura Plaza, Trujillo*. Trujillo: Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garibello, E. E. (2016). *Análisis de la satisfacción del huésped: Base para la formulación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de los procesos del hotel Regatta Cartagena*. Cartagena: Repositorio Universidad de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/3973/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ESTEFANIA%20GARIBELLO.pdf>
- González, L., Carmona, M. Á., & Rivas, M. Á. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Obtenido de *de la calidad del servicio en la agencia Central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, año 2014*. Tarapoto: Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1910/ITEM%4011458-646.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Pedro, P. (febrero de 2014). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. Bahía Blanca - Argentina: Repositorio de Universidad Nacional del Sur. Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>

<http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

Grisell, S., & Jesús, A. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de la empresas*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Gustavo, V. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Obtenido de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

Henao, W., La Torre, J., Machado, K., & Granados, A. (2019). *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*. Universidad EAN, Bogotá.

Iparraguirre, D. (2015). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>

Justino, L., & Gutarra, S. (2019). *Análisis de la Calidad de Servicios y la Satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Surquillo. Tesis para optar el grado académico de bachilelr en Administración y Marketing*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima.

Karl Albrecht, R. Z. (1988). *Gerencia del Servicio*. LEGIS. Obtenido de <https://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. 144. Obtenido de https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k

Leal, A. L. (Junio de 2017). *Análisis del servicio de atención al cliente en entidades financieras: Un enfoque desde la sinergia entre el área comercial y las demás áreas*. Bogotá D.C.: Repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16408/1/LealLealAndreaFernanda2017.pdf>

Lopez, S. (2017). Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú - Agencia Tambogrande - Piura - 2017. *Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Marlon, M. (2018). *la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/diferencia-entre-servicios-y-servicio-al-cliente/>

Martínez, F. (Mayo de 2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>

Matsumoto, R. (octubre de 2014). *scielo*. Cochabamba: Scielo. Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Merino, G. (1 de setiembre de 2013). *¿Qué servicios ofrecen los bancos en Perú? XI Tabla de negocios MYPE*. Lima: COFIDE. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GiancarloMerinoAlama/giancarlo-merino-alama-qu-servicios-ofrecen-los-bancos>

Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Huancayo: Repositorio de la Universidad Continental. Obtenido de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf

Morales, E. C. (2005). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>

Murillo, H. (2007). *La investigación científica*.

- Normas Legales. (14 de agosto de 2010). Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Diario Oficial el Peruano*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29571.pdf>
- Plasencia, f. (2017). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank - agencia Palermo - distrito de trujillo 2016*. Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10511/plasenciachachapoyas_flor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Portocarrero, A. (2015). *Calidad del Servicio del Área de operaciones y su Influencia en la Satisfacción de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, Oficina Central*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roberto, H., Fernández, C., & María, B. (2014). *Metodología de la invetiación*. Obtenido de [file:///C:/Users/Liz/Downloads/\(LIBRO\)Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf](file:///C:/Users/Liz/Downloads/(LIBRO)Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf)
- Rossini, R. (7 de setiembre de 2007). *Instrumentos y medios de pago distintos al dinero en efectivo*. Gerencia General. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de Cajeros Automáticos (ATMs), Cajeros Corresponsales y banca: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Normas-Legales/Circulares/2007/Circular-018-2007-BCRP.pdf>
- Salazar, M. (2012). *El sistema Financiero Peruano*. Academia.edu. Obtenido de http://www.academia.edu/6225744/EL_SISTEMA_FINANCIERO_PERUANO
- Siesquén, C. (2018). El uso de normas de calidad de servicios de atención y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación. *Tesis para obtener el grado académico de Maestría en Gestión Pública*. Escuela de Pstgrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Soriano, L., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfaccion del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%2>

0de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Superintendencia de Banca Seguros y AFP. (diciembre de 2016). *Evolución de la Inclusión Financiera*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/Inclusion-Financiera/Evolucion>

Superintendencia de Banca Seguros y AFP. (2018). *Empresas Bancarias*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/directorios/directorio-de-empresas-supervisadas/empresas-bancarias>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (29 de noviembre de 2005). Aprueba Reglamento de transparencia de información y disposiciones aplicables a la contratación con usuarios del sistema financiero. *Resolución S.B.S. N° 1765*. Lima, Perú: SBS. Obtenido de [https://www.db.com/peru/docs/Reglamento_de_Transparencia_\(SBS\).pdf](https://www.db.com/peru/docs/Reglamento_de_Transparencia_(SBS).pdf)

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (diciembre de 2009). Texto Concordado de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros . *Ley N° 26702*. Lima, Perú: SBS. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/publicaciones/normativa-sbs>

Vera, L. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. *Tesis para obtener Maestría en Administración de empresas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Vizcardo, F. S. (2016). *Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7469/Vizcardo_FSADLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wadsworth, M. (10 de abril de 2017). *6 Métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente*. Userlike. Obtenido de <https://www.userlike.com/es/blog/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente>

ANEXOS

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO DE LA NACIÓN – LAMBAYEQUE.

Instrucciones: El presente cuestionario es para determinar la calidad de servicio y su influencia en el grado de satisfacción del usuario en el Banco de la Nación - Lambayeque 2019.

Marque con una (X) la respuesta que considere la apropiada.

1. Sexo:

a) Masculino

b) Femenino

2. ¿Edad?

a) 18-25

b) 26-30

c) 31-40

d) 41-50

e) 51-más

2. ¿Cuántas veces ha visitado el Banco de la Nación de Lambayeque en los últimos 3 meses?

a) 20 veces o más

b) 10-19 veces

c) 4-9 veces

d) 1-3 veces

3. ¿Cuándo prefiere visitar el Banco de la Nación de Lambayeque?

a) Por la mañana

b) Por el mediodía

c) Por la tarde

Marque con una (X) la respuesta que considere la apropiada.

1. TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)

2. DE ACUERDO (A)

3. INDECISO (I)

4. EN DESACUERDO (D)

5. TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
1	El comportamiento de los empleados del Banco de la Nación de Lambayeque le transmite confianza.					
2	Usted se siente seguro en el Banco de la Nación de Lambayeque					
3	Los empleados el Banco son siempre amables con usted.					
4	Los empleados el Banco tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.					

CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5	Los empleados del Banco informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.					
6	Los empleados del Banco le atienden con rapidez las inquietudes por las cuales acuden a dicho local					
7	Los empleados el Banco siempre están dispuestos a ayudarles.					
8	Los empleados el Banco nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
FIABILIDAD						
9	Cuando en el Banco prometen hacer algo innovador en cierto tiempo, lo hacen.					
10	Cuando usted tiene un problema con el Banco, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
11	En el Banco realizan bien el servicio de atención al cliente.					
12	En el Banco concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
13	En el Banco insisten en mantener registros de sus clientes exentos de errores.					
EMPATIA						
14	En el Banco le dan una atención individualizada.					
15	En el Banco tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
16	Los empleados del Banco le dan una atención personal.					
17	En el Banco se preocupan por sus mejores intereses					
18	Los empleados del Banco comprenden sus necesidades específicas					