UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Barú, ALMIRÓN CULQUICONDOR

Roderick, JARAMILLO SALAZAR

Pucallpa, Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 12:00 pm del día viernes 18 de agosto del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes**: Dra. Leydi Perez Guimaraez (Presidente), Dra. Sucena Elizabeth Moreno Moreno (Miembro), y Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN DE YARINACOCHA, 2022",** por el/la/los Bachilleres en **Administración: Barú Almiron Culquicondor y Roderick Jaramillo Salazar, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por mayoría

Siendo las 1:00 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dra. Leydi Perez Guimaraez
Presidente

Dra. Sucena Elizabeth Moreno Moreno
Miembro

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, como requisito para optar el título de Licenciados en Administración.

Dra. Leydi Perez Guimaraez
Presidente

Dra. Sucena Elizabeth Moreno Moreno
Miembro

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Dr. Limber Pinchi Fasanando
Asesor

Bach. Roderick Jaramillo Salazar
Tesista

Bach. Barú Almiron Culquicondor
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº **V/0166-2023**.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN DE YARINACOCHA, 2022**"

Autor(es)	:	**ALMIRÓN CULQUICONDOR, BARÚ** **JARAMILLO SALAZAR, RODERICK**
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**ADMINISTRACIÓN**
Asesor(a)	:	**Dr. PINCHI FASANANDO, LIMBER**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 10%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 23/03/2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Dirección General de Producción Intelectual

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, BARÚ ALMIRON CULQUICONDOR

Autor de la tesis titulada : CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN DE YARINACOCHA, 2022

Sustentada el año: 2023

Asesor(a): DR. LIMBER PINCHI FASANANDO

Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 23 / 02 / 2024

Email: BARUALMIRON@GMAIL.COM Firma: _____

Teléfono: 951637083 DNI: 75672820

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, RODERICK JARAMILLO SALAZAR

Autor de la tesis titulada : CALIDAD DE SERVICIO Y SATISPACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN DE YARINACOCHA, 2022

Sustentada el año: 2023

Asesor(a): Dr. LIMBER PINCHI FASANANDO

Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 23 / 02 / 2024

Email: RODERICK99PC2017@GMAIL.COM Firma: 

Teléfono: 994835708 DNI: 70232696

www.repositorio.unu.edu.pe
repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

A Dios, por permitir que terminemos nuestra carrera. A nuestros familiares por la ayuda económica y anímica, ya que siempre confiaron en nosotros y nos animaron para llegar a la meta, y a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio, estuvieron motivándonos para seguir adelante.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

A nuestro profesor y asesor, el Dr. Limber Pinchi Fasanando, por guiarnos y asesorarnos de manera acertada y exigente hasta la finalización de la investigación.

A la Universidad Nacional de Ucayali, por brindarnos la oportunidad de realización profesional, mediante sus programas de estudios a nivel teórico y práctico, la cual concluye con esta investigación.

Los Autores

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

ÍNDICE GENERAL ix

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE FIGURAS xiii

ÍNDICE DE ANEXOS xiv

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

CAPÍTULO I 19

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 19

1.1.Descripción del problema 19

1.2.Formulación del problema 21

1.2.1.Problema general 21

1.2.2.Problemas específicos 21

1.3.Objetivos 22

1.3.1.Objetivo general 22

1.3.2.Objetvos específicos 22

1.4.Hipótesis 22

1.4.1.Hipótesis General 22

1.4.2.Hipótesis específicas 23

1.5.Variables 23

1.5.1.Variable 1: calidad de servicio 23

1.5.2.Variable 2: satisfacción cliente 23

1.6.Operacionalización de variables 24

1.7.Justificación 25

1.7.1.Justificación teórica 25

1.7.2.Justificación metodológica.....25
1.7.3.Justificación práctica.....25
CAPÍTULO II.....26
MARCO TEÓRICO.....26
2.1.Antecedentes del problema.....26
2.1.1.Antecedentes nacionales.....26
2.2.Bases teóricas.....27
2.2.1.Variable 1: calidad de servicio.....27
2.2.1.1.Concepto de la variable calidad de servicio.....27
2.2.1.2.Concepto de las dimensiones de la variable calidad de servicio.....28
2.2.1.3.Teorías de la variable calidad de servicio.....29
2.2.2.Variable 2: satisfacción del cliente.....33
2.2.2.1.Concepto de la variable satisfacción del cliente.....33
2.2.2.2.Concepto de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.....33
2.2.2.3.Teorías de la variable satisfacción del cliente.....34
2.3.Definición de términos básicos.....35
2.3.1.Variable 1: calidad de servicio.....35
2.3.2.Variable 2: satisfacción del cliente.....37
CAPÍTULO III.....40
MARCO METODOLÓGICO.....40
3.1.Método de investigación.....40
3.1.1.Tipo de investigación.....40
3.1.2.Nivel de investigación.....40
3.1.3.Diseño de investigación.....40
3.2.Población y muestra.....41
3.2.1.Población.....41
3.2.2.Muestra.....41
3.3.Instrumento de recolección de datos.....42

3.3.1.Técnicas para la elaboración de instrumentos de recolección de datos.....42
3.3.2.Confiabilidad de los instrumentos 42
3.4.Procedimiento de recolección de datos 43
3.5.Tratamiento de los datos.....43
3.5.1.Procesamiento de datos.....43
3.5.2.Presentación de datos.....43
3.5.3.Análisis de datos.....43
CAPÍTULO IV.....46
RESULTADOS.....46
4.1.Presentación de resultados.....46
4.1.1.Variable 1: calidad de servicio.....46
4.1.2.Variable 2: satisfacción del cliente 51
4.2.Prueba de hipótesis.....52
4.2.1.Hipótesis general.....52
4.2.2.Hipótesis específicas.....53
4.3.Discusión de resultados 56
CONCLUSIONES 60
SUGERENCIAS.....62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....64
ANEXOS 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable 24
Tabla 2: Confiabilidad de la variable calidad de servicio 42
Tabla 3: Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente.....42
Tabla 4: Prueba de normalidad de las variables.....44
Tabla 5: Parámetros de interpretación del coeficiente de Spearman 45
Tabla 6: Niveles de la variable calidad de servicio 46
Tabla 7: Niveles de la dimensión fiabilidad 47
Tabla 8: Niveles de la dimensión empatía 48
Tabla 9: Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.....49
Tabla 10: Niveles de la dimensión seguridad 50
Tabla 11: Niveles de la variable satisfacción del cliente.....51
Tabla 12: Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente 52
Tabla 13: Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.....53
Tabla 14: Relación entre empatía y satisfacción del cliente.....54
Tabla 15: Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente 55
Tabla 16: Relación entre seguridad y satisfacción del cliente 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema del diseño correlacional 40

Figura 2: Fórmula para calcular la muestra 41

Figura 3: Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio 46

Figura 4: Distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad 47

Figura 5: Distribución de frecuencias de la dimensión empatía 48

Figura 6: Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta 49

Figura 7: Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad 50

Figura 8: Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente 51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....73

Anexo 2: instrumento 1 cuestionario para medir la calidad de servicio 76

Anexo 3: instrumento 2 cuestionario para medir la satisfacción del cliente.....78

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general establecer la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022**.** El estudio es de tipo aplicado, nivel descriptivo, con diseño transeccional correlacional. Ambas variables se evaluaron con una muestra de 84 usuarios. Los cuestionarios de cada variable cuentan con 20 ítems, elaborados mediante la técnica de preguntas cerradas La recolección de datos se realizó a través de la técnica de encuesta. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman indican que existe un nivel de correlación indirecta media (-0.145) y no significativa (0.095) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. Esto significa que la forma cómo el banco ofrece la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad no le alcanza para lograr una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research is to establish the relationship between quality of service and customer satisfaction at Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. The study is of applied type, descriptive level, with a cross-sectional correlational design. Both variables were evaluated with a sample of 84 users. The questionnaires for each variable had 20 items, elaborated using the closed-ended questioning technique. The results obtained through Spearman's coefficient indicate that there is a medium indirect (-0.145) and not significant (0.095) correlation level between the quality of service and customer satisfaction in Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. This means that the way how the bank offers reliability, empathy, responsiveness and security is not enough to achieve a positive and significant relationship between the quality of service and customer satisfaction.

Keywords: Quality, service, satisfaction, customer

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. Sin embargo, no siempre es así, según sus usuarios el Banco de la Nación de Yarinacocha, registra problemas de calidad de servicio, un porcentaje considerable manifiesta, que la información que ofrece no es clara, no cumple con lo que promete, no realizan bien el servicio desde la primera vez, tampoco muestran interés por solucionar sus problemas, en ese mismo orden consideran que el banco no ofrece atención personalizada, los horarios no son convenientes, no se preocupa por los intereses de usuarios, aunado a ello los trabajadores no garantizan el cumplimiento de lo pactado, tampoco están dispuestos a ayudarlos, finalmente indican, que los trabajadores no le transmiten confianza ni seguridad en las transacciones que realizan, no cuentan con el conocimiento necesario para responder sus preguntas, y no realizan con transparencia las operaciones, motivo por el cual no se sienten satisfechos con el servicio que brinda el banco.

Un cliente satisfecho significa, que luego de pagar el bien o servicio, se siente a gusto con su compra, ósea ha llenado y satisfecho sus expectativas, cosa que no sucede en el Banco de la Nación de Yarinacocha, para sus usuarios la atención es lenta, no atiende ni soluciona sus quejas, su plataforma virtual no ofrece seguridad, investigación que se ha desarrollado tomando en consideración la siguiente estructura.

Capítulo I, problema de la investigación, en este capítulo se desarrolla el problema general y específicos, el objetivo general y los específicos, la hipótesis general y las hipótesis específicas, se consigna y operacionaliza las variables, se justifica la investigación.

Capítulo II, marco teórico, en este capítulo se presenta los antecedentes, las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

Capítulo III, metodología, en este capítulo se consigna el método de investigación, representado por el tipo, nivel y diseño, la población y muestra, se conceptualiza la técnica para elaborar los instrumentos, y la técnica para el recojo de datos, finalmente se describe el procesamiento y presentación y análisis de datos.

Capítulo IV, en este capítulo se exhibe los resultados, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente, revelamos las conclusiones, las sugerencias, la bibliografía y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Okoli (2018) explica que parte del problema principal que enfrenta la industria bancaria nigeriana es que la mayoría de estos bancos todavía operan utilizando programas obsoletos. En segundo lugar, redujeron la mano de obra calificada y experimentada, lo que a su vez condujo a un nivel de prestación de servicios reducido para los clientes (p.2).

Mahecha, et al. (2020) la mayoría de las instituciones financieras de Colombia son deficientes, los derechos de propiedad no están bien demarcados y no se hacen cumplir adecuadamente, el monitoreo para cumplir lo pactado es imperfecto, la recolección de información crediticia no es adecuada. En efecto, las entidades bancarias del departamento de La Guajira ofrecen productos y servicios que no satisfacen totalmente las necesidades de los consumidores. Pues sus necesidades son satisfechas por poco tiempo, por no cumplir con las expectativas, no realizar el debido seguimiento o sus necesidades son satisfechas mediamente por no saber realmente que es lo quiere, donde y que necesita el cliente.

Angulo (2021) menciona que a pesar que el Banco de la Nación se preocupa por brindar servicios de calidad, en la sucursal de Nueva Cajamarca, se registran algunas anotaciones en el libro de reclamaciones que hacen que el nivel de calidad de servicio se vea puesto en duda, algunos clientes colocan reclamos con respecto al grado de transparencia de la información brindada por el personal, y también se puede observar reclamos y fastidios relacionados con los tiempos de espera para ser atendidos (p.16).

De igual forma, la calidad de servicio se ha constituido en uno de los problemas más álgidos del Banco de la Nación de Yarinacocha, en un sondeo rápido, para el 60% de los usuarios, la información que ofrece no es clara, no cumple con lo que promete, no realizan bien el servicio desde la primera vez, tampoco muestran interés por

solucionar sus problemas, un 80% considera que el banco no ofrece atención personalizada, los horarios no son convenientes, no se preocupa por sus mejores intereses, el 60% afirma que los trabajadores no garantizan el cumplimiento de lo pactado, tampoco están dispuestos a ayudarlos, un 80% dice que los trabajadores no le transmiten confianza ni seguridad en las transacciones que realizan, no cuentan con el conocimiento necesario para responder sus preguntas, y no realizan con transparencia las operaciones.

Lamothe (2019) manifiesta, los bancos en España y otros países europeos han sufrido un grave daño reputacional por los casos de mala praxis en la comercialización de preferentes, derivados y otros productos bancarios complejos. Según un estudio del Boston Consulting Group, el importe acumulado de las sanciones a los bancos en los países desarrollados en el período 2009-2018 fue de 372.000 millones de euros. El problema no solo es el efecto, considerable, de estas multas y de las sentencias en contra que soportan los bancos en los últimos años. Lo más grave es el tremendo deterioro de la reputación bancaria que las malas prácticas de comercialización a los clientes han supuesto.

Latorre et al. (2019) menciona que de acuerdo a los datos manejados por la Superintendencia Financiera de Colombia, en el primer trimestre del 2019, donde se analizaron la cantidad de quejas y/o solicitudes por parte de los clientes de todas las entidades bancarias del país, se evidencia que uno de los más altos en estadísticas es el del Banco Falabella con un total de 16.875 en quejas recibidas durante el periodo de tiempo mencionado, impactando de manera crítica el servicio y experiencia al cliente en las oficinas y call center, debido al aumento de reclamos por la suplantación presunta de persona, descuentos injustificados, cobros de servicios, comisiones, deficientes sistemas operativos, falta de ética profesional, reclamos y quejas sin solución, falta de cultura financiera hacia los clientes, entre otros. Por lo anterior, los diferentes servicios bancarios, diariamente son motivo de reclamación, quejas (inconformidades en el servicio) (p. 6).

Gómez & Mallqui (2021) mencionan dentro del sistema bancario en el distrito de amarilis, se solicita simplificar la prestación de servicios con calidad, para retribuir las obligaciones y espera del cliente. El Banco de la Nación, recibe sinfín de clientes que requieren distintos servicios, que al presentarse a la institución se halla con extensas colas o inconvenientes para resolver las dificultades bancarias, por la insuficiente información varias veces se responsabiliza que será atendido rápidamente, al no ser concreta su interés, adicionalmente se manifiestan mal del Banco, o presentan quejas, los mismos que varias veces no son escuchados (p.13).

Igualmente, los clientes del Banco de la Nación de Yarinacocha no están satisfechos con el servicio que reciben, en una entrevista rápida a un grupo considerable, el 90% de los usuarios percibe que los trabajadores, no son cordiales, las transacciones y los pagos son demasiados lentos, el 80% indica que el banco no presenta ningún tipo de promoción, se observa largas colas y lentitud para atender los préstamos, además el interés es el alto, para el 80% los trabajadores del banco no se adaptan a sus necesidades y no cumplen sus expectativas, problemática que crece cada vez más, toda vez que el banco es exclusivo en muchos servicios, por ello prácticamente obligado gran porcentaje de la población acude a esta entidad financiera, muchas veces tienen que disponer de muchas horas para lograrlo, debido a las largas colas que se producen diariamente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de fiabilidad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022?

- ¿Cuál es la relación de empatía y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022?
- ¿Cuál es la relación de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022?
- ¿Cuál es la relación de seguridad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación del distrito de Yarinacocha de la ciudad de Pucallpa, 2022.

1.3.2. Objetvos específicos

- Establecer el nivel de calidad de servicio del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.
- Comprobar el nivel de satisfacción al cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.
- Determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.
- Deducir la relación entre empatía y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.
- Identificar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.
- Indicar la relación entre seguridad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación directa y significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.
- Existe relación directa y significativa entre empatía y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.
- Existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.
- Existe relación directa y significativa entre seguridad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1: calidad de servicio

1.5.2. Variable 2: satisfacción cliente

1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Fiabilidad	• Claridad de la información enviada al cliente	1
		• Promesa de cumplimiento	2 y 3
		• Realizar bien el servicio a la primera vez	4
		• Interés por solucionar los problemas de los clientes	5
	Empatía	• Ofrecer atención personalizada a sus clientes	6 y 7
		• Horarios convenientes para los clientes	8
		• Preocupación por los mejores intereses de los clientes	9,10 y 11
	Capacidad de respuesta	• Garantizar el cumplimiento de lo pactado con los clientes	12
			13
		• Empleados siempre dispuestos a ayudar a los clientes	14
			15
		• Empleados transmiten confianza a sus clientes	16
	Seguridad	• Clientes seguros con sus transacciones con la empresa	17
			18
		• Empleados con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	19
		• Gestionar las operaciones de los clientes con transparencia	20
Satisfacción del cliente	Percepción del servicio	• Cordialidad	1 y 2
		• Transacciones financieras	3 y 4
		• Pago de servicios	5 y 6
	Percepción de los productos financieros	• Promoción	7 y 8
		• Préstamos	9 y 10
		• Tasas de interés	11 y 12
	Cumplimiento de expectativas	• Adaptación de necesidades	13
		• Cumplimiento de las expectativas	14,15,16 y 17
	Nivel de satisfacción	• Satisfacción por el servicio	18
		• Satisfacción por los productos financieros	19
		• Recomendación	20

Nota. Matriz de consistencia

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico la investigación se justifica, porque presenta teorías a la comunidad académica e investigadora, referidas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las entidades bancarias, las mismas que podrán ser tratadas y referenciados en estos espacios, ya que la calidad de servicio y satisfacción del cliente, se han constituido en temas importantes y prioritarios en el desarrollo de las actividades de las organizaciones, ya sean públicas o privadas.

1.7.2. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica, porque entrega dos instrumentos, uno para evaluar la calidad de servicio y el otro para evaluar la satisfacción del cliente, medidos por el coeficiente Alfa de Cronbach, los mismos que pueden ser utilizados y referenciados, por los investigadores que tengan a bien estudiar posteriormente las variables de estudio.

1.7.3. Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico la investigación se justifica, porque entrega resultados al Banco de la Nación de Yarinacocha, información que podría resultar importante, para que los tomadores de decisiones de esta entidad financiera, soluciones los problemas de calidad de servicio y satisfacción del cliente. También se justifica porque los resultados de la investigación podrían ser tratados y referenciados por los investigadores que evalúen los temas de estudio, posteriormente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes nacionales

Flores (2019) en su tesis “calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Sucursal Iquitos. abril a junio 2018” concluye: se determinó que la dimensión capacidad de respuesta se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente, con un valor de coeficiente de correlación de Pearson de 0.593, el mismo que indica que existe una relación positiva moderada. Con p = 0,000 se acepta la Hipótesis Específica 4: Existe correlación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Iquitos, abril a junio 2018 (p.52).

Arteaga (2019) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín – 2019” concluye: se encontró una correlación de 0.722 mediante el coeficiente de Rho Spearman, con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa y aceptable entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019 (p.73).

Meza (2020) en su tesis “Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma - Arequipa al 2020” concluye que en cuanto a la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma, Arequipa 2020, se concluye que existe una correlación significativa, positiva y alta (r=0.777, x=0.000), debido a los indicadores altos observados en el profesionalismo y honestidad en los servicios brindados por el personal dentro de la entidad, los clientes se encuentran totalmente satisfechos (p.77).

Crispín et al (2020) en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados en Huánuco, 2020.” concluye que el valor relacional obtenido fue de 0,744 con un nivel de significancia de 0,000; lo que permite determinar

que existe una correlación positiva alta entre las variables “empatía” y “satisfacción del cliente” (p. 151).

Garcia & Maldonado (2020) en su tesis “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019”, concluye: La satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank tiene un nivel medio, siendo las dimensiones capacidad de respuesta y empatía las que no contribuyen a incrementar el grado de satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank (p.110).

Trejo (2022) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Agencia Mi banco – Oficina 01 Huaraz Año 2022” concluye: existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mi banco – Oficina 01 Huaraz año 2022, corroborado con el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.379, encontrándose una relación positiva y significativa (p. 69).

Salas (2022) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa, 2021” concluye: los usuarios tienen una alta satisfacción con respecto al servicio, puesto que el 100 % de los encuestados están de acuerdo con el servicio recibido en la agencia bancaria, de igual manera el 100% de los encuestados tienen una alta percepción de la dimensión rendimiento percibido y el 98% de los encuestados tiene una alta percepción de que sus expectativas han sido cumplidas (p.57).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: calidad de servicio

2.2.1.1. Concepto de la variable calidad de servicio

Según Giese & Cote (2019), citados en Gonzales & Huanca (2020) indican, se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio, es interpretarlo como cuáles son las necesidades de nuestros clientes y cómo es que lo perciben; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que

estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio (p.17)

2.2.1.2. Concepto de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Fiabilidad

Según el modelo SERVPERF, quien cita Damiani (2019) en cuanto a la fiabilidad, se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo sus promesas en cuanto a la entrega y suministro del servicio (p.22).

Empatía

Según Calle (2020) la empatía es una habilidad social que permite la vinculación emocional de las personas para comprender de mejor manera sus emociones, es decir, ponerse en el lugar del otro

Capacidad de respuesta

De acuerdo con Cerezo (2020) se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo (pp.13-14).

Seguridad

Para Alarcon, et al. (2019) el término seguridad en el servicio es el sentimiento de seguridad y decisión del cliente al transferir sus problemas a una organización, y confía que estos serán resueltos de la mejor manera. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Ello significa que no sólo es

importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

2.2.1.3. Teorías de la variable calidad de servicio

Modelo de calidad de servicio SERVQUAL

Elaborado por Zeithaml et al., citado en Mondalgo (2019) cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Se utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio en las que incluye las cinco dimensiones como: (a) fiabilidad, (b) capacidad de respuesta, (c) seguridad, (d) empatía y (e) elementos tangibles. Está establecido por una escala de respuestas múltiples la cual está diseñada para comprender las expectativas de los clientes con relación al servicio.

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio mide lo que el cliente espera de la institución que presta el servicio mencionando las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Estableciendo así la brecha entre las dos mediciones que ayudaran a identificar lo que cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo, se pretende facilitar acciones que ayuden a mejorar adecuadamente a la calidad de servicio.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- Elementos importantes que limitan las expectativas del cliente:
- Comunicación boca a oreja, opiniones y recomendaciones de terceros sobre la experiencia del servicio que hayan tenido. Comunicaciones externas, que la propia

institución realice actividades sobre las prestaciones que brinda su servicio y que alcance a las expectativas que el cliente tiene sobre las mismas.

Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Según Grönroos (1988), citado en Jimenez (2019) los clientes evalúan la calidad a partir de la calidad percibida y comparándola con sus expectativas, lo que llama calidad esperada. En consecuencia, un exceso de expectativas generará una calidad percibida baja, aun cuando la calidad experimentada sea buena. Por ello, hace énfasis en cuidar la comunicación del marketing, recomendaciones, imagen corporativa y necesidades del cliente.

Este modelo se basa en que la calidad es el resultado de dos dimensiones: la dimensión técnica o diseño del servicio –donde el factor crucial es identificar qué esperan los clientes -, y la dimensión funcional o de realización del mismo –se refiere al momento de verdad, es decir, cómo se ofrece el servicio -. Estas dimensiones son las que determinan la tercera dimensión que es la Imagen corporativa, la que en última instancia determina el servicio esperado e influye en el servicio percibido por el cliente. Grönroos, también identifica las variables que influyen en la dimensión técnica de la calidad, que son: máquinas y tecnología informática, habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento y en la dimensión funcional de la calidad, que son: accesibilidad, apariencia, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas, contacto con el cliente.

Sobre la calidad esperada, Grönroos, indica que está determinada por la comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas...), comunicación “boca-a-oído”, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente, mientras que la calidad experimentada, está determinada por la imagen corporativa, la calidad técnica y la calidad funcional (pp.17-18).

Modelo de Bolton y Drew

Según Bolton y Drew (1991), citado en Yuqui & García (2020) presenta la calidad de servicio percibida como la disconformidad que existe las expectativas del

cliente en relación con servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes mostrados en la Figura 2.4. Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación bocaoído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas. Agregan que las percepciones se evalúan en base a atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en atributos organizacionales y atributos de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en base a dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio, lo cual llevará al cliente a reconocer que el servicio tiene valor desde su punto de vista y llevará a cabo conductas post-compra. Bolton y Drew (1991), citado en Yuqui & García, (2020) declaran que la calidad de servicio que percibe el cliente, así como el valor del servicio, depende de las características del cliente y de la consideración por parte de la empresa de no tener ventas con pérdidas.

Modelo de servucción de calidad de servicio

Eigler y Langeard (1989), citados en Mayerhoffer & Unyen (2020) iniciaron el modelo de servucción, que consiste en ordenar los elementos físicos y humanos de manera que se pueda realizar un servicio a los clientes con estándares de calidad que están determinados y que ellos buscan. Esto fue elaborado por los autores con el propósito de crear un término el cual pueda ser igual al producto tangible pero que se aplique en los servicios.

En este modelo se definen cuatro elementos importantes: el cliente (lo principal del sistema), el soporte físico (la maquinaria y materia prima necesaria para la producción del servicio), el personal (quienes mantienen contacto con el cliente) y por último la interacción de todos ellos, el servicio.

Modelo Europeo E.F.Q.M

Malcom y Deming (1990), citados en Zentner (2021) desarrollaron el modelo EFQM, quienes indican que el modelo permite medir la calidad de servicio, determinar

un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para la autoevaluación de una organización, esta evaluación nos permite detectar los puntos fuertes y débiles por la cual se establecen criterios de mejora ya que es un modelo no normativo. El respaldo en que se garantiza este modelo es los excelentes resultados de la organización clientes, personas, alianzas, procesos y los recursos.

El modelo EFQM se basa en 2 brechas:

- Un conjunto de criterios de excelencia empresarial abarcando todas las áreas que funcionan en la empresa.
- Un conjunto de reglas que nos permitirá da evaluación al comportamiento de la organización en cada criterio.

Se desglosan en los siguientes apartados:

- Liderazgo: cómo se desarrolla el equipo directivo de la empresa y que fomenten valores, cultura en la gestión de calidad.
- Personas: la persona que atribuye su potencial máximo en el trabajo de manera individual, en equipo o conjunto con la organización.
- Política y estrategia: el desarrollo de estrategias, la política establecida y cómo la trasforma en planes y acciones en cumplimiento de la visón, misión y metas de la empresa
- Alianzas y recursos: gestionar los recursos disponibles de manera eficaz y eficiente.
- Procesos: como diseña, gestiona, revisa, identifica y mejora de los procesos presentes en la organización.
- Resultados en los clientes: la obtención de la organización en relación a sus clientes externos, mediante la medición que se da de las percepciones y los indicadores establecidos.
- Resultados en la sociedad: que ha colaborado la empresa en relación a su entorno macroeconómico en beneficio de la sociedad.

2.2.2. Variable 2: satisfacción del cliente

2.2.2.1. Concepto de la variable satisfacción del cliente

Pita (1999), citado en Encalada (2021) define a la satisfacción del cliente como la intensidad del sentimiento de una persona respecto al resultado percibido de un determinado producto, en relación a las expectativas que esa persona tenía de él. El nivel de satisfacción va en función de la diferencia entre el desarrollo percibido y las expectativas (p.18).

2.2.2.2. Concepto de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Percepción del servicio

Según Zeithaml y Bittner (2002), citados en Bustamante, et al. (2020) la percepción permite a la persona, en su rol de perceptor o receptor de un servicio, apreciar en sí mismo la sensación de satisfacción efectivamente experimentada.

Producto financiero

Para Rodríguez (2008), citado en Herrera (2019) un producto financiero es todo servicio que las entidades financieras ofrecen a personas o empresas, con la finalidad de proporcionarles los fondos necesarios para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión. También todos aquellos elementos que las entidades financieras pongan al servicio para captar ahorros y rentabilizarlo.

Cumplimiento de expectativas

Según Almazán (2015), citado en Porras (2019), Hace referencia a la sensación de agrado que se espera obtener de un servicio físico o virtual (p.22).

Nivel de satisfacción

Oliver (1980), Westbrook (1987), Dos Santos (2016), citados en Coveñas (2019) mencionan que la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor (paciente o usuario) con un bien o servicio; se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo o (p.27).

2.2.2.3. Teorías de la variable satisfacción del cliente

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

Fue planteada por Herzberg en el año (1959), citado en Castro et al. (2020) está teoría consiste principalmente en explicar el comportamiento de las personas en el ámbito laboral a través de dos factores (motivación e higiene). Dentro de esta teoría se define que los factores que generan satisfacción en los colaboradores son diametralmente diferentes a aquellas que generan insatisfacción. En consecuencia, el autor plantea que no existen opuestos, sino más bien un doble continuo, es decir, que lo opuesto a la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de la satisfacción, y del mismo modo, lo opuesto de la insatisfacción sería la ausencia de insatisfacción; contrario a lo que propone la teoría tradicional (p.28).

Modelo de Satisfacción del cliente: KANO

Haro et al. (2015), citado en Villata (2019) fue desarrollado por el profesor Noriaki Kano en la década de 1980, este modelo se enfoca en la capacidad que tiene una organización de generar determinado producto o servicio, basándose en que no todos los atributos producen el mismo nivel de satisfacción en el cliente. Por esta razón, se clasificaron las posibles preferencias en tres categorías: requisitos básicos u obligatorios, requisitos unidimensionales.

- Requisitos básicos u obligatorios: son las características fundamentales del producto y/o servicio. Estas no aumentan el nivel de satisfacción pues el cliente las da por hecho; sin embargo, su ausencia es sinónimo de insatisfacción.
- Requisitos unidimensionales: son características del producto y/o servicio que aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Mientras más funcionalidades tengan, se logrará un nivel más alto de satisfacción.
- Requisitos de deleite: son características que el cliente valora cuando están presentes y que causan altos niveles de satisfacción; sin embargo, no son esperadas. Por lo tanto, la ausencia de las mismas no es causal de insatisfacción.

Finalmente, según el modelo propuesto por Kano, todas las características que repercuten de forma directa o indirecta en la satisfacción del cliente deben ser clasificadas en uno de estos tres grupos antes mencionados (pp.10-11).

Teoría de la disonancia

Según Yüksel & Yüksel (2008) citado en Lizano & Villegas (2019) esta teoría sugiere que, si una persona esperaba un producto de alto valor y recibe un producto de bajo valor, entonces reconocería la disparidad, experimentado una disonancia cognitiva. Es decir, las expectativas no logradas crean una incomodidad psicológica. Según esta teoría, si existe una disparidad entre las expectativas y el rendimiento del producto, los consumidores pueden tener una tensión psicológica y tratar de reducirla cambiando su percepción del producto. Por ejemplo, se puede suponer que un cliente entra en un restaurante, que espera que sea bueno y se enfrenta a una comida poco apetecible. El consumidor, que había conducido una larga distancia y pagado un alto precio por la comida, para reducir la disonancia, podría decir que la comida no era tan mala como parecía (p.7).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Variable 1: calidad de servicio

Cumplimiento de compromisos

Según Lehman (2019), en citado en Gonzales & Huanca (2020) el compromiso es lo que se altera en algo para formar la realidad, es lo que dice de una persona con hombría de nuestras intenciones es el hecho más grande que habla de una persona ya que antes ya dijo algo y se tendría que cumplir con lo prometido es el máximo triunfo de la honradez es la esencia de todas las personas (p.34).

Claridad de la información

Para Talledo & Saenz (2018), Este indicador es bastante importante, ya que existe hoy en día, un gran número de quejas, por la errada información que reciben al recibir un producto o servicio. Esta falta de claridad de información hace que el cliente

desconfíe en el producto y sobre todo en la empresa; considerando que le han ocultado la información o que ha sido engañado (p.41).

Realizar bien el servicio a la primera vez

De acuerdo con Diaz & Saldaña (2019) un primer intento fallido es una imagen negativa que gana la empresa. Si recibo un plato de sopa fría y la devuelvo al mozo, aunque después la sopa venga perfecta, las próximas veces voy a dudar de la capacidad de ese restaurant de traer los platos en condiciones óptimas (p.33).

Solución de problemas

Jimenez (2013), citado en Marcelo (2022) se trata de conllevar los conflictos dentro de la institución o empresa buscando soluciones efectivas, positivas que no afecten tanto a la institución o empresa como al usuario o cliente, “es todo aquello que se genera un cambio positivo o guía sea estable o no para poder llevar a cabo la solución de algo hacer cambios a futuro en situaciones alrededor de un problema grande o pequeño enumerando técnicas y las herramientas adecuadas” (p.23).

Atención personalizada

Según Barragan (2019) la atención personalizada es hoy en día la clave de éxito de muchas empresas; atender a sus clientes conociendo sus necesidades para poder detectar áreas de oportunidad y así estar disponible al cambio (p.34).

Confianza

Según Moreira et al. (2019) examina factores que promulgan credibilidad sobre los intereses del cliente.

Predisposición del colaborador

Para Pareja (2022) la disposición refiere al grado de confianza, compromiso y motivación para realizar ciertas tareas por parte del colaborador. Vale la pena tener en cuenta que siempre se refiere a una tarea especifica, ya que la motivación también puede ser muy grande para una parte del trabajo y escasa para otra. En cuanto a la predisposición de las personas para realizar una tarea, la misma puede variar. Esto a veces tiene que ver con el tiempo, con el tipo de tarea que se trate y con el ambiente.

También pueden perderse las destrezas para realizar una tarea, aunque esto es más difícil que perder la motivación o el interés (p.44).

Transparencia

Para Aiquipa et al (2019) la transparencia corporativa o bancaria tiene varios enfoques, sin embargo, la mayoría tienen en común el hecho de revelar, divulgar o entregar información, de manera completa y ordenada, tanto a las autoridades de supervisión como al público en general, para que los interesados puedan tomar una decisión más acertada y al mismo tiempo las empresas generen confianza y creen valor (p.5).

Capacidad del personal

Para Suraman et al. (1993), citados en Del Águila (2019) el personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes (p.36).

Seguridad interna

Para Tapia (2015), citado en Galindo & León (2022) se refiere a la sensación de total confianza que sentirán los clientes dentro de las instalaciones de la empresa (p.13).

2.3.2. Variable 2: satisfacción del cliente

Cordialidad

Para Virtudes (2013), citado por Chapman (2021) la cordialidad se vincula a cariño, sentir que importo, cercanía. Escuchar y poner atención que involucra gestos y actitud, se relaciona con la disposición para entender al paciente, que lo escuchen atentamente, que su opinión sea respetada y considerada, amabilidad y ayuda (p.30).

Expectativas del cliente

Según Otxotorena (2011), citado en Palacios (2020) referirse a las expectativas del cliente es abordar sus intereses, sus demandas y sus esperanzas, estados que deben ser comprendidos, cuando ocurre lo contrario, se generarán serias dificultades (p.2).

Pago de servicios bancarios

Para Fabara (2022) es un pilar fundamental, debido a que estos productos son los que permiten que la cooperativa obtenga mayor liquidez; es decir que, actualmente para las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno, la promoción prioritaria de la prestación de “servicios financieros con cargo máximo” (p.44).

Préstamo bancario

De acuerdo con Asto (2019) es el tipo de financiamiento más utilizado por la empresa para solicitar dinero, solo va a un banco y solicita un préstamo, los bancos para que otorguen un préstamo tienen que primero realizar un análisis de solvencia financiera y también personal, es decir, que estén garantizados de que pueden pagar la deuda, de no ser así el banco nos les brinda lo solicitado (p.8).

Promoción de ventas

Según Benavides et al. (2018) la promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos) (p.7).

Recomendación

Según Colchado (2021) la posibilidad del cliente para recomendar está basada en las actitudes positivas ante la empresa, y se muestra por medio de las experiencias ocurridas en otras organizaciones del mismo rubro, evidenciado por la satisfacción del servicio y en la comunicación boca- boca positiva ofreciendo la recomendación a su entorno (p.17).

Satisfacción del cliente

Para Paz (1992), citado en Gonzales & Reyes (2021) es cuando el cliente se encuentra contento, satisfecho y conforme con la atención recibida en una agencia

bancaria, es una sucesión conformada por el efecto eficaz a lo largo de todo el desarrollo de manera que si una cadena se quiebra perjudica el producto final (p.13).

Satisfacción financiera

Según Aripin & Puteh (2017), citados en Angulo & Tantalean (2022) la satisfacción financiera se define como el estado de ánimo financiero en función con los ingresos, gastos y ahorros disponibles para alcanzar metas financieras futuras (p.7).

Tasas de interés

Calderón (2016), citado en Idrogo (2020) expresa que la tasa de interés es el precio del dinero; es decir, es el precio a pagar por utilizar una cantidad de dinero durante un tiempo determinado. Su valor indica el porcentaje de interés que se debe pagar como contraprestación por utilizar una cantidad determinada de dinero en una operación financiera (p.43).

Transferencia bancaria

Según Rodríguez (2019), citado en Osorio & Zavala (2022) es el modo de movilizar dinero, en este caso se realiza empleando entidades financieras, como los bancos. Dichos movimientos se hacen entre cuentas de una misma persona física o jurídica o entre diferentes cuentas de distintos titulares en una misma entidad, en diferentes entidades, países, montos, etc. (p.35)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación responde al tipo de investigación aplicada, según Carrasco y Calderero (2000), citado en Hsiao (2019) la investigación aplicada, en la cual se demuestra cómo los resultados pueden implementarse a efectos prácticos (metodología, propuestas, avances didácticos); e investigación práctica, refinado lo anterior, aplica los resultados de la investigación a una situación práctica concreta.

3.1.2. Nivel de investigación

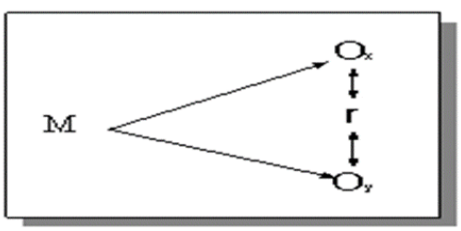
La investigación es de nivel descriptiva, según Tamayo (2015), citado en Morante (2020) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” (p.15).

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental transeccional correlacional, Hernández et al. (2014), citado en Torres (2022) menciona que los diseños transeccionales correlacionales recopilan datos en una sola instancia y en un solo punto en el tiempo. Su objetivo es describir las variables y examinar su influencia y relaciones en un momento dado. Estos diagramas muestran relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento específico (p.58).

Figura 1

Esquema del diseño correlacional



Donde

a) M: Muestra, usuarios del Banco de la Nación de Yarinacocha
b) V1 (Ox) : Variable calidad de servicio
c) V2 (Oy): Variable satisfacción del cliente
d) r: correlacion entre variables

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio para evaluar las variables tanto calidad de servicio como satisfacción del cliente lo constituyeron los 288 usuarios que acuden al banco en promedio por día.

3.2.2. Muestra

La muestra se obtuvo a través del muestreo probabilístico, haciendo uso de la fórmula estadística para poblaciones menores a 100,000.

Figura 2

Fórmula para calcular la muestra

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

Donde:

n = Tamaño de muestra necesaria

p = Probabilidad de que evento ocurra (50%)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

$Z_{\alpha/2}$ = 1,96

N = Población (288)

EE = 0,09

Desarrollando la fórmula

n = (0.5*0.5) *(1.96) ^2*288) / (0.09) ^2*287) + (0.5*0.5) *(1.96) ^2)

n = 84 usuarios

3.3. Instrumento de recolección de datos

3.3.1. Técnicas para la elaboración de instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos se elaboraron, mediante la técnica de cuestionario con preguntas cerradas, según Peterson (2000), citado en Bravo & Valenzuela (2019) las preguntas cerradas o precodificadas, típicamente presentan un encabezado o tronco y luego se muestran categorías predeterminadas de respuesta. Dado que en este caso se otorgan las alternativas de respuesta, el investigador debe poseer un conocimiento considerable sobre los participantes, el objeto de estudio y acerca de cómo se utilizarán las respuestas antes de construir una pregunta (p.16).

3.3.2. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 2

Confiabilidad de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	20

El valor Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio es 0.939, en consecuencia, el nivel de fiabilidad del instrumento es excelente.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	20

El valor Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente es 0.973, en consecuencia, el nivel de fiabilidad del instrumento es excelente.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

Se hizo uso de la técnica de la encuesta, según Pérez (2020), las encuestas son un método de investigación utilizado para recopilar datos de personas para obtener información sobre diversos temas. Las encuestas pueden ser diseñadas teniendo en cuenta una gama amplia de objetivos, estos responden a diferentes propósitos. Asimismo, las encuestas son aplicables de diferentes maneras, siguiendo determinadas metodologías (p.4).

3.5. Tratamiento de los datos

3.5.1. Procesamiento de datos

Los datos recogidos se procesaron en el programa Excel, donde se creó una base de datos por variable, organizados por dimensiones, ítems y opciones de respuestas. Resultados que a su vez fueron procesados en el Programa SPSSv26.

3.5.2. Presentación de datos

Los datos son presentados en tablas de frecuencias y figuras extraídas del programa Excel, las mismas que muestran el nivel de variables y dimensiones. Igualmente son presenta en tablas extraídas del Programa Estadístico SPSSv26, las mismas que muestran la relación entre variables y dimensiones.

3.5.3. Análisis de datos

El nivel de las variables se encontró a través de la escala de clima organizacional (EDCO), según Acero et al. (1999), citados en Castañeda & Gonzales (2022) una puntuación se considera alta o baja según el número de ítems o afirmaciones. El número de ítems de cada variable es 20. Un puntaje alto indica una alta frecuencia, relacionado con un buen clima organizacional y un puntaje bajo indica una baja frecuencia, relacionado con problemas dentro de la organización. Para determinar si el clima organizacional puntúa entre alto, medio o bajo se realizó de la siguiente forma: entre el puntaje mínimo y el máximo posible (20 y 100) se establecieron 3 intervalos de igual tamaño dividiendo la diferencia de los dos puntajes entre 3 y a partir del puntaje mínimo se sumó el resultado, Recuperado así:

- Nivel Bajo: de 20 a 46 puntos.
- Medio: de 47 a 73 puntos.
- Nivel alto: Puntajes entre 74 y 100.

Tabla 4

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,082	84	,200*	,968	84	,035
Satisfacción del cliente	,160	84	,000	,941	84	,001

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad se encontró a través de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, en razón que el número de encuestas por variable es > a 50; el valor sigma de la variable calidad de servicio es > 0.50, el valor sigma de la variable satisfacción del cliente es < a 0.50, sin embargo, basta que uno de ellos no cumple el supuesto de normalidad, entonces la distribución no es normal, en consecuencia, la prueba de hipótesis se encontró a través del coeficiente no paramétrico de Spearman. Según Roy, et al. (2020), rho de Spearman es el análogo no paramétrico de la correlación de Pearson. Se utiliza para variables cuantitativas de libre distribución o con datos ordinales. El coeficiente de correlación se representa con una “r” y puede tomar valores que van entre −1 y + 1. Un resultado de 0 significa que no hay correlación, es decir, el comportamiento de una variable no se relaciona con el comportamiento de la otra variable. Una correlación perfecta implica un valor de −1 o + 1, lo cual indicaría que al conocer el valor de una variable sería posible determinarse el valor de la otra variable. Entre más cercano a 1 sea el coeficiente de correlación, mayor la fuerza de asociación.

Tabla 5

Parámetros de interpretación del coeficiente de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a+0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a+0.50	Correlación positiva media
+0.51 a+0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a+1.00	Correlación positiva perfecta

Regla de decisión:

- La relación se considera significativa si $P \leq 0.05$
- La relación no se considera significativa si $P > 0.05$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Variable 1: calidad de servicio

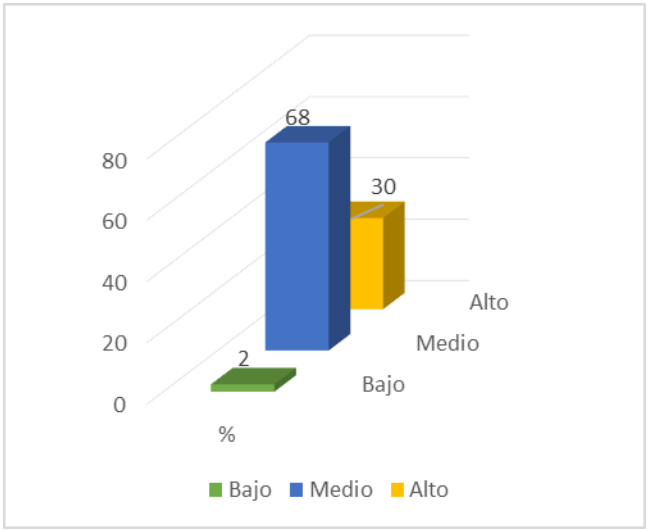
Tabla 6

Niveles de la variable calidad de servicio

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	2	2
Medio	[47-73]	57	68
Alto	[74-100]	25	30
n		84	100

Figura 3

Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio



El 2% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de calidad de servicio es bajo, el 68% dice que es medio y el 30% dice que es alto.

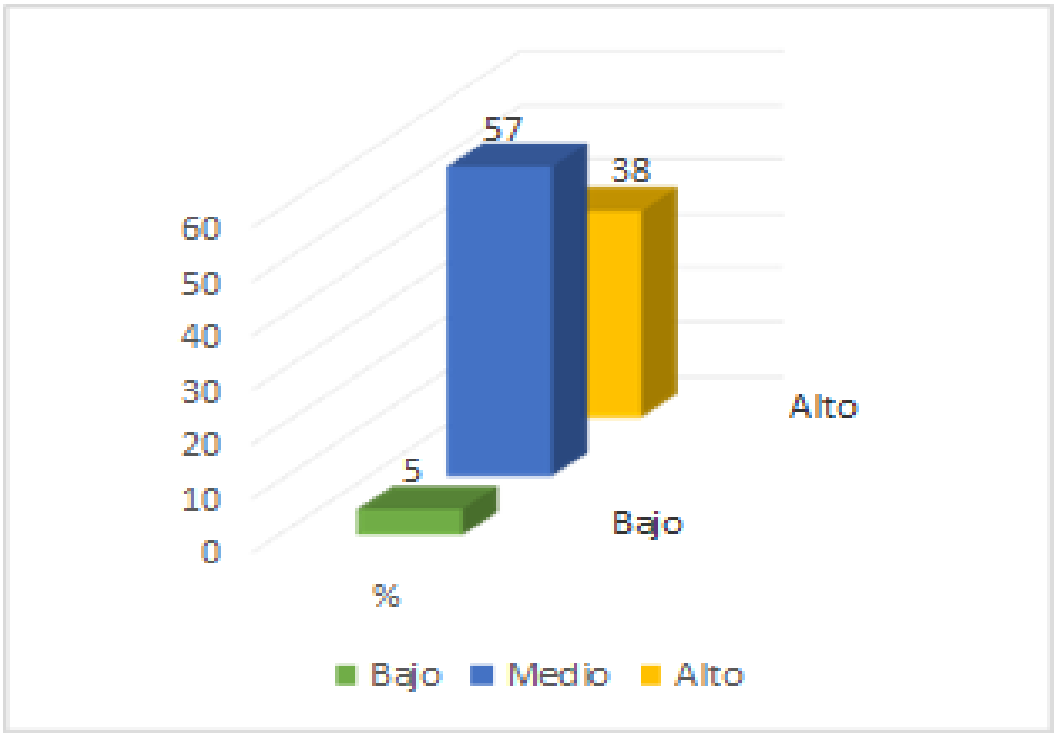
Tabla 7

Niveles de la dimensión fiabilidad

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	4	5
Medio	[12-18]	48	57
Alto	[19-25]	32	38
n		84	100

Figura 4

Distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad



El 5% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de fiabilidad es bajo, el 57% dice que es medio y el 38% dice que es alto.

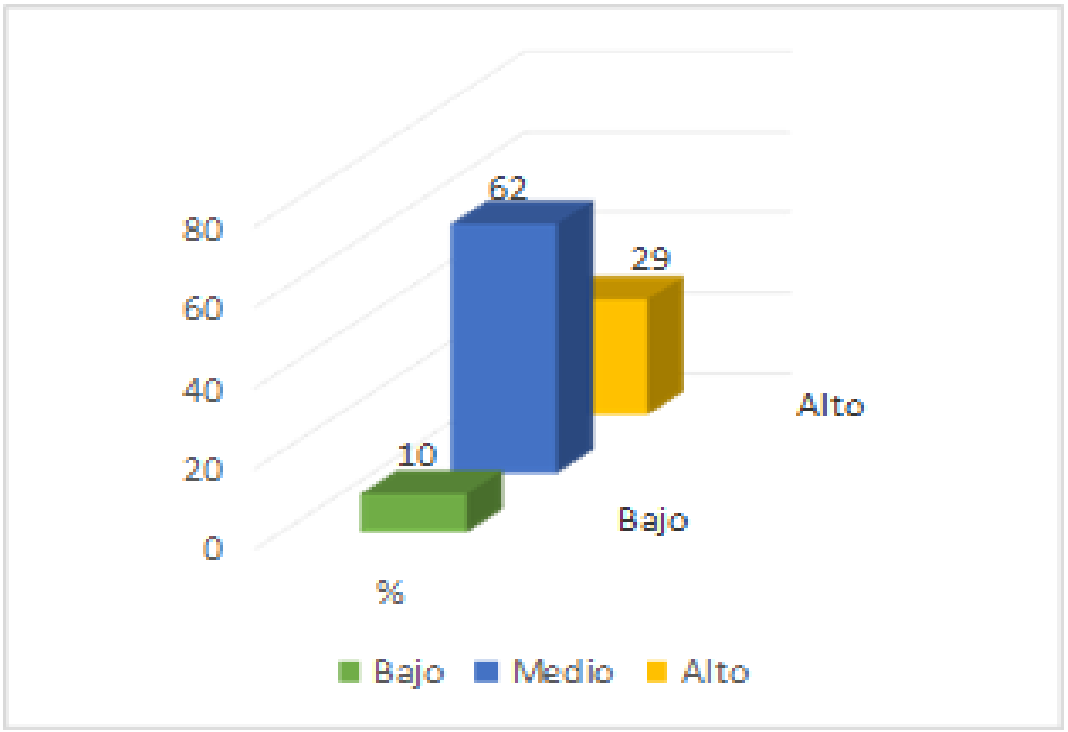
Tabla 8: Niveles de la dimensión empatía

Niveles de la dimensión empatía

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[6-14]	8	10
Medio	[14-22]	52	62
Alto	[22-30]	24	29
n		84	100

Figura 5: Distribución de frecuencias de la dimensión empatía

Distribución de frecuencias de la dimensión empatía



El 10% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de empatía es bajo, el 62% dice que es medio y el 29% dice que es alto.

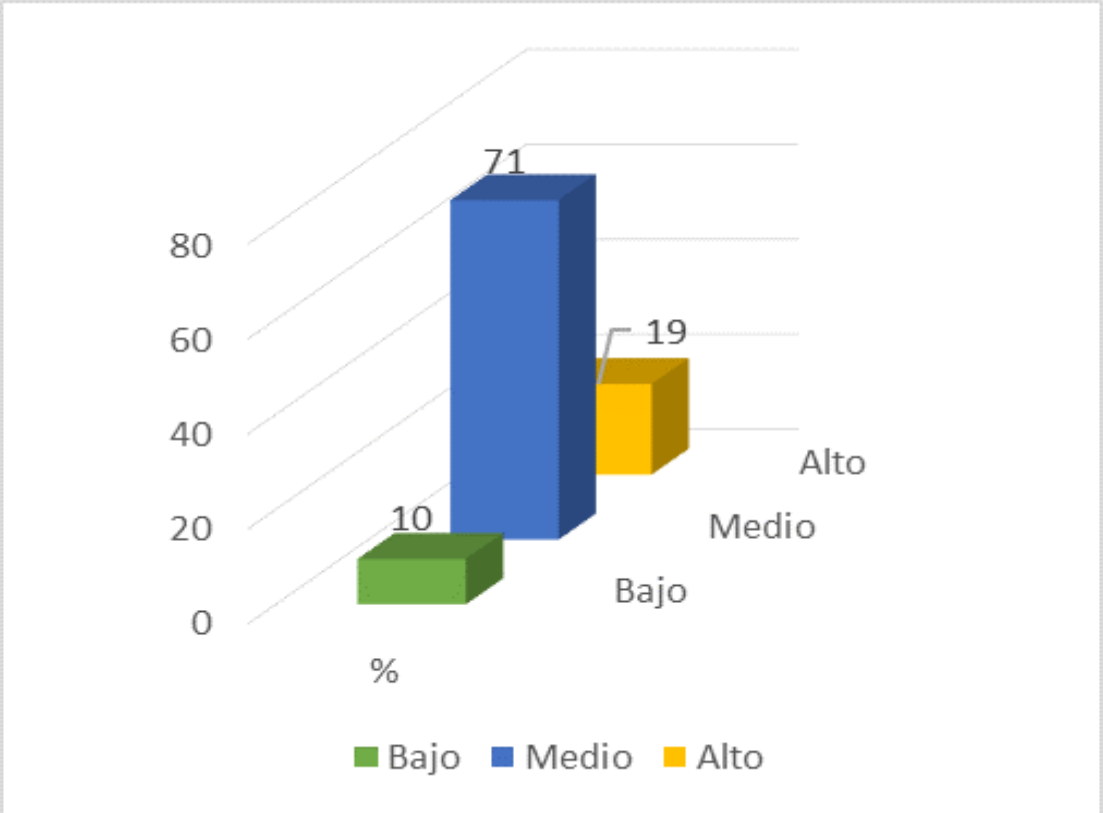
Tabla 9: Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[4-9]	8	10
Medio	[10-15]	60	71
Alto	[16-21]	16	19
n		84	100

Figura 6: Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta

Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta



El 10% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de capacidad de respuesta es bajo, el 71% dice que es medio y el 19% dice que es alto.

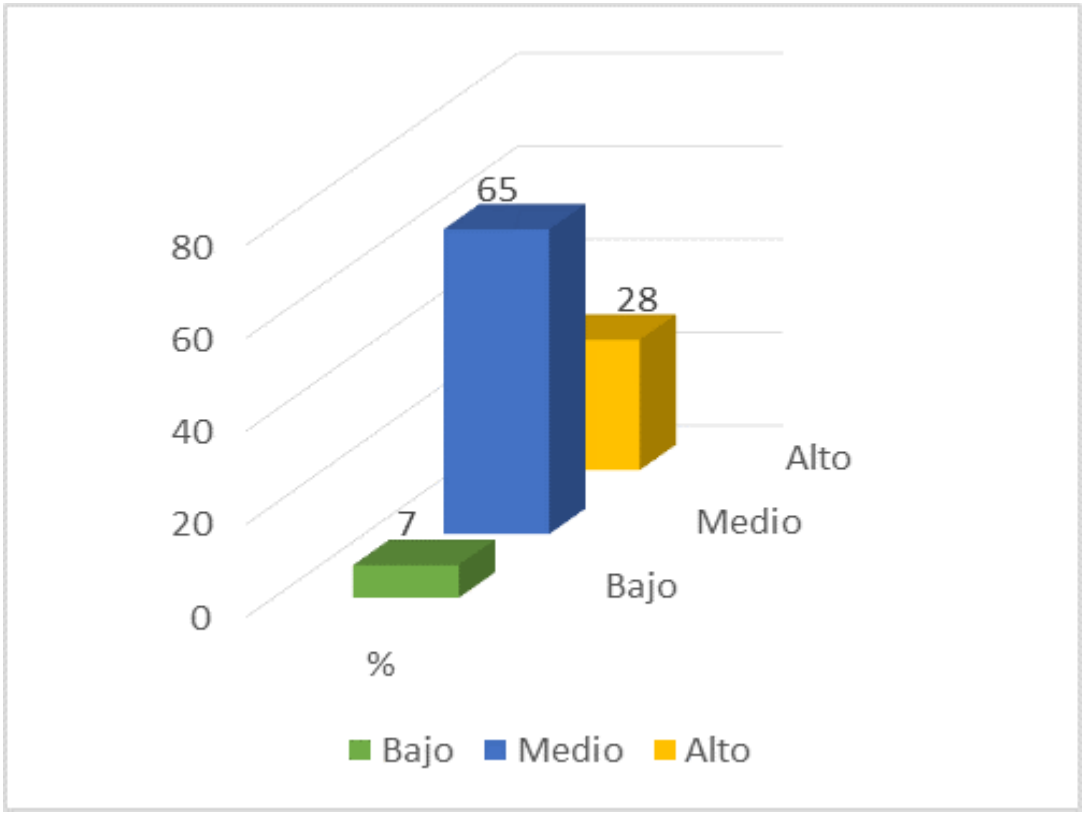
Tabla 10: Niveles de la dimensión seguridad

Niveles de la dimensión seguridad

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	6	7
Medio	[12-18]	55	65
Alto	[19-25]	23	28
n		84	100

Figura 7: Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad

Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad



El 7% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de seguridad es bajo, el 65% dice que es medio y el 28% dice que es alto.

4.1.2. Variable 2: satisfacción del cliente

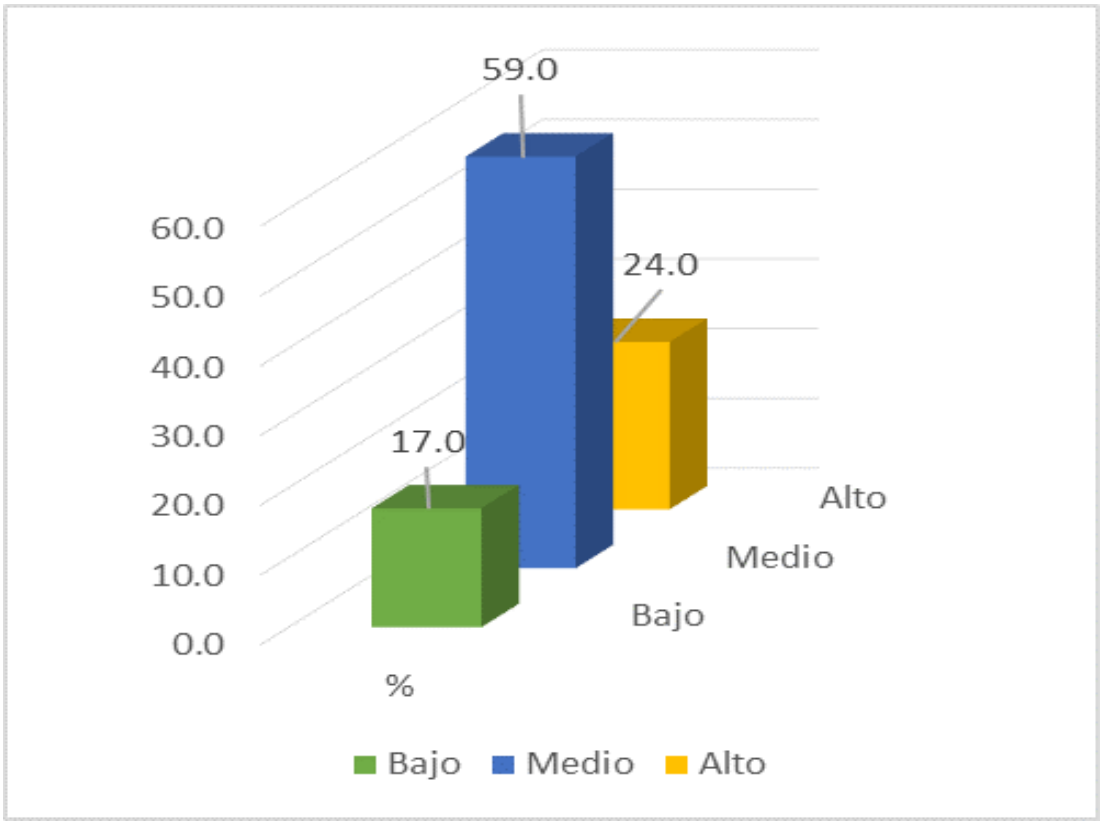
Tabla 11: Niveles de la variable satisfacción del cliente

Niveles de la variable satisfacción del cliente

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	14	17
Medio	[47-73]	50	59
Alto	[74-100]	20	24
n		84	100

Figura 8: Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente

Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente



El 17% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de satisfacción del cliente es bajo, el 59% dice que es medio y el 24% dice que es alto.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

Tabla 12: Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,145
		Sig. (unilateral)	.	,095
		N	84	84
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,145	1,000
		Sig. (unilateral)	,095	.
		N	84	84

Se observa una correlación Rho de Spearman de -0,145, que representa una correlación negativa media y una significancia de 0,095 > 0.05, en consecuencia, existe una relación indirecta media y no significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

4.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación directa y significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

Tabla 13: Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	-,134
		Sig. (unilateral)	.	,112
		N	84	84
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,134	1,000
		Sig. (unilateral)	,112	.
		N	84	84

Se observa una correlación Rho de Spearman de -0,134, que representa una correlación negativa media y una significancia de 0,112 > 0.05, en consecuencia, existe una relación negativa media y no significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

Hipótesis específica 2

Existe relación directa y significativa entre empatía y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

Tabla 14: Relación entre empatía y satisfacción del cliente

Relación entre empatía y satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	-,237*
		Sig. (unilateral)	.	,015
		N	84	84
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,237*	1,000
		Sig. (unilateral)	,015	.
		N	84	84

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Se observa una correlación Rho de Spearman de -0,237, que representa una correlación negativa media y significancia de 0,015 < 0.05, en consecuencia, existe una relación negativa media y significativa entre empatía y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

Hipótesis específica 3

Existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente el Kolgomorov Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

Tabla 15: Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	-,057
		Sig. (unilateral)	.	,304
		N	84	84
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,057	1,000
		Sig. (unilateral)	,304	.
		N	84	84

Se observa una correlación Rho de Spearman de -0,057, que representa una correlación negativa débil y significancia de 0,304 > 0.05, en consecuencia, existe una relación negativa débil y no significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

Hipótesis específica 4

Existe relación directa y significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

Tabla 16: Relación entre seguridad y satisfacción del cliente

Relación entre seguridad y satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,039
		Sig. (unilateral)	.	,362
		N	84	84
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,039	1,000
		Sig. (unilateral)	,362	.
		N	84	84

Se observa una correlación Rho de Spearman de 0,039, que representa una correlación positiva débil y significancia de 0,362 > 0.05, en consecuencia, existe una relación positiva débil y no significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.

4.3. Discusión de resultados

De acuerdo con los datos obtenidos se establece que existe un nivel de correlación indirecta media (-0.145) y no significativa (0.095) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa de la forma como el banco ofrece la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad, no es suficiente para alcanzar una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Resultado distinto obtuvo Arteaga (2019) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín – 2019”, quien concluye: se encontró una correlación de 0.722 mediante el coeficiente de Rho Spearman, con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa y aceptable entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019 (p.73).

Según los resultados obtenidos, el 2% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de calidad de servicio es bajo, el 68% dice que es medio y el 30% dice que es alto, lo que significa para la gran de mayoría usuarios que el banco ofrece la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad a un nivel medio. Resultado distinto obtuvo, Salas (2022) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa, 2021” quien concluye: los usuarios tienen una alta satisfacción con respecto al servicio, puesto que el 100 % de los encuestados están de acuerdo con el servicio recibido en la agencia bancaria, de igual manera el 100% de los encuestados tienen una alta percepción de la dimensión rendimiento percibido y el 98% de los encuestados tiene una alta percepción de que sus expectativas han sido cumplidas.

Otro resultado indica, el 17% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de satisfacción del cliente es bajo, el 59% dice que es medio y el 24% dice que es alto, lo que significa para la gran de mayoría usuarios que el servicio, los productos financieros, el cumplimiento de expectativas y el nivel de satisfacción que le ofrece el banco, le satisface a un nivel medio. Resultado parecido encontró Garcia & Maldonado (2020) en su tesis “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019”, concluye: La satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank tiene un nivel medio, siendo las dimensiones capacidad de respuesta y empatía las que no contribuyen a incrementar el grado de satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank.

De igual modo se estableció que existe una relación indirecta media -0,134 y no significativa 0,112 entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa para la gran mayoría de usuarios de la forma como el banco ofrece la información, realiza el servicio la primera vez y muestra el interés por solucionar los problemas de los usuarios, no le alcanza para lograr una relación positiva y significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente. Resultado distinto obtuvo Meza

(2020) en su tesis “Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma - Arequipa al 2020” quien concluye que en cuanto a la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, existe una correlación significativa, positiva y alta (r=0.777, x=0.000), debido a los indicadores altos observados en el profesionalismo y honestidad en los servicios brindados por el personal dentro de la entidad, los clientes se encuentran totalmente satisfechos.

También los resultados evidencian que existe una relación indirecta media 0,237 y significativa entre empatía y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa pese que la relación es negativa, sin embargo, de la forma como el banco presenta la oferta personalizada, los horarios, y se preocupa por los intereses de sus usuarios, le alcanza para lograr una relación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente. Resultado parecido obtuvo, Crispín et al (2020) en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados en Huánuco, 2020.” Quien concluye que el valor relacional obtenido fue de 0,744 con un nivel de significancia de 0,000; lo que permite determinar que existe una correlación positiva alta entre las variables “empatía” y “satisfacción del cliente” (p. 151).

El siguiente resultado muestra que existe una relación indirecta débil -0,057 y no significativa 0,304 entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa de la forma como el banco, cumple lo pactado y muestra la disposición de ayudar a sus usuarios, no le alcanza para lograr una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. Resultado distinto obtuvo Flores (2019) en su tesis “calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Sucursal Iquitos. abril a junio 2018” quien concluye: que la dimensión capacidad de respuesta se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente, con un valor de coeficiente de correlación de Pearson de 0.593, el mismo que indica que existe una relación positiva moderada. Con p = 0,000 se acepta la Hipótesis Específica 4.

Finalmente queda demostrado que existe una relación directa débil 0,039 y no significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa de la forma como el banco brinda confianza, ofrece seguridad en sus transacciones, muestra el conocimiento de sus empleados y garantiza una gestión de sus operaciones con transparencia, no le alcanza para lograr una relación positiva y significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente. Resultado diferente obtuvo Trejo (2022) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Agencia Mi banco – Oficina 01 Huaraz Año 2022” quien concluye: existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mi banco – Oficina 01 Huaraz año 2022, corroborado con el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.379, encontrándose una relación positiva y significativa.

CONCLUSIONES

- Existe un nivel de correlación indirecta media (-0.145) y no significativa (0.095) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa de la forma como el banco ofrece la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad, no es suficiente para alcanzar una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- El 2% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de calidad de servicio es bajo, el 68% dice que es medio y el 30% dice que es alto, lo que significa para la gran de mayoría usuarios que el banco ofrece la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad a un nivel medio.
- El 17% de los usuarios del Banco de la Nación del Distrito de Yarinacocha manifiesta que el nivel de satisfacción del cliente es bajo, el 59% dice que es medio y el 24% dice que es alto, lo que significa para la gran de mayoría usuarios que el servicio, los productos financieros, el cumplimiento de expectativas y el nivel de satisfacción que le ofrece el banco, le satisface a un nivel medio.
- Existe una relación indirecta media -0,134 y no significativa 0,112 entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa para la gran mayoría de usuarios de la forma como el banco ofrece la información, realiza el servicio la primera vez y muestra el interés por solucionar los problemas de los usuarios, no le alcanza para lograr una relación positiva y significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente.
- Existe una relación indirecta media 0,237 y significativa entre empatía y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa pese que la relación es negativa, sin embargo, de la forma como el banco presenta la oferta personalizada, los horarios, y se preocupa por los intereses de sus usuarios, le alcanza para lograr una relación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente.

- Existe una relación indirecta débil -0,057 y no significativa 0,304 entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa de la forma como el banco, cumple lo pactado, y muestra la disposición de ayudar a sus usuarios, no le alcanza para lograr una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.
- Existe una relación directa débil 0,039 y no significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, lo que significa de la forma como el banco brinda confianza, ofrece seguridad en sus transacciones, muestra el conocimiento de sus empleados y garantiza una gestión de sus operaciones con transparencia, no le alcanza para lograr una relación positiva alta y significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente.

SUGERENCIAS

- Los ejecutivos del Banco de la Nación de Yarinacocha deben implementar estrategias para mejorar la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad, con el propósito de lograr una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Los ejecutivos del Banco de la Nación de Yarinacocha, a través del área de recursos humanos debe realizar talleres de sensibilización en temas referidos a la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad, con el propósito de lograr niveles más altos de la calidad de servicio.
- Los ejecutivos del Banco de la Nación de Yarinacocha, a través del área de recursos humanos debe realizar talleres de sensibilización para mejorar el servicio, para entregar mejores productos financieros, para cumplir las expectativas y nivel de satisfacción de los usuarios, con el propósito de lograr niveles más altos de satisfacción del cliente.
- El Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, debe ofrecer mejor información, mejorar el servicio que entrega la primera vez y mostrar mayor interés por solucionar los problemas de los usuarios, con el propósito de lograr una relación positiva y significativa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente.
- El Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, debe mejorar la oferta personalizada, los horarios, preocuparse más por los intereses de sus usuarios, para lograr una relación positiva más alta y significativa entre la empatía y satisfacción del cliente.
- El Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, debe cumplir lo pactado, mostrar siempre la disposición de ayudar a sus usuarios, para lograr una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.
- El Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022, debe implementar estrategias para crear mayor confianza se sus usuarios, ofrecer mayor seguridad en sus transacciones, elevar el conocimiento de sus empleados y garantizar una gestión de sus operaciones

con transparencia, para lograr una relación positiva alta y significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aiquipa, C., Ramos, J., Bocángel, M., & Andrade, S. (2019). *Transparencia Corporativa en el Sector Bancario en Lima Metropolitana,2018*. Obtenido de https://www.proquest.com/openview/4950a29c20f796b49b751d8e47407d7f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y

Alarcon , J., Carrillo , J., Argüello , S., & Saltos , W. (2013). Medición de la calidad en empresas de servicios automotrices al implementar la mejora continua. Caso estudio (Ecuador). *Espacios, 40*(13), 14. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p14.pdf

Angulo , D., & Tantalean , E. (2022). *Satisfacción financiera*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101153/Angulo_DDP-Tantalean_RED-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Angulo, J. (2021). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucurscal Nueva Cajamarca - 2019.* Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8069/Angulo%20Navarro%20Jhuliana.pdf?sequence=1

Arteaga, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Tienda Interbank, Lurín - 2019 (Tesis de pregrado, Universidad Autonóma del Perú, Lima)*. Obtenido de https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1467/Arteaga%20Flores%2c%20Stefanny%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asto , M. (2019). *Préstamo bancario*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45749/Asto_DLCMR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barragan, M. (2019). *Atención personalizada*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1852/1/TL_BarraganOrregoMiguel.pdf

Benavides González, J., Marina Velásquez , J., & Artola Araica , Y. (2018). Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor. Universidad Nacional Autóctona de Nicaragua. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf

Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Preguntas cerradas*. Obtenido de https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información tecnológica, 31*(01). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100161&script=sci_arttext&tlng=pt

Calle, H. (2020). *Empatía*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31545/1/050%20AA-OE.pdf

Castañeda , M., & Gonzales , A. (2022). *Escala de clima organizacional (EDCO)*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9608/1/REP_MARIANA.CASTA%c3%91EDA_ALEXANDER.GONZALES_CLIMA.ORGANIZACIONAL.pd

Castro , G., Puerto , C., & Rodríguez , M. (2020). La influencia del liderazgo en la motivación de los colaboradores. Estudio de caso del Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Tesis, Universidad Nacional de San Martin. Obtenido de https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1266/1/TFPP%20EEYN%202020%20CGE-PC-RMF.pdf

Cerezo, J. (2020). *Capacidad de Respuesta*. Obtenido de https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26108/PT-2779.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chapman, M. (2021). *Cordialidad*. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8731/Relaciones%20interpersonales_Actitud%20de%20emprendimiento_Estudiantes_Carrera%20de%20Aviaci%C3%B3n%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colchado, D. (2021). *Recomendación*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3388/1/TI_ColchadoSalazarDana.pdf

Coveñas, D. (2019). *Nivel de satisfacción*. Obtenido de https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1729/ENF-COV-CHI-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados en Huánuco, 2020*. Obtenido de http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49

Damiani, J. (2019). *Fiabilidad*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf

Del Águila, M. (2019). *Capacidad del personal*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14299/GESTION_SATISFACCI%c3%93N_CALIDAD_DEL%20AGUILA_SHUPINGAHUA_MARIELA_MARISET_empastado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, G., & Saldaña, S. (2019). *Realizar bien el servicio la primera vez*. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23616/Diaz%20Villanueva%20Gustavo%20Ramiro%20-%20Salda%c3%b1a%20Diaz%20Sandra%20Maribel.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Encalada, F. (2021). *Satisfacción del Cliente*. Obtenido de https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2842/FCAD-ENC-ESP-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fabara, G. (2022). *Pago de servicios bancarios*. Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8800/1/T3852-MDFBS-Fabara-Las%20cooperativas.pdf

Flores, S. (2019). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Sucursal Iquitos. Abril a junio 2018 (Tesis de Doctorado, Universidad*

Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos-Perú). Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6480/Saul_Tesis_Doctorado_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galindo , V., & León, X. (2022). *Seguridad interna*. Obtenido de https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1284/TESIS%20GALINDO-LEON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcia , V., & Maldonado , J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfaccion del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019 (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú)* . Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Gómez, Y., & Mallqui, C. (2021). *Planteamiento del problema*. Obtenido de https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6589/TAD00705G63.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales , H., & Reyes , J. (2021). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65084/Gonzales_CHJ-Reyes_CJJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018"*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, E. (2019). *Producto financiero*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1833/1/TL_HerreraDiazEder.pdf

Hsiao, D.-L. (2019). Estado metodológico de las tesis doctorales en torno a ELE defendidas en 2017. (29). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/921/92159587001/92159587001.pdf

Idrogo , E. (2020). *Tasas de interés*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18747/FINANCIAMIENTO_SECTOR_COMERCIO_IDROGO_RUBIO_EDILBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez, R. (2019). *Modelo de calidad de servicio de Grönroos*. Obtenido de https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2468/CADEMP-JIM-CHI-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lamothe , P. (2019). *La evolución del sector de servicios financieros: la amenaza creciente de las fintech a la banca tradicional*. Obtenido de https://rhofinanzas.com/wp-content/uploads/la-amenaza-de-las-fintech-a-la-banca-tradicional.pdf

Latorre, J., Granados, A., Machado, K., & Henao, W. (2019). *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*. Obtenido de https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9793/GranadosAngie2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3

Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2020). Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia. *Espacios, 41*(17), 12. Obtenido de http://ww.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p12.pdf

Marcelo, N. (2022). *Solución de problemas:*. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5932/NORVINA%20MARLENA%20MARCELO%20ANGULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mayerhoffer , J., & Unyen , H. (2020). *Modelo de servucción de Eiglier & Langeard*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72073/Mayerhoffer_BJY-Unyen_CHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meza, A. (2020). *Nivel de satisfacción*. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA_CHAVEZ_ALM_BAN.pdf

Mondalgo, A. (2019). *El Modelo SERVQUAL*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5218/2/IV_FCE_308_TE_Mondalgo_Parraga_2019.pdf

Morante, C. (2020). *Investigación descriptiva*. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7324/E-UTB-FCJSE-EBAS-000241.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreira, L., Espinoza, O., Zapata, M., & Granda, M. (2019). Calidad del servicio de “Fedotaxi app”, desde la percepción de los clientes. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(5), 209-218. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000500209&script=sci_arttext&tlng=pt

Okoli, A. (2018). A Conceptual Paper the Analysis of Customer Satisfaction in the Nigerian Banking Industry. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 20*(03), 23-29. Obtenido de http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol20-issue3/Version-10/D2003102329.pdf

Osorio , V., & Zavala , B. (2022). *Transferencia bancaria*. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8469/T010_72401184_T_removed%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios , Y. (2020). *Expectativas del cliente*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58195/Palacios_TYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pareja, G. (2022). *Predisposición del colaborador*. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4688/Gabriel_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, D. (2020). *Concepto de encuesta*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4549/MGO_019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Porras , P. (2019). *Dimensión Cumplimiento de Expectativas*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42926/Porras_FPY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roy, I., Rivas, R., Peréz, M., & Palacios, N. (2020). *Correlación: no toda correlación implica causalidad*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000300354

Salas, L. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa, 2021*. Obtenido de https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/141/TESIS%20FINAL%20LUIS%20SALAS%20M%207%20de%20junio%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Talledo, G., & Saenz, E. (2018). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la Agencia BCP del Centro Cívico, Lima, 2017*. Obtenido de http://intra.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6742/TESIS_TALLEDO%20PILLHACA%20-%20SAENZ%20PACHERRES.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Torres, R. (2022). *Estilos de afrontamiento y estrés parental en padres de niños con trastorno del espectro autista de un centro educativo básico especial de Puente Piedra, 2017*. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30139/Torres%20Mendoza%2c%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trejo , M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Agencia mi Banco – Oficina 01 Huaraz año 2022 (Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú)* . Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29742/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_TREJO_DEL_CASTILLO_MIRTHA_MARLENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villata Mrin, G. (2019). *Modelo de Satisfacción del cliente: KANO*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4785/TSP_AE-L_031.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yuqui, J., & García, L. (2020). *Modelo de Bolton y Drew*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53521/1/T-111585%20YUQUI%20-%20GARCIA.pdf

Zentner , O. (2021). *Modelo Europeo E.F.Q.M*. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8426/Zentner%20Alva%20Onelia%20Julia%20Mercedes_.pdf?sequence=6&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1**:**

Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del Banco se la Nación de Yarinacocha, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022? Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación de fiabilidad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022? 2. ¿Cuál es la	Objetivo general Establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha ,2022. Objetivos específicos 1. Establecer el nivel de calidad de servicio del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. 2. Comprobar el nivel de satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.	Hipótesis general Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. Hipótesis especificas 1. Existe relación directa y significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. 2. Existe relación directa y significativa entre	Calidad de servicio	Fiabilidad	Claridad de la información enviada al cliente
					Promesa de cumplimiento
					Realizar bien el servicio a la primera vez
					Interés por solucionar los problemas de los clientes
				Empatía	Ofrecer atención personalizada a sus clientes
					Horarios convenientes para los clientes
					Preocupación por los

relación de empatía con y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022? 3. ¿Cuál es la relación de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022? 4. ¿Cuál es la relación de seguridad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha,	3. Determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. 4. Deducir la relación entre empatía y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. 5. Identificar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. 6. Indicar la relación entre seguridad y satisfacción del	empatía y satisfacción del cliente del banco de la nación del distrito de Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. 3. Existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022. 4. Existe relación directa y significativa entre seguridad y satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha, 2022.			mejores intereses de los clientes
				Capacidad de respuesta	Garantizar el cumplimiento de lo pactado con los clientes
					Empleados siempre dispuestos a ayudar a los clientes
				Seguridad	Empleados transmiten confianza a sus clientes
					Clientes seguros con sus transacciones con la empresa
					Empleados con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
					Gestionar las operaciones de los

2022?	cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha.				clientes con transparencia
			Satisfacción del cliente	Percepción del servicio	Cordialidad
					Transacciones financieras
					Pago de servicios
				Percepción de los productos financieros	Promoción
					Préstamos
					Tasas de interés
				Cumplimiento de expectativas	Adaptación de necesidades
					Cumplimiento de las expectativas
				Nivel de satisfacción	Satisfacción por el servicio
					Satisfacción por los productos financieros
					Recomendación

Anexo 1:

instrumento 1 cuestionario para medir la calidad de servicio

Estimado usuario: el presente cuestionario tiene por finalidad obtener información sobre la calidad de servicio que brinda el Banco de la Nación de Yarinacocha. La confidencialidad de sus respuestas será respetada.

Instrucciones: lea cada uno de los ítems y marque con una (X) la respuesta que considere la apropiada, desde una valoración del 1 al 5.

N.º	Dimensiones/ítems-calidad de servicio	PUNTUACIONES				
Fiabilidad		1	2	3	4	5
01	Los empleados del banco te brindan información clara					
02	Cuando el personal del banco te promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
03	Cuando tienes un problema, el banco muestra un sincero interés en resolverlo					
04	Los empleados realizan bien el servicio desde la primera vez					
05	Los empleados del banco muestran interés por solucionar tu problema					
Empatía						
06	Los empleados del banco te brindan una atención individualizada					
07	Los empleados del banco se comunican de manera adecuada					
08	El horario de atención del banco es conveniente para ti					
09	Los empleados del banco comprenden tus necesidades					
10	El banco se preocupa por los intereses de sus clientes					
11	El personal te mantiene informado sobre cuando se ejecutarán los servicios					
Capacidad de respuesta						

12	Los empleados del banco cumplen con lo prometido					
13	Los empleados del banco garantizan tu privacidad al usar sus servicios					
14	Los empleados del banco paran demasiado ocupados como para no atenderte					
15	El banco cuenta con suficiente personal disponible					
Seguridad						
16	Los empleados te transmiten confianza					
17	Te sientes seguro al realizar una transacción en el banco					
18	Consideras que los cajeros automáticos del banco son seguros					
19	Los empleados del banco cuentan con el conocimiento adecuado para responder tus consultas					
20	Los empleados gestionan tus operaciones con transparencia					

Anexo 2:

Instrumento 2 cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Estimado usuario: el presente cuestionario tiene por finalidad la obtención de información sobre la Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación de Yarinacocha. La confidencialidad de sus respuestas será respetada.

Instrucciones**:** lea cada uno de los indicadores y marque con una (X) la alternativa que considere apropiada de la escala que se muestra en el cuadro.

N.º	Dimensiones/ítems-satisfacción estudiantil	Puntuaciones				
Percepción del servicio		1	2	3	4	5
01	Usted recibe un trato cordial en el banco					
02	Usted recibe de los colaboradores del banco un trato cordial					
03	Fue grata la experiencia al realizar su depósito en ventanilla					
04	Fue grata la experiencia al realizar su retiro en ventanilla					
05	Fue grata la experiencia al realizar los pagos de sus servicios en ventanilla					
06	Cree que es fácil realizar el pago de servicios en el banco					
Percepción de los productos financieros						
07	El banco le hace llegar de forma oportuna las promociones que ofrece					
08	Las promociones que ofrece el banco se adecuan a sus necesidades					
09	Considera usted, que en el banco es fácil acceder a los préstamos					
10	Los préstamos del banco se adecuan a sus necesidades y requerimientos					
11	Considera usted que el banco tiene una tasa de interés					

	acorde al mercado					
12	Considera usted que la tasa de interés es atractiva y motivante para adquirir sus productos					
Expectativas						
13	Sientes que el banco se adapta a tus necesidades y requerimientos					
14	Considera que el banco cumple con tus expectativas					
15	El profesionalismo que muestran los trabajadores cubre tus expectativas					
16	La experiencia ofrecida por los trabajadores cubre tus expectativas					
17	Las expectativas que tenías sobre el servicio del banco fueron cubiertas por el personal					
Nivel de satisfacción						
18	Estás satisfecho con el servicio que brindan los trabajadores del banco					
19	Estás satisfecho con los productos que brinda el banco					
20	Recomendarías los servicios y productos del banco a tus familiares y amigos					