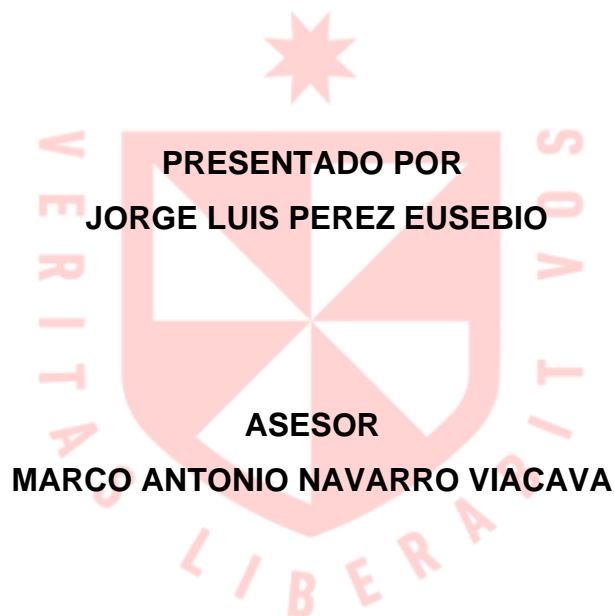




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
UNIDAD DE POSGRADO**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA  
CUTERVO - 2023**



**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN DIRECCIÓN Y  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA**

**LIMA – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
UNIDAD DE POSGRADO**

**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA CUTERVO - 2023**

**PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN DIRECCIÓN Y  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MBA**

**PRESENTADO POR  
JORGE LUIS PEREZ EUSEBIO**

**ASESOR  
DR. MARCO ANTONIO NAVARRO VIACAVA**

**LIMA, PERÚ  
2024**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se lo dedico a mis padres por el apoyo emocional y moral que me han brindado constantemente, induciéndome al trabajo y a la investigación, en seguir adelante en luchar y perseverar por la consecución de los objetivos plasmados, poniendo en práctica los valores que me han inculcado día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

A los directivos del Banco de la Nación Cutervo, que me permitieron llevar a cabo este trabajo de investigación, a mi asesor Dr. Marco Antonio Navarro Viacava; el cual me ha guiado constantemente con sus consejos y conocimientos, ayudándome a que esta tesis se haga de la manera mejor posible.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 Antecedentes de la investigación .....	18
1.2 Bases Teóricas.....	23
1.3 Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	36
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	36
2.2 Variables y definición operacional .....	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	38
3.1 Diseño metodológico .....	38
3.2. Diseño muestral .....	40
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	41
Instrumento .....	42
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	47
3.5 Aspectos éticos.....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	49
4.1 Resultados descriptivos de la investigación .....	49
4.2 Resultados inferenciales de la investigación .....	57
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN .....	61
6.1 Discusión de resultados.....	61
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES .....	68
BIBLIOGRAFÍA .....	
ANEXOS .....	75
1. Matriz de consistencia.....	75
2. Matriz de operacionalización de las variables .....	76
2. Instrumentos de recolección de datos.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Incidencia de los productos / servicios ofrecidos por la institución .....	2
Tabla 2 Características del perfil laboral .....	3
Tabla 3 Posibles medidas a implementarse .....	4
Tabla 4 Avance de las políticas de inclusión financiera .....	7
Tabla 5 Puntuación de niveles de calidad y satisfacción del servicio de variables y dimensiones .....	43
Tabla 6 Validez de constructo de cuestionario de calidad de servicio.....	
Tabla 7 Análisis de validez de constructo del cuestionario de satisfacción del cliente.....	
Tabla 8 Análisis de confiabilidad .....	
Tabla 9 Calidad de servicio según la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.....	53
Tabla 10 Resultados en la calidad de servicio según la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023. ....	54
Tabla 11 Proceso en la calidad de servicio según la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023. ....	55
Tabla 12 Imagen institucional en la calidad de servicio según la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.....	56
Tabla 13 Análisis de normalidad. ....	57
Tabla 14 Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. ....	57
Tabla 15 Correlación entre los resultados de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente .....	58
Tabla 16 Correlación entre el proceso de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente .....	59
Tabla 17 Correlación entre imagen institucional y satisfacción del cliente .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Infografía de los ODS.....	5
Figura 2 Ciudadanos en el mundo que poseen una cuenta bancaria .....	6
Figura 3 Reducción de las tasas de interés en pandemia.....	7
Figura 4 Cifras de cobertura nacional .....	8
Figura 5 Percepción de los usuarios sobre calidad del servicio .....	17
Figura 6 Percepción sobre la calidad del servicio y la imagen corporativa .....	18
Figura 7 Frecuencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ..	20
Figura 8 Frecuencia de la calidad del servicio y la fidelización .....	21
Figura 9 Frecuencia de los elementos de la calidad del servicio.....	22
Figura 10 Nivel de calidad del servicio de los clientes en el Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.....	48
Figura 11 Distribución porcentual en las dimensiones de la calidad de servicio según en clientes del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023. ....	49
Figura 12 Nivel de satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.....	50
Figura 13 Distribución porcentual en las dimensiones de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.....	51



## RESUMEN

El estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente proporciona información valiosa a cerca de las fortalezas y debilidades de la institución, permitiendo identificar áreas específicas que requieren mejoras, ya sea en procesos internos, capacitación del personal, tecnología o políticas de servicio al cliente. Al abordar las áreas de mejora, el banco puede ofrecer una experiencia más satisfactoria y alineada con las expectativas de los clientes. El objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023. La investigación es básica con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, de tipo transversal; consideró una muestra de 251 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario por cada variable, el cual fue de elaboración propia, validado por tres expertos y de constructo con el análisis factorial el cual evidencio que las dimensiones concuerdan con cada factor definido teóricamente; asimismo, la confiabilidad para el instrumento de calidad de servicio fue de 0.931 y para la satisfacción fue de 0.900 que indicó una excelente consistencia interna.

Los resultados se obtuvieron utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, determinando un valor de  $Rho=0.687$  y un  $p=0.000$  de significancia, indicando que existe relación estadísticamente positiva y moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; asimismo, se halló relación significativa entre las dimensiones: resultados ( $Rho=0.583$ ,  $p=0.000$ ), procesos ( $Rho=0.655$ ,  $p=0.000$ ), imagen institucional ( $Rho=0.571$ ,  $p=0.000$ ) con la satisfacción del cliente, logrando así verificar la hipótesis de investigación. Se concluye que una buena calidad de servicio produce buena satisfacción del cliente del Banco de la Nación, genera una experiencia positiva y satisfactoria para acelerar el proceso de inclusión financiera en nuestro país, a partir del invaluable aporte y compromiso de sus trabajadores para lograr este propósito.

Este estudio correlacional es valioso porque se exploró y comprendió las relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción en el contexto de la realidad del cliente del Banco de la Nación en la provincia de Cutervo, la cual cuenta con una población de aproximadamente 125000 personas, siendo el 81% de la población rural, favorable para el sector agrícola y ganadero que constituyen la base de la economía de Cutervo. Asimismo, al haber relación significativa entre las dos variables, surge la posibilidad de una nueva investigación, pues se puede analizar una posible relación causal que puede ser examinada en estudios explicativos y determinar las causas y dirección de esa relación, siendo fundamental éste para comprender las relaciones entre variables y generar nuevas ideas y preguntas para investigaciones futuras.

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción de cliente.

## ABSTRACT

The study of service quality and customer satisfaction provides valuable information about the strengths and weaknesses of the institution, allowing the identification of specific areas that require improvements, whether in internal processes, staff training, technology or customer service policies. By addressing areas for improvement, the bank can offer a more satisfying experience aligned with customer expectations. The objective was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the Cutervo-2023 Nation Bank agency. The research is basic with a quantitative approach, correlational descriptive level and non-experimental, cross-sectional design; considered a sample of 251 clients to whom a questionnaire was applied for each variable, which was self-developed, validated by three experts and constructed with factor analysis which showed that the dimensions agree with each theoretically defined factor; Likewise, the reliability for the service quality instrument was 0.931 and for satisfaction it was 0.900, which indicated excellent internal consistency.

The results were obtained using Spearman's correlation coefficient, determining a value of  $Rho=0.687$  and a  $p=0.000$  of significance, indicating that there is a statistically positive and moderate relationship between service quality and customer satisfaction; Likewise, a significant relationship was found between the dimensions: results ( $Rho=0.583$ ,  $p=0.000$ ), processes ( $Rho=0.655$ ,  $p=0.000$ ), institutional image ( $Rho=0.571$ ,  $p=0.000$ ) with customer satisfaction, achieving thus verify the research hypothesis. It is concluded that a good quality of service produces good customer satisfaction of Banco de la Nación, generates a positive and satisfactory experience to accelerate the process of financial inclusion in our country, based on the invaluable contribution and commitment of its workers to achieve this purpose.

This correlational study is valuable because the relationships between service quality and satisfaction were explored and understood in the context of the reality of the client of the Banco de la Nación in the province of Cutervo, which has a population of approximately 125,000 people. being 81% of the rural population, favorable for the agricultural and livestock sector that constitute the basis of Cutervo's economy. Likewise, since there is a significant relationship between the two variables, the possibility of a new investigation arises, since a possible causal relationship can be analyzed that can be examined in explanatory studies and determine the causes and direction of that relationship, this being essential to understand the relationships between variables and generate new ideas and questions for future research.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS USMP - JORGE LUIS PÉREZ EUSE  
BIO (FINAL).docx**

---

RECUENTO DE PALABRAS

**22351 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**123362 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**100 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**10.4MB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 22, 2024 5:22 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 22, 2024 5:24 PM GMT-5**

---

● **9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## INTRODUCCIÓN

El presente documento hace referencia a la investigación que se realizó en el Banco de la Nación agencia Cutervo, sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Como se sabe, actualmente, en pleno siglo XXI, la velocidad de la información viaja constantemente, ya sea a través de un periódico, radio, televisión e internet, o también a través de los medios digitales, redes sociales y celulares; y, que construye la percepción del servicio de la institución en la mente del cliente, sobre todo, cuando se trata de una institución del Estado peruano como el Banco de la Nación que brinda un servicio al ciudadano, el mismo que debe ser de buena calidad, preocupándose en todo momento por sus clientes, en la forma cómo les otorga sus diversos productos y servicios; tanto en préstamos individuales, tarjetas de crédito, cuentas de ahorros, cuentas corrientes y préstamos a los gobiernos locales y regionales es crucial para generar una experiencia positiva y satisfactoria

De acuerdo con la observación del investigador en base a las frecuencias de las operaciones bancarias, se han identificado la frecuencia y prioridad de los servicios solicitados, y que se presentan en la tabla 1, siendo los créditos personales de los servidores estatales el producto más requerido con el 25%, es decir uno de cada cuatro clientes tienen un crédito personal, en segundo lugar las tarjetas de débito con el 21%, en tercer lugar las tarjetas de crédito con el 18%, seguidas de las cuentas de ahorro con el 17%, las cuentas corrientes con el 10% y los préstamos jurídicos con el 9%. Estos datos son un buen indicador del posicionamiento de la institución.

**Tabla 1**

### **Incidencia de los productos / servicios ofrecidos por la institución**

<u>Productos / servicios</u>	<u>Incidencia %</u>
Créditos personales	25
Tarjetas de débito	21
Tarjetas de crédito	18
Cuentas de ahorros	17
Cuentas corrientes	10
Préstamos jurídicos	9
Total	100

**NOTA: Elaboración propia, con datos tomados de la Base única de clientes Banco de la Nación. (BDUC, 2023). <https://appinternas1.bn.com.pe/bduc/>**

Siendo muy importante que el banco tenga el personal adecuado, para que traten a los clientes con amabilidad, respecto y empatía, que son las habilidades mínimas necesarias para el otorgamiento de servicio de calidad que produzca la satisfacción de clientes. Esta satisfacción será el resultado del cumplimiento de las expectativas de los clientes; en tanto, recibió un servicio por debajo, igual o superior a sus expectativas; adicionalmente, se logrará identificar el pensamiento y la forma de conducta como reacción a los diferentes momentos y grados de atención.

En tal sentido, en la tabla 2, se detallarán las características personales que deben tener los analistas, sectoristas de servicios financieros, cajeros y gestores de servicios desde la perspectiva del cliente, para que les provean una buena calidad del servicio, destacando el trato amable con el 30%, es decir, que casi uno de cada tres clientes, requiere esta cualidad del personal de la institución.

Sin embargo, es importante resaltar los otros atributos como el trato respetuoso (25%), actitud empática (18%), asesoría oportuna (14%) y asesoría post venta (13%); con los cuales se completará el perfil de las habilidades de relacionamiento que debe tener el personal de atención al público, que les permitirá otorgar un servicio de calidad y lograr la satisfacción de las demandas de clientes.

**Tabla 2**

**Características del perfil laboral**

Características personales	Incidencia %
Trato amable	30
Trato respetuoso	25
Actitud empática	18
Asesoría oportuna	14
Asesoría post venta	13
Total	100

**NOTA:** Elaboración propia, con datos tomados de la Base única de clientes Banco de la Nación. (BDUC, 2023). <https://appinternas1.bn.com.pe/bduc/>

En tal sentido, se recopilarán los datos de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente, que contribuirá llegar a las conclusiones importantes, las mismas que servirán de base para la toma de decisiones de los directivos y gerencia de esta institución bancaria. Entre estas decisiones, cabe mencionar algunas: como la corrección de los errores cometidos en la implementación de las estrategias de servicio, en mejorar algunos de los procedimientos que ayudarán a reducir los requisitos y plazos; de tal manera que disminuyan los trámites burocráticos, que pudieran entorpecer la gestión del crédito fundamentalmente, con los que se podría agregar el valor esperado por los clientes y que se mantengan leales a este banco, por el vínculo institución bancaria-cliente, a partir de la actividad laboral pública desarrollada por este último.

Por ello, en la tabla 3, se detallan las posibles medidas a implementarse, posterior a la implementación del mejoramiento de la calidad del servicio bancario, que permita una mayor satisfacción del cliente, entre estas tenemos que se deben corregir errores (31%), en mejora de los procedimientos (20 %), un (19%) en la reducción de plazos en las solicitudes de los ciudadanos, (18 %) en reducción de actividad que generan merma y (12%) en la disminución de requisitos (simplificar) de las operaciones que se realizan día a día en el Banco de la Nación.

**Tabla 3**

**Posibles medidas a implementarse**

Medidas	Impacto %
Corrección de errores	31
Mejora en procedimientos	20
Reducción de plazos	19
Reducción de actividades	18
Disminución de requisitos	12
Total	100

**NOTA:** Elaboración propia, con datos tomados de la Base única de clientes Banco de la Nación. (BDUC, 2023). <https://appinternas1.bn.com.pe/bduc/>

Seguidamente se realizará un minucioso estudio de la situación problemática aplicando el método deductivo, a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible hasta focalizar el fenómeno problemático en sí.

La situación problemática, se describe a partir del 2015 cuando la Organización de las Naciones Unidas, definió los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), para buscar el progreso de las naciones, entre los cuales, el ODS N° 09 orientado a la construcción de sociedades desarrolladas y sostenibles con industrialización, innovación e infraestructura; mediante las metas: 9.1 para desarrollar infraestructuras de calidad e impulsar la economía con alto grado de calidad de vida, 9.2 para la promoción del empleo inclusivo, y 9.3 para la inclusión empresarial de pequeña escala al ámbito financiero.

También el ODS N° 16 para la consolidación de la paz, la justicia y las instituciones sólidas, que promuevan sociedades inclusivas.

En este contexto, se ha definido, la meta 16.6, para la creación de organizaciones gestionadas con eficacia y transparencia; la meta 16.7 para la toma de decisiones con inclusión, participación y representación de la población en la satisfacción de sus necesidades; la meta 16.a para fortalecer las instituciones nacionales pertinentes (ONU-ODS, 2015); cuya ilustración conjunta se aprecia en la figura 1 sobre los Objetivos de Desarrollo sostenible involucrados. En tal sentido, se promueven las instituciones sólidas y competitivas, con procesos integrales de mejora continua, que ayude a las empresas públicas o privadas ubicarse a la vanguardia competitiva y tecnológica, para el logro de indicadores altos de gestión.

Figura 1

Infografía de los ODS



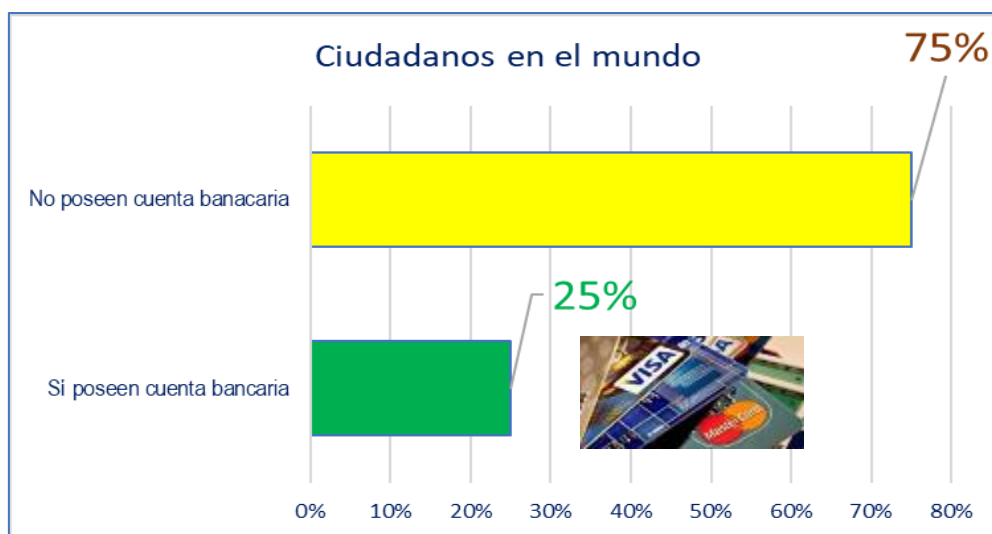
NOTA: Obtenido de la ONU-ODS (2015).

En el mundo, la inclusión financiera es parte de la calidad en el servicio de instituciones financieras y que contribuye en la promoción de las actividades productivas reduciendo la pobreza (Banco Mundial, 2022); de modo que, a mejor calidad del servicio y a mejor satisfacción de clientes, la cobertura se ampliaría incorporando a más personas naturales y jurídicas al mercado financiero, con los beneficios de crecimiento y desarrollo económico, según se evidencia en la figura 2 y considerando que aproximadamente 2,500 millones de ciudadanos en el orbe no utilizan los productos financieros formales, y que el 75% de los ciudadanos en pobreza no poseen una cuenta bancaria (Banco Mundial, 2018).



**Figura 2**

**Ciudadanos en el mundo que poseen una cuenta bancaria**



**NOTA: Tomado del Banco Mundial (2018).**

<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>

Por ello, el Banco de la Nación en virtud de la tabla 4 en la que se muestra el avance de las políticas de inclusión financiera implementadas desde el 2015, y que al 2020 cubrió al 93.4% de los distritos en toda la nación (Banco de la Nación, 2021), procurando calidad de servicios y mejor satisfacción de clientes, quedando el 6.6% por cubrir en los próximos años, y que forma parte de las políticas de expansión de la institución.

Debiendo resaltar que es el único banco que tiene filiales y agentes en los distritos más alejados del país y en la zona rural.

**Tabla 4**

**Avance de las políticas de inclusión financiera**

Políticas de inclusión financiera	Avance desde el 2015-2020
Sin cobertura	6.60%
Con cobertura	93.40%
Total	100.00%

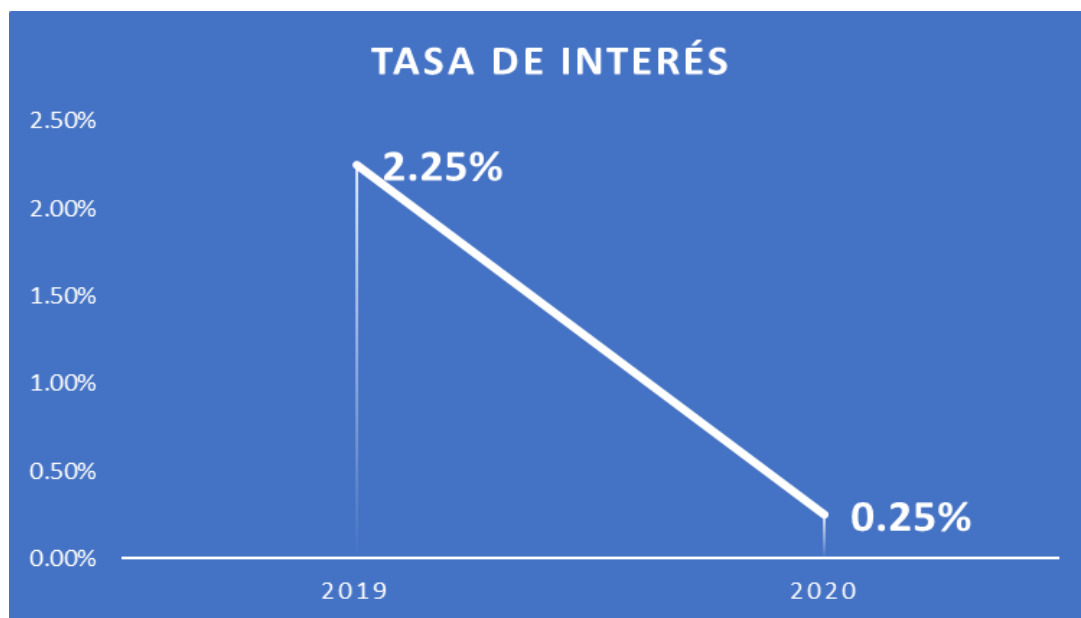
**NOTA: Datos tomados del Banco de la Nación (2021).** <https://www.bn.com.pe/inclusion-financiera/quienes-somos.asp>

El Perú, como en todo el planeta, se enfrenta a la mayor crisis sanitaria en su historia, con funestas consecuencias de la pandemia del COVID-19, el riesgo mayor de las inversiones, la elevada incertidumbre y la escasa liquidez, han propiciado un ambiente negativo para el mercado financiero, que se contrajo en 12.7% en el 2020, impactando negativamente con mayor fuerza en los hogares y microempresas con pequeños recursos.

Ante este escenario, el Banco Central de Reserva (BCR) implementó diversas políticas económicas, entre estas, como se muestra en la figura 3, redujo la tasa de referencia y aplicó medidas para dotar de liquidez al mercado, disminuyendo al tasa de interés de 2.25% a 0.25% en el periodo del 2019 al 2020, cuyo margen de dos puntos por debajo del promedio anual trajo como consecuencia la reactivación de los créditos masivos y personales, con los que se reactivó la economía nacional en épocas de crisis por la pandemia del COVID-1, por lo tanto, esta medida contribuyó a la ampliación de la cobertura de los créditos y permitir el acceso a los pobladores y empresas pequeñas (SBS, 2020).

**Figura 3**

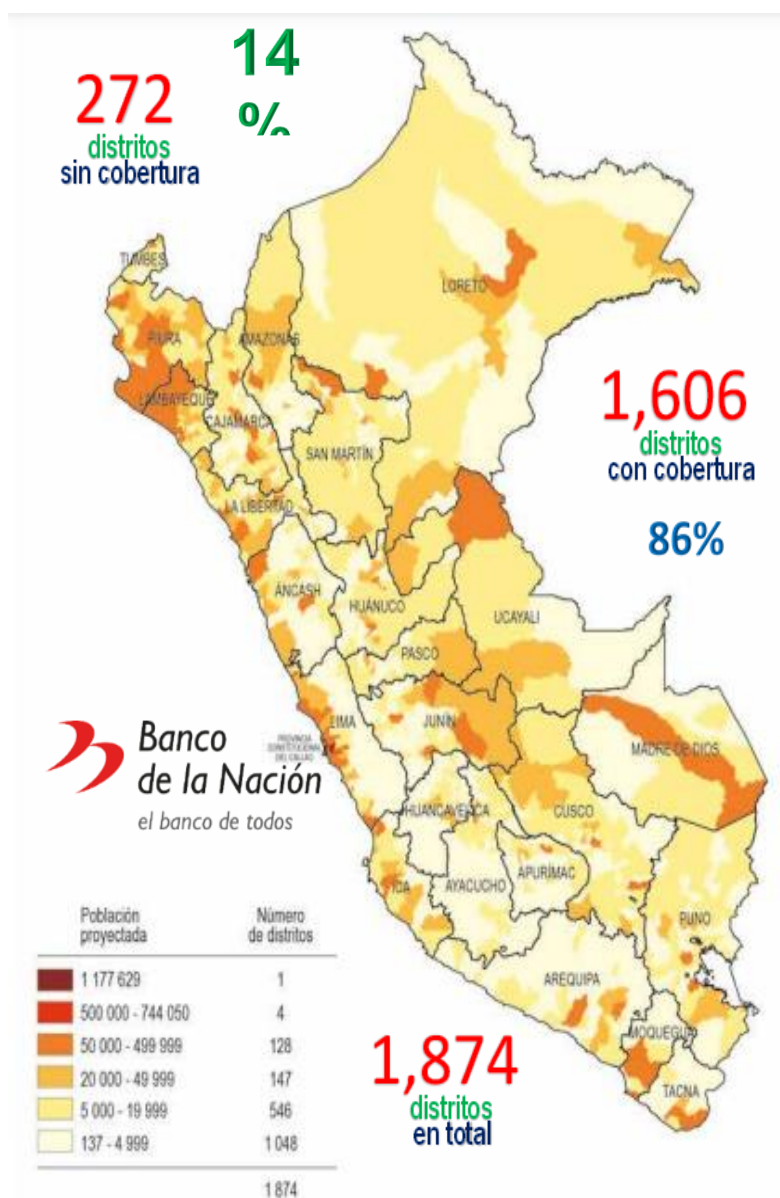
**Reducción de las tasas de interés en pandemia.**



**NOTA: Datos tomados de la SBS (2020).**

Entonces, el Banco de la Nación, por ser la institución peruana de mayor cobertura en 1606 distritos con soporte económico y financiero al Estado; sobre todo a la administración pública, y, por ende, tiene un mercado cautivo a través de las cuentas de ahorro, y, que en esta coyuntura muy difícil, que bajó en 11.1% el PBI, la institución nacional en 2019 obtuvo utilidades por S/ 1090 millones y en 2020 por S/ 658 millones, con un decrecimiento de 39.6%, pero que la cobertura ha crecido en 8.3% llegando a 3 037 000 en el 2020 (Banco de la Nación, 2020).

**Figura 4**  
**Cifras de cobertura nacional**



NOTA: Datos tomados del Banco de la Nación (2021).  
<https://www.bn.com.pe/nosotros/memoria/memoria-2020/memoria-2020.pdf>

La calidad del servicio se da a través de los créditos diversos, de las cuentas de ahorro y de acercar la institución a casi el 95% de los demandantes de este servicio; y, la satisfacción, es una línea maestra que responde a los indicadores de calidad.

En la figura 4 se puede observar que la cobertura en toda la república alcanzó el 86% de distritos, quedando solo el 14% por cobertura, constituyéndose como una meta por cubrir en los próximos años (Banco de la Nación, 2021).

Al 31 de diciembre del 2021, el Banco de la Nación atendió 657 millones de operaciones en los diversos productos financieros, representando un incremento del 25% respecto del año anterior (Banco de la Nación, 2021). Por consiguiente, genera afluencia de clientes, más aún, cuando el Estado le encarga atender los programas de apoyo social, con desembolsos a última hora, que a pesar de las limitaciones y deficiencias logra atenderlos.

En el caso de una institución del Estado como el Banco de la Nación, es fundamental que se preocupe por brindar servicio de calidad y estar constantemente atento a necesidades y expectativas de clientes. La manera en que se conceden los diversos productos y servicios, como préstamos individuales, tarjetas de crédito, cuentas de ahorros y préstamos a gobiernos locales y regionales, es crucial para generar una experiencia positiva y satisfactoria

En el Banco de la Nación hay el compromiso de ofrecer productos y servicios financieros a la población mediante diversos conductos de atención, buscando la innovación continua y la transformación digital para acelerar el proceso de inclusión financiera en nuestro país, a partir del invaluable aporte y compromiso de nuestros trabajadores para lograr este propósito. Para ello se cuentan con la calidad, calidez y valores del personal y con una red de establecimientos en todo el país.

En este contexto, la institución debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

**Calidad del servicio:** El Banco de la Nación debe esforzarse por brindar un servicio de alta calidad en todas sus interacciones con los clientes. Esto implica

brindar atención oportuna, amable y eficiente, tanto en persona como a través de canales digitales, como su sitio web y aplicaciones móviles.

**Comunicación efectiva:** La institución debe comunicarse de manera clara y transparente con sus clientes, proporcionándoles información precisa y actualizada sobre sus productos, servicios, políticas y cualquier cambio relevante. Esto contribuirá a generar confianza y evitar malentendidos.

**Adaptación a necesidades del cliente:** El Banco de la Nación debe estar atento a las necesidades cambiantes de clientes y adaptar sus productos y servicios en consecuencia. Esto implica ofrecer soluciones financieras innovadoras y personalizadas que satisfagan las demandas individuales de los clientes.

**Servicio al cliente en línea:** Dado el auge de los medios digitales y las redes sociales, el Banco de la Nación debe brindar una atención al cliente efectiva y rápida en línea. Esto implica responder consultas y resolver problemas a través de plataformas digitales, lo que ayudará a mantener una buena reputación en el entorno digital.

**Monitoreo de la reputación en línea:** La institución debe estar al tanto de lo que se dice sobre ella en los medios digitales y las redes sociales. Monitorear activamente las opiniones y comentarios de los clientes permitirá identificar áreas de mejora y abordar cualquier problema o preocupación de manera oportuna.

En síntesis, en la era digital y de la información, la percepción del servicio en el Banco de la Nación y cualquier institución se ve influenciada por la rapidez con la que se difunde la información a través de diversos medios. Por lo tanto, es esencial que el banco se preocupe por ofrecer un servicio de calidad, adaptarse a las necesidades de sus clientes, comunicarse de manera efectiva y mantener una buena reputación en línea. Esto contribuirá a construir una imagen positiva y generar confianza en los clientes, fortaleciendo su relación con la institución.

Siendo muy importante que el banco tenga el personal adecuado, para que traten a los clientes con amabilidad, respeto y empatía, que son las habilidades mínimas necesarias para el otorgamiento de servicio de calidad que produzca la satisfacción de clientes. Esta satisfacción será el resultado del cumplimiento de las expectativas de los clientes, en tanto, recibió un servicio por debajo, igual o

superior a sus expectativas, adicionalmente, se logrará identificar el pensamiento y la forma de conducta como reacción a los diferentes momentos y grados de atención.

En algunas dependencias del Banco de la Nación de la ciudad de Cutervo y sus distritos donde existe una sede del Banco, la infraestructura es muy deficiente, son locales alquilados o cedidos por la municipalidad para que brinde servicios bancarios temporales; ya que, no han sido diseñados para este fin. Además, los equipos mal ubicados no permiten una atención al público, algunos gestores de servicios no brindan la información adecuada para aclarar sus dudas o inquietudes; es decir, se coloca un préstamo o una tarjeta de crédito y termina la atención, no existe retroalimentación que permita fidelizar al cliente y captar su preferencia con el Banco de la Nación y no con la competencia. Es poco probable, que un gestor le haya preguntado a un cliente si se sintió satisfecho con el producto o servicio que se le ofreció, no existió una atención personalizada y preocupada por el ciudadano que solicitó un servicio en el Banco de la Nación.

A la vez, existió mucha deficiencia en los aplicativos o canales alternos, donde siempre ocurrían caídas del sistema, lo que ocasionó el cliente no haya podido realizar las operaciones a la hora que deseó, agregando que los cajeros automáticos dejaron de funcionar y no cumplieren con su función. De igual manera, el banco obligó a su personal a derivar a sus clientes a los agentes Multired, o canales alternos, si el cliente estuvo de acuerdo no hubo ningún problema, pero hubo clientes que prefirieron realizar sus operaciones en el mismo banco, por la mayor seguridad y confianza; en cambio, otro grupo de clientes no accedió a ir a canales alternos debido al desconocimiento en su uso, y, sobre todo, ante el cobro de una comisión adicional, que muchas veces el cliente no asumió.

Por otro lado, el desconocimiento de los productos, normas y procedimientos por parte del personal fue un problema latente, y muchas veces por la falta de interés, eso conllevó un riesgo muy grande que pudo perjudicar económicamente al banco y también a su reputación -que es clave para el éxito- en este mundo globalizado donde la opinión de un cliente en una red social o cualquier medio de comunicación masiva (radio) pudo perjudicar gravemente a la institución,

situación que se agravó, porque algunos gestores de servicio distorsionaron la información sobre los procedimientos de las operaciones, o no entendieron lo que leyeron o no preguntaron a otros, quedándose con la duda. Cuando, por el contrario, son ellos, los gestores de servicio quienes debieron manejar toda la información con mucha efectividad, que les hubiera ayudado a brindar el asesoramiento adecuado al cliente, y que le hubiera permitido captar la confianza del cliente, con el regreso de la solicitud de un servicio bancario.

Por último, la alta rotación de personal y ante la urgencia de cubrir las plazas vacantes, trajo consigo la contratación de personal que no cumplía con el perfil mínimo para estos puestos, trajo consigo, el aumento de los errores en los procedimientos de las operaciones del banco. Claro ejemplo, fueron las cuentas de ahorro creadas con errores, el empleo de formatos vencidos y los cobros indebidos al cliente, terminado en una hoja de reclamo de este.

En virtud expuesto en líneas arriba, se formularán los problemas de investigación, bajo la siguiente estructura:

**Problema general:**

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023?

**Problemas específicos:**

¿De qué manera la dimensión del resultado se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023?

¿De qué manera la dimensión del proceso se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023?

¿De qué manera la dimensión de la imagen institucional se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023?

Consecuentes con la enunciación de los problemas general y específicos, se plantearán los objetivos: general y específicos, que orientarán el curso de acción metodológica y como tales producirán las hipótesis:

**Objetivo general:**

Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

**Objetivos específicos:**

Establecer la relación de la dimensión del resultado con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

Describir la relación de la dimensión del proceso con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

Precisar la relación de la dimensión de la imagen institucional con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

Por último, en su justificación se reunieron los aspectos más importantes de la investigación, de manera que satisfaga la posición de los diferentes grupos de interés en torno al problema, como la importancia, viabilidad, limitaciones, validez, confiabilidad y el alcance de los resultados.

**La importancia de la investigación**, radicará en los siguientes aspectos:

(I) La provincia de Cutervo con más de 125,000 pobladores es atendida financieramente por 10 cajas municipales a través de sus filiales, que constituyen banca intermedia y las oficinas de la entidad bancaria de primer nivel o banca comercial que operaba hasta el 2019, dejó de hacerlo, por razones desconocidas e inexplicables. En este contexto se constituye el Banco de la Nación la institución financiera más importante de la provincia, por lo cual es necesario verificar las condiciones de su servicio y la percepción que tienen los usuarios de esta, para poder lograr darle sostenibilidad al mismo, siendo por ello prioritario realizar este tipo de estudios sobre la calidad del servicio y la satisfacción de sus usuarios en dicha localidad; (II) Sobre el nuevo conocimiento que brindará a la empresa oferente del servicio a sus clientes, para una mejor administración de productos y de las preferencias o satisfacciones del cliente, respecto de la calidad del servicio percibido; información que contribuiría en el diseño de políticas y nuevos objetivos institucionales para mejorar su performance; (III)



sobre la relevancia para los grupos de interés, en cuanto beneficiaría a los inversionistas, en este caso, el Estado, que lograría la fidelización de los clientes y podría competir con la banca privada, con los actuales productos o con la generación de nuevos; (IV) sobre los beneficios que generaría, con el aumento de nuevos clientes y nuevas cuentas, a los trabajadores que consolidarían el crecimiento de la empresa y cuya consecuencia sería la permanente percepción de los sueldos y el beneficio indirecto a sus grupos familiares; (V) sobre la competencia que realizaría el Banco de Nación, a la banca privada, dado que sus procesos de atención al cliente obtendrían estándares de calidad, con foco en el cliente, lo que traería, la disminución de las tasas activas del sector financiero, beneficiando a la comunidad en su conjunto.

La viabilidad de la Investigación, se sustenta en los siguientes aspectos para su realización y efectivización: (I) respecto de los recursos humanos, a cargo del investigador, que contará con el soporte de asesores, como un estadístico, un metodólogo y un especialista en la materia; (II) respecto de los recursos financieros, que serán de cargo del investigador y serán cubiertos con sus recursos propios sin ningún inconveniente; (III) respecto de los materiales, dado que se requieren equipos y materiales de uso cotidiano del investigador, estos formarán parte del proceso de elaboración de la investigación; (IV) respecto del tiempo, recurso que es limitado para el investigador, ya que labora en la jornada diurna, tratará de superar este obstáculo, en turnos después de su jornada laboral por las noches y los días de fin de semana; (v) respecto del acceso a la información, teniendo en consideración que el investigador se desempeña como funcionario del área de atención al cliente, además, contará con el apoyo del superior inmediato, por lo que, el acceso a la información favorecerá la realización de esta investigación; y, (VI) respecto de los conocimientos para desarrollar a plenitud este estudio, se debe considerar que el investigador es administrador de profesión, y además, cuenta con amplia experiencia en el tema de estudio, lo que le permitirá tener el conocimiento adecuado y necesario para desarrollar a plenitud este trabajo.

Las limitaciones de estudio, es un aspecto muy relevante, que, en este caso, se vislumbra que no se presentará ninguna limitación para su realización; debido a

que se han previsto todos los aspectos que involucrará este estudio, como su alcance, validez y el cumplimiento de sus objetivos, para dar respuesta a las preguntas de investigación, a plena satisfacción del autor, aún en las circunstancias difíciles de pandemia y con el cuidado de las normas sanitarias impuestas por este motivo.

La elaboración del instrumento, se realizarán con la supervisión y el juicio de tres expertos especialistas en el tema de investigación, con el grado académico pertinente y con la formación metodológica que la investigación requiere. Cuyos criterios serán sometidos al coeficiente de la V. de Ayken para determinar su consistencia interna, y se explicarán al detalle en el anexo correspondiente.

Métodos de análisis, para el análisis se emplearán las técnicas descriptivas, para caracterizar los datos de ambas variables y lograr su medición; asimismo, se empleará la técnica inferencial, para establecer las correlaciones entre las variables y sus dimensiones correspondientes. De igual forma, se aplicará el coeficiente del Alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad de los datos, desagregados por variables y dimensiones.

El alcance de los resultados de este estudio, están dirigidos a establecer la correlación entre la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente de la institución bancaria, y a identificar niveles de cada variable con sus dimensiones, para medir su comportamiento. A partir de los cuales, se podrán construir las recomendaciones para beneficio de los entes involucrados en esta realidad problemática.

Por otro lado, la metodología corresponde al tipo de investigación básica, enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, y se utilizó los métodos deductivo, inductivo, analítico, sintético y estadístico; que se aplicarán a una población de 720 clientes de los cuales se determinaron en 251 personas como integrantes de la muestra.

El presente estudio se desarrolla en cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I. Marco teórico: En este capítulo se desarrollan los antecedentes de la investigación en los tres niveles: internacional, nacional y local. De igual se explicarán las bases teóricas de las dos variables, finalizando con la definición de los términos básicos que conformarán las dimensiones e indicadores.

Capítulo II. Hipótesis y variables: En este capítulo se formulan la hipótesis principal y las derivadas; de igual forma se describen las definiciones conceptuales y operacionales de variables.

Capítulo III. Metodología: En esta sección se describe el diseño metodológico, con el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, así como, las técnicas estadísticas que permitirán procesar los datos; por último, se mencionan los aspectos éticos que el investigador tendrá en consideración.

Capítulo IV. Presentará los resultados obtenidos, en dos secciones, la descriptiva y la inferencial, que determinan los niveles de las variables y la existencia o no de la correlación.

Capítulo V. Discusión, en este apartado, se toma en consideración los objetivos, resultados, antecedentes, teorías y aportes del investigador, para encontrar la similitud o diferencia entre los resultados obtenidos por otros investigadores con los del autor.

Conclusiones: En este apartado se enumeran las conclusiones a las que arribará el investigador, de acuerdo con los objetivos establecidos.

Recomendaciones: En esta sección, se detallan las recomendaciones que el investigador realizará con la intención de recomendar las posibles mejoras para los grupos de interés involucrados en el quehacer institucional.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

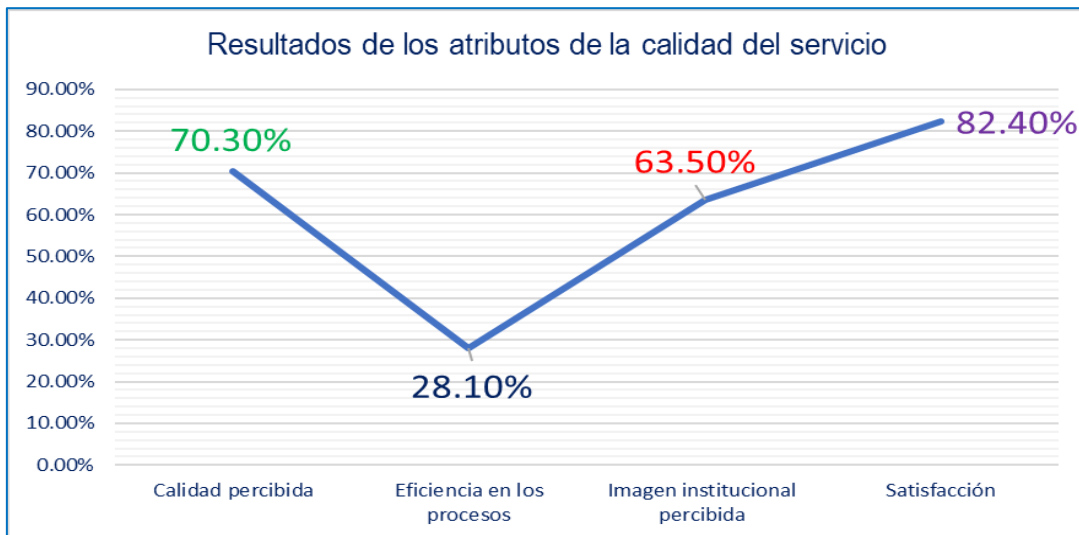
En este capítulo se han identificado los antecedentes más relevantes que aportan datos importantes a este trabajo, como las bases teóricas y las definiciones conceptuales.

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Rojas et al. (2019), en el artículo original que tuvo como finalidad proponer un modelo PLS de ecuaciones estructurales que permita la medición de la percepción de usuarios sobre la calidad del servicio, sobre un estudio básico, cuantitativo, descriptivo-correlacional y transversal, a una población de 15,670 y cuya muestra fue de 375 usuarios; a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Siendo sus resultados más importantes en la figura 5: calidad percibida, 70.3%; eficiencia en los procesos, 28.1%; imagen institucional percibida, 63.5%; y satisfacción, 82.4%. Además, de la correlación entre dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción al usuario.

**Figura 5**

#### Percepción de los usuarios sobre calidad del servicio

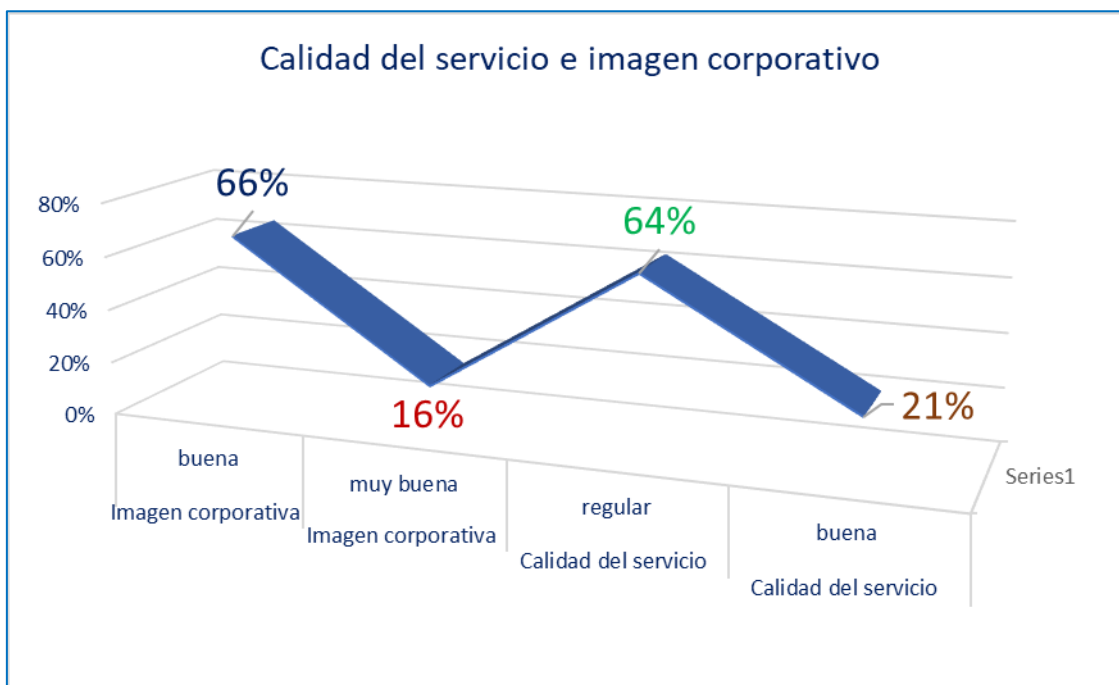


NOTA: Datos tomados de la investigación de Rojas et al. (2019).

Bazán (2018), en la tesis de maestría, asumió como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de clientes de una empresa privada, bajo el modelo de estudio básico, no experimental transversal, cuantitativo, descriptivo-correlacional-explicativo. En la tabla 6, de una muestra de 70 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario. Obteniendo como resultados: Imagen corporativa 66% buena y 16% muy buena; calidad del servicio 64% regular y 21% buena. Concluyéndose que sí existe correlación significativa en grado positiva alta entre las variables de estudio.

**Figura 6**

**Percepción sobre la calidad del servicio y la imagen corporativa**



**NOTA: Datos tomados de Bazán (2018).**

Tangoa (2018), en la investigación de maestría que tuvo como propósito el establecimiento de relación entre las variables estudiadas. Apoyándose en el estudio descriptivo correlacional, no experimental transversal y cuantitativo; sobre la muestra no probabilística de 26 empleados públicos, con la aplicación de la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyendo, que existe una correlación significativa con grado alto de 0,721 entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario. Demostrando evidentemente; que, a mejor calidad del servicio se brindará mejor satisfacción del usuario, ya que la relación

es directamente proporcional. Resultado, que ayudará a definir las políticas de servicio de acuerdo con cada una de las etapas de la atención que brinda la institución, con el fin de generar un valor agregado a los usuarios, por lo tanto, ampliar su posicionamiento, con la cobertura de todos los servicios a los demandantes.

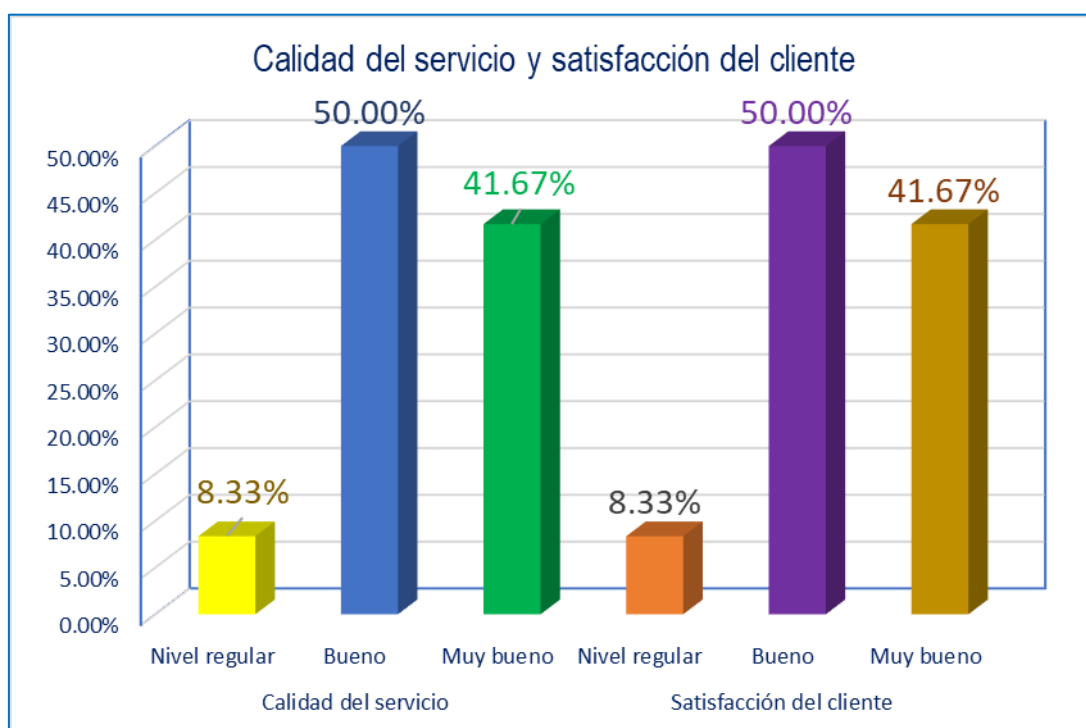
Liza y Siancas (2017), tuvieron como propósito de estudio examinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un banco ubicado en la ciudad de Trujillo. Además, buscaba proporcionar información precisa y fiable que pueda ser utilizada para la toma adecuada de decisiones. Para ello, se recurrió a un estudio básico, cuantitativo, correlacional y transeccional, usando la técnica de encuesta, entrevista y el análisis documental, se analizó la percepción de clientes sobre calidad del servicio que brinda el banco; y el nivel de satisfacción, cuya muestra fue de 377 clientes. Se empleó la estadística descriptiva para determinar el comportamiento de las variables, que indican el 58% de insatisfacción y apenas el 15% de satisfacción; y el coeficiente de Spearman permitió determinar la correlación de las variables, con una  $p < 0.05$ . La investigación concluyó que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, y destacó la existencia de una brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes, lo que afecta su nivel de satisfacción. Por lo tanto, se recomienda enfáticamente que la Gerencia se enfoque en reducir esta brecha de calidad, asignando recursos para mejorar el servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

Remache (2019), en su estudio planteó el propósito determinar relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para una investigación básica, cuantitativa, correlacional y de corte transeccional, aplicándose la técnica de encuesta a la muestra de 12 clientes, ya que se aplicó un censo a los 12 representantes comerciales, con dos instrumentos, cuestionarios de medición obtuvieron el 0.947 y 0.913 de confiabilidad con el Alfa de Cronbach. En la figura 7 se detallan los resultados descriptivos que indican similares cifras para ambas variables, siendo el 8.33% en el nivel regular, el 50% bueno y el 41.67% muy bueno para la calidad del servicio y para la satisfacción. Determinándose la existencia de la asociación significativamente directa en grado medio entre la

calidad de servicio y la satisfacción. El autor, afirma categóricamente, que, si la calidad del servicio mejora, la satisfacción del cliente mejorará, por lo tanto, es un buen punto de apoyo para la creación de estrategias de mejoramiento de la calidad, y plantear nuevos objetivos a lograr, en miras a la consolidación de los servicios de la institución.

**Figura 7**

**Frecuencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente**



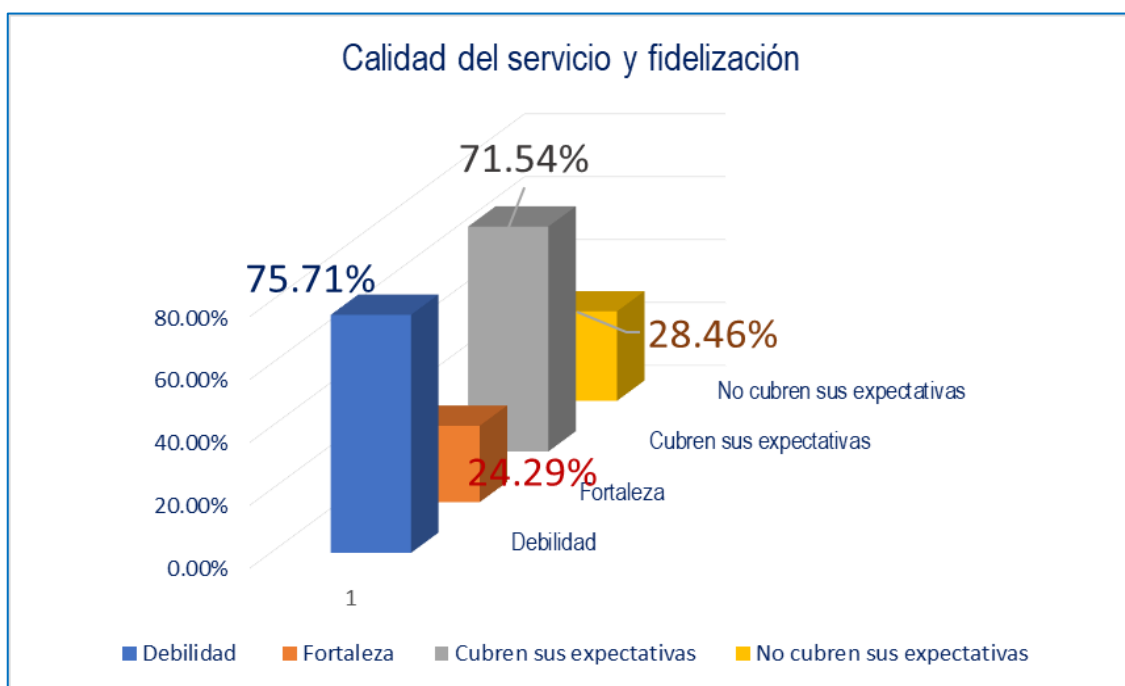
**NOTA: Datos tomados de la investigación de Remache (2019).**

Hidalgo (2019), investigó sobre calidad del servicio como herramienta especial para lograr la fidelización de clientes en empresas del sector financiero. Con un estudio de enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental, transversal y explicativo; aplicándose una encuesta mediante un cuestionario a 270 elementos como muestra de una población de 450 clientes. Para ello, se consideraron las cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad, para determinar el nivel de satisfacción de clientes. Por ello, en la figura 8 se describen los resultados obtenidos, en base al 75.71% de debilidad en la responsabilidad de la empresa con los clientes; y el 71.54% de clientes que sienten que se cubren sus expectativas después de la clasificación y

categorización de las dimensiones y variables, han permitido elaborar un plan de mejoras, detallando las estrategias, los objetivos, las acciones, los indicadores y métricas, las metas y el tiempo previsto, así como, el cronograma y el presupuesto, que facilite su ejecución, con el propósito de mejorar la calidad del servicio; por lo tanto, aumentar la satisfacción del cliente. Finalmente, se obtuvo una relación entre las dos variables de estudio.

**Figura 8**

**Frecuencia de la calidad del servicio y la fidelización**



**NOTA: Datos tomados de la investigación de Hidalgo (2019).**

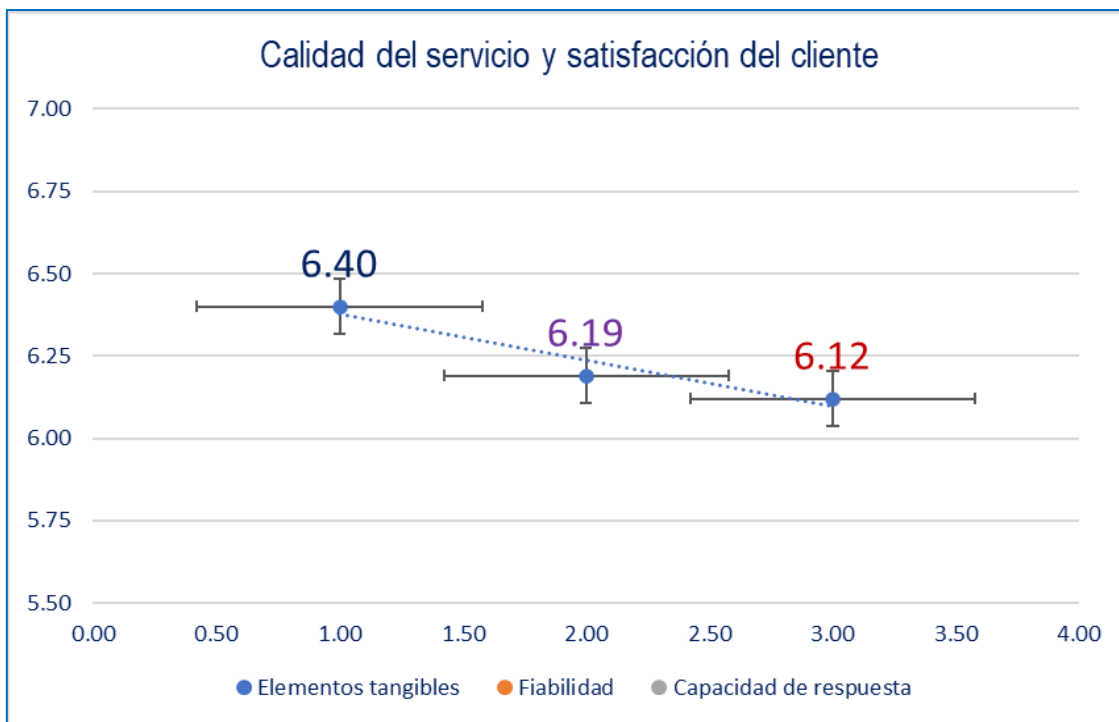
Rivera (2019), con su tesis de maestría definió como objetivo la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, mediante el estudio básico, descriptivo, cuantitativo y deductivo; con la aplicación de encuesta mediante el cuestionario, aplicado a una muestra de 180 clientes de un total de 336 como población. En la figura 9 se detallan los resultados que arrojaron sobre la tendencia de percepción de clientes sobre la calidad del servicio, está muy por debajo de sus expectativas de satisfacción que estos buscan; además que, en las dimensiones: elementos tangibles (6.4); fiabilidad (6.19) y capacidad de respuesta (6.12) se han detectado brechas muy grandes, mayores a las esperadas, las cuales son preocupantes, y obligan a que se diseñe e



implementen los planes de trabajo con estrategias de mejoramiento en la calidad del servicio de forma urgente, porque la satisfacción de los clientes es muy baja.

**Figura 9**

**Frecuencia de los elementos de la calidad del servicio**



**Nota.** Datos tomados del estudio de Rivera (2019).

## 1.2 Bases Teóricas

En esta investigación, aun cuando algunos antecedentes abordan diversos modelos, se ha definido construir un propio instrumento para cada variable, así, para la variable calidad del servicio, un instrumento denominado: cuestionario sobre la calidad del servicio; y para la satisfacción del cliente, otro instrumento denominado: cuestionario sobre la satisfacción del cliente, por ser este caso un estudio con características propias y de una realidad distinta a la de los casos mencionados, y en estricto, creación e innovación del investigador, pues, estos instrumentos fueron validados por expertos y evaluados con un análisis factorial; además, se obtuvo la confiabilidad con el estadístico del Alfa de Cronbach, como corresponde a una escala politómica.

### **1.2.1 Sobre la variable 1 calidad de servicio**

La calidad del servicio se refiere al nivel de percepción que los clientes tienen de un producto o servicio específico, basado en sus expectativas previas a su consumo. En este sentido, está estrechamente relacionada con las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio que recibirán. Además, la calidad del servicio también se vincula a la imagen que queda en la mente del consumidor después de haber experimentado y consumido el servicio, en comparación con lo que esperaba recibir (Zeithaml et al., 1990).

Sobre la calidad, Navarro et al. (2018), definieron como la decisión clave en la definición de las estrategias de toda empresa que aspire a consolidar su posición competitiva, en este mercado cada vez más impositivo y con el ofrecimiento de más atributos a los bienes o servicios, lo que dificulta la cobertura sostenida del servicio ofertado. Por ello, es muy importante, que esta competitividad, permita promover nuevas cuotas de eficiencia, en todo el proceso, para reducir los costos, con la participación de talento humano más estable y por ende más motivado, con mayores muestras de flexibilización y rápida adaptación a los cambios de mercado, sin que estos movimientos, justifiquen una menor satisfacción a los clientes, sino, por el contrario, esta nueva coyuntura, obliga a que los niveles de eficiencia, faciliten la mejora continua de la calidad en todas las etapas de la elaboración del bien o del servicio, que aspire a generar una mayor satisfacción. En este extremo, se puede afirmar que la calidad es la consecuencia de una construcción progresiva de la cultura organizacional, que fomenta la mejora continua y la competitividad integral, en cuyo clima laboral, se contribuye a los objetivos empresariales, con la implementación de los métodos más propicios para su desarrollo, y en cuyas actividades siempre están presentes los clientes, como el foco de atención y preocupación de la compañía en su crecimiento sostenible.

Sobre **las dimensiones de la calidad**, empezando por la Teoría de Juran de 1990, quien considera que la estructura completa de la calidad, se clasifica en tres componentes muy importantes, y son: primero, **la calidad del diseño**, que abarca el profundo conocimiento de los requerimientos, necesidades y expectativas de ellos clientes, y que se obtienen mediante un estudio de

investigación de mercado, como herramienta inequívoca para la identificación de estos datos, desde la misma nota primaria de información; segundo, **la calidad de conformidad**, referida a la organización la expresado en términos de necesidades y de expectativas de los clientes, quienes indican los atributos que deben considerarse en el diseño del bien o servicio, con el propósito de satisfacer necesidades del cliente, desde su propia percepción; y de incrementar las ventas, lograr posicionamiento y ampliar la cobertura, desde la perspectiva de la empresa; y, tercero, la **calidad de desempeño o de servicio**, relacionada a la capacidad de la empresa para implementar una estructura lo suficientemente capaz para sistematizar y analizar toda la información, para identificar la manera de cómo los productos y servicios que la organización diseñe, logran su funcionamiento en el mundo real (Gryna et al., 2007).

Por otro lado, la calidad, desde el enfoque de las Normas ISO9000, citado en (González & Arciniegas, 2016), indican que se interpreta a la calidad como los atributos o aspectos más resaltantes que el cliente considera al momento de tomar su decisión de compra, en la medida que estas especificaciones le satisfagan sus expectativas y/o necesidades, los mismos que deben ser marcadamente diferenciados de otro ofertante, que le otorgue cierta exclusividad en su uso, o que su precio pueda ser determinante en la decisión de compra.

El servicio, según Grönroos (1994), aseveran que toda actividad o conjunto de actividades en una clasificación de intangibilidad parcial o total, diseñado, producido y otorgado, no necesariamente en un espacio físico, puede ser virtual o presencial en un espacio fijo o transitorio, que le permita interactuar a los clientes con los empleados de la compañía ofertante del mismo. En esta interacción, se genera el intercambio del servicio por su precio aceptado por el comprador, y cuyo monto, es el equivalente a la satisfacción que este brinda al comprador, con lo cual se han cubierto sus expectativas.

En ese orden de ideas, el servicio, según Ilzarbe et al. (2006), reúne las siguientes características en el mismo momento: primero, casi en su totalidad son intangibles, cuyo carácter de intangibilidad, genera en el consumidor muchas expectativas por satisfacer sus demandas; segundo, la adquisición del servicio, no genera la transmisión de la propiedad, es decir, no es posible transferir o

revender un servicio a otro tercero comprador, porque los servicios son personales; tercero, es imposible revenderlo, es decir, la empresa no puede guardar un servicio para revenderlo al mismo comprador, porque el servicio se brindó y se extinguió en el preciso instante de la entrega, o en el proceso de entrega del servicio, luego al consumo total del mismo; cuarto, el servicio empieza a existir desde el momento mismo de la compra, pues no existe antes de esta, por lo tanto, no es posible que pueda enseñarse, menos dar en prueba; quinto, el servicio no es posible almacenarlo, dado que, como es de carácter intangible, no podemos almacenar algo que no lo puedo tocar, ver o medir; de manera que no ocupa un lugar en el espacio, y esta característica lo hace especial; sexto, el servicio es consumido en el mismo momento que es producido, es decir, no hay separación de estos dos aspectos fundamentales de la esencia del servicio; sétimo, el servicio es producido y consumido con frecuencia en el mismo lugar; octavo, el servicio no posibilita su traslado, porque su esencia es intangible, no se puede guardar, ni empacar, de forma que imposible transportarlo; y, noveno, el servicio genera una relación de intercambio muy directa entre la empresa que produce el mismo, y la persona natural o jurídica que consume el servicio, y justamente, es importante aprovechar esta relación ineludible, para construir la identificación y lealtad a la marca.

Por otro lado, las características fundamentales de los servicios, de acuerdo a Lara (2002), son: la intangibilidad, se dice cuando el servicio no es material y, por ello, es imposible toda forma de transferencia de posesión y de algún derecho de propiedad; la inseparabilidad, dado que el proceso de producción y el acto del consumo de la mayoría de los servicios se hacen simultáneamente, lo que imposibilita su empaque y almacenaje y, con ello, poder gestionar un nivel de stock que facilitase, si hay cambios, la satisfacción de la demanda sin alterar la capacidad; la heterogeneidad, tal y como se ha señalado, es una forma de las maneras de enfocar la intangibilidad del servicio que es producida a través de la estandarización de algunos elementos, como consecuencia de la influencia de los criterios subjetivos de los clientes, quienes, le otorgan una diversidad de aspectos o atributos, por ello, la prestación de un servicio, adquiere una diversidad de categorías en su percepción, motivado por la experiencia del cliente, dándole cada uno una especial categoría; y, la caducidad, que viene a

ser la fecha de expiración del mismo, por tanto, el servicio expira su otorgamiento y existencia, en el mismo momento de la finalización del proceso de elaboración, de allí que la fecha máxima para su consumo, ya está definida por el cliente, quien es el que lo consume.

Se han identificado notables diferencias entre la calidad objetiva y subjetiva en la percepción de los servicios. En primer lugar, la calidad objetiva se centra en la perspectiva interna de la calidad, enfocándose en la producción y oferta, la conformidad con especificaciones preestablecidas, la prestación sin errores a un costo bajo y los estándares requeridos. En segundo lugar, la calidad subjetiva abarca la perspectiva externa de la calidad, centrándose en el enfoque de marketing, donde el cliente se convierte en el juez de la calidad, considerando la capacidad de la empresa para satisfacer deseos, anhelos y expectativas, y la forma de establecer contacto con los clientes (Rodríguez et al., 2001).

#### **1.2.1.1 Sobre las dimensiones de la calidad de servicio**

La calidad del servicio posee varias dimensiones en su estructura interna, y según varios autores, estas, son:

Para Garvin (1987), rescata al desempeño, las características, la **confiabilidad**, el apego, la durabilidad, los aspectos del servicio como la rapidez, cortesía, competencia y facilidad para corregir problemas; la estética; y la calidad percibida. De manera que, esta estructura compuesta por diversos atributos, favorecen altos indicadores del desempeño o performance del servicio, con rasgos de calidad a la altura de los requerimientos de los consumidores.

Para Lehtinen & Lehtinen (2019), incluye a la calidad física, que considera a los elementos de la infraestructura del servicio, como son los equipos, las edificaciones, el mobiliario, los vehículos, etc.; la calidad corporativa, referida a todas las actividades que impactan positiva o negativamente a la marca de organización, y que es percibida por los clientes, en tanto, a su potencia o no de marca, que le ofrece seguridad, confianza y garantía del servicio que requiere; y, la calidad interactiva, este tipo de calidad, se genera en la interacción entre los representantes de la compañía, de cualquiera de los niveles jerárquicos que tiene contacto con el demandante del servicio, y además, entre los clientes

mismos, con otros clientes, en pro de la adquisición del servicio, pues, en este espacio de interacción, se intercambian las opiniones o percepciones de la calidad del servicio, por lo tanto, se decide o no la compra.

Para Grönroos (1984), quien considera a tres dimensiones que integran la calidad del servicio, la dimensión técnica o de resultado, en tanto la calidad se ve reflejada como un dato final, si el resultado obtenido es satisfactorio para el cliente o consumidor; la dimensión funcional o relacionada con el proceso, relacionada a las etapas de elaboración del servicio, que incorpore insumos que garanticen la obtención de un buen servicio; y, la dimensión de la imagen corporativa, en su preocupación por ofrecer a los clientes una marca que sea un buen soporte para su decisión de compra.

Para Eiglier y Langeard (1989), quienes mencionan la calidad del output o la calidad del servicio prestado como resultado final, en la línea anterior, también se refieren al resultado obtenido por el cliente, que, en términos simples, es el indicador que otorga la satisfacción o no de la compra; a la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio, para la obtención de un buen servicio, es imprescindible que los insumos que interviene en todas las fases de su elaboración tengan una excelente calidad, para que la transformación en el proceso produzca un servicio de alta calidad; y, a la calidad del proceso de prestación del servicio, adicionalmente, a los componentes y el resultado del servicio, este último elemento que se incorpora, se refiere a cómo el servicio es ofrecido al cliente, es decir, es la etapa de interacción entre el representante de la organización con el cliente, es la distribución, el empaque, es la entrega, es el trato personalizado, en suma todas las características después del producto final, que ayuden a entregar el servicio en las mejores condiciones para que el cliente lo adquiriera a plena satisfacción.

Para Parasuraman et al. (1988), que consideran los aspectos tangibles como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, el proceso de comunicación con el cliente es de suma importancia, por eso a diferencia de los otros autores, ellos, lo incorporan, como la herramienta que permite tender puentes que acerquen de manera más amigable, fiable y cálido a los clientes, por ello, se destina una parte considerable

de la inversión en este proceso; la fiabilidad como habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, dado que el cliente es muy exigente, la institución está en la obligación de proveer un servicio con el resultado prometido, que reúna todas las características que formaron las exigencias y que motivaron la compra del servicio, para no generar la frustración y el desencanto; la capacidad de respuesta entendida por la disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido, debido a que la vida es cada vez más vertiginosa, y el tiempo es un recurso muy importante en la agenda de todos, el cliente requiere ser atendido en la oportunidad que necesita satisfacer la necesidad, ni antes, ni después, y esta oportunidad de la atención es ingrediente primordial en la valoración del resultado final del servicio; la seguridad, que agrupa a las dimensiones como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad, en la medida que todo cliente exige como principal expectativa, tener la seguridad en la adquisición, que cubre todas las especificaciones del servicio; y a la empatía, que agrupa a los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario, en este sentido, la empatía como el entendimiento real y fáctico de sus posición de urgente necesidad del servicio, no de forma lírica y hasta cínica, con un falso entendimiento, sino, que se debe poner especial énfasis, en esta preocupación permanente en el otorgamiento del servicio, inclusive posterior a la entrega de este, en una suerte de acompañamiento, en la satisfacción plena percibida.

Calidad del servicio, concebida como la percepción que tiene el usuario o cliente de una empresa pública o privada, en relación con sus expectativas del beneficio recibido y con relación al costo de este (Duque, 2005). En esta percepción, se incorporan aspectos de la gestión realizada para la obtención del servicio, a decir: el resultado del servicio, como la comparación de lo que se espera obtener con respecto a lo obtenido; el proceso de compra, que involucra la oportunidad de la obtención del servicio, la oportunidad del momento en que lo con respecto a su necesidad mostrada o expresada, y la obtención de información relevante en todo el proceso; por último, la marca de la institución u organización, es el respaldo institucional, que le brinda prestigio, seguridad, garantía y confianza en la compra (Mora, 2011).

Para Silva et al., (2021), la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario o cliente, supone la evaluación de tres dimensiones fundamentales que componen la manera en que es apreciada ésta para la solución de sus requerimientos con respecto al bien en cuestión, las cuales son proceso, resultado y solvencia, elementos que constituyen según el modelo SERVQUAL (Matsumoto, 2014), la evidencia de un producto bien elaborado, de la manera correcta, con apego a las necesidades del cliente y con la mayor semejanza al bien ideal requerido. Así, estos autores señalan que el usuario expresa y tiene una idea clara del servicio esperado a partir del resultado, del proceso y de la imagen institucional proyectada, tanto sobre el bien o servicio ofertado como sobre su complementariedad con la demanda o necesidad del cliente o usuario. Así, por medio del uso de un servicio el cliente observará tres elementos principales del mismo:

Dimensión del resultado, es la calificación del servicio obtenido, según los requerimientos mínimos para solucionar el problema y sus expectativas esperadas, las que se relacionan con las necesidades del servicio y, por ende, con el tipo del diseño del producto o servicio (Duque, 2005). Estos elementos son reconocidos en las dimensiones de calidad de un bien o servicio como la tangibilidad y la empatía, es decir elaborar un bien para atender necesidades específicas, útiles y beneficiosas para los usuarios (Matsumoto, 2014).

Dimensión del proceso, son los aspectos que involucran a la oportunidad de la recepción del servicio, a la forma cómo es asesorado el cliente después de haber comprado el servicio, finalmente, a la percepción del cliente respecto de la calidad del servicio, fundamentado en la satisfacción o no (Dávila et al., 2012). Este indicador se relaciona con las dimensiones de sensibilidad y seguridad, los cuales se atribuyen, según el modelo SERVQUAL a las condiciones que determinan la proveniencia de un bien de condiciones de elaboración con garantía de su uso y capaz de brindar la seguridad integra de sus partes y accesorios a quienes emplean estos bienes o servicios (Matsumoto, 2014).

Dimensión de la imagen institucional, es la calificación que realiza el cliente respecto del respaldo financiero, de infraestructura y de credibilidad de la institución a la que solicitará el servicio (Hernández et al., 2017). Esta condición



es compatible con la condición de fiabilidad, deducida de atender la demanda con un producto respaldado por toda la solvencia que proporciona la imagen de una organización de prestigio.

### **1.2.2 Sobre la variable 2 satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se deriva del nivel de percepción de la calidad del servicio recibido, y esta percepción está relacionada con las expectativas de calidad que se alinean con las necesidades para resolver el problema requerido; pueden darse tres escenarios en esta calificación, el primero, que el cliente quede totalmente satisfecho, en la medida que sus expectativas han sido más que cubiertas por el servicio recibido; el segundo, que la satisfacción esté acorde con la calidad recibida; y, tercero que haya insatisfacción, porque la calidad recibida no estuvo de acuerdo a la calidad esperada, por lo tanto sus expectativas no han sido cubiertas.

Finalmente, y respecto a los fundamentos considerados en esta investigación, para la satisfacción del cliente, según González (2015), el cliente puede encontrarse en tres situaciones distintas dependiendo del nivel de satisfacción percibido en relación con un producto o servicio adquirido. Estos niveles de relación con el producto identificado son preestablecidos por el cliente, y según Solano (2022), se basan principalmente en los aspectos emocionales, afectivos cognitivos y conductuales que determinan el grado de aceptación de un bien o servicio a partir de la satisfacción que determina su uso.

Esta categorización coincide con la propuesta por el modelo SERVQUAL, la cual según Matsumoto (2014) es el rango de la total satisfacción hasta la total insatisfacción del usuario con la adquisición de un producto la que determina el grado de satisfacción con el uso del mismo. Esta escala de apreciación del grado satisfactorio con el uso de un producto o servicio puede ser resumida en tres niveles acordes a la teoría expuesta por González (2015) y Solano (2022) quienes simplificando la propuesta del modelo de la medición de la calidad de los bienes y servicios SERVQUAL, señalan que se dan tres grados adecuadamente diferenciados: insatisfacción, satisfacción y entusiasmo, las

cuales pueden ser descritos como la síntesis de evaluación de los niveles de satisfacción de los clientes o usuarios de un bien, como se detalla:

**Insatisfacción del cliente:** que se da cuando la calidad proporcionada no satisface las necesidades del cliente y, por lo tanto, tampoco cumple con sus expectativas (Zárraga et al., 2018). Si bien existen usuarios que perciben dentro del grado de insatisfacción los niveles de rechazo, intolerancia y de aceptación, es evaluado genéricamente como un nivel de satisfacción de la calidad de un bien o servicio (Matsumoto, 2014).

**Aceptación del Cliente:** Esta situación se presenta cuando la calidad proporcionada coincide con la calidad esperada, satisfaciendo plenamente las necesidades del cliente y ofreciendo una calidad latente respaldada por la fidelidad (Silva et al., 2021). En esta calificación se integran los niveles de satisfacción, aceptación e indiferencia, los cuales llevan de manera casi indiscutible al uso del bien, sin mayores contravenciones ni oposición, aunque no se logra un compromiso emocional muy fuerte con el consumo del bien o producto (Matsumoto, 2014).

**Entusiasmo del Cliente:** En esta circunstancia, la calidad proporcionada supera tanto las necesidades como las expectativas del cliente, ofreciendo una calidad excepcional. Los clientes consideran el producto o servicio como algo extraordinario, lo que les genera sorpresa y entusiasmo (Maza et al., 2020). Por su parte Zárraga et al. (2018) ha señalado la importancia que tiene el lograr compromisos emocionales del usuario cliente con un bien determinado, dado que este nivel de satisfacción que muestra el usuario se expresa en un compromiso de agradecimiento, convirtiendo al usuario de un canal de ventas o un promotor impulsivo del bien, el mismo que se basa en la total satisfacción hasta el punto de desarrollar un nivel de compromiso con la organización y su producto.

Estas tres situaciones definen el tránsito hacia la calidad plena en la satisfacción del cliente. En primer lugar, está la zona de insatisfacción, donde las expectativas de calidad no se cumplen y se genera frustración. Luego, encontramos la zona de satisfacción, donde la calidad cumple con lo esperado. Por último, está la

zona de entusiasmo, donde los clientes experimentan una sensación de sorpresa y entusiasmo al recibir una calidad mucho mayor de la esperada, superando sus propias expectativas de consumo.

Las expectativas del cliente, indican que existen dos tipos de expectativas que tiene el cliente respecto al servicio que desee recibir, a decir: (i) El nivel deseado, que sería equivalente al servicio que el cliente desearía haber recibido tras su consumo; y, (ii) El nivel adecuado, significaría aquellas características que el cliente considera mínimas para satisfacer sus expectativas (Parasuraman et al., 1991).

### **1.2.2.1 Sobre las dimensiones de la satisfacción del cliente**

Insatisfacción del cliente, originada por una experiencia negativa anterior, que no cubrió sus necesidades ni sus expectativas, por lo tanto, termina la relación con la institución y si le fuera posible, impediría que otros potenciales clientes, se conviertan en clientes de la empresa.

Aceptación del cliente, esta calificación la otorga el cliente que ha recibido el servicio con la calidad esperada, que le permitido responder a las expectativas de solución en su oportunidad y al costo esperado, aspectos importantes que garantizan la fidelidad en la institución, y, por ende, el incremento de más operaciones y con la posibilidad de extender la invitación para que otros potenciales clientes compren los productos de la empresa.

Expectativa del cliente, este escenario ocurre cuando el cliente ha recibido un producto o servicio que no solamente ha satisfecho sus necesidades de solución del problema, sino que, además, ha superado sus propias expectativas, tanto de la necesidad requerida, como del grado de satisfacción por la alta calidad recibida, llevándolo a considerar que el producto o servicio recibido es de calidad extraordinaria.

### **1.3 Definición de términos básicos**

#### **1.3.1 Definición de términos básicos de calidad de servicio**

**Servicio esperado**, recepción del servicio cuyas características satisfacen a plenitud las expectativas del clientes o usuario; (II) Necesidades del cliente, son los requerimientos urgentes que plantea el cliente y que solicita sean atendidos

**Diseño del servicio**, estructura de un servicio o producto con las especificaciones requeridas y demandadas por el cliente o usuario; (IV) Oportunidad del servicio, es el tiempo exacto de requerimiento del servicio o producto demandado por el cliente o usuario.

**Servicio post venta**, es la retroalimentación permanente del proveedor con el proveído del servicio o producto posterior a la venta, para generar la fidelización.

**Percepción del servicio**, es la habilidad para evaluar la calidad de un servicio recibido en relación con el nivel de satisfacción experimentado.

**Posicionamiento de la marca**, es la capacidad recordatoria de la marca de un servicio o producto por parte del cliente o usuario.

**Priorización de la marca**, se refiere a la ubicación de entre varias marcas que le da el cliente o usuario a una marca específica, por encima o por debajo de otras.

**Recomendación de la marca**, es la facultad que se atribuye un cliente o usuario para referir la marca de un servicio o producto a sus similares.

#### **1.3.2. Definición de términos básicos de la satisfacción del cliente**

**Experiencia anterior**, es el resultado de un evento pasado con un resultado favorable o desfavorable.

**No cubre las necesidades**, es la recepción de un servicio o producto que no abarca todas las exigencias del demandante.

**No cubre las expectativas**, es la valoración que se hace por un servicio o producto que no ha satisfecho los requerimientos del cliente.

**Es la calidad esperada**, son las características que espera el cliente cuando decide la compra de un servicio o producto.

**Responde a las expectativas**, cuando las características de un servicio o producto son coherentes con las exigencias del cliente o usuario.

**Garantiza la fidelidad**, son las características que poseen una marca o servicio que facilita aumentar la frecuencia de compra o de recomendación.

**Cubre las necesidades**, cuando las características de un servicio o producto satisfacen a plenitud las exigencias del demandante.

**Cubre las expectativas**, cuando las características de un servicio o producto responden óptimamente a las exigencias del cliente o usuario.

**Es un producto extraordinario**, es el conjunto de características que van más allá de la satisfacción y de las expectativas del cliente, con valor agregado por encima de las exigencias normales.

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

En este apartado, se formularán las hipótesis, general y específicas, como consecuencia del planteamiento de los objetivos, y que en la ejecución de la tesis serán contrastadas estadísticamente, para determinar el cumplimiento o no de los objetivos y la respuesta a las interrogantes problemáticas

### 2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

#### **Hipótesis general:**

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo en el 2023.

#### **Hipótesis específicas:**

1. La dimensión del resultado se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.
2. La dimensión del proceso se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.
3. La dimensión de la imagen institucional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

### 2.2 Variables y definición operacional

**Calidad del Servicio**, según Zeithaml et al. (1990), menciona que es “la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones” (p.23). Por ello, se entiende (I) que la calidad del servicio está en función de lo que espera recibir, (II) de la percepción que tiene antes y después del servicio, y (III) de la imagen que se queda en él, por el servicio recibido.

La calidad del servicio, se define operacionalmente en tres dimensiones, con seis ítems cada dimensión, cuyos datos obtenidos en el cuestionario serán categorizados en tres niveles: bajo, medio y alto.

Esta variable se descompone en tres dimensiones:

1. **Dimensión del resultado**, está en función de sus tres indicadores, el servicio esperado; las necesidades del cliente; y el diseño del servicio.
2. **Dimensión del proceso**, que incluye, la oportunidad del servicio, servicio post venta, y la percepción del servicio.
3. **Dimensión de la Imagen Institucional**, que aglutina al posicionamiento de la marca, la priorización de la marca y la recomendación de la marca.

**La satisfacción del cliente**, de acuerdo a González (2015), la define como “La calidad realizada está a la altura de la calidad esperada, respondiendo a las necesidades. Aquí cabe la posibilidad de ofrecer calidad latente pues de esta forma se garantiza la fidelidad” (p.9).

La Satisfacción del Cliente se define operacionalmente en tres dimensiones, con 6 ítems cada dimensión, cuyos datos obtenidos en el cuestionario serán categorizados en tres niveles: bajo, medio y alto.

Esta variable se descompone en tres dimensiones:

1. **Insatisfacción del cliente**, considerando a la experiencia anterior, al no cubrimiento de las necesidades; y, al no cubrimiento de las expectativas;
2. **Aceptación del Cliente**, que incorpora a la calidad esperada, la capacidad de responder a las expectativas, y la garantía de la fidelidad.
3. **Expectativa del cliente**, que abarca, al cubrimiento de las necesidades; al cubrimiento de las expectativas, y la concepción de un producto extraordinario.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo, se describen las características propias de la investigación, las mismas que serán la base metodológica en todo el proceso.

### 3.1 Diseño metodológico

**Tipo de investigación básica**, pues se establece en la construcción teórica de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente, que permitió arribar a conclusiones eminentemente como aporte teórico, como base de la problemática estudiada, ya que se identificó áreas de mejora para tomar medidas y proporcionar una experiencia de servicio satisfactoria para los clientes de esta sucursal del Banco de la Nación.

En tal sentido, Vara (2012) expresa que, dado que se inicia con el fundamento teórico de las variables y constructos respectivos, hasta determinar la relación entre ellas con la descripción de cada componente en base al marco teórico y su discusión respecto de los antecedentes teóricos.

**Diseño no experimental**, la investigación se realizó sin ninguna manipulación intencional del comportamiento del cliente del Banco, pues se recogió su opinión y percepción a través del cuestionario por cada variable en su contexto real, obteniendo su opinión precisa de su experiencia en el banco. Información que es útil para identificar áreas de mejora y tomar medidas para proporcionar una experiencia de servicio satisfactoria para los clientes.

En tanto, Hernández y Mendoza (2018) refieren que este diseño se refiere a una estrategia de investigación en la cual no se manipulan variables ni se establecen grupos de control y experimental, se basa en la medición de las variables tal como se presentan naturalmente.

**Corte transversal**, se recogió las opiniones de los clientes del banco en un periodo determinado, el cual fue durante un mes del 2023. Esta información es valiosa para comprender la situación actual de la calidad de atención y satisfacción del cliente del banco.

En tanto, Aceituno et al. (2020) refiere que la recolección de datos se realiza en un momento específico; es decir, que se aplica los instrumentos en una sola oportunidad o fecha específica, para que la información responda a la misma



realidad, cuidando el mínimo movimiento de las variables con el transcurso del tiempo.

**Enfoque cuantitativo**, dado que el estudio busca cuantificar la calidad de servicio y la satisfacción para establecer relaciones entre ellas de manera precisa y objetiva, se recogió los datos los cuales se clasificarán, ordenarán y procesarán, para facilitar la aplicación de las herramientas estadísticas, construyendo tablas y figuras de frecuencia que sintetizen numéricamente los resultados descriptivos e inferenciales.

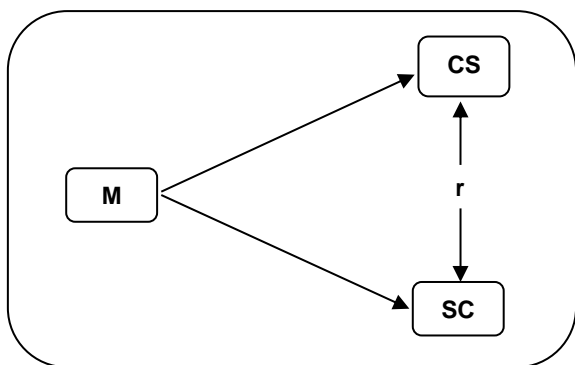
De manera que, Hernández y Mendoza (2018) expresa que el enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para describir, medir o explicar fenómenos. Este enfoque busca obtener información objetiva y cuantificable, utilizando métodos y técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados.

**Nivel de investigación correlacional**, cuyo objetivo es establecer la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, también se busca analizar la relación entre las diferentes dimensiones de la calidad del servicio y la variable de satisfacción del cliente.

Por tanto, Hernández y Mendoza (2018), una investigación correlacional tiene como objetivo identificar la relación entre dos o más variables sin intervenir o manipular dichas variables.

Se analizan las asociaciones o correlaciones entre las variables y se identifica el grado de relación existente.

### Diseño de la investigación



Dónde: M= muestra; CS = calidad del servicio; SC= satisfacción del cliente; r = relación entre las variables

### 3.2. Diseño muestral

**La población** ha sido identificada a partir de la cartera de clientes del Banco de la Nación en su agencia de Cutervo, los mismos que ascienden a 720 clientes. Las características de los clientes son: (I) Agencia de apertura de la cuenta de ahorros a la Agencia de Cutervo; (II) Solamente a los clientes que han realizado operaciones activas en los últimos 12 meses; y, (III) Clientes con productos que generan tasas activas para el banco.

**La muestra** determinada a través de la aplicación de la fórmula para población finita (Canal, 2006), con el 95% de confianza, el 5% de margen de error, el 50% de probabilidad de ocurrencia y el 50% de probabilidad de no ocurrencia, cuyo resultado fue de 251 clientes.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq} = \frac{720(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(720-1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 250.72$$

Donde:

N=720;

Z=1.960 (95%);

P=0.5;

Q=0.5;

E=0.05 (5%)

**El muestreo** fue de tipo no probabilístico, dado que para la selección de la muestra que el orden de llegada (Hernández et al., 2014), se seleccionaron los clientes conformen llegaron a realizar sus operaciones el cual es una selección por conveniencia y accesibilidad, como señalan Hernández y Mendoza (2018); siendo que cada uno de los elementos participantes, tienen las mismas posibilidades y características para ser seleccionadas como parte de la muestra y solamente estuvieron sujetos al criterio de inclusión aplicable para todo participante. Dentro del tipo no probabilístico, como señala Canal (2006) el método de conveniencia no exime la necesidad de cumplir el rango muestral establecido o calculado como mínimo para asegurar una suficiente confianza en la muestra.

**La unidad de análisis**, estuvo establecida por cada uno de los clientes del Banco de Nación de la Agencia de Cutervo que cumplen con los criterios de inclusión y de exclusión.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

Se utilizó la **técnica de encuesta**, la cual consiste en recopilar información de los encuestados mediante un cuestionario previamente diseñado. Los participantes proporcionan sus respuestas a través de este cuestionario.

El periodo de recoger información fue de 30 días, en el que se realizaron las encuestas y aplicaron los cuestionarios, con el apoyo de un equipo de trabajo de 2 colaboradores, para encuestar a los 251 clientes de la muestra.

Se aplicó el siguiente proceso para la recolección de datos de investigación:

- Se presentaron los permisos requeridos a la entidad financiera para la realización de la investigación.
- Se solicitó autorización a la institución para la aplicación de los instrumentos previamente validados en las instalaciones de atención al cliente de manera presencial por personal debidamente acreditado e identificado con fotocheck y Documento Nacional de Identidad (DNI).
- Asimismo, se solicitó autorización a la entidad financiera para aplicar los instrumentos a sus clientes en la oficina de la entidad financiera de préstamos, durante los horarios de atención del cajero disponible, con la misma modalidad de identificación.
- Establecida la identificación con cada cliente, se verificaron los criterios de selección y se suscribió la autorización informada correspondiente
- Luego se tomaron los cuestionarios, de manera directa e indicando a los participantes algunas dudas con respecto a las preguntas realizadas, principalmente sobre la condición de ser servidores públicos la mayor parte de participantes cuando se acercaban al Banco de la Nación a solicitar un servicio o un préstamo en dicha entidad, con el objetivo de recabar la información sea la más sincera posible en la obtención de los datos.
- El procedimiento permitió completar las encuestas necesarias en un lapso de 30 días de recolección de datos.

## **Instrumento**

Se utilizó un cuestionario tipo escala de Likert, para medir la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### **Calidad de servicio.**

Es una escala compuesta por tres dimensiones según Silva et al., (2021), en la que es importante evaluar el resultado del servicio, la calidad de los procesos y la imagen percibida de la institución, los cuales constituyen las dimensiones que permiten valorarlas a través de indicadores que contengan los fundamentos que desarrollan la idea de cada una de ellas. En este contexto la dimensión de resultados es valorada a través de la percepción del servicio esperado el cual se contrasta con las necesidades del cliente y la forma en que es proporcionado (diseño del servicio).

La dimensión del proceso es evaluada a través de los indicadores de oportunidad con que es proporcionado el servicio, las condiciones de atención post venta y la percepción misma del servicio (Lizano y Villegas, 2019).

La dimensión de la imagen institucional es evaluada a través de sus componentes posicionamiento de la marca en la recordación del usuario, la priorización de la marca a partir de reconocer su utilidad y la facilidad con que se recomendaría el uso del producto o la marca identificada (Maza et al., 2020).

Este conjunto de dimensiones evaluadas por sus indicadores respectivos nos permitió una sección sobre calidad del servicio compuesta por 18 ítems de los cuales seis corresponden a cada dimensión, de los cuales, cada indicador fue evaluado por dos ítems.

### **Satisfacción del cliente.**

Esta sección de la escala fundada en la teoría de González (2015) quién reconoce como elementos principales de la satisfacción la escala gradual de su aceptación, va asociada a los fundamentos que determinan la aceptación de un servicio o bien a partir de cuestiones emocionales, afectivas, cognitivas y conductuales como señala Solano (2022), llevándolo a establecer situaciones de reconocimiento positivo o negativo del servicio, compromiso con su uso, según la satisfacción que le determina y el establecimiento de una relación de uso

intenso, de afectividad. En tal sentido, se proponen las dimensiones de insatisfacción, aceptación y expectativa, asociadas a los siguientes indicadores e ítems:

Dimensión de insatisfacción del cliente Expresada por los indicadores de experiencia anterior, carencia para cubrir las necesidades e incapacidad para cubrir las expectativas (Solano, 2022).

Dimensión de aceptación del cliente, relacionada con la calidad esperada o deseada, la respuesta positiva a las expectativas puestas en el servicio y la capacidad de garantizar idoneidad y generar fidelidad (Hammond, 2022).

Dimensión de expectativa del cliente, la cual se explica porque cubre las necesidades, las expectativas y se le reconoce como un producto extraordinario (Zárraga, 2018)

Siguiendo los criterios de medición de la escala de Likert basada en 5 puntos graduales de concordancia, se usaron los criterios de: TED=Totalmente en desacuerdo; (2) EDA= En desacuerdo; (3) IND=Indiferente; (4) DAC=De acuerdo; (5) TDA=Totalmente de acuerdo.

El puntaje obtenido fue convertido a escala de valores por la modalidad de percentiles en bajo, medio y alto, asignando el primer tercio al nivel bajo, el segundo al nivel medio y el mayor al nivel alto. La escala quedo establecida como sigue:

**Tabla 5**

***Puntuación de niveles de calidad y satisfacción del servicio de variables y dimensiones***

Niveles	Variables		Dimensiones	
	Rangos	Puntuación	Rangos	Puntuación
Bajo	18 a 42	1	6 a 14	1
Medio	43 a 66	2	15 a 22	2
Alto	67 a 90	3	23 a 30	3

**NOTA: Elaboración propia, cálculo de percentiles según SPSS**

## **Validez y fiabilidad**

Los cuestionarios fueron estructurados con 18 reactivos o ítems para cada variable, los cuales fueron redactados en función a la definición conceptual de cada dimensión de las variables, siguiendo los indicadores establecidos. Los ítems se elaboraron en una escala tipo Likert, con cinco valoraciones: donde 1 es la menor valoración y 5 es la mayor valoración.

Siendo los cuestionarios de elaboración propia del autor, se procedió a realizar la validez. Se decidió realizar la validez de contenido a partir de la intervención de tres expertos con el grado académico pertinente y con la formación metodológica que la investigación requiere, quienes aportaron para la definición de cada uno de los ítems, en concordancia con la coherencia y consistencia de los constructos.

La Tabla 6 examina la confiabilidad y validez convergente. En relación con la Calidad del servicio, los resultados derivados del método de Alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta indican que las dimensiones de esta variable exhiben consistencia interna, ya que los valores fluctúan entre 0.9312 y 0.9460 para la dimensión del resultado. En cuanto a la dimensión del proceso, los resultados del método de Alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta revelan valores que oscilan entre 0.8900 y 0.9184, mientras que, para la dimensión de la Imagen Institucional, los valores varían entre 0.7954 y 0.8574.

En relación con la validez convergente, se analizan las cargas y la Varianza Extraída Media (AVE). Los resultados muestran que las cargas de las dimensiones de la variable Calidad del servicio varían entre 0.5221 (en la pregunta relacionada con la dimensión de la Imagen Institucional) y 0.9032 (en la pregunta asociada con la dimensión del Resultado). Además, los valores del AVE son mayores o iguales al nivel óptimo esperado (50%). En consecuencia, se confirma la validez convergente, como se detalla en la Tabla 6.

**Tabla 6***Fiabilidad y validez convergente (cargas y AVE) de la calidad del servicio*

<b>Dimensiones</b>	<b>Cargas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidad compuesta</b>	<b>AVE</b>
<b>Dimensión del Resultado</b>				
P <sub>1</sub>	0.8638			
P <sub>2</sub>	0.8724			
P <sub>3</sub>	0.8433	0.9312	0.9460	0.7451
P <sub>4</sub>	0.9032			
P <sub>5</sub>	0.8660			
P <sub>6</sub>	0.8286			
<b>Dimensión del Proceso</b>				
P <sub>7</sub>	0.8226			
P <sub>8</sub>	0.8201			
P <sub>9</sub>	0.7944	0.8900	0.9184	0.6525
P <sub>10</sub>	0.8427			
P <sub>11</sub>	0.8001			
P <sub>12</sub>	0.7644			
<b>Dimensión de la Imagen Institucional</b>				
P <sub>13</sub>	0.6688			
P <sub>14</sub>	0.5221			
P <sub>15</sub>	0.8078	0.7954	0.8574	0.5057
P <sub>16</sub>	0.6774			
P <sub>17</sub>	0.8340			
P <sub>18</sub>	0.7124			

La Tabla 7 analiza la confiabilidad y validez convergente. En lo que respecta a la satisfacción del cliente, los resultados obtenidos a través del método de Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta señalan que las dimensiones de esta variable muestran consistencia interna, ya que los valores oscilan entre 0.8562 y 0.8937 para la dimensión de insatisfacción del cliente. En cuanto a la dimensión de satisfacción del cliente, los resultados del método de Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta revelan valores que varían entre 0.9275 y 0.9435, mientras que, para la dimensión de expectativa del cliente, los valores fluctúan entre 0.9400 y 0.9525.

En lo que respecta a la validez convergente, se examinan las cargas y la Varianza Extraída Media (AVE). Los resultados indican que las cargas de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente oscilan entre 0.6702 (en la

pregunta relacionada con la dimensión de insatisfacción del cliente) y 0.8982 (en la pregunta asociada con la dimensión de aceptación del cliente). Además, los valores del AVE son mayores o iguales al nivel óptimo esperado (50%). Por lo tanto, se confirma la validez convergente, según se detalla en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Fiabilidad y validez convergente (cargas y AVE) de la satisfacción del cliente*

<b>Variables</b>	<b>Cargas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidad compuesta</b>	<b>AVE</b>			
<b>Dimensión: Insatisfacción del Cliente</b>							
P <sub>19</sub>	0.7585						
P <sub>20</sub>	0.7214						
P <sub>21</sub>	0.8253	0.8562	0.8937	0.5847			
P <sub>22</sub>	0.8033						
P <sub>23</sub>	0.7983						
P <sub>24</sub>	0.6702						
<b>Dimensión: Aceptación del Cliente</b>							
P <sub>25</sub>	0.8766				0.9275	0.9435	0.7363
P <sub>26</sub>	0.8982						
P <sub>27</sub>	0.8542						
P <sub>28</sub>	0.8675						
P <sub>29</sub>	0.8777						
P <sub>30</sub>	0.7680						
<b>Dimensión: Expectativa del Cliente</b>							
P <sub>31</sub>	0.8800	0.9400	0.9525	0.7698			
P <sub>32</sub>	0.8934						
P <sub>33</sub>	0.8628						
P <sub>34</sub>	0.8859						
P <sub>35</sub>	0.8835						
P <sub>36</sub>	0.8581						

### **Validez discriminante**

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 4, se observa de manera empírica la validez discriminante de las variables examinadas en el modelo. Esto confirma la concordancia de los ítems con los constructos establecidos en la teoría y verifica que no hay superposición entre los ítems y los constructos definidos.



**Tabla 8***Validez discriminante de las variables según el criterio de Fornell-Larcker*

	<b>Del Resultado</b>	<b>Del Proceso</b>	<b>De la Imagen Institucional</b>	<b>Insatisfacción del Cliente</b>	<b>Aceptación del Cliente</b>	<b>Expectativa del Cliente</b>
Del Resultado	<b>0.8632</b>					
Del Proceso	0.6814	<b>0.8078</b>				
De la Imagen Institucional	0.6072	0.5540	<b>0.7112</b>			
Insatisfacción del Cliente	0.0958	0.1528	0.0769	<b>0.7647</b>		
Aceptación del Cliente	0.6466	0.6564	0.6559	0.0419	<b>0.8581</b>	
Expectativa del Cliente	0.5913	0.6492	0.5706	0.1165	0.7909	<b>0.8774</b>

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de información se usó el método deductivo – inductivo, ya que se empleó con el propósito de caracterizar los rasgos más importantes de la población a estudiar, en función a las variables especificadas, con facilidad para su comprensión; la misma que se expresará en las tablas y figuras de frecuencia estadística y en el análisis inferencial propiamente con el soporte del software estadístico SPSS v.26, Microsoft Excel y Microsoft Word (Sucasaire, 2021).

Las técnicas estadísticas que se usaron fueron:

**Análisis descriptivo**, de acuerdo a la categorización de las variables y dimensiones, los cuales dieron por resultados tablas y gráficos indicando el nivel de cada variable. Se describió las variables en función a su nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente; asimismo, con las dimensiones, clasificados en tres niveles o categorías: bajo, medio y alto. También se realizaron gráficos y tablas cruzadas para dar cumplimiento a los objetivos.

**Análisis inferencial**, con la finalidad de contrastar las hipótesis de investigación, se trabajó con las puntuaciones de las variables y dimensiones, para lo cual se requirió hacer un análisis de normalidad de los datos, el cual arrojó que los datos no tienen una distribución normal; por lo tanto, para determinar la relación de las variables se usó el estadístico de correlación de Spearman, en cuyos casos se confirmaron las hipótesis del investigador de manera muy significativa.

### **3.5 Aspectos éticos**

De acuerdo con el Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres, construido en base a la Ley Universitaria 30220 y sus reglamentos. En ese sentido, la actuación del investigador se sustenta en los siguientes principios: (I) Protección de la persona como fuente de información; (II) Consentimiento informado al sujeto, proveedor de la información; (III) Responsabilidad, en tanto las materias de estudio contribuyan a la generación del bienestar de la sociedad; (IV) Rigor científico, dado la exigencia en el cumplimiento de todos los parámetros metodológicos de la investigación; (V) Divulgación, debido a que los resultados se difundirán por los canales académicos y científicos como aporte a la comunidad científica (USMP, 2015).

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

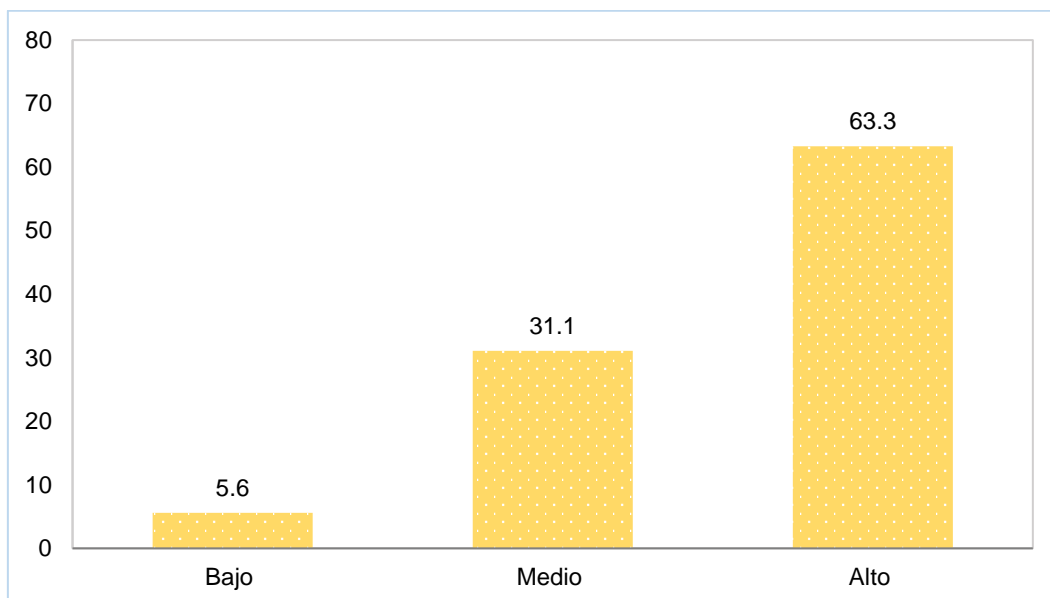
### 4.1 Resultados descriptivos de la investigación

#### a) Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

La evaluación de los niveles de la variable Calidad del servicio y sus dimensiones Resultado, Proceso e Imagen Institucional fueron calculadas a partir de los 18 ítems distribuidos proporcionalmente entre las tres dimensiones (seis para cada una), para su análisis estadístico, el que se muestra en las siguientes figuras:

**Figura 10**

***Nivel de calidad del servicio de los clientes en el Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.***



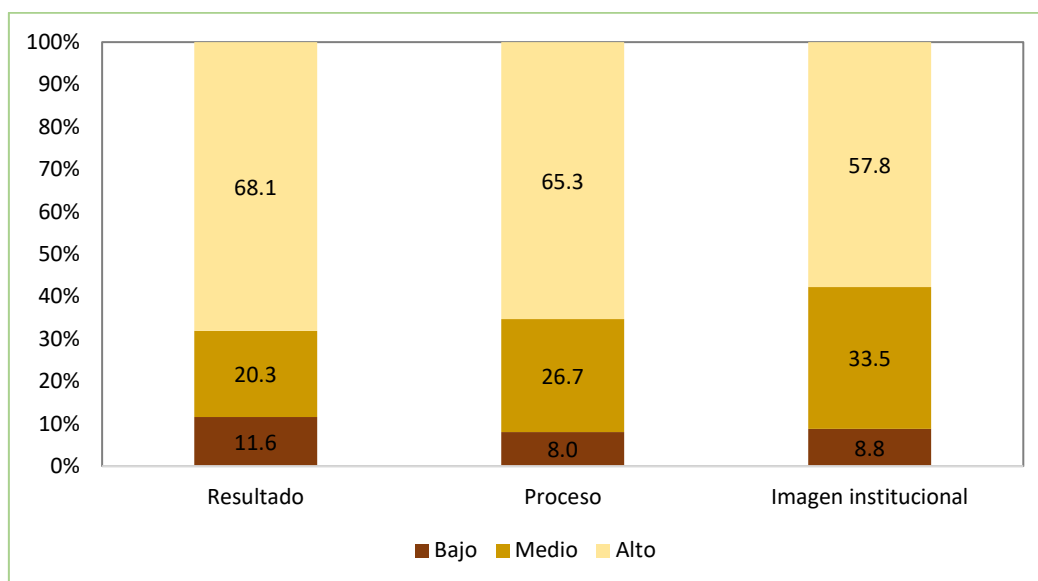
**NOTA:** Elaboración propia: encuesta de calidad de servicio, aplicada en este estudio

#### **Interpretación:**

Se aprecia que el 63.3% de clientes encuestados expresaron un nivel alto en la calidad del servicio en el Banco de la Nación de la agencia en Cutervo, seguido del 31.1% de clientes que indicaron un nivel medio y el 5.6% restante opinaron un nivel bajo. La calidad de servicio expresada en los resultados, procesos e imagen institucional de la institución bancaria.

**Figura 11**

***Distribución porcentual en las dimensiones de la calidad de servicio según en clientes del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.***



**NOTA:** Elaboración propia: encuesta de calidad de servicio, aplicada en este estudio

**Interpretación:**

En general, la calidad de servicio en sus tres dimensiones alcanza en su mayoría un nivel alto. En cuanto a la dimensión resultados basados en el servicio esperado, necesidad del cliente y diseño del servicio, los clientes indicaron en un 68.1% un nivel alto. Asimismo, el 65.3% de clientes expresaron un nivel alto en la dimensión proceso la cual se refiere a las oportunidades del servicio, el servicio post venta y la percepción del servicio, procesos muy importantes en el otorgamiento del crédito y de la atención, acá sienten que la institución bancaria se preocupa por ellos y que esperan recibir a satisfacción del dinero solicitado.

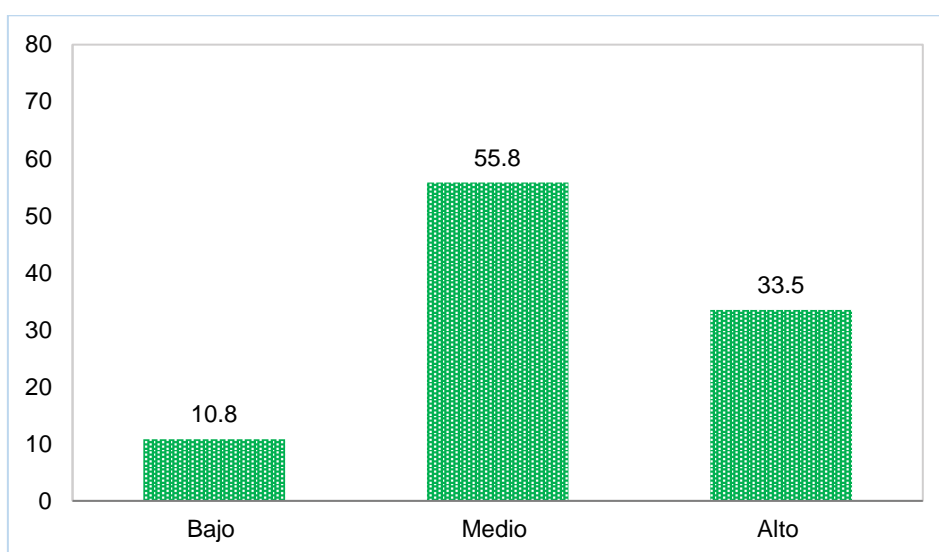
Por otro lado, en la dimensión imagen institucional, el 57.8% de los clientes indicaron un nivel alto, imagen referida al posicionamiento, priorización y recomendación de la marca, que para ellos es muy importante la imagen de la institución bancaria cuando van a decidir un financiamiento, debido a que necesitan tener la seguridad que su petición sea cumplida.

## b) Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

En cuanto a la evaluación de los niveles de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones insatisfacción del cliente, satisfacción del cliente y expectativa del cliente fueron calculadas a partir de los 18 ítems distribuidos proporcionalmente entre las tres dimensiones (seis para cada una), para su análisis estadístico, el que se muestra en las siguientes figuras:

**Figura 12**

***Nivel de satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.***



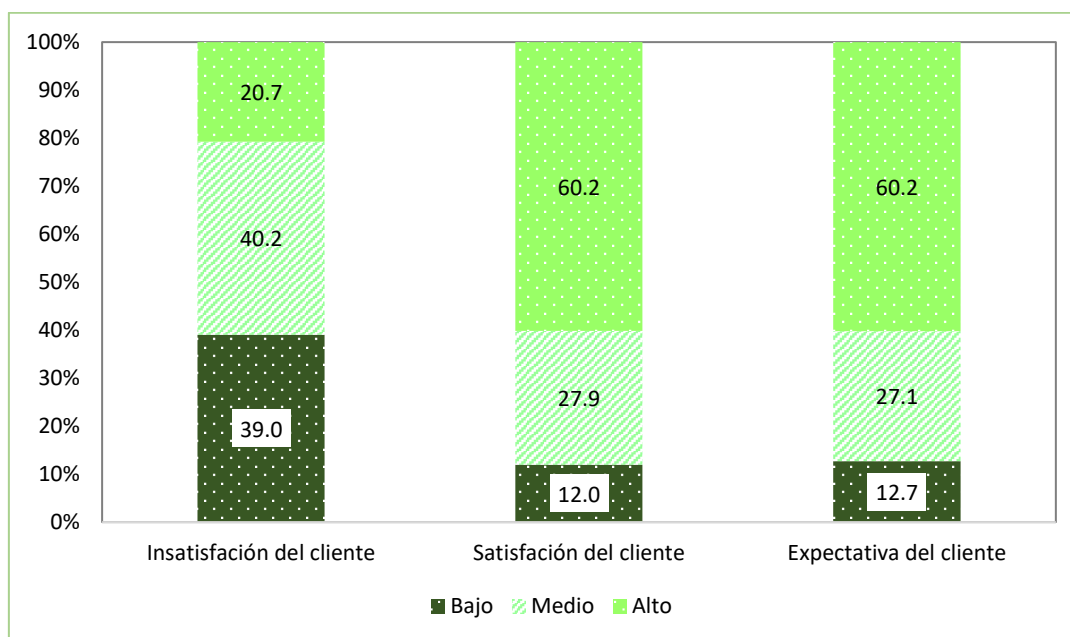
**NOTA:** Elaboración propia: encuesta de satisfacción del cliente, aplicada en este estudio.

### **Interpretación:**

En la figura 12 se puede apreciar que el 55.8% de los clientes encuestados manifestaron un nivel medio de satisfacción en el Banco de la Nación de la agencia en Cutervo. Seguidamente, el 33.5% de los clientes indicaron un nivel alto de satisfacción, mientras que el 10.8% restante expresó un nivel bajo de satisfacción. La satisfacción del cliente se clasificó en tres categorías: insatisfacción, satisfacción y expectativas con respecto a la institución bancaria.

**Figura 13**

***Distribución porcentual en las dimensiones de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.***



**NOTA:** Elaboración propia: encuesta de satisfacción del cliente, aplicada en este estudio

**Interpretación:**

La satisfacción del cliente en sus tres dimensiones las cuales se aprecian en la figura 13; en cuanto a la dimensión insatisfacción basada en las experiencias anteriores, el no cubrir necesidades y no cubrir expectativas, los clientes indicaron en un 40.2% un nivel medio, el 39% un nivel bajo.

Por otro lado, el 60.2% de clientes expresaron un nivel alto en la dimensión satisfacción la cual se refiere a la calidad esperada, el responder a las expectativas y la garantía de la fidelidad, a esto también se suma el 27.9% que expresan un nivel medio. Asimismo, en la dimensión expectativas del cliente, el 60.2% de los clientes indicaron un nivel alto, expectativas referidas al cubrir necesidades, expectativas y contar con un producto extraordinario.

## b) Análisis descriptivo por objetivo

**Objetivo general:** Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo en el año 2023.

**Tabla 9**

***Calidad de servicio según la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.***

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	F	%	f	%	f	%		
Bajo	8	3.2	6	2.4	0	0.0	14	5.6
Medio	16	6.4	54	21.5	8	3.2	78	31.1
Alto	3	1.2	80	31.9	76	30.3	159	63.3
Total	27	10.8	140	55.8	84	33.5	251	100

**NOTA; Elaboración propia: encuesta de calidad del servicio y satisfacción del cliente, aplicada en este estudio**

### **Interpretación:**

Del conjunto de clientes entrevistados, el 21,5% afirman que experimentan una calidad de servicio y satisfacción de nivel medio. Asimismo, el 30,3% de los clientes indican que cuando la calidad de servicio es alta, también experimentan una satisfacción elevada. Sin embargo, hay un 31,9% de los clientes que señalan que, aunque la calidad de servicio sea alta, su nivel de satisfacción se mantiene en un nivel medio.

### Objetivo específico 1:

Establecer la relación de la dimensión del resultado con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

**Tabla 10**

***Resultados en la calidad de servicio según la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.***

Resultados en la Calidad de servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	F	%	f	%	f	%		
Bajo	16	6.4	12	4.8	1	0.4	29	11.6
Medio	7	2.8	37	14.7	7	2.8	51	20.3
Alto	4	1.6	91	36.3	76	30.3	171	68.1
Total	27	10.8	140	55.8	84	33.5	251	100

**NOTA:** Elaboración propia: encuesta de calidad del servicio y satisfacción del cliente aplicada en este estudio

### Interpretación:

Del total de clientes consultados, el 14.7% indican un nivel medio tanto con los resultados de la calidad de servicio y satisfacción. Igualmente, el 30,3% de los clientes indican que el servicio obtenido de la calidad de servicio es alto, también sienten una satisfacción alta. Sin embargo, hay un 36.3% de clientes que expresan que, aunque el servicio obtenido como resultado es alto, su nivel de satisfacción se mantiene en un nivel medio.



**Objetivo específico 2:** Describir la relación de la dimensión del proceso con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

**Tabla 11**

***Proceso en la calidad de servicio según la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.***

Proceso en la Calidad de servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	F	%	f	%	f	%		
Bajo	10	4.0	9	3.6	1	0.4	20	8.0
Medio	10	4.0	49	19.5	8	3.2	67	26.7
Alto	7	2.8	82	32.7	75	29.9	164	65.3
Total	27	10.8	140	55.8	84	33.5	251	100

**NOTA:** Elaboración propia: encuesta de calidad del servicio y satisfacción del cliente aplicada en este estudio

**Interpretación:**

Del integro de clientes entrevistados, el 19.5% indican que experimentan un proceso de servicio y satisfacción de nivel medio. Además, el 29.9% de los clientes indican que cuando el proceso de servicio es alto, igualmente sienten una satisfacción elevada. No obstante, hay un 32.7% de clientes que expresan que, aunque el proceso de servicio es alto, su nivel de satisfacción se mantiene en un nivel medio.

### Objetivo específico 3:

Precisar la relación de la dimensión de la imagen institucional con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

**Tabla 12**

***Imagen institucional en la calidad de servicio según la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia Cutervo – 2023.***

Imagen institucional en la Calidad de servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	10	4.0	11	4.4	1	0.4	22	8.8
Medio	13	5.2	58	23.1	13	5.2	84	33.5
Alto	4	1.6	71	28.3	70	27.9	145	57.8
Total	27	10.8	140	55.8	84	33.5	251	100

**NOTA: Elaboración propia: encuesta de calidad del servicio y satisfacción del cliente aplicada en este estudio**

### Interpretación:

Del conjunto de clientes consultados, el 23.1% indican que aprecian una imagen institucional y satisfacción de nivel medio. Asimismo, el 27.9% de clientes indican que cuando perciben una imagen institucional alta, igualmente sienten una satisfacción elevada. Sin embargo, hay un 28.3% de clientes que expresan que, aunque la imagen institucional es alta, su nivel de satisfacción se conserva en un nivel medio.

## 4.2 Resultados inferenciales de la investigación

Se procedió a contrastar las hipótesis planteadas, utilizando los puntajes que se obtuvieron en cada variable y dimensión. En tanto, al trabajar con los puntajes se realizó el análisis de normalidad de los datos con el cual se determinó no hay presencia de normalidad y se usó el estadístico de correlación de Spearman.

**Tabla 13**

### ***Análisis de normalidad.***

Variable / dimensiones	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Calidad de servicio	0.116	250	0.000	No hay normalidad
Resultado	0.213	250	0.000	No hay normalidad
Proceso	0.137	250	0.000	No hay normalidad
Proceso	0.137	250	0.000	No hay normalidad
Satisfacción del cliente	0.099	250	0.000	No hay normalidad
Insatisfacción del cliente	0.089	250	0.000	No hay normalidad
Aceptación del cliente	0.153	250	0.000	No hay normalidad
Expectativa del cliente	0.171	250	0.000	No hay normalidad

#### **a. Corrección de significación de Lilliefors**

### **Hipótesis general:**

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo en el 2023.

**Tabla 14**

### ***Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente***

Variables	Rho de Spearman	Satisfacción del cliente
Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	0.687**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	251

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

### **Interpretación:**

Según los resultados presentados en la tabla 14, se observa una significancia bilateral con un valor de sig.=0.000, que es menor que  $\alpha = 0.05$ . Esto implica el rechazo de la  $H_0$ , confirmando que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, agencia Cutervo, en el 2023.

Además, debido a la significancia estadística obtenida, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.687, se aprecia una correlación positiva moderada entre las variables, es decir, a medida que mejora la calidad del servicio proporcionado por el banco, es probable que la satisfacción de los clientes igualmente aumente de manera proporcional, por el contrario, si la calidad del servicio se deteriora, es probable que la satisfacción del cliente disminuya.

Estos resultados sugieren que el banco debe prestar especial atención a la calidad del servicio que brinda a sus clientes, ya que esto tiene un impacto significativo en la satisfacción general de los mismos. Una mejora en la calidad del servicio podría generar clientes más satisfechos y, potencialmente, fidelizarlos, lo que, a su vez, podría beneficiar al banco en términos de retención y lealtad de cliente.

### **Hipótesis específica 1:**

La dimensión del resultado se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo en el 2023.

**Tabla 15**

#### ***Correlación entre los resultados de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente***

Variables	Rho de Spearman	Satisfacción del cliente
Resultados	Coeficiente de correlación	0.583**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	251

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

### Interpretación:

De acuerdo con la información presentada en la tabla 14, se puede observar una significancia bilateral ya que el valor de sig. = 0.000 es menor que  $\alpha = 0.05$ . Esto conlleva al rechazo de la  $H_0$ , lo cual sugiere que existe una relación significativa entre la dimensión "resultados de la calidad del servicio" y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, agencia Cutervo, en el 2023.

Al mismo tiempo, debido a la significancia estadística obtenida, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0.583, lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables mencionadas, es decir, que a medida que mejora la dimensión de resultados de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar de manera proporcional, y viceversa. Esto indica que los aspectos relacionados con los resultados del servicio tienen un impacto importante en la satisfacción general del cliente.

### Hipótesis específica 2:

La dimensión del proceso se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

**Tabla 16**

#### ***Correlación entre el proceso de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente***

Variables	Rho de Spearman	Satisfacción del cliente
Proceso	Coeficiente de correlación	0.655**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	251

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

### Interpretación:

Basándonos en los datos mostrados en la tabla 16, es evidente que existe una significancia bilateral debido a que el valor de sig. = 0.000 es menor que  $\alpha = 0.05$ . Esto implica el rechazo de la  $H_0$ , lo que indica que hay una relación significativa entre la dimensión "proceso de la calidad del servicio" y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, agencia Cutervo, en el 2023.

También, debido a la significancia estadística obtenida, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0.655, lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables mencionadas. Esto significa que cuando el proceso de calidad del servicio es eficiente, efectivo y cumple con las expectativas de los clientes, es más probable que estos estén satisfechos con el servicio recibido.

### Hipótesis específica 3:

La dimensión de la imagen institucional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.

**Tabla 17**

### ***Correlación entre imagen institucional y satisfacción del cliente***

Variables	Rho de Spearman	Satisfacción del cliente
Imagen institucional	Coeficiente de correlación	0.571**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	251

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

### **Interpretación:**

Según los datos presentados en la tabla 16, se puede observar que existe una significancia bilateral, ya que el valor de sig. = 0.000 es menor que  $\alpha = 0.05$ . Esto indica que se rechaza la  $H_0$ , lo que sugiere que existe una relación significativa entre la dimensión "imagen institucional de la calidad del servicio" y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, agencia Cutervo, en el 2023.

Asimismo, debido a la significancia estadística obtenida, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0.571, lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables mencionadas; es decir, que a medida que mejora la dimensión imagen institucional de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente también tiende a mejorar, y viceversa. Esto indica que los aspectos relacionados con la imagen tienen un impacto relevante en la satisfacción general del cliente.

## CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

### 6.1 Discusión de resultados

La calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen un impacto moderado y significativo en la imagen y reputación de una institución bancaria. Los clientes satisfechos pueden convertirse en defensores de la marca y recomendar el banco a otros potenciales clientes, lo que contribuye a una imagen positiva que puede fortalecerse a partir de mejorar las condiciones en que es ofrecido el servicio financiero. Por el contrario, la mala calidad de servicio y la insatisfacción de los clientes pueden generar una mala reputación y afectar la percepción pública del banco, tal como se deduce de la dimensión insatisfacción del cliente, evaluada a través de la escala aplicada.

La interrogante de la investigación ¿de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023?, respondida en el presente estudio se definió bajo las dimensiones resultado, proceso e imagen institucional de Grönroos (1984) y la satisfacción laboral definida con las dimensiones insatisfacción, satisfacción y expectativas según González (2015), determinándose una relación positiva, moderada y significativa entre estas variables.

En contexto con esta interrogante, se identificó la calidad de servicio, donde más de la mitad de clientes del banco expresaron un nivel alto (63.3%), mientras que el 31.1% señaló un nivel medio y el 5.6% indicaron es baja la calidad de servicio en el banco de la Nación de la ciudad de Cutervo; mientras, que los resultados de su investigación de Bazán (2018) el 64% de entrevistados refieren que la calidad de servicio es regular y el 21% indicaron es buena, estos resultados también son similares con los de Remache (2019) que encuentra que el 41.7% de clientes refieren la calidad de servicio es muy buena, 50% buena y el 8.33% son regulares. No cabe duda, que muchas empresas e instituciones deben seguir mejorando su calidad de servicio, en el contexto de atención, pues deben estar atentos a las necesidades cambiantes de sus clientes y adoptar sus productos y servicio en consecuencia

Por otro lado, referente al nivel de satisfacción los clientes del banco de la Nación de Cutervo expresaron en un 55.8% una satisfacción media, el 33.5% indico es alta y 10.8% baja. Los resultados expresan que es muy importante que el banco tenga el personal adecuado, para que traten a los clientes con amabilidad, respecto y empatía, que son las habilidades mínimas necesarias para el otorgamiento de un servicio de calidad que produzca la satisfacción de los clientes encontrando similares resultados en el estudio de Rojas et al. (2019) que encontraron un 82.4% de satisfacción en sus clientes; sin embargo, los resultados de Liza y Siancas (2017) encontraron que la satisfacción es mayormente insatisfecha (58%) y solo el 15% expresaron estar satisfechos, asimismo los resultados en la investigación de Rivera (2019) indicaron que la satisfacción de los clientes es baja, dado que esta satisfacción en cualquier empresa o institución será el resultado del cumplimiento de las expectativas de los clientes, en tanto, recibió un servicio por debajo, igual o superior a sus expectativas; y, adicionalmente, se logrará identificar el pensamiento y la forma de conducta como reacción a los diferentes momentos y grados de atención.

Por tanto, para el objetivo general, planteado en este estudio como: determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023; se determinó que hay relación positiva, pues se encontró una relación significativa entre estas variables con un valor  $Rho=0.687$  del coeficiente de correlación, indicando una relación positiva moderada, por lo que podemos decir que cuando la calidad de servicio es buena, los clientes se sienten satisfechos.

Este resultado coincide con los resultados de varias investigaciones que demuestran relación significativa entre estas variables, como las de Rojas et al. (2019), Hidalgo (2019), Liza y Siancas (2017) y la investigación de Tangoa (2018) quien obtuvo una correlación de 0.721 que indica una relación positiva alta, lo que ayudará a definir políticas de servicio en cada etapa del proceso del servicio que brinda la institución; asimismo, Remache (2019) en su estudio encontró una relación directa media o moderada.

En este sentido del conjunto de clientes entrevistados en esta investigación, el 21,5% afirman que experimentan una calidad de servicio y satisfacción de nivel medio en el Banco de la Nación de Cutervo. Asimismo, el 30,3% de los clientes



indican que cuando la calidad de servicio es alta, también experimentan una satisfacción elevada. Sin embargo, hay un 31,9% de los clientes que señalan que, aunque la calidad de servicio sea alta, su nivel de satisfacción se mantiene en un nivel medio.

#### **En cuanto al objetivo específico 1:**

Determinar la relación de la dimensión del resultado con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo en el 2023; se halló que existe relación directa de la dimensión resultado como área de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, siendo la correlación significativa con un valor  $Rho=0.583$  que señala es una conexión positiva moderada, afirmando así que, cuando los resultados referida a los servicios obtenidos de manera afectiva y eficiente son altos su satisfacción también lo será. A esto, se encontró en la investigación de Rojas et al. (2019) quien trabajo la dimensión calidad percibida, determinándose significancia con la satisfacción del usuario. Mientras que el estudio de Hidalgo (2019) indicó que el 71.54% de clientes sienten que se cubren sus expectativas.

Esta relación directa y moderada de la dimensión resultados con la satisfacción; es explicada con el cumplimiento de las expectativas que tienen los clientes, con la confianza que se genera en el cliente, con el valor percibido y con las recomendaciones y lealtad que pudieran tener los clientes en esta zona de la ciudad de Cutervo.

Asimismo, se encontró que, del total de clientes consultados, el 14.7% indican un nivel medio tanto con los resultados de la calidad de servicio y satisfacción, resultados referido al nivel de desempeño que el cliente experimenta al utilizar el servicio. Igualmente, el 30,3% de los clientes indican que cuando el servicio obtenido de la calidad de servicio es alto, también sienten una satisfacción alta. Sin embargo, hay un 36.3% de clientes que expresan que, aunque el servicio obtenido como resultado es alto, su nivel de satisfacción se mantiene en un nivel medio.

#### **Referente al objetivo específico 2:**

Describir la relación de la dimensión del proceso con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023; se determinó que la

relación es directa y significativa del proceso de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, evidenciando que la correlación es significativa con un valor  $Rho = 0.655$  valor positivo y de intensidad moderado; por tanto, decimos que si los procesos referidos al servicio obtenido del comportamiento del personal son altos su satisfacción del cliente también será alta. Por otro lado, Rojas et al. (2019) estudio la dimensión eficiencia en los procesos, encontró relación significativa con la satisfacción del usuario.

Esta relación de intensidad media y directa entre la dimensión procesos y la satisfacción del cliente se refleja con el cumplimiento de plazos y tiempos de entregas de productos y servicios, con la eficiencia con que se desarrollan las actividades; así como, el que los procesos internos estén estandarizados y se sigan de manera consistente. También se ve reflejado en las necesidades individuales de los clientes y se les brinde soluciones personalizadas, esto implica tener procesos flexibles y ágiles que permitan ajustar el servicio o producto según los requisitos específicos de cada cliente del banco de la Nación de Cutervo.

Además del integro de clientes entrevistados, el 19.5% indican que experimentan un proceso de servicio y satisfacción de nivel medio. Asimismo, el 29.9% de los clientes indican que cuando el proceso de servicio es alto, igualmente sienten una satisfacción elevada. No obstante, hay un 32.7% de clientes que expresan que, aunque el proceso de servicio es alto, su nivel de satisfacción se mantiene en un nivel medio.

### **Mientras que el objetivo específico 3:**

Precisar la relación de la dimensión de la imagen institucional con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023; se comprobó que la imagen institucional como dimensión de la calidad de servicio se relaciona directamente de manera moderada con la satisfacción del cliente. Pues se determinó que la correlación es significativa con un valor  $Rho = 0.571$  indicando relación positiva media o moderada, en tanto decimos que cuando la imagen institucional referida a la reputación e imagen de la empresa o institución es alta para los clientes su satisfacción también será alta.

Asimismo, Bazán (2018) en su estudio obtuvo una relación significativa positiva alta entre la imagen corporativa y la calidad de servicio, así como que el 66% califica como buena la imagen corporativa y el 16% como regular. También está la investigación de Rojas et al. (2019) quien encontró que la dimensión imagen institucional se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario.

La relación estimada entre la imagen institucional y la satisfacción del cliente del banco de la Nación de Cutervo, es explicada por la percepción de valor visual que los clientes perciben en la empresa o institución; asimismo, con la confianza y credibilidad que los clientes y sus experiencias que puedan ser cubiertas.

También se aprecia que, del conjunto de clientes consultados, el 23.1% indican que aprecian una imagen institucional y satisfacción de nivel medio. Además, el 27.9% de clientes indican que cuando perciben una imagen institucional alta, igualmente sienten una satisfacción elevada. Sin embargo, hay un 28.3% de clientes que expresan que, aunque la imagen institucional es alta, su nivel de satisfacción se conserva en un nivel medio.

En síntesis, los resultados descritos en esta investigación indican relación significativa positiva moderada de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, sede Cutervo, 2023, pues los resultados evidenciaron que la calidad de servicio ya sean resultados, procesos e imagen institucional se relacionan de manera directa con la satisfacción laboral; siendo el área de recursos humanos la que maneja al personal de atención, estableciendo normas de calidad de servicio.

## CONCLUSIONES

### **Primero:**

En este estudio se examinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal del Banco de la Nación en Cutervo durante el 2023. Los hallazgos mostraron una relación significativa con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positiva moderada de 0.687, lo que sugiere una conexión directa. En otras palabras, se descubrió que, al mejorar la calidad del servicio, también aumenta la satisfacción del cliente con el servicio recibido. El Banco de la Nación debe esforzarse por proporcionar un servicio de alta calidad en todas sus interacciones con los clientes, lo que incluye ofrecer una atención oportuna, amable y eficiente, tanto en persona como a través de sus canales digitales, como su sitio web y aplicaciones móviles.

### **Segundo:**

Por lo tanto, la dimensión de resultados de la calidad de servicio está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en Cutervo durante el 2023. Esta relación es positiva y moderada, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.583, lo que indica que cuando los resultados son favorables para los clientes, la satisfacción también es alta. Estos resultados, que representan la calidad técnica, se refieren a la competencia y habilidades del personal para brindar el servicio de manera efectiva y eficiente. La calidad se refleja en el resultado final, donde la satisfacción del cliente se manifiesta en la percepción de un servicio satisfactorio.

### **Tercero:**

Además, se concluyó que la dimensión de procesos de la calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en Cutervo durante el 2023. Esta relación es moderadamente positiva con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.655, lo que indica que, si los procesos son favorables para los clientes, su satisfacción también será alta. Estos procesos se refieren a la calidad funcional, abarcando aspectos

relacionados con la interacción y el comportamiento del personal hacia los clientes, como la amabilidad y la cortesía.

**Cuarto:**

Finalmente, se encontró una relación significativa entre la dimensión de imagen institucional de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Cutervo durante el 2023. Esta relación es moderadamente positiva con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.571, indicando que cuando la imagen institucional es percibida como buena por los clientes, su satisfacción también es alta. Esta calidad de imagen se refiere a la reputación del banco y a la coherencia entre las promesas hechas y la experiencia real del servicio recibido.

## RECOMENDACIONES

### **Primero:**

Se recomienda proporcionar capacitación al personal en habilidades de atención al cliente con el fin de mejorar la calidad del servicio. Es esencial que el personal esté equipado con las habilidades necesarias para brindar un trato amable, cortés y eficiente a los clientes.

### **Segundo:**

Además, se sugiere fomentar un ambiente acogedor y amigable en la Banco de la Nación de Cutervo para que los clientes se sientan bienvenidos y cómodos durante su interacción con el personal. Esto puede incluir la creación de un ambiente físico agradable, así como promover una cultura organizacional que valore y priorice la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta su idiosincrasia.

### **Tercero:**

Se sugiere personalizar el servicio en la medida de lo posible para marcar la diferencia y adaptarlo a las necesidades individuales de la población de Cutervo. Esto implica comprender y tener en cuenta las preferencias, los gustos y las necesidades específicas de los clientes en esa área geográfica. Al personalizar el servicio, se puede brindar una experiencia más satisfactoria y personalizada, lo que puede generar un mayor nivel de satisfacción y fidelidad por parte de los clientes. Esto puede incluir ofrecer opciones personalizadas, recomendaciones basadas en las preferencias del cliente y brindar un trato individualizado y atento en cada interacción.

### **Cuarto:**

Realizar ajustes según los comentarios de los clientes y garantizar que se mantenga un nivel constante de satisfacción a lo largo del tiempo.

### **Quinto:**

Aplicar el estudio con una periodicidad de seis meses con el propósito de determinar la estabilidad de satisfacción del cliente a través del tiempo.

## REFERENCIAS

- Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, C. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica*. Alpha Servicios Gráficos S.R.L. <https://civilmas.net/libros/mitos-y-realidades-de-la-investigacion-cientifica/>
- Banco de la Nación. (2020). *Memoria Anual 2020*. Banco de la Nación. <https://www.bn.com.pe/nosotros/memoria/memoria-2020/memoria-2020.pdf>
- Banco de la Nación. (2021). *Inclusión Financiera—¿Quiénes somos?* <https://www.bn.com.pe/inclusion-financiera/quienes-somos.asp>
- Banco de la Nación. (2022). *Memoria anual 2021 Banco de la Nación* (p. 1136) [Memoria institucional]. Banco de la Nación. <https://www.bn.com.pe/nosotros/memoria/memoria-2021/memoria-2021.pdf>
- Banco Mundial. (2018). *Inclusión financiera* [Text/HTML]. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/inclusion/overview>
- Banco Mundial. (2022). *Inclusión financiera* [Text/HTML]. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/inclusion/overview>
- Bazán Gomero, R. (2018). *La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17438>
- Caballero, A. (2013). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis* (Primera edición). <https://latam.cengage.com/libros/metodologia-integral-innovadora-para-planes-y-tesis/>
- Canal Díaz, Neus (2006) Técnicas de Muestreo Sesgos más frecuentes. Revista SEDEN. Madrid, España.
- Dávila Bustamante, Manuel E., Coronado Quintana, José Á., & Cerecer Castro, Bayardo M. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Redalyc*. 57(3), 175-195. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422012000300008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000300008&lng=es&tlng=es)

- Devore, J. L. (2018). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística* (Primera edición). Cengage Learning. <https://latinoamerica.cengage.com/ls/9786075266596/>
- Duque Oliva, EJ, (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 15 (25), 64-80.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. McGraw-Hill.
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://acortar.link/37sOet>
- Garvin, D. A. (1987, noviembre 1). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- González Ortiz, Ó. C., & Arciniegas Ortiz, J. A. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad. Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015* (Primera edición). ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gesti%C3%B3n-de-calidad.pdf>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5136105>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios* (Primera). Ediciones Díaz De Santos. [https://www.todostuslibros.com/libros/marketing-y-gestion-de-servicios\\_978-84-7978-146-0](https://www.todostuslibros.com/libros/marketing-y-gestion-de-servicios_978-84-7978-146-0)
- Gryna, F., Chua, R., DeFeo, J., & Pantoja, J. (2007). *Análisis y Planeación de la Calidad. Método Jurán* (Quinta edición). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V.



[https://www.academia.edu/35121402/analisis\\_y\\_planeacion\\_de\\_la\\_calidad\\_juran](https://www.academia.edu/35121402/analisis_y_planeacion_de_la_calidad_juran)

- Hammond, Melissa (2022) Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. Hub Spot Journals. Vol. 35: pp.17. Dublín, Irlanda.
- Hernández, Calixto; Prieto, Ana Teresa y Hernández, Claudia (2017) Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. Vol. 12. N°2. Pp 127-141. Revista Impacto Científico. Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta). [https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_edici%C3%B3n\\_Roberto\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri](https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de CV. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hidalgo Freire, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato* [Universidad Técnica de Ámbato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/30033>
- Illarbe Izquierdo, L., Mateo Dueñas, R., & Sangüesa Sánchez, M. (2006). *Teoría y práctica de la calidad* (Primera edición). Editorial Paraninfo. [https://books.google.com.pe/books?id=cUjBxymwhuQC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cUjBxymwhuQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lara López, J. R. L. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19, 0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Lehtinen, L., & Lehtinen, F. (2019, abril 13). Service performed (& Lehtinen, 1982; Lewis—Free Essay Examples. Gerard Cambon. <https://gerardcambon.net/service-quality-definitions-of-service-quality-hold-that-this-is-the-result-of-the-comparison-that-customers-make->

between-their-expectations-about-a-service-and-their-perception-of-the-way-the-service/

- Lizano Flores, E., y Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. de L. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016—CORE* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- Matsumoto Nishizawa, R., (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS* , (34), 181-209.
- Maza Maza, Ronald Leodan; Guaman Guaman, Benito Danilo; Benítez Chávez, Alexandra Margarita; y Solis Mairongo, Gustavo (2020) Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18. p-ISSN 2528-8008 / e-ISSN 2588-087X. Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.
- Mora Contreras, CE, (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing* , 10 (2), 146-162.
- Navarro Silva, O., Ferrer Reyes, W., & Burgos Bencomo, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 171-174. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000200171&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200171&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- ONU-ODS. (2015). *ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *J Retailing*, 67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 30. <http://healthpartners.chistjosephhealth.org/wp-content/uploads/2018/09/Parasuraman-et-al-Journal-of-Retailing-1988-2.pdf>

- Remache Yungán, S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil—Ecuador, período 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez del Bosque, I., Vásquez, R., Díaz Martín, A. M., & Ruíz Vega, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences. *Dialnet*, 8(1), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=724486>
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C., & Ramírez-Alujas, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 5(1), Art. 1. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2019.51286>
- SBS. (2020). *Informe de Estabilidad del Sistema Financiero*. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. [https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub\\_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera\\_2020\\_II.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera_2020_II.pdf)
- Silva Treviño, Juan Gilberto, Macías Hernández, Bárbara Azucena, Tello Leal, Edgar, y Delgado Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solano, Juanita (2022) Satisfacción del cliente: Reconoces las 4 dimensiones clave? *Skeepers Journals*. Vol. 1. Año 13: 11p. Grupo editorial SaaS Avis Vérifiés. Francia.
- Sucasaire Pilco, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados* (Primera edición digital). Sucasaire Pilco, Jorge. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2241>

- Supo, J. (2015). *Como empezar una tesis*. Bioestadístico EIRL.  
<https://books.google.com.pe/books?id=halmrgEACAAJ&dq>
- Tangoa Bernardo, E. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Subgerencia de Obras del Gobierno Regional de Pasco, 2018* [Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29138>
- USMP. (2015). *Código de ética para la investigación de la Universidad San Martín de Porres*.  
<https://www.usmp.edu.pe/odonto/instInvestigacion/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA%20PARA%20LA%20INVESTIGACION%202016.pdf>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea inicial hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (Primera). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres.  
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Zárraga Cano, Lucila; Molina Morejón, Victor Manuel; Corona Sandoval, Enrique (2018) La satisfacción del cliente, basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Redalyc Journals*, vol. 7, núm. 18. México.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service* (Alcaná Libros). Free Press Oxford Maxwell Macmillan.  
<https://www.iberlibro.com/9780029357019/Delivering-quality-service-Zeithaml-Valarie-0029357012/plp>

## ANEXOS

### 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.</p>	<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Resultado</li> <li>· Proceso</li> <li>· Imagen institucional</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación: básica</b></p> <p>Nivel de investigación: correlacional</p> <p>Diseño: no experimental, transversal</p>
<p style="text-align: center;"><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera la dimensión del resultado se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023?</p> <p>¿De qué manera la dimensión del proceso se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023?</p> <p>¿De qué manera la dimensión de la imagen institucional se relaciona con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Establecer la relación de la dimensión del resultado con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.</p> <p>Describir la relación de la dimensión del proceso con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.</p> <p>Precisar la relación de la dimensión de la imagen institucional con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La dimensión del resultado se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.</p> <p>La dimensión del proceso se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.</p> <p>La dimensión de la imagen institucional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia del Banco de la Nación de Cutervo-2023.</p>	<p><b>Satisfacción del cliente</b></p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Insatisfacción del cliente</li> <li>· Aceptación del cliente</li> <li>· Expectativa del cliente</li> </ul>	<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Población: 720 clientes del banco de la nación en Cutervo.</p> <p>Muestra: 251 clientes</p>

## 2. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Índice	Técnicas e instrumentos	Escala de medición
<b>Variable 1 Calidad del servicio</b>	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), menciona que la Calidad del Servicio es la Extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones” (p.23). Por ello, se entiende (I) que la calidad del servicio está en función de lo que espera recibir, (II) de la percepción que tiene antes y después del servicio, y (III) de la imagen que se queda en él, por el servicio recibido.	La variable Calidad del Servicio será medida en función a las tres dimensiones, nueve indicadores e igual número de ítems, cuyos datos obtenidos en el cuestionario serán categorizados en tres niveles: bajo, medio y alto, y, posteriormente se determinará la relación entre las variables y las dimensiones correspondientes.	<b>Dimensión del resultado.</b>	Servicio esperado.	1	Técnica: La encuesta.	Likert Ordinal 1= TD 2= ED 3= IN 4= DA 5= TA
				Necesidades del cliente.	2		
				Diseño del servicio.	3		
			<b>Dimensión del proceso.</b>	Oportunidad del servicio.	4		
				Servicio post venta.	5		
				Percepción del servicio	6		
			<b>Dimensión de la Imagen Institucional.</b>	Posicionamiento de la marca.	7		
				Priorización de la marca	8		
				Recomendación de la marca.	9		
<b>Variable 2 Satisfacción del Cliente</b>	Según Gonzáles (2015), define la Satisfacción del Cliente, como “La calidad realizada está a la altura de la calidad esperada, respondiendo a las necesidades. Aquí cabe la posibilidad de ofrecer calidad latente pues de esta forma se garantiza la fidelidad” (p.9), y, además, señalan que la Satisfacción del Cliente, se dividen en tres dimensiones, a decir: Insatisfacción del Cliente, Satisfacción del Cliente y Entusiasmo del Cliente.	La variable satisfacción del cliente, será medida en función a las tres dimensiones, nueve indicadores e igual número de ítems, cuyos datos obtenidos en el cuestionario serán categorizados en tres niveles: bajo, medio y alto, y, posteriormente se determinará la relación entre las variables y las dimensiones correspondientes.	<b>Insatisfacción del cliente.</b>	Experiencia anterior.	10	Instrumento: Cuestionario.	
				No cubre las necesidades.	11		
				No cubre las expectativas.	12		
			<b>Aceptación del Cliente.</b>	Es la calidad esperada.	13		
				Responde a las expectativas.	14		
				Garantiza la fidelidad.	15		
			<b>Expectativa del cliente.</b>	Cubre las necesidades.	16		
				Cubre las expectativas.	17		
				Es un producto extraordinario.	18		

## 2. Instrumentos de recolección de datos

Nro.



### CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN DE CUTERVO

El objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de esta Agencia, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente. Donde 1 es el mínimo puntaje y 5 es el máximo puntaje

TED=Totalmente en desacuerdo; (2) EDA= En desacuerdo; (3) IND=Indiferente; (4) DAC=De acuerdo; (5) TDA=Totalmente de acuerdo

Variables y sus dimensiones / Escala		TE D	EDA	IND	DAC	T DA
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO</b>		1	2	3	4	5
Dimensión del Resultado						
1	Servicio esperado	Considero que el servicio recibido, es el esperado por mí antes de la contratación.				
2	Necesidades del cliente	Considero que he recibido la atención que esperaba.				
3	Diseño del servicio	Considero que el servicio recibido ha cubierto mis necesidades como cliente.				
4		Considero que la calidad del servicio reúne las características mínimas esperadas.				
5		Considero que el diseño del servicio reúne las características esperadas.				
6		Considero que el diseño del servicio ha sido realizado pensando en clientes como yo.				
Dimensión del Proceso						
7	Oportunidades del servicio	Considero que el proceso de gestión del servicio contribuye a la obtención en su oportunidad.				
8	Servicio post venta	Considero que tener el servicio cuando lo necesito me genera beneficios.				
9	Percepción del servicio	Considero que la atención después de la venta me ayuda a aprovechar los beneficios del banco.				
10		Considero que soy muy importante para el banco cuando me llaman para asesorarme.				
11		Mi percepción de la calidad del servicio depende de los beneficios que me otorgue el banco.				
12		Considero que la calidad del servicio del Banco de la Nación es mejor que los bancos privados.				
Dimensión de la Imagen Institucional						
13	Posicionamiento de la marca	Empleo los servicios del Banco de la Nación solamente por ser servidor público				
14	Priorización de la marca	Eventualmente trabajo con otros bancos.				
15	Recomendación de la marca	Prefiero trabajar con el Banco de la Nación por los menores costos de transacción.				
16		La banca privada exige muchos requisitos.				
17		Por los beneficios recibidos recomiendo con frecuencia al Banco de la Nación.				
18		Nunca me ha fallado el Banco de la Nación.				
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		1	2	3	4	5
Dimensión: Insatisfacción del Cliente						
19	Experiencia anterior	Tuve alguna experiencia anterior que me ha dejado descontento.				
20	No cubre las necesidades	Mis amigos me comentaron que han tenido experiencias poco agradables por eso están descontentos.				
21	No cubre las expectativas	Cada vez que he solicitado un préstamo me lo han dado muy tarde.				
22		Cada vez que he solicitado una cantidad determinada me han rebajado el monto.				
23		Considero que el banco no se preocupa por nosotros.				
24		Considero que la banca privada si piensa en lo que nosotros queremos.				
Dimensión: Aceptación del Cliente						
25	Es la calidad esperada	Considero que siempre recibo lo que espero del banco.				
26	Responde a las expectativas	Considero que el banco se interesa en darme lo que yo espero.				
27		Considero que el banco responde a mis expectativas en todos los productos que ofrece.				
28		Llevamos varios años trabajando con el banco porque siempre responde a nuestras expectativas.				
29	Garantiza la fidelidad	La calidad del servicio me deja satisfecho por eso yo siempre trabajo con este banco.				
30		Considero muy difícil que deje de trabajar con este Banco, aunque me ofrezcan mejores condiciones.				
Dimensión: Expectativa del Cliente						
31	Cubre las necesidades	Con frecuencia la calidad del servicio cubre mis necesidades.				
32	Cubre las expectativas	El Banco de la Nación satisface mis necesidades en todo cuanto le solicito.				
33		Siento que mis expectativas han sido cubiertas siempre por el banco.				
34		Considero que mi negocio está creciendo por la satisfacción del banco a mis expectativas.				
35	Es un producto extraordinario	La calidad del servicio es tan alta que considero que es un producto extraordinario.				
36		Me siento tan importante con el trato del Banco de la Nación que me considero parte de este.				

Muchas gracias por su colaboración.!

## **Coeficiente de correlación**

El *signo* indica la *dirección* de la correlación (positiva o negativa); y el *valor numérico*, la *magnitud* de la correlación.

**Interpretación:** el coeficiente puede variar de  $-1.00$  a  $+1.00$ , donde:

$-1.00$  = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

$-0.90$  = Correlación negativa muy fuerte.

$-0.75$  = Correlación negativa considerable.

$-0.50$  = Correlación negativa media o moderada.

$-0.25$  = Correlación negativa débil.

$-0.10$  = Correlación negativa muy débil.

$0.00$  = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$  = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$  = Correlación positiva débil.

$+0.50$  = Correlación positiva media o moderada.

$+0.75$  = Correlación positiva considerable.

$+0.90$  = Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$  = *Correlación positiva perfecta* (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante) (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018).





## V-Aiken

### INSTRUCCIONES

Para ser llenado por el investigador

1. Ingrese el valor de "1" en los casilleros **verdes** en caso de que el evaluador (Ei) esté "de acuerdo" con el ítem. En caso que el validador esté "en desacuerdo" con el ítem, coloque "0".
2. Este formato evalúa 4 criterios: Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia.
3. Se puede analizar hasta 50 ítems.
4. Utilice el formato de validación en *Recursos para Investigar* (Clementina) y traslade la información recopilada en dicho formato.

Nota: Para investigaciones de pregrado basta con 3 validadores.  
De ser necesario, puede llenar hasta con las evaluaciones de 5 especialistas.

Criterio: **SUFICIENCIA**  
Evaluador

Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte
15	1	1	1			1.00	Fuerte
16	1	1	1			1.00	Fuerte
17	1	1	1			1.00	Fuerte

Criterio: **CLARIDAD**  
Evaluador

Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte
15	1	1	1			1.00	Fuerte
16	1	1	1			1.00	Fuerte
17	1	1	1			1.00	Fuerte

18	1	1	1			1.00	Fuerte
19	1	1	1			1.00	Fuerte
20	1	1	1			1.00	Fuerte
21	1	1	1			1.00	Fuerte
22	1	1	1			1.00	Fuerte
23	1	1	1			1.00	Fuerte
24	1	1	1			1.00	Fuerte
25	1	1	1			1.00	Fuerte
26	1	1	1			1.00	Fuerte
27	1	1	1			1.00	Fuerte
28	1	1	1			1.00	Fuerte
29	1	1	1			1.00	Fuerte
30	1	1	1			1.00	Fuerte
31	1	1	1			1.00	Fuerte
32	1	1	1			1.00	Fuerte
33	1	1	1			1.00	Fuerte
34	1	1	1			1.00	Fuerte
35	1	1	1			1.00	Fuerte
36						0.00	Débil
37						0.00	Débil
38						0.00	Débil
39						0.00	Débil
40						0.00	Débil
41						0.00	Débil
42						0.00	Débil
43						0.00	Débil
44						0.00	Débil
45						0.00	Débil
46						0.00	Débil
47						0.00	Débil
48						0.00	Débil
49						0.00	Débil
50						0.00	Débil
V-Aiken por el criterio suficiencia:						0.7	Débil

18	1	1	1			1.00	Fuerte
19	1	1	1			1.00	Fuerte
20	1	1	1			1.00	Fuerte
21	1	1	1			1.00	Fuerte
22	1	1	1			1.00	Fuerte
23	1	1	1			1.00	Fuerte
24	1	1	1			1.00	Fuerte
25	1	1	1			1.00	Fuerte
26	1	1	1			1.00	Fuerte
27	1	1	1			1.00	Fuerte
28	1	1	1			1.00	Fuerte
29	1	1	1			1.00	Fuerte
30	1	1	1			1.00	Fuerte
31	1	1	1			1.00	Fuerte
32	1	1	1			1.00	Fuerte
33	1	1	1			1.00	Fuerte
34	1	1	1			1.00	Fuerte
35	1	1	1			1.00	Fuerte
36						0.00	Débil
37						0.00	Débil
38						0.00	Débil
39						0.00	Débil
40						0.00	Débil
41						0.00	Débil
42						0.00	Débil
43						0.00	Débil
44						0.00	Débil
45						0.00	Débil
46						0.00	Débil
47						0.00	Débil
48						0.00	Débil
49						0.00	Débil
50						0.00	Débil
V-Aiken por el criterio claridad:						0.7	Débil



Criterio: **COHERENCIA**  
Evaluador

Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte
15	1	1	1			1.00	Fuerte
16	1	1	1			1.00	Fuerte
17	1	1	1			1.00	Fuerte

Criterio: **RELEVANCIA**  
Evaluador

Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte
15	1	1	1			1.00	Fuerte
16	1	1	1			1.00	Fuerte
17	1	1	1			1.00	Fuerte

18	1	1	1			1.00	Fuerte
19	1	1	1			1.00	Fuerte
20	1	1	1			1.00	Fuerte
21	1	1	1			1.00	Fuerte
22	1	1	1			1.00	Fuerte
23	1	1	1			1.00	Fuerte
24	1	1	1			1.00	Fuerte
25	1	1	1			1.00	Fuerte
26	1	1	1			1.00	Fuerte
27	1	1	1			1.00	Fuerte
28	1	1	1			1.00	Fuerte
29	1	1	1			1.00	Fuerte
30	1	1	1			1.00	Fuerte
31	1	1	1			1.00	Fuerte
32	1	1	1			1.00	Fuerte
33	1	1	1			1.00	Fuerte
34	1	1	1			1.00	Fuerte
35	1	1	1			1.00	Fuerte
36						0.00	Débil
37						0.00	Débil
38						0.00	Débil
39						0.00	Débil
40						0.00	Débil
41						0.00	Débil
42						0.00	Débil
43						0.00	Débil
44						0.00	Débil
45						0.00	Débil
46						0.00	Débil
47						0.00	Débil
48						0.00	Débil
49						0.00	Débil
50						0.00	Débil

V-Aiken por el criterio coherencia:

0.7 Débil

18	1	1	1			1.00	Fuerte
19	1	1	1			1.00	Fuerte
20	1	1	1			1.00	Fuerte
21	1	1	1			1.00	Fuerte
22	1	1	1			1.00	Fuerte
23	1	1	1			1.00	Fuerte
24	1	1	1			1.00	Fuerte
25	1	1	1			1.00	Fuerte
26	1	1	1			1.00	Fuerte
27	1	1	1			1.00	Fuerte
28	1	1	1			1.00	Fuerte
29	1	1	1			1.00	Fuerte
30	1	1	1			1.00	Fuerte
31	1	1	1			1.00	Fuerte
32	1	1	1			1.00	Fuerte
33	1	1	1			1.00	Fuerte
34	1	1	1			1.00	Fuerte
35	1	1	1			1.00	Fuerte
36						0.00	Débil
37						0.00	Débil
38						0.00	Débil
39						0.00	Débil
40						0.00	Débil
41						0.00	Débil
42						0.00	Débil
43						0.00	Débil
44						0.00	Débil
45						0.00	Débil
46						0.00	Débil
47						0.00	Débil
48						0.00	Débil
49						0.00	Débil
50						0.00	Débil

V-Aiken por el criterio relevancia:

0.7 Débil

*Coefficiente V-Aiken por criterio*

Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Global	Escala
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
15	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
16	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte

*Coefficiente V-Aiken por instrumento*

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte

18	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
21	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
22	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
23	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
24	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
26	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
27	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
28	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
29	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
30	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
31	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
32	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
33	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
34	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
35	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
45	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
47	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
48	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
49	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**
**Instrucciones:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

**RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Chiclayo, 11 de mayo de 2023

Coordinación de Asignatura de IEA



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA 1**  
**Variable 1 (CALIDAD DEL SERVICIO)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>Cuestionario sobre la calidad del servicio</b>					
Autor del Instrumento	<b>Jorge Luis Pérez Eusebio</b>					
Variable 1: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)						
Población:	<b>Cientes del Banco de la Nación de la Sucursal de Cutervo-Cajamarca</b>					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Dimensión del resultado</b>						
Servicio esperado	Considero que el servicio recibido tiene es el esperado por mi antes de la contratación.	4	4	4	4	
	Considero que he recibido la atención que esperaba.	4	4	4	4	
Necesidades del cliente	Considero que el servicio recibido ha cubierto mis necesidades como cliente.	4	4	4	4	
	Considero que la calidad del servicio reúne las características mínimas esperadas.	4	4	4	4	
Diseño del servicio	Considero que el diseño del servicio reúne las características esperadas.	4	4	4	4	
	Considero que el diseño del servicio ha sido realizado pensando en clientes como yo.	4	4	4	4	
<b>D2: Dimensión del proceso</b>						
Oportunidades del servicio	Considero que el proceso de gestión del servicio contribuye a la obtención en su oportunidad.	4	4	4	4	
	Considero que tener el servicio cuando lo necesito me genera beneficios.	4	4	4	4	
Servicio post venta	Considero que la atención después de la venta me ayuda a aprovechar los beneficios del banco.	4	4	4	4	
	Considero que soy muy importante para el banco cuando me llaman para asesorarme.	4	4	4	4	
Percepción del servicio	Mi percepción de la calidad del servicio depende de los beneficios que me otorgue el banco.	4	4	4	4	
	Considero que la calidad del servicio del Banco de la Nación es mejor que los bancos privados.	4	4	4	4	
<b>D3: Dimensión de la Imagen Institucional</b>						
Posicionamiento de la marca	Como servidor público trabajo solamente con el Banco de la Nación.	4	4	4	4	
	Eventualmente trabajo con otros bancos.	4	4	4	4	
Priorización de la marca	Prefiero trabajar con el Banco de la Nación por los menores costos de transacción.	4	4	4	4	
	La banca privada exige muchos requisitos.	4	4	4	4	
Recomendación de la marca	Por los beneficios recibidos recomiendo con frecuencia al Banco de la Nación.	4	4	4	4	
	Nunca me ha fallado el Banco de la Nación.	4	4	4	4	

**Firma de validador experto**

*Coordinación de Asignatura de IEA*

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**  
**TABLA 2**  
**VARIABLE 2 (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario sobre la satisfacción del cliente					
Autor del Instrumento	Jorge Luis Pérez Eusebio					
Variable 2: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)						
Población:	Clientes del Banco de la Nación de la sucursal de Cutervo-Cajamarca					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Insatisfacción del Cliente</b>						
Experiencia anterior	Tuve alguna experiencia anterior que me ha dejado descontento.	4	4	4	4	
	Mis amigos me comentaron que han tenido experiencias poco agradables por eso están descontentos.	4	4	4	4	
No cubre las necesidades	Cada vez que he solicitado un préstamo me lo han dado muy tarde.	4	4	4	4	
	Cada vez que he solicitado una cantidad determinada me han rebajado el monto.	4	4	4	4	
No cubre las expectativas	Considero que el banco no se preocupa por nosotros.	4	4	4	4	
	Considero que la banca privada sí piensa en lo que nosotros queremos.	4	4	4	4	
<b>D2: Satisfacción del Cliente</b>						
Es la calidad esperada	Considero que siempre recibo lo que espero del banco.	4	4	4	4	
	Considero que el banco se interesa en darme lo que yo espero.	4	4	4	4	
Responde a las expectativas	Considero que el banco responde a mis expectativas en todos los productos que ofrece.	4	4	4	4	
	Llevamos varios años trabajando con el banco porque siempre responde a nuestras expectativas.	4	4	4	4	
Garantiza la fidelidad	La calidad del servicio me deja satisfecho por eso yo siempre trabajo con este banco.	4	4	4	4	
	Considero muy difícil que deje de trabajar con este banco aunque me ofrezcan mejores condiciones.	4	4	4	4	
<b>D3: Expectativa del Cliente</b>						
Cubre las necesidades	Con frecuencia la calidad del servicio cubre mis necesidades.	4	4	4	4	
	El Banco de la Nación satisface mis necesidades en todo cuanto le solicito.	4	4	4	4	
Cubre las expectativas	Siento que mis expectativas han sido cubiertas siempre por el banco.	4	4	4	4	
	Considero que mi negocio está creciendo por la satisfacción del banco a mis expectativas.	4	4	4	4	
Es un producto extraordinario	La calidad del servicio es tan alta que considero que es un producto extraordinario.	4	4	4	4	
	Me siento tan importante con el trato del Banco de la Nación que me considero parte de este.	4	4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--

Coordinación de Asignatura de IEA



## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno ( ) Externo ( X )
Apellidos y nombres:	CHICLAYO PISCOYA, MARIANELLA LISETH
Sexo:	Hombre ( ) Mujer ( X )
Profesión:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( X ) Doctor ( )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( X ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	CMAC PIURA SAC
Cargo actual:	ASESORA DE NEGOCIOS SENIOR
Área de especialización	CRÉDITOS PYME
N° telefónico de contacto	979694962
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: mchiclayo@cajapiura.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( X )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**
**Instrucciones:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

**RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Chiclayo, 11 de mayo de 2023

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 1**  
Variable 1 (CALIDAD DEL SERVICIO)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario sobre la calidad del servicio					
Autor del Instrumento	Jorge Luis Pérez Eusebio					
Variable 1: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)						
Población:	Clientes del Banco de la Nación de la Sucursal de Cutervo-Cajamarca					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Dimensión del resultado</b>						
Servicio esperado	Considero que el servicio recibido tiene es el esperado por mí antes de la contratación.	4	4	4	4	
	Considero que he recibido la atención que esperaba.	4	4	4	4	
Necesidades del cliente	Considero que el servicio recibido ha cubierto mis necesidades como cliente.	4	4	4	4	
	Considero que la calidad del servicio reúne las características mínimas esperadas.	4	4	4	4	
Diseño del servicio	Considero que el diseño del servicio reúne las características esperadas.	4	4	4	4	
	Considero que el diseño del servicio ha sido realizado pensando en clientes como yo.	4	4	4	4	
<b>D2: Dimensión del proceso</b>						
Oportunidades del servicio	Considero que el proceso de gestión del servicio contribuye a la obtención en su oportunidad.	4	4	4	4	
	Considero que tener el servicio cuando lo necesito me genera beneficios.	4	4	4	4	
Servicio post venta	Considero que la atención después de la venta me ayuda a aprovechar los beneficios del banco.	4	4	4	4	
	Considero que soy muy importante para el banco cuando me llaman para asesorarme.	4	4	4	4	
Percepción del servicio	Mi percepción de la calidad del servicio depende de los beneficios que me otorgue el banco.	4	4	4	4	
	Considero que la calidad del servicio del Banco de la Nación es mejor que los bancos privados.	4	4	4	4	
<b>D3: Dimensión de la Imagen Institucional</b>						
Posicionamiento de la marca	Como servidor público trabajo solamente con el Banco de la Nación.	4	4	4	4	
	Eventualmente trabajo con otros bancos.	4	4	4	4	
Priorización de la marca	Prefiero trabajar con el Banco de la Nación por los menores costos de transacción.	4	4	4	4	
	La banca privada exige muchos requisitos.	4	4	4	4	
Recomendación de la marca	Por los beneficios recibidos recomiendo con frecuencia al Banco de la Nación.	4	4	4	4	
	Nunca me ha fallado el Banco de la Nación.	4	4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**  
**TABLA 2**  
**VARIABLE 2 (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>Cuestionario sobre la satisfacción del cliente</b>					
Autor del Instrumento	<b>Jorge Luis Pérez Eusebio</b>					
Variable 2: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)						
Población:	<b>Cientes del Banco de la Nación de la sucursal de Cutervo-Cajamarca</b>					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Insatisfacción del Cliente</b>						
Experiencia anterior	Tuve alguna experiencia anterior que me ha dejado descontento.	4	4	4	4	
	Mis amigos me comentaron que han tenido experiencias poco agradables por eso están descontentos.	4	4	4	4	
No cubre las necesidades	Cada vez que he solicitado un préstamo me lo han dado muy tarde.	4	4	4	4	
	Cada vez que he solicitado una cantidad determinada me han rebajado el monto.	4	4	4	4	
No cubre las expectativas	Considero que el banco no se preocupa por nosotros.	4	4	4	4	
	Considero que la banca privada si piensa en lo que nosotros queremos.	4	4	4	4	
<b>D2: Satisfacción del Cliente</b>						
Es la calidad esperada	Considero que siempre recibo lo que espero del banco.	4	4	4	4	
	Considero que el banco se interesa en darme lo que yo espero.	4	4	4	4	
Responde a las expectativas	Considero que el banco responde a mis expectativas en todos los productos que ofrece.	4	4	4	4	
	Llevamos varios años trabajando con el banco porque siempre responde a nuestras expectativas	4	4	4	4	
Garantiza la fidelidad	La calidad del servicio me deja satisfecho por eso yo siempre trabajo con este banco.	4	4	4	4	
	Considero muy difícil que deje de trabajar con este banco aunque me ofrezcan mejores condiciones.	4	4	4	4	
<b>D3: Expectativa del Cliente</b>						
Cubre las necesidades	Con frecuencia la calidad del servicio cubre mis necesidades.	4	4	4	4	
	El Banco de la Nación satisface mis necesidades en todo cuanto le solicito.	4	4	4	4	
Cubre las expectativas	Siento que mis expectativas han sido cubiertas siempre por el banco.	4	4	4	4	
	Considero que mi negocio está creciendo por la satisfacción del banco a mis expectativas.	4	4	4	4	
Es un producto extraordinario	La calidad del servicio es tan alta que considero que es un producto extraordinario.	4	4	4	4	
	Me siento tan importante con el trato del Banco de la Nación que me considero parte de este.	4	4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--

*Coordinación de Asignatura de IEA*



### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno ( )                      Externo ( X )
Apellidos y nombres:	<b>PÉREZ EUSEBIO, CARLOS ENRIQUE</b>
Sexo:	Hombre ( X )    Mujer ( )
Profesión:	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( )                      Maestro ( X )                      Doctor ( )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 ( X )                      De 21 a más ( )
<i>Solamente para validadores externos</i>	
Organización donde labora:	<b>CMAC PIURA SAC</b>
Cargo actual:	<b>JEFE DE CRÉDITOS</b>
Área de especialización	<b>CRÉDITOS PYME</b>
N° telefónico de contacto	<b>979694963</b>
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: <b>ceperez@cajapiura.pe</b>
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( )                      Por correo electrónico ( X )

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

*Coordinación de Asignatura de IEA*