

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**“PERSPECTIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN,
DISTRITO DE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2017”**

TESIS PRESENTADO POR:

Bachiller: PEROCHENA BASADRE, Luis Enrique

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERU

2017

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que lograron ayudarme en mi desarrollo profesional, a mis padres y mis abuelos

En especial a mis dos abuelas por todo el apoyo, la confianza, la paciencia y sobre todo el cariño que me dieron en mi formación como profesional, a mi abuela

la **Sra. Guilma Náquira de Basadre** que está en el cielo que me acompañó 24 años de vida, que me aconsejó, me cuidó, me protegió y me defendió durante mi trayectoria profesional y personal, a mi abuela la **Sra. Rosa Luna Paredes** que espero me acompañe mucho tiempo más y vea mi crecimiento profesional, a

estas dos grandes mujeres solo tengo que decirles, gracias!

DEDICATORIA

A mis dos Abuelas, que más que unas abuelas fueron unas madres, a mi abuelito, a mi papá y a mi mamá, ¡gracias!

Bueno y por ahí puede ser a mis hermanas, aunque la verdad es, que no tanto, pero la idea era mencionarlas.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
Problema General	12
Problemas Específicos	12
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
IMPORTANCIA DE INVESTIGACIÓN	13
ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	13
ALCANCES	13
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
CAPITULO I.....	15
1.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN	15
1.1.1. Antecedentes Internacionales:	15
1.1.2. Antecedentes Nacionales.....	17
1.2. BASES TEÓRICAS	18
1.2.1. De la Calidad del Servicio:	18
1.2.2 De la satisfacción del cliente:	35
1.4 DEFINICIONES TERMINOS BASICOS.....	39
1.5 FORMULACION DE HIPÓTESIS.....	40
1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL	40
1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	41
1.6 SISTEMAS DE VARIABLES.....	41
CAPITULO II	43
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	43
2.3.1 POBLACIÓN.....	43
2.3.2 MUESTRA	44
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	44

2.4.1 INSTRUMENTOS	44
2.5 TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	45
CAPÍTULO III	46
3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	46
3.1PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
3.1.2 Análisis de Variabilidad de los instrumentos.....	49
3.1.2.1 De la Variable Calidad del Servicio	49
3.1.3 Prueba de Normalidad.....	57
3.1.3.1 De la variable Calidad del Servicio.....	57
3.1.3.2 De la Variable Satisfacción del usuario.....	58
3.1.4 Análisis cruzado de las variables de estudio	59
3.1.5 Resultados sobre Calidad del Servicio	60
3.1.5.1.1 Análisis por dimensión.....	60
3.6.4 Resultados sobre Satisfacción del Usuario.....	74
3.6.4.1 Análisis por dimensión.....	74
CAPITULO IV.....	84
4.1 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	84
4.1.1 Verificación de las hipótesis específicas.....	84
4.2 DISCUSION DE RESULTADOS	90
V CONCLUSIONES	94
VI SUGERENCIAS	96
VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	98
VIII ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	37
Tabla 2. Escala Alpha de Crombach	41
Tabla 3. Alpha de Cronbach Satisfacción Laboral	45
Tabla 4. Alpha de Cronbach Eficacia Organizacional	55
Tabla 5. Prueba de Normalidad Satisfacción Laboral	58
Tabla 6. Prueba de Normalidad Eficacia Organizacional	62
Tabla 7. Análisis cruzado de las variables de estudio	63
Tabla 8. Frecuencia de la Dimensión Oportunidades de Desarrollo	65
Tabla 9. Escala de valoración de la Dimensión	67
Tabla 10. Frecuencia de la Dimensión Remuneraciones	69
Tabla 11. Escala de valoración de la Dimensión Relación	71
Tabla 12. Frecuencia de la Dimensión Relación	72
Tabla 13. Escala de valoración de la Dimensión Dirección	74
Tabla 14. Dimensión Condiciones Físicas	75
Tabla 15. Escala de valoración de la Variable :	76
Tabla 16. Cuadro de Frecuencias de la variable Satisfacción Laboral	77
Tabla 17. Escala de valoración de la Dimensión	78
Tabla 18. Dimensión Cumplimiento de Metas	78
Tabla 19. Escala de valoración de la Dimensión	80
Tabla 20. Dimensión Fiabilidad con los Usuarios	80
Tabla 21. Escala de valoración de la Dimensión	82
Tabla 22. Dimensión Capacidad de Respuesta	82
Tabla 23. Escala de valoración de la Dimensión	84
Tabla 24. Dimensión Seguridad de Gestión	84
Tabla 25. Escala de valoración de la Dimensión	86
Tabla 26. Dimensión Calidad del Servicio	86
Tabla 27. Escala de valoración de la Dimensión	88
Tabla 28. Análisis Cruzado de las Variables	88
Tabla 29. Variable Satisfacción Laboral	90
Tabla 30. Frecuencia de la Variable Eficacia Organizacional:	90
Tabla 31. Escala de valoración de la Variable Eficacia Organizacional:	92
Tabla 32. Prueba Chi cuadrado para una muestra	92
Tabla 33. Tabla de Frecuencia Eficacia Organizacional	94
Tabla 34. Chi cuadrado para una muestra	94

Tabla 35 Correlación Tau_b de Kendall	96
Tabla 36 Tabla de Frecuencias para la Variable Calidad del Servicio	96
Tabla 37 Prueba Chi cuadrado para una muestra	98
Tabla 38 Tabla de Frecuencias para la Variable Calidad del Servicio	98
Tabla 39 Chi cuadrado para una muestra	100
Tabla 40 Correlación Tau_b de Kendall	100

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Instrumento SERVQUAL
Figura 02. Dimensión Elementos Tangibles
Figura 03. Dimensión Fiabilidad
Figura 04. Dimensión Capacidad de Respuesta
Figura 05. Dimensión Seguridad
Figura 06. Dimensión Empatía
Figura 07. Variable Calidad del Servicio
Figura 08 Variable Satisfacción de los Usuario
Figura 09. Dimensión Calidad Funcional
Figura 10 Dimensión Calidad Técnica
Figura 11 Dimensión Valor Percibido
Figura 12 Dimensión Confianza
Figura 13 Dimensión Expectativas

RESUMEN

El propósito fundamental de la presente investigación ha sido determinar si existe relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017. El tipo de estudio es puro, su diseño no experimental y su nivel es Correlacional. Fue necesario encuestar a 363 usuarios y pedirle su percepción por medio de cuestionarios; para luego procesar datos y probar las hipótesis, con el apoyo de la Estadística Descriptiva e Inferencial, con el software SPSS-24 y Ms-Excel.

Los resultados demuestran que tanto la Variable Calidad el Servicio como la de Satisfacción de los Usuarios son de nivel regular con un 78,6 % y 79,37% respectivamente. Del análisis de la Variable Calidad del Servicio, por dimensiones, son: Regulares Elementos Tangibles, con el 84,3%; Regular Nivel de Fiabilidad con el 78,6%; Regular Capacidad de Respuesta, con el 77,0%; Regular Nivel de Seguridad, con el 79,6%; Regular Nivel de Empatía, con el 72,8%. Para la Variable Satisfacción de los Usuarios, se encontraron los siguientes resultados: Regular Calidad Funcional con el 78,1%; Regular Calidad Técnica, con el 83,0%; Alto Valor Percibido, con el 78,3%; Regular Confianza con el 81,2% y Altas Expectativas con el 74,2%.

Finalmente, se ha comprobado que: “Existe relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Usuarios del Banco de la Nación, Región Tacna, Año 2017
“.

PALABRAS CLAVE: Calidad del Servicio, Satisfacción, Usuarios, Cultura de Servicio.

ABSTRACT

The fundamental purpose of the present investigation has been to determine if there is a relationship between the Quality of Service and the Satisfaction of Users of Banco de la Nación, Tacna District, Tacna Region, 2017. The type of study is pure, its design is not experimental and its level is Correlational. It was necessary to survey 363 users and ask for their perception through questionnaires; to then process data and test the hypothesis, with the support of the Descriptive and Inferential Statistics, with the software SPSS-24 and Ms-Excel.

The results show that both the Service Quality Variable and the User Satisfaction Variable are of a regular level with 78.6% and 79.37% respectively. From the analysis of the Service Quality Variable, by dimensions, are: Regular Tangible Elements, with 84.3%; Regular Level of Reliability with 78.6%; Regular Response Capacity, with 77.0%; Regular Level of Security, with 79.6%; Regular level of empathy, with 72.8%. For the User Satisfaction Variable, the following results were found: Regular Functional Quality with 78.1%; Regular Technical Quality, with 83.0%; High Perceived Value, with 78.3%; Regular Confidence with 81.2% and High Expectations with 74.2%.

Finally, it has been verified that: "There is a significant relationship between the Quality of Service and the Satisfaction of Users of Banco de la Nación, Tacna Region, Year 2017".

KEYWORDS: Quality of Service, Satisfaction, Users, Culture of Service.

INTRODUCCIÓN

El Banco de la Nación, es una de las principales empresas del estado, en el año 2016 cumplió 50 años, medio siglo, trabajando brindar un mejor servicio y contribuir en el desarrollo del país y por primera vez ha generado su acceso al mercado de capitales

La satisfacción de la Ciudadanía y la calidad de sus servicios es una prioridad del Banco, de allí su preocupación constante de ofrecer nuevos productos y facilidades que puedan estar de acuerdo a lo que exige el mercado, pero ello demanda una interacción permanente con el mercado más aun cuando la mayoría de su cartera pertenece al sector público.

La Administración requiere conocer cuál es la opinión del mercado en cuanto a la bondad de sus servicios y de allí la necesidad de conocer dichos resultados a fin de tomar las decisiones correctas y oportunas, lo cual justifica desarrollar esta investigación titulada: “Perspectivas de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017”

El presente estudio se titula: “Perspectivas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017”. Es una Investigación de tipo aplicada, el diseño de la investigación es de tipo observacional, no experimental, el nivel de la investigación es correlacional de corte transversal.

Asimismo, es importante mencionar que el presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos: El primero referido al problema de investigación. Del segundo capítulo, al fundamenta el Teórico- Científico, el III se refiere al Marco Metodológico, seguidamente tenemos el capítulo cuarto, que nos muestra los resultados y el capítulo quinto referido a las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se consideran las referencias bibliográficas, la matriz de consistencia y los instrumentos.

ASPECTOS GENERALES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las entidades bancarias son importantes para el desarrollo y la economía porque canalizan el dinero de los superavitarios (los depósitos) hacia personas que lo utilizarán en alguna actividad. Los bancos son “el sistema circulatorio” de una economía: encausan los recursos que no son utilizados hacia una nueva actividad económica. Un sistema financiero que funcione bien es esencial para una economía próspera, como los momentos actuales.

El Banco de la Nación o Banco de la Nación del Perú, es el banco que representa al Estado peruano en las transacciones comerciales en el sector público o privado, ya sea a nivel nacional o extranjero. Es una entidad integrante del Ministerio de Economía y Finanzas. Su sede principal se encuentra en San Isidro, Lima.

El Banco de la Nación brinda servicios a las entidades pertenecientes al estado, promueve la bancarización y la inclusión financiera en beneficio de la ciudadanía complementando al sector privado, y fomenta el crecimiento descentralizado del país, a través de una gestión eficiente y auto-sostenible”. Se recoge de sus lineamientos de políticas que “La satisfacción de la ciudadanía” es una prioridad para el Banco a través de los diseños de sus productos, focalizando los esfuerzos en el ahorro de tiempo y costos de traslado.

De otra parte desde el 2008 el Banco de la Nación cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad certificado bajo la Norma ISO 9001:2008, lo que le permite tener una certificación internacional en lo que se refiere la gestión de calidad, siempre mejorando la calidad de los procesos. Sin embargo, existe malestar en un sector de los usuarios que es necesario investigar para conocer sus detalles, y porque las instituciones sin distinción deben continuamente monitorear su mercado, toda vez que la competencia también se esfuerza por dar un buen servicio y es la comparación que el

ciudadano corriente se da cuenta de las carencias que ofrecen algunas entidades financieras, por el cual merece su estudio.

Por consiguiente, se justifica conocer de los usuarios cuál es su prospección sobre de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación y si esto origina una satisfacción favorable.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General

De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna?

Problemas Específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la empatía con la calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna?
- b) ¿Cuál es el nivel de relación entre el valor percibido sobre la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar cómo es la calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna.
- b) Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna.

IMPORTANCIA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es importante porque que aparte de fortalecer el aspecto académico para el investigador, con mayor relevancia significativa será el aporte al Banco de la Nación, el cual podrá evaluar, como unidad de estudio, los resultados que alcanzaremos del análisis de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, más aun por tratarse de una importante institución Estatal que brinda sus servicios a la mayoría de personas que directa o indirectamente tiene relación con el estado

ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

ALCANCES

La presente investigación se desarrollará con los usuarios del Banco de la Nación, de la provincia de Tacna, año 2017, para tal propósito se utilizarán dos cuestionarios que recogerán las percepciones de los usuarios en cuanto a la calidad del servicio que reciben y la satisfacción que esto le provoca, a fin de determinar el grado de relación de las variables de estudio.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- a. **Justificación teórica:** La presente investigación ofrece una justificación teórica toda vez que pretende contribuir al conocimiento de un área de estudio que corresponde al Sistema Financiero Nacional y del sector Estatal. De alguna manera se espera un aporte teórico de la tesis en el desarrollo del conocimiento.

- b. **La justificación metódica:** está dada por el respeto irrestricto de la Metodología de la investigación científica, observando sus rituales y estudiando una realidad de las que son propias de las empresas financieras.

- c. **Justificación práctica:** la presente investigación el tipo y nivel de investigación permitirá lograr hacer un diagnóstico arribar a conclusiones y proponer recomendaciones para que pueda tomarse en cuenta en la toma de decisiones.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes Internacionales:

En merito a la revisión bibliográfica y también a la búsqueda de direcciones electrónicas, se encontraron algunos antecedentes similares a la investigación tales como:

(Vela Mori, 2014), en su tesis: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Totas - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera significativa en el nivel de productividad (ventas), lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio, esto repercute en la producción de la sucursal.
- Los factores controlables como son los ambientes de atención al público, la oferta de los productos y servicios Claro, el trato amable y cortés y una buena comunicación del promotor de venta, influyen de manera positiva en el nivel de ventas.
- La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.
- Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y el nivel de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular y malo; en tiendas de cadenas claro totes – mall, de la ciudad de Trujillo.

(Jorquera Francisco, 2012), en su tesis: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes Droguett”. Llegó a las siguientes conclusiones:

- En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más difícil, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. La influencia de las marcas que tienen en una persona, tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, y su nivel de aprobación, recomendación y recompra de los equipos o servicios se deben a lo que es la calidad y la satisfacción al cliente.
- En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.
- Si bien estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar

un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

(Suárez Bazalar, 2015), en su tesis: “El nivel de calidad de servicio de un Centro de Idiomas aplicando el Modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, Periodo 2011 - 2012”. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Por lo analizado se puede concluir que el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones.
- Se determina que la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado de una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos.
- La capacidad de respuesta incide en los procedimientos, pues se obtiene una asociación positiva significativa de 0,966 validada a través de la correlación de Pearson y una regresión lineal simple con residuos mínimos.
- Con respecto a la seguridad, se prueba su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva de 0,944 y una regresión lineal simple con residuos mínimos.
- La empatía incide en el equipamiento del Centro de Idiomas, debido a la obtención de una asociación significativa (0,976) gracias a la correlación de Pearson y una regresión lineal de residuos mínimos.
- Se establece que los elementos tangibles inciden en la infraestructura del CIUNAC, pues se validó a través de la correlación de Pearson (0,942) y la obtención de una regresión lineal de residuos mínimos.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. De la Calidad del Servicio:

En la actualidad la productividad y rentabilidad de una organización están ligados a la calidad de los productos y servicios ofrecidos. La calidad de servicio es una figura importante que las organizaciones están tomando en cuenta para generar una ventaja competitiva en sus organizaciones.

Un fenómeno de la economía mundial es el crecimiento que en el día a día tienen la calidad, el servicio y la calidad en el servicio. Para apoyar el desarrollo de los conceptos y herramientas ligados a dicho fenómeno en las empresas, la Universidad de La Sabana, a través de dos docentes expertas en los temas en mención, ha desarrollado la tercera edición del libro *Calidad y Servicio. Concepto y Herramientas*. Sin duda alguna, a partir de su contenido se podrán diferenciar los estudiantes, docentes y empresarios que lo consulten y utilicen en los procesos con los cuales se relacionan. El texto incluye nuevos capítulos que armonizan y articulan los conceptos desde la planeación, la implementación, la verificación y el ajuste de los procesos que se desarrollan en las organizaciones. De este modo se busca afianzar de manera sencilla el conocimiento que se aborda desde la calidad y el servicio, conceptos o estrategias que, como bien afirman los doctores Joan Ginebra y Rafael Arana de la Garza en su texto *Dirección por servicio*. El nuevo enfoque de la calidad, no pueden ser tomados de forma separada.

Según (Deming, 1989), la calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio brindado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción.

Según (Pérez V. , 2006), la calidad de servicio presupone al ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. De este

modo, puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principio y la calidad de servicio referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa.

Además, refiere (Pérez V. , 2006), la calidad de servicio requiere manejar cuidadosamente las preferencias de los cliente, incrementar la productividad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. Además, es importante que los resultados de la calidad puedan ser cuantificables y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

(Christopher Lovelock, 2009), puntualiza calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

- a) **La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata:** Una señal de estándares firmes y de alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.
- b) **El método basado en el producto:** Estima la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las divergencias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).
- c) **Las definiciones basadas en el usuario:** Parten de la premisa de que la calidad habita en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.
- d) **El método basado en la manufactura:** Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos).

e) **Las definiciones basadas en el valor:** Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

(Grande, 2005), refiere que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio.

Se puede entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

(Pérez V. , 2006), la calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una ventaja competitiva. Dado lo anterior, se puede decir que la calidad en el servicio o del servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes o lograr un mayor número de éstos. Además, menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

Según (Parasuraman, 1988), la calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones.

(Parasuraman, 1988), consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del usuario recibido.

La “calidad de servicio” es definida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) como el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio.

Relacionando las distintas funciones de un servicio de comunicaciones electrónicas tales como: gestión de la contratación, mantenimiento, conexión, facturación, etc., con los diversos criterios que pueden utilizar los usuarios para evaluar la calidad de funcionamiento de dichas funciones (velocidad, precisión, disponibilidad, fiabilidad, etc.) se pueden determinar un conjunto de parámetros observables y susceptibles de ser medidos, capaces de proporcionar una representación objetiva y comparable de la calidad de servicio entregada al usuario.

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son: Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos. Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio. Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla. Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a

la gente adecuada en el puesto adecuado. Empatía, va más allá de la cortesía profesional.

Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

1.2.1.1 Calidad

El concepto de calidad incluye todas las fases que interviene en la prestación del servicio, poniendo en juego todos los recursos necesarios para prevenir errores e involucrando a todo el personal, mermando el clima y las relaciones entre los miembros que la integran, es decir, las relaciones entre los clientes (internos, externos). Entendiéndose por cliente interno, “aquellos que trabajan dentro de la organización y otorgan sus servicios a la empresa” y por cliente externo, “aquellos que solo se relacionan con la organización cuando van a adquirir un bien o servicio que esta produzca o preste”. (Pérez V. , 2006)

(Juran, 2005), refiere que la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Para (Pérez V. , 2006), menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio.

(Deming, 1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

Para (Vargas, 2006), señala que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

(Ishikawa, 1989), lo señala como "Desarrollar, diseñar, manufacturar, y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactoria para el consumidor".

1.2.1.2 Servicio

(Marketing Lamb, 2002), señala que "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

1.2.1.3 Principios de la calidad

Para (Horovitz, 1991), los principios de la calidad de servicio, que pueden resumirse de la siguiente manera:

1. El cliente es quien juzga la calidad del servicio.
2. El cliente impone qué nivel de excelencia debe alcanzar el servicio.
3. La empresa debe trazarse metas para lograr sus objetivos, obtener beneficios y poder destacarse.
4. La empresa debe tomar en cuenta las expectativas del cliente.
5. Las empresas pueden definir normas precisas para lograr la calidad en el servicio.
6. La excelencia significa cero defectos y para ello requiere de una disciplina y un esfuerzo constante.

1.2.1.4 Los cuatro pilares de la calidad

(Sosa, 2006), sostiene cuatro áreas de oportunidad para que un modelo de calidad total funcione en las organizaciones, las cuales han sido llamadas pilares de la calidad, pues de no cumplirlos corremos el riesgo de que todo quede en palabras y slogans.

- **Primero:** Que la gente tenga en claro que es lo que quiere lograr. Nada es tan desmerecedor que no saber para que trabajar.
- **Segundo:** Que la gente sepa cómo hacer las cosas desde la primera vez, la capacitación y estandarización son fundamentales para que la gente realice un buen trabajo, y segundo para que logre mantenerlo y mejorarlo.
- **Tercero:** El personal debe contar con lo necesario y adecuado para hacer correctamente su trabajo. La gente con frecuencia se queja de no tener lo necesario para hacer su trabajo.
- **Cuarto:** La gente debe querer hacer su trabajo, se refiere a un personal motivado, comprometido, a que la gente no cuente con supervisión o no la necesite, que quiera siempre mejorar su trabajo, porque esta mentalizado y motivado y sabe por qué lo hace y lo que significa para todos lograrlo

1.2.1.5 Importancia de la calidad del servicio

Para (Barrera, 2013) la importancia de la calidad del servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en dónde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha

importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir.

(Vargas, 2006), refiere que la importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio y dice: en la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente. La información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad.

La calidad del servicio ha entrado a una etapa de evolución y de constantes cambios, ya que permite el aumento de la competencia por la calidad de servicio, permite que el cliente tenga mayor oportunidad para elegir en donde van a elegir el producto que están necesitando, es donde se enfatiza la calidad de servicio como medio de elección para que los clientes acompañados con sus necesidades y una buena atención tengan la decisión de elegirnos.

1.2.1.6 Características del servicio

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de una buena calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y conocen a través del conocimiento empírico lo que es calidad, para cumplir con sus expectativas, se han desarrollado diversas técnicas y herramientas para medir y potenciar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejos, ya que su naturaleza es subjetiva y está sujeta a la percepción.

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, se puede definir como el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Significa que los servicios poseen tres características básicas que explican la complejidad de su estudio

- **Intangibilidad:** un servicio no es objeto que pueda poseerse o palpase, es más bien un beneficio que compra el usuario.
- **Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
- **Inseparabilidad:** este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo.

Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere.

1.2.1.7 Medidas de la calidad

(Puig, 2006), refiere que la implantación y la medida de la calidad, en las empresas de servicios; están basadas en principios de gestión desarrollados en las normas ISO 9000, que se refieren tanto a la garantía y gestión de la calidad como las pautas para su utilización.

(Puig, 2006), refiere que para medir la calidad en los servicios es necesario determinar unas exigencias detectables y medibles, por lo tanto, evaluables y controlables, las cuales se clasifican en dos tipos:

- **Cuantitativas:** Retrasos, tiempos de espera, número de llamadas, visitas o entrevistas para solucionar problemas, tiempos de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado u ofrecido.
- **Cualitativas:** Sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza, seguridad, higiene del producto o del ambiente. Con respecto al servicio, se consideran los siguientes ejemplos: duración del proceso desde la solicitud hasta la conclusión del mismo; capacidad de respuesta ante imprevistos, personas que intervienen en el servicio, elementos complementarios, teléfonos, fax, sistemas de reclamaciones. Por otra parte, las cualitativas del servicio pueden ser: comunicación cliente-vendedor, información adecuada, competencia de las personas, fiabilidad del servicio, satisfacción mutua alcanzada.

1.2.1.8 Calidad percibida por los clientes

(Brady, 2001), los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio, es decir: Calidad del resultado, calidad de la interacción y calidad del ambiente físico.

(Pérez V. , 2006), refiere que la calidad percibida por los clientes, es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. En este sentido, se considera central el punto de vista de los

clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

1.2.1.9 Modelos de la calidad Percibida

A. El enfoque de calidad percibida presentado por Grönroos.

Las aportaciones de (Grönroos, 1984), se basa principalmente en presentar un modelo fundamentado en la tridimensionalidad de la calidad del servicio, donde la calidad la define el cliente de acuerdo al servicio recibido. (Grönroos, 1984), plantea la existencia de dos dimensiones básicas, calidad técnica (que) y calidad funcional (como), y de un tercer elemento que actúa como filtro de la percepción de la calidad del servicio, denominado imagen corporativa. La calidad técnica (resultado del proceso) del servicio es lo que el cliente recibe de manera objetiva. La calidad funcional del proceso es la forma en que el cliente recibe el servicio y se encuentra estrechamente relacionada con la interacción entre comprador y vendedor percibiéndose de manera subjetiva. Referente a la imagen corporativa, esta funciona como un filtro de la percepción de la calidad. Una imagen negativa puede hacer que cualquier error parezca mayor de lo que objetivamente es.

Tabla 01: Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos.

CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO	
CALIDAD TÉCNICA	CALIDAD FUNCIONAL
Soluciones técnicas	Actitudes
Maquinarias	Relaciones Internas
Sistemas	Comportamiento
Informatizados	Concienciación del servicio
Conocimientos/experiencia	Apariencia
	Contacto con el cliente

Fuente: (Grönroos, 1984)

B. Modelos de las deficiencias propuestas por Parasuraman, Zeithaml, Berry

(Parasuraman A. ..., 1988), analizan el vínculo que existe entre las deficiencias que los clientes perciben de la calidad (diferencia entre sus expectativas y percepciones) con las deficiencias internas que existen en las empresas, identificando cuatro causas que se traducen en un mal servicio al cliente (GAP 1-4), siendo:

- **GAP 1:** Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas. (Los directivos no saben necesariamente lo que los clientes esperan de la empresa)
- **GAP 2:** Diferencia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y su traslación a especificaciones de calidad.
- **GAP 3:** Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.
- **GAP 4:** Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa con los clientes (entre lo que se dice del servicio y lo que realmente es).
- **GAP 5:** Diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes. Esta deficiencia surge de la perspectiva que tiene el usuario sobre la calidad, que trasciende la propia empresa, por tanto, se genera en el exterior (en el mercado).

De acuerdo a (Parasuraman A. ..., 1988), el elemento clave para disminuir la deficiencia 5 radica en disminuir las otras cuatro y mantenerlas en un nivel lo más bajo posible.

1.2.1.10 SERVQUAL: *como modelo de evaluación de calidad percibida.*

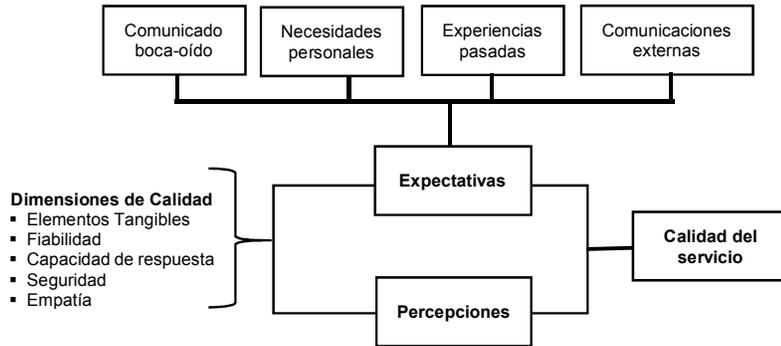
El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Es un instrumento de medida de la calidad del servicio, diseñados por (Parasuraman & Zeithaml, 1995), y ampliamente citado en la literatura de marketing por su aplicación en una amplia gama de actividades de servicios (enseñanza, transporte, sector financiero, entidades deportivas, turismo, alimentación, entre otros). Se basa en encuestas a los usuarios de servicios.

Es un modelo que comprende dos partes: una para medir expectativas de forma genérica con relación al servicio, no haciendo referencia a ninguna experiencia en concreto y otra para medir percepciones sobre el servicio prestado por una determinada empresa, por tanto, manifiesta una experiencia personal. Comprenden 22 declaraciones en cada parte y las dos partes del cuestionario son simétricas. A cada frase para medir las expectativas corresponde otra que mide las percepciones.

Estos 22 atributos son el resultado de las cinco dimensiones que obtuvieron los autores, al efectuar dicha medición en empresas de servicios de cinco sectores distintos, consolidándose en cinco dimensiones básicas que definen el significado de la calidad de servicio.

Figura 01: INSTRUMENTO SERVQUAL:



Fuente: (Parasuraman & Zeithaml, 1995)

Tabla 02: Relación de criterios originales y dimensiones definitivas del modelo SERVQUAL.

Los diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio	DIMENSIONES DEFINITIVAS DEL MODELO SERVQUAL				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles					
Fiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad					
Accesibilidad Comunicación Comprensión del usuario					

Fuente: (Parasuraman & Zeithaml, 1995)

(Parasuraman & Zeithaml, 1995), señala que podemos apreciar en la Tabla 02, los criterios de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas permanecen intactos en las dimensiones definitivas. Evidentemente, estos cinco criterios tienen una importancia relativa para los usuarios de servicio de las empresas identificadas por los autores. El peso de cada criterio o dimensión dependerá del tipo de servicio.

1.2.2.11 Dimensiones de la Calidad del servicio

(Parasuraman & Zeithaml, 1995), las dimensiones definitivas quedarían así determinadas:

1. **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles de un servicio rápido.
4. **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Cada dimensión se desagregó en un grupo de atributos, completando así los 22 resultados del estudio empírico realizado por (Parasuraman & Zeithaml, 1995). Siendo ella en su forma genérica:

Tabla 03: Atributos que componen los criterios SERVQUAL.

<p>Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las empresas de servicio tienen equipos de apariencia moderna. ▪ Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. ▪ Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. ▪ Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
<p>Dimensión 2: FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. ▪ Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en ▪ solucionarlo. ▪ La empresa realiza bien el servicio la primera vez. ▪ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. ▪ La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores.
<p>Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionarle el servicio.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. ▪ Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. ▪ Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. ▪ Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
<p>Dimensión 4: SEGURIDAD: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a sus clientes.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. ▪ Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes ▪ Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
<p>Dimensión 5: EMPATÍA: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa de servicio da a sus clientes una atención personalizada. ▪ La empresa de servicio tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes. ▪ La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. ▪ La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes ▪ La empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: (Parasuraman & Zeithaml, 1995)

Para (Grönroos, 1984), señala que también hay otras definiciones que dividen la calidad percibida del servicio en dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional. La primera dimensión hace referencia a “qué” es recibido por el consumidor, y la segunda a “cómo” es entregado el servicio. Esta última dimensión es la más importante, y hace referencia a la interacción psicológica que sucede durante el intercambio. Con esto último, estoy hablando no sólo de la percepción de la interacción con quien entrega el servicio, sino también con el entorno del servicio.

En ocasiones señala (Zeithaml V, 2009), los clientes usan todas las dimensiones para evaluar un servicio, y en otras no. Además, la importancia de cada dimensión varía en los distintos países debido a las diferencias culturales. A continuación, los servicios poseen características

especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

1.2.2 De la satisfacción del cliente:

Según (Pérez V. , 2006), la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Esto es conveniente luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido.

Para (Lamb Ch., 2006), la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso.

1.2.2.1 Identificar a los clientes

(Kotler, 2006), refiere que es posible identificar a los clientes potenciales con base en variables como la edad, el género, los ingresos, la educación y las adquisiciones previas por vía postal. Las ocasiones especiales ofrecen un buen punto de partida para la segmentación.

Para (Lamb Ch., 2006), la administración de las relaciones con el cliente como una estrategia de un proceso, intenta administrar las interacciones entre una compañía y sus clientes. Para tener éxito, las organizaciones deben identificar a clientes que rindan alta rentabilidad o potencial. Para

lograr esta tarea, deben recopilarse grandes cantidades de información de los clientes, almacenarse e integrarse en el almacén de datos y luego analizarse en busca de elementos comunes que puedan producir segmentos que sean muy similares, pero distintos de otros segmentos de clientes.

1.2.2.2 Tipos de clientes

(Fernández, 2010), menciona que se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia entre dos tipos de clientes: Clientes internos y clientes externos, porque se parte de la idea de que ambos tipos de clientes deben sentirse satisfechos a recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de éstos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas, por tanto, para todas las empresas es muy importante que dar una buena atención a cualquier cliente sea prioritario por esto, satisfacer las necesidades del cliente está directamente con el éxito de cualquier negocio.

(Fernández, 2010), las características y diferencias entre clientes internos y clientes externos son las siguientes:

- Los clientes externos: son aquellas personas que acuden a las empresas u organizaciones a comprar un producto o servicio, tal como comprar alimentos, utilizar medios de transporte, viajes, compra de automóviles. Una vez que han obtenido el producto o servicio deseado, lo retribuyen mediante dinero y pagan el precio total de producto o servicio recibido pueden abandonar a su proveedor habitual cuando consideren que ya no les gusta, bien porque la calidad del servicio ha cambiado o porque pueden encontrar muy diferentes proveedores en el mercado.

Hay diferentes tipos de clientes externos: el cliente minorista, el cliente mayorista y los distribuidores. Con cada uno de ellos la empresa u organización establece una forma de atención y comunicación diferente.

- Los clientes internos: son aquellas personas dentro de la empresa u organización que trabajan en labores de administración, procesos productivos, almacén, investigación o dirección, y son considerados clientes porque necesitan recibir de otros compañeros o miembros de la empresa u organización, productos o servicios para poder seguir realizando su trabajo. No solo no pagan por ese producto o servicio que reciben, sino que se les remunera por su actividad laboral. Lo que en clientes externos se considera proveedores (lugar donde compran), para los clientes internos su proveedor es la empresa en la que trabajan y reciben su salario. Esta diferencia es fundamental, porque a los clientes internos no les resulta fácil cambiar de empresa o lugar de trabajo, mientras que los clientes externos pueden decidir donde proveerse.

1.2.2.3 Expectativas de los clientes

Según Kotler (2006), refiere los clientes conforman sus expectativas, a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia.

Para (Gosso, 2008), las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio.

(Domínguez, 2010), refiere que la retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción de cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción. Existen gran cantidad de formas de gestionar

la satisfacción del cliente, pero para que tenga un significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing.

1.2.2.4 Satisfacción del cliente desde el buen servicio

(Gosso, 2008), señala que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por tanto, se habrá ganado un cliente hípersatisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar.

Satisfacción del cliente como indicadores de la calidad de un servicio (Pérez V. , 2006), refiere que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular.

Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

- Los métodos directos incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyos análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones muestran sólo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, aunque será necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado.
- Los métodos indirectos son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes, como el sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con clientes.

1.4 DEFINICIONES TERMINOS BASICOS

- **Atención al Cliente:** Promover un producto o servicio de acuerdo a los requerimientos del usuario; con cortesía, con valores agregados de apoyo.
- **Calidad:** Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.
- **Calidad de servicio:** La calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.
- **Cliente:** Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

- **Demanda:** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).
- **Precio:** Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio.
- **Gerenciar:** Administrar o dirigir una empresa, sociedad u otra organización.
- **Servicio:** Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
- **Satisfacción del Usuario:** La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas

1.5 FORMULACION DE HIPÓTESIS

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

Ha: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna.

Hn: La calidad de servicio no se relación significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna.

1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a) Ha: La relación entre la empatía con la calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito Tacna, Región Tacna, año 2017, es bueno.

a) Hn: La relación entre la empatía con la calidad de servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito Tacna, Región Tacna es mala.

b) El nivel de relación entre el valor percibido sobre la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Distrito Tacna, Región Tacna, año 2017, es regular

b) El nivel de relación entre el valor percibido sobre la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Distrito Tacna, Región Tacna es mala.

1.6 SISTEMAS DE VARIABLES

Variable 1: Empatía y Calidad del Servicio

Variable 2: Valor percibido y Satisfacción del Usuario

TABLA 04: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Calidad del Servicio	La calidad de servicio supone al ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. De este modo, puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principio y la calidad de	Es brindar un servicio excepcional, satisfaciendo las necesidades del cliente y superando sus expectativas, logrando con ello la permanencia de clientes existentes y acaparando nuevos; al tiempo que da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así altos niveles de calidad.	Empatía	▪ Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente.
			Confiability	▪ Cumplimiento de los beneficios ofertados
			Tangibles	▪ Apariencia de los elementos físicos

	servicio referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa. (Pérez V. , 2006)		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solución rápida a los problemas que pueda tener el cliente.
			Certidumbre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad.
VARIABLE	DEF CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Satisfacción de los usuarios	La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. (Lamb Ch., 2006)	Se refiere cuando el ser humano encuentra la satisfacción de un servicio o producto, quedando complacido a cabalidad al momento de recibirlo.	Calidad Funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quejas ▪ Servicio ▪ Intereses y necesidades ▪ Transacciones ▪ Satisfacción
			Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio ofrecido ▪ Calidad de los servicios ▪ Expectativas
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Confianza ▪ Ventajas ▪ Calidad ▪ Problemas ▪ Fidelización
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inconvenientes de los servicios ▪ Recomendaría esta sucursal a otras personas ▪ Innovación en los servicios ▪ Servicios prestados ▪ Necesidades de sus clientes
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidades como usuario ▪ Explicaciones o informaciones ▪ Conocimientos acerca de los servicios prestados

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

EL tipo de investigación es aplicada, porque parte de un marco teórico y permanece en él, es más la investigación recogerá información secundaria para enriquecer el conocimiento.

2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio, es una investigación correlacional de corte transversal, no experimental. Se realizará una investigación de Nivel Relacional, toda vez que el propósito del estudio es lograr determinar la relación en las variables.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

2.3.1 POBLACIÓN

La población está constituida por población económicamente activa del distrito de Tacna que por datos del INEI asciende aproximadamente a 80,070 ciudadanos.

N°	80,070
----	--------

2.3.2 MUESTRA

Aplicada la formula resulto 383 usuarios. Se obtiene utilizando muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un margen de error permisible del 5% con la técnica de muestreo aleatorio simple.

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{p(1-p) \cdot Z^2 \cdot N}{D^2 \cdot (N-1) + p(1-p) Z^2}$$

Tabla 05: Calculo de la muestra

N	Población	80070	
p	Proporción de éxito	0.5	
Z	Nivel del Confianza	1.96	(95% de confianza)
D	Nivel de Precisión	0.1	(5%)
	MUESTRA	383	

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos estarán constituidos por dos cuestionarios elaborados para obtener la perspectiva de los usuarios en cuanto a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente.

2.5 TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos se realizará mediante la consistencia, clasificación de la información y tabulación de datos con el apoyo del software estadístico SPSS V. 22

Para el análisis de datos se hará uso de la Estadística descriptiva y para la comprobación de la hipótesis, se realiza uso de la estadística inferencial.

El trabajo de campo estuvo entrado en la obtención de la percepción de la unidad de estudio para conocer sobre el uso de los recursos, así como de las Gestión o Administración propia de la Entidad. Para ello previamente se desarrollaron el cuestionario de Optimización de Recursos que cuenta con cuatro dimensiones y con 17 ítems, el Cuestionario de Gestión Administrativa que cuenta con cuatro dimensiones y 16 ítems , la misma que significo el levantamiento de información de una muestra de 108 encuestados.

-Los datos obtenidos del trabajo de campo procesados en el SPSS, versión .22, mereció determinar su nivel de fiabilidad, así como encontrar el grado discriminante de sus preguntar, su correlación y varianza.

Los datos obtenidos de campo también fueron evaluados para determinar si los datos siguen la tendencia de la curva normal, así como si existen igualdades o diferencias en sus varianzas.

-Finalmente el trabajo de campo fue trabajo con la estadística descriptiva e inferencial.

CAPÍTULO III

3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1.1 Confiabilidad de Instrumentos

Para la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos aplicados se ha hecho uso de una de las herramientas usadas para estos fines denominadas Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre - 1 y 1 como se muestra en la Tabla siguiente:

Tabla 05. ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiables
0.01 – 0.49	Baja Confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada Confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta Confiabilidad

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

3.1.2 Análisis de Fiabilidad de los Instrumentos: Aplicación de coeficiente de Alpha de Crombach

Para dicho cálculo se ha hecho uso del SPSS IBM 22, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida, se presentan a continuación:

3.1.2.1 De la Variable Calidad del Servicio

Tabla 06. Alpha de Cronbach Calidad del Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.930	22

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 06, el coeficiente contenido tiene el valor de 0,958 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Calidad del Servicio” es de Alta confiabilidad.

3.1.2.2.1 De la variable Satisfacción del Usuario

Tabla 07 Alpha de Cronbach Satisfacción del Usuario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	22

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 07, el coeficiente contenido tiene el valor de 0,939 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Satisfacción del Usuario” es de Alta confiabilidad.

3.1.2 Análisis de Variabilidad de los instrumentos

3.1.2.1 De la Variable Calidad del Servicio

Tabla 08. Análisis de Variabilidad de la Variable Calidad del Servicio

	Calidad del Servicio	Media	Varianza
1	El Banco de la Nación tiene equipos de apariencia moderna.	2.97	.523
2	Las instalaciones físicas del Banco de la Nación son visualmente atractivas.	3.26	.887
3	Los empleados del Banco de la Nación tienen apariencia pulcra.	3.35	.711
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	3.20	.590
5	Cuando el Banco de la Nación promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3.10	.770
6	Ante alguna dificultad del cliente los empleados tienen capacidad para decidir..	3.20	.898
7	El Banco de la Nación realiza bien el servicio a la persona adulta.	3.29	.896
8	El Banco de la Nación concluye el servicio en el tiempo prometido.	3.10	.807
9	El Banco de la Nación tiene infraestructura acorde a los servicios que brinda	3.27	.768
10	Los empleados actúan de inmediato ante alguna dificultad.	3.13	.649
11	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	3.17	.899
12	Los empleados del Banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	3.29	.977
13	Los empleados están prestos a responder a las preguntas de sus clientes.	3.34	.897
14	El comportamiento de los empleados del Banco de la Nación transmite confianza a sus clientes.	3.15	.628
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el Banco de la Nación	3.26	.793

16	El Banco cuenta con personal de seguridad apropiado	3.41	.755
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	3.27	.683
18	El Banco de la Nación da a sus clientes una atención personalizada.	3.15	.623
19	El Banco de la Nación tiene horarios de trabajo conveniente.	3.40	1.025
20	El Banco de la Nación tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	3.25	.800
21	El Banco de la Nación se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	3.23	.863
22	El Banco de la Nación comprende las necesidades específicas de sus clientes.	3.32	.862

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la Tabla 08, se aprecia el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario de la Variable Calidad del Servicio a la pregunta 19 con una media mayor de **3.40** y una varianza de 1,025, de igual siendo la menor variabilidad la pregunta 1 con una media de 2.97 y una varianza de 0.523, son las preguntas de mayor variabilidad que favorecen positivamente a su respectiva variable.

Tabla 09 Análisis de Correlación de la Variable Calidad del Servicio

	Calidad del Servicio	Media	Varianza
1	El Banco de la Nación tiene equipos de apariencia moderna.	2.97	.523
2	Las instalaciones físicas del Banco de la Nación son visualmente atractivas.	3.26	.887
3	Los empleados del Banco de la Nación tienen apariencia pulcra.	3.35	.711
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	3.20	.590
5	Cuando el Banco de la Nación promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3.10	.770
6	Ante alguna dificultad del cliente los empleados tienen capacidad para decidir..	3.20	.898
7	El Banco de la Nación realiza bien el servicio a la persona adulta.	3.29	.896
8	El Banco de la Nación concluye el servicio en el tiempo prometido.	3.10	.807
9	El Banco de la Nación tiene infraestructura acorde a los servicios que brinda	3.27	.768
10	Los empleados actúan de inmediato ante alguna dificultad.	3.13	.649
11	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	3.17	.899
12	Los empleados del Banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	3.29	.977
13	Los empleados están prestos a responder a las preguntas de sus clientes.	3.34	.897
14	El comportamiento de los empleados del Banco de la Nación transmite confianza a sus clientes.	3.15	.628
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el Banco de la Nación	3.26	.793

16	El Banco cuenta con personal de seguridad apropiado	3.41	.755
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	3.27	.683
18	El Banco de la Nación da a sus clientes una atención personalizada.	3.15	.623
19	El Banco de la Nación tiene horarios de trabajo conveniente.	3.40	1.025
20	El Banco de la Nación tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	3.25	.800
21	El Banco de la Nación se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	3.23	.863
22	El Banco de la Nación comprende las necesidades específicas de sus clientes.	3.32	.862

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la Tabla 09, nos muestra la magnitud de la correlación, es decir cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de su variable, la pregunta 3 vemos que solo aporta con una correlación de 0.447 es la más baja y la más alta es la pregunta 14 con 0.747. Es más, cada uno de los elementos de la columna están con asteriscos esto indica que la correlación es significativa.

3.1.2.2 DE LA VARIABLE OPTIMIZACION DE RECURSOS

Tabla10. Análisis de Variabilidad de la Variable Satisfacción del Usuario

	Satisfacción de los Usuarios	Media	Varianza
1	El personal del Banco ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	2.96	.619
2	En esta entidad se le da el servicio que usted espera.	3.29	.835
3	El personal de la entidad conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.	3.30	.754
4	Se siente seguro al realizar sus transacciones en el Banco de la Nación.	3.27	.731
5	El Banco presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades.	3.30	.602
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta Municipalidad	3.11	.529
7	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta entidad.	3.31	.750
8	La calidad de los servicios automáticos es buena.	3.21	.756
9	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el Banco..	3.24	.900
10	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria.	3.21	.777
11	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas.	3.38	.802
12	Las calidades de los servicios prestados en esta entidad son buenos, dadas sus tasas y tarifas.	3.18	.869
13	Ha tenido o inconvenientes con los servicios prestados por esta entidad.	3.28	.743
14	Si otra entidad bancaria le ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al Banco de la Nación.	3.11	.606
15	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria.	3.27	.798
16	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas.	3.28	.850
17	Las calidades de los servicios prestados en esta entidad son buenos, dadas sus tasas y tarifas.	3.13	.656
18	Ha tenido inconvenientes con los servicios prestados por esta entidad.	3.22	.763

19	Si otra entidad bancaria le ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al Banco de la Nación.	3.43	.606
20	El servicio que se ofrece el banco se adapta a sus necesidades como usuario.	3.49	.722
21	El personal de esta entidad es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	3.55	.656
22	El personal de esta entidad posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.	3.49	.722

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la Tabla 10, se aprecia el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario de la segunda Variable, la pregunta 9 con una media de 3.240 y una varianza de 0.900; siendo la menor variabilidad la pregunta 6 con de 3.11 media y de .529 varianza. Son las preguntas de mayor variabilidad que favorecen positivamente a su respectiva variable.

Tabla 11. Análisis de Correlaciones de la Variable Satisfacción del Usuario

	Satisfacción de los Usuarios	Media	Varianza
1	El personal del Banco ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	2.96	.619
2	En esta entidad se le da el servicio que usted espera.	3.29	.835
3	El personal de la entidad conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.	3.30	.754
4	Se siente seguro al realizar sus transacciones en el Banco de la Nación.	3.27	.731
5	El Banco presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades.	3.30	.602
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta Municipalidad	3.11	.529
7	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta entidad.	3.31	.750
8	La calidad de los servicios automáticos es buena.	3.21	.756
9	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el Banco..	3.24	.900
10	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria.	3.21	.777
11	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas.	3.38	.802
12	Las calidades de los servicios prestados en esta entidad son buenos, dadas sus tasas y tarifas.	3.18	.869
13	Ha tenido inconvenientes con los servicios prestados por esta entidad.	3.28	.743
14	Si otra entidad bancaria le ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al Banco de la Nación.	3.11	.606
15	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria.	3.27	.798
16	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas.	3.28	.850
17	Las calidades de los servicios prestados en esta entidad son buenos, dadas sus tasas y tarifas.	3.13	.656
18	Ha tenido inconvenientes con los servicios prestados por esta entidad.	3.22	.763

19	Si otra entidad bancaria le ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al Banco de la Nación.	3.43	.606
20	El servicio que se ofrece el banco se adapta a sus necesidades como usuario.	3.49	.722
21	El personal de esta entidad es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	3.55	.656
22	El personal de esta entidad posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.	3.49	.722

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la Tabla 11, nos muestra la magnitud de la correlación; es decir cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de la segunda variable, la pregunta 12 vemos que solo aporta con una correlación de 0.473 es la más baja y la más alta es la pregunta 1 con 0.723. Es más, cada uno de los elementos de la columna están con asteriscos esto indica que la correlación es significativa.

3.1.3 Prueba de Normalidad

3.1.3.1 De la variable Calidad del Servicio

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza Ho

Tabla 12 Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Servicio	,131	383	,000	,942	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los valores de la Tabla 12, en relación que a la evaluación de la Variable Calidad del Servicio, y porque el número de encuestas son 383 mayor a 30, nos corresponde observar la columna de prueba de Kolmogorov_Smirnov, donde la significancia asintótica ó p-valor es de 0.000, lo cual es menor que 0.05, por lo que se rechaza Ho. Así interpretamos **que los datos de la variable Calidad del Servicio no provienen de una distribución normal.**

3.1.3.2 De la Variable Satisfacción del usuario

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza Ho

Tabla 13. Prueba de Normalidad:

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción de los Usuarios	,162	383	,000	,913	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los valores de la Tabla 13, en relación que a la evaluación de la Variable Satisfacción del Usuario, y porque el número de encuestas son 383 mayor a 30, nos corresponde observar la columna de prueba de Kolomogorov_Smirnov, donde la significancia asintótica ó p-valor es de 0.000 menor que el 0.05, por lo que se rechaza Ho. Así interpretamos **que los datos de la variable Satisfacción del usuario no proviene de una distribución normal.**

3.1.4 Análisis cruzado de las variables de estudio

Tabla 14. Análisis cruzado de las variables de estudio

Tabla cruzada CALIDAD DEL SERVICIO*SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

			<i>SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS</i>			
			Alto Nivel de Satisfacción de los Usuarios	Regular Nivel de Satisfacción de los Usuarios	Bajo Nivel de Satisfacción de los Usuarios	<i>Total</i>
CALIDAD DEL SERVICIO	Mala	Recuento	6	7	7	20
	Calidad del Servicio	% del total	1,6%	1,8%	1,8%	5,2%
	Regular	Recuento	14	275	12	301
	Calidad del Servicio	% del total	3,7%	71,8%	3,1%	78,6%
	Buena	Recuento	3	22	37	62
	Calidad del Servicio	% del total	0,8%	5,7%	9,7%	16,2%
Total		Recuento	23	304	56	383
		% del total	6,0%	79,4%	14,6%	100,0%

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Lo que se aprecia en la Tabla 14 , en relación a la variable Optimización de Recursos 33 de los encuestados que representa el (41.1%) calificaron de

Buena Optimización de Recursos de la institución; y en relación a la Variable Gestión Administrativa 38 entrevistados que representan el 78.2% manifestaron de **Regular la Gestión Administrativa**

3.1.5 Resultados sobre Calidad del Servicio

3.1.5.1.1 Análisis por dimensión

Tabla 15. Dimensión Elementos Tangibles

		Dimensión Elementos Tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malos Elementos Tangibles	16	4,2	4,2	4,2
	Regulares Elementos Tangibles	323	84,3	84,3	88,5
	Buenos Elementos Tangibles	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

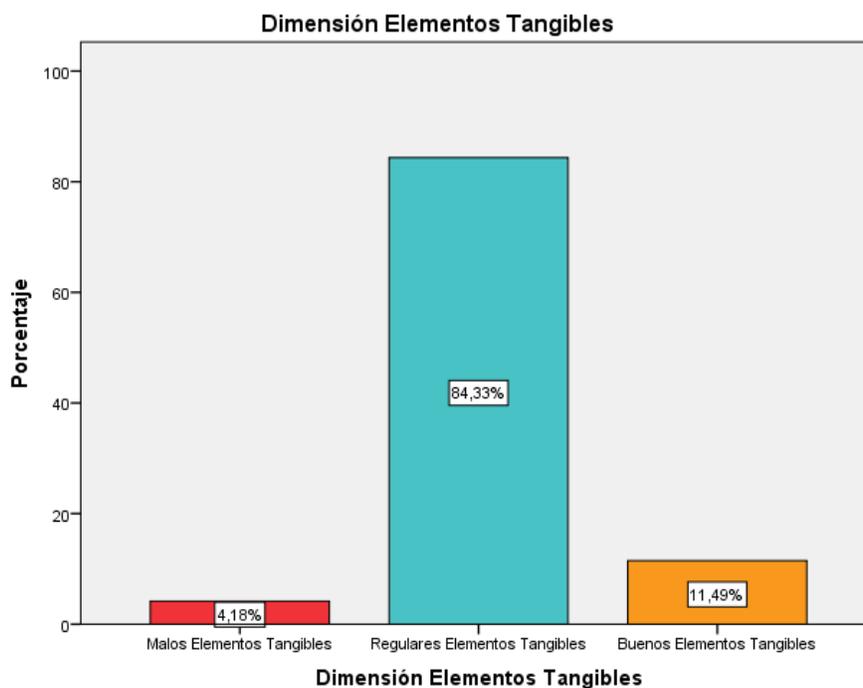
Tabla 16. Escala de valoración de la Dimensión

Niveles	Puntaje
Malos Elementos Tangibles	[4 – 9)
Regular Elementos Tangibles	[10 – 15)
Buena Elementos Tangibles	[16 – 20]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 2. Dimensión Elementos Tangibles



Fuente: Tabla 15

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 15 y Figura 2, representan el a dimensión denominada “Elementos Tangibles” de la variable “Calidad del Servicio”. El resultado obtenido fue de: Regular Nivel con un 84,3 %, seguido de un Buen nivel de Planeación con el 11,4%

3.6.4 Dimensión Fiabilidad

Tabla 17. Dimensión Fiabilidad

Dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fiabilidad Mala	23	6,0	6,0	6,0
	Fiabilidad Regular	301	78,6	78,6	84,6
	Fiabilidad Alta	59	15,4	15,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

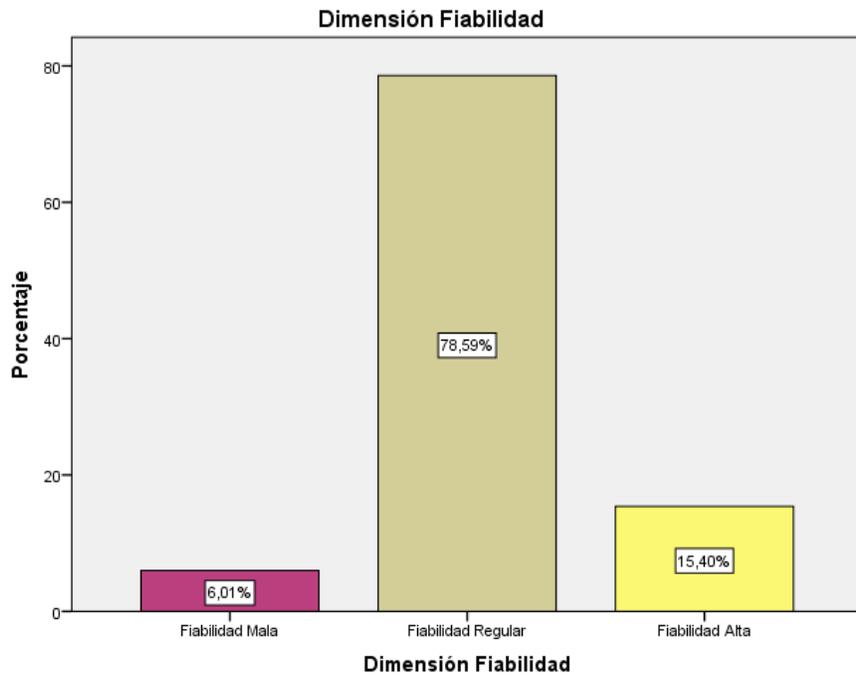
Tabla 18. Escala de valoración de la Dimensión Fiabilidad

Niveles	Puntaje
Fiabilidad Mala	[5 – 11)
Fiabilidad Regular	[12 – 18)
Fiabilidad Buena	[19 – 25]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 3. Dimensión Fiabilidad



Fuente: Tabla 17

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 17 y Figura 3, representan el comportamiento Regular de la dimensión denominada “Fiabilidad” de la variable “Calidad del Servicio”. El resultado obtenido fue de: Regular Nivel con un 78,59 %, seguido de un buen nivel con el 15,4%

3.6.3.1 Dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 19. Dimensión Capacidad de Respuesta

		Dimensión Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja Capacidad de respuesta	30	7,8	7,8	7,8
	Regular Capacidad de respuesta	295	77,0	77,0	84,9
	Alta Capacidad de respuesta	58	15,1	15,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

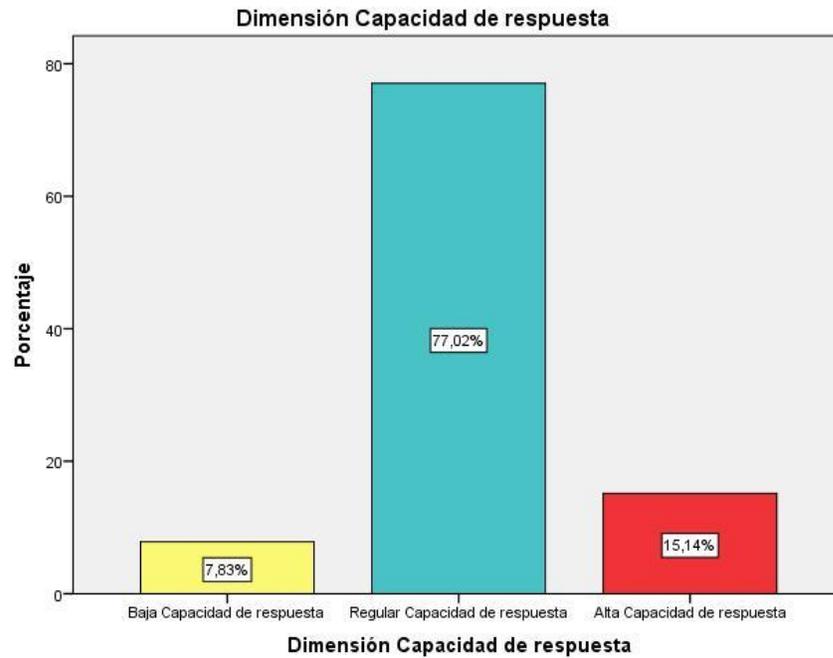
Tabla 20. Escala de valoración de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Niveles	Puntaje
Mala Capacidad de Respuesta	[4 – 9)
Regular Capacidad de Respuesta	[10 – 15)
Buena Capacidad de Respuesta	[16 – 20]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 4. Dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente: Tabla 19

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 19 y Figura 4, representan el comportamiento Regular de la dimensión denominada "Capacidad de Respuesta". El resultado obtenido fue de: Regular Nivel con un 77,2 %, seguido de una alta capacidad de respuesta con el 15,14%

4.6.3.1. Dimensión Seguridad

Tabla 21. Dimensión Seguridad

		Dimensión Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad Mala	20	5,2	5,2	5,2
	Seguridad Media	305	79,6	79,6	84,9
	Seguridad Alta	58	15,1	15,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

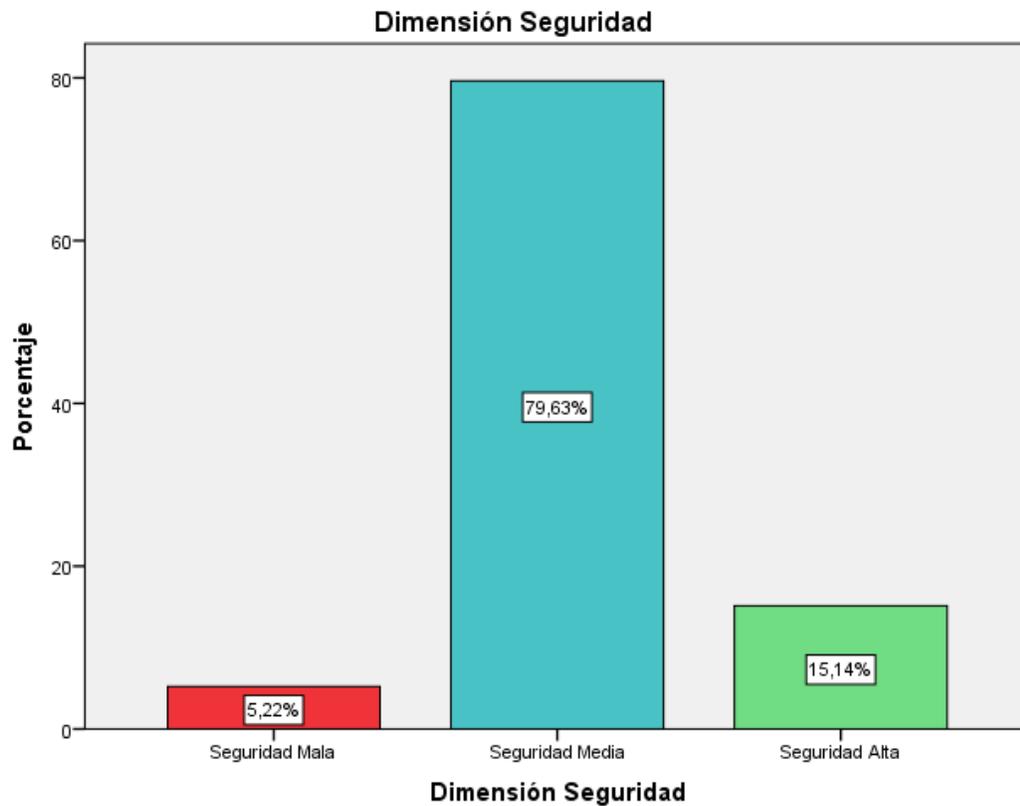
Tabla 22. Escala de valoración de la Dimensión Seguridad

Niveles	Puntaje
Seguridad Mala	[4 – 9)
Seguridad Media	[10 – 15)
Seguridad Alta	[16 – 20]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 5. Dimensión Seguridad



Fuente: Tabla 21

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 21 y Figura 5, representan el comportamiento Medio de la dimensión denominada “Dimensión Seguridad”. El resultado obtenido fue de: Seguridad Media con un 79,63 %, seguido de una Seguridad Alta con el 15,14%

3.6.3.2 Dimensión Empatía

Tabla 23. Frecuencia de la Dimensión Empatía

		Dimensión Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja Empatía	22	5,7	5,7	5,7
	Regular Empatía	279	72,8	72,8	78,6
	Alta Empatía	82	21,4	21,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

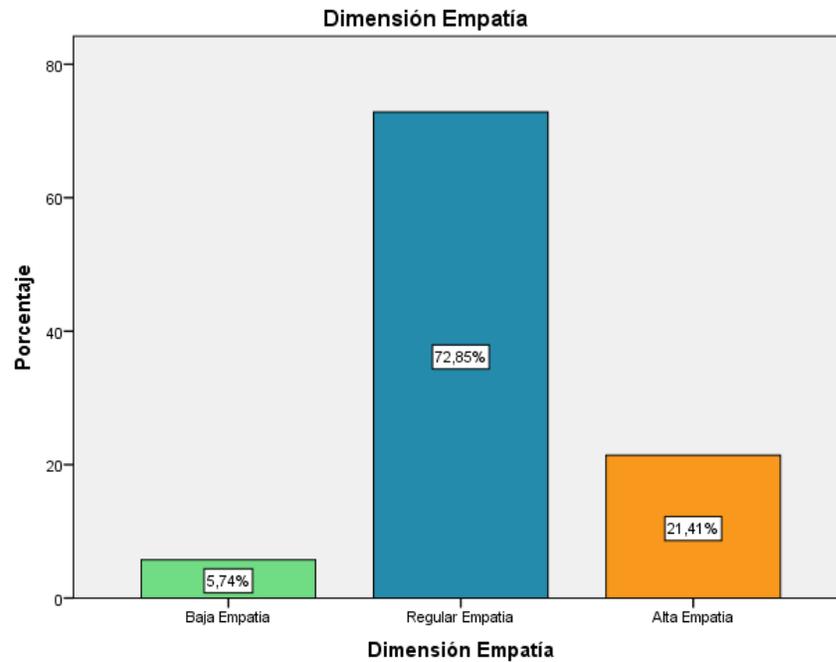
Tabla 24. Escala de valoración de la Dimensión Empatía

Niveles	Puntaje
Baja Empatía	[5 – 11)
Regular Empatía	[12 – 18)
Alta Empatía	[19 – 25]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 6. Dimensión Empatía



Fuente: Tabla 23

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 23 y Figura 6, representan el comportamiento Regular de la dimensión denominada "Empatía" de la primera variable El resultado obtenido fue de: Seguridad Media con un 72,85 %, seguido de una Alta Empatía con el 15.14%

3.6.3.3 De la Variable Calidad del Servicio

Tabla 25. Frecuencia de la Variable Calidad del Servicio

		CALIDAD DEL SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala Calidad del Servicio	20	5,2	5,2	5,2
	Regular Calidad del Servicio	301	78,6	78,6	83,8
	Buena Calidad del Servicio	62	16,2	16,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

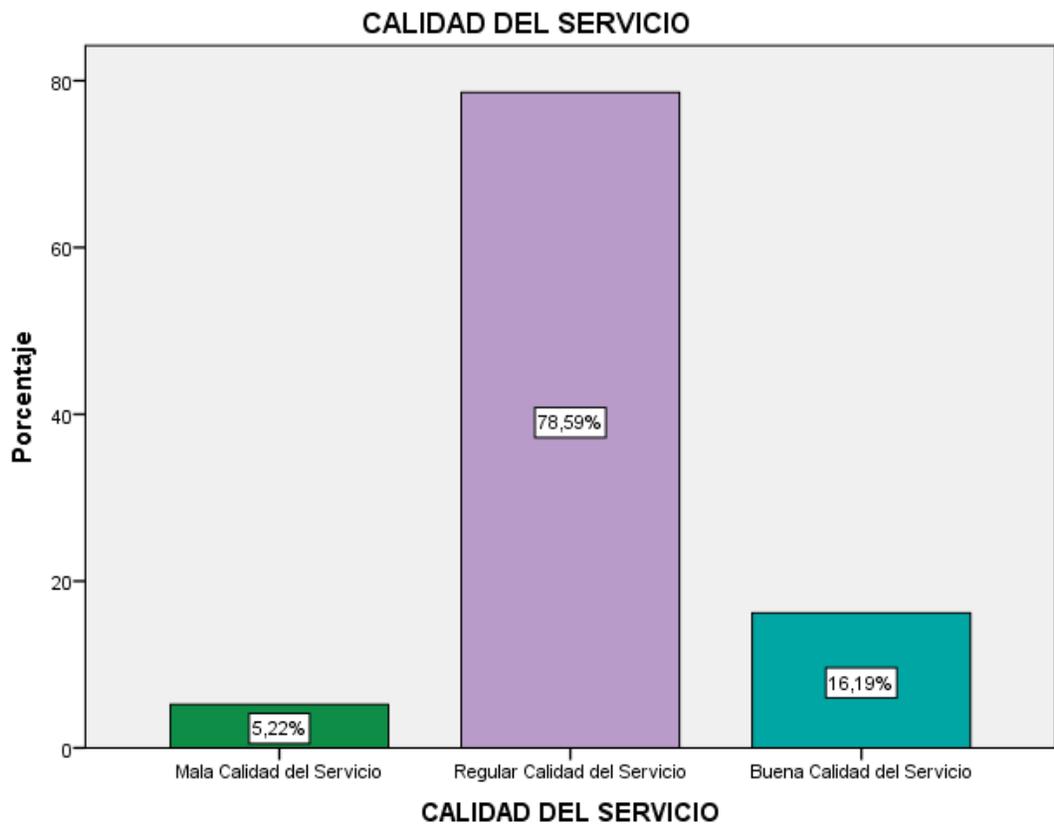
Tabla 26 Escala de valoración de la Variable Calidad del Servicio

Niveles	Puntaje
Mala Calidad del Servicio	[22 – 51)
Regular Calidad del Servicio	[52 – 81)
Buena Calidad del Sertvicio	[82 – 110]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 7. Variable Calidad del Servicio



Fuente: Tabla 25

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 25 y Figura 7, representan el comportamiento Regular de la variable "Calidad del Servicio". El resultado obtenido fue de: Regular Calidad del Servicio en 78,59%

3.6.3.4 De la Variable Satisfacción del Usuario

Tabla 27. Frecuencia de la Variable Satisfacción del Usuario

		SATISFACCIÓN DEL USUARIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto Nivel de Satisfacción de los Usuarios	23	6,0	6,0	6,0
	Regular Nivel de Satisfacción de los Usuarios	304	79,4	79,4	85,4
	Bajo Nivel de Satisfacción de los Usuarios	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

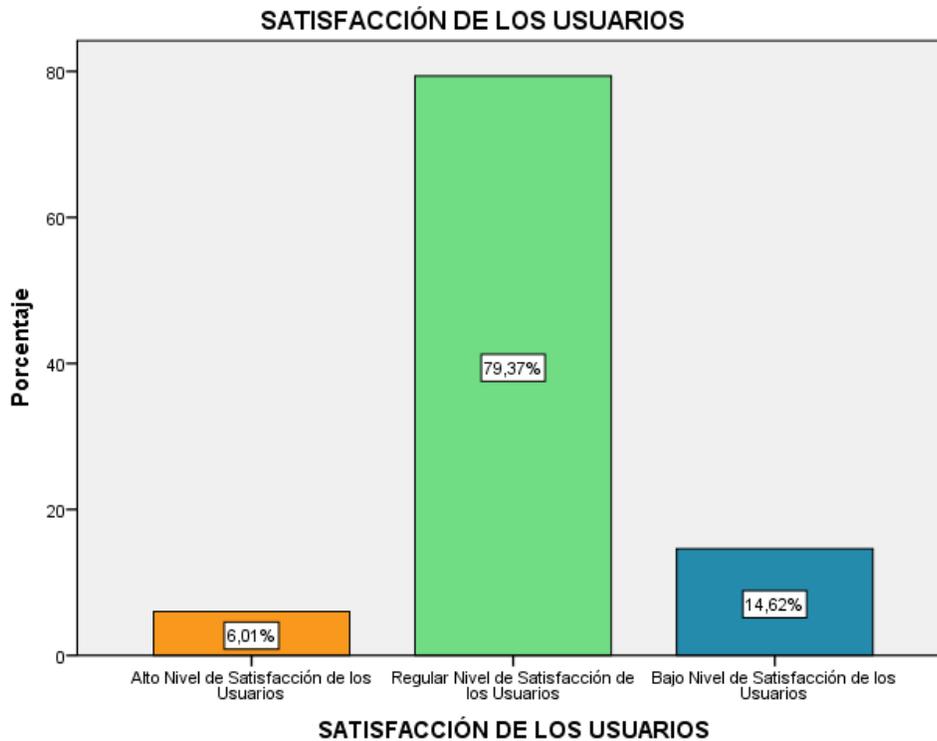
Tabla 28 Escala de valoración de la Variable Satisfacción del Usuario

Niveles	Puntaje
Bajo Nivel de Satisfacción del Usuario	[21 – 49)
Regular Nivel de Satisfacción del Usuario	[50 – 78)
Alto Nivel de Satisfacción del Usuario	[79 – 105]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 8. Variable Satisfacción de los Usuarios



Fuente: Tabla 27

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 27 y Figura 8, representan el comportamiento Regular Nivel de la variable “Satisfacción de los Usuarios”. El resultado obtenido fue de: Regular Nivel de Satisfacción de los usuarios con un 79,37 %, seguido de un Bajo Nivel de Satisfacción de los usuarios, con un 14,62%

3.6.4 Resultados sobre Satisfacción del Usuario

3.6.4.1 Análisis por dimensión

3.6.4.2 Dimensión Calidad Funcional

Tabla 29. Dimensión Calidad Funcional

		Calidad Funcional Percibida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala Calidad Percibida	24	6,3	6,3	6,3
	Regular Calidad Percibida	299	78,1	78,1	84,3
	Buena Calidad Percibida	60	15,7	15,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

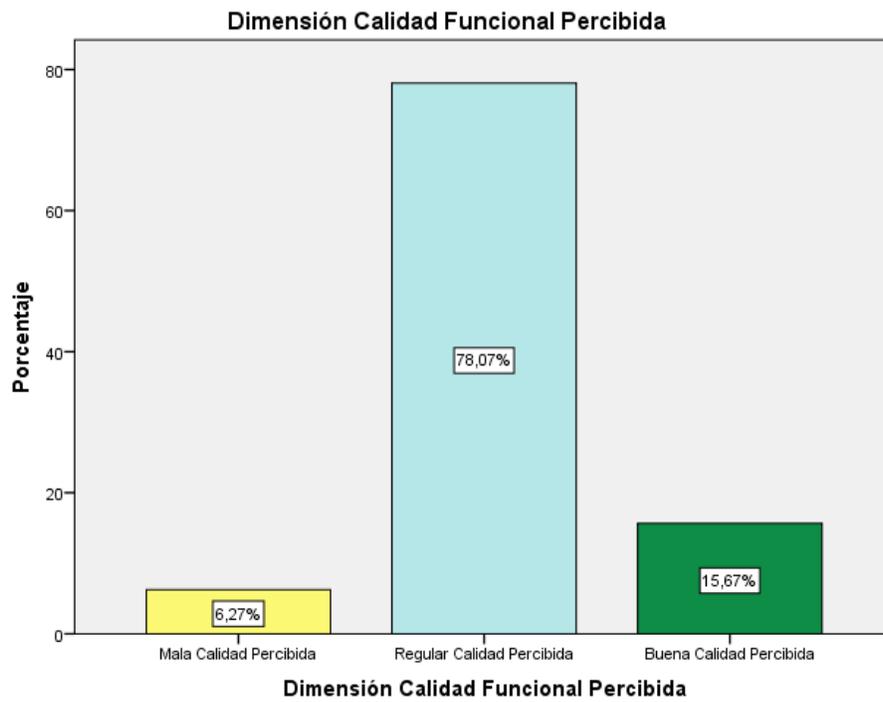
Tabla 30 Escala de valoración

Niveles	Puntaje
Mala Calidad Funcional	[5 – 11)
Regular Calidad Funcional	[12 – 18)
Buena Calidad Funcional	[19 – 25]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 9. Dimensión Calidad Funcional



Fuente: Tabla 29

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 29 y Figura 9, representan el comportamiento de la dimensión Calidad Funcional. El resultado obtenido fue de: Regular Calidad Funcional con un 78,7%, seguido de Buena Calidad Funcional con el 15,67%

3.6.4.2 .Dimensión Calidad Técnica

Tabla 31. Dimensión Calidad Técnica

Calidad Técnica Percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja Calidad Técnica	34	8,9	8,9	8,9
	Regular Calidad Técnica	318	83,0	83,0	91,9
	Alta Calidad Técnica	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

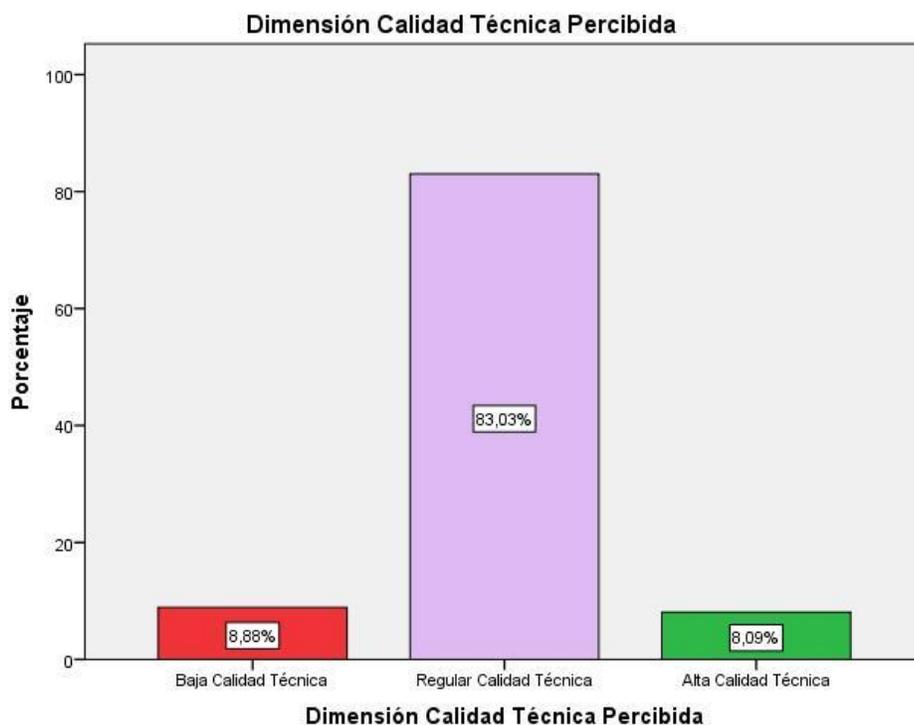
Tabla 32. Escala de valoración

Niveles	Puntaje
Baja Calidad Técnica	[3 – 7)
Regular Calidad Técnica	[8 – 12)
Buena Calidad Técnica	[13 – 25]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 10. Dimensión Calidad Técnica



Fuente: Tabla 31

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 31 y Figura 10, representan el comportamiento de la dimensión Calidad Técnica Percibida

El resultado obtenido fue de: Regular Calidad Técnica con un 83,03%, seguido de una Alta Calidad Técnica con el 8,09%

3.6.4.3 Dimensión Valor Percibido

Tabla 33. Frecuencia de la Dimensión

		Valor Percibido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo Valor Percibido	20	5,2	5,2	5,2
	Alto Valor Percibido	63	16,4	16,4	21,7
	212,00	300	78,3	78,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

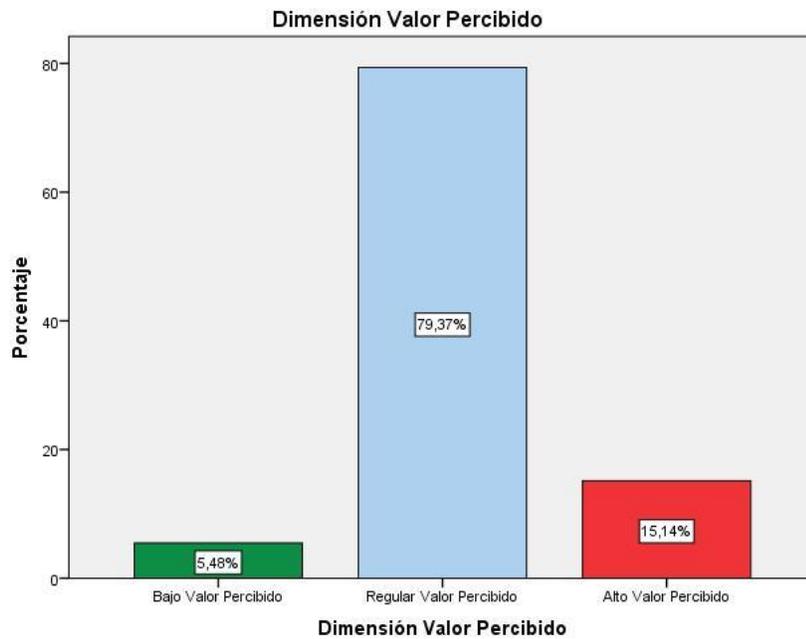
Tabla 34. Escala de valoración

Niveles	Puntaje
Bajo Valor Percibido	[5 – 11)
Regular Valor Percibido	[12 – 18)
Alto Valor Percibido	[19 – 25]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 11. Dimensión Valor Percibido



Fuente: Tabla 33

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 33 y Figura 11, representan la dimensión Valor Percibido. El resultado obtenido fue de: Regular Valor Percibido con un 79,37%, seguido de Alto Valor percibido con el 15,14%

3.6.4.4 Dimensión Confianza

Tabla 35. Frecuencia de la Dimensión

		Confianza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja Confianza	25	6,5	6,5	6,5
	Regular Confianza	311	81,2	81,2	87,7
	Alta Confianza	47	12,3	12,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

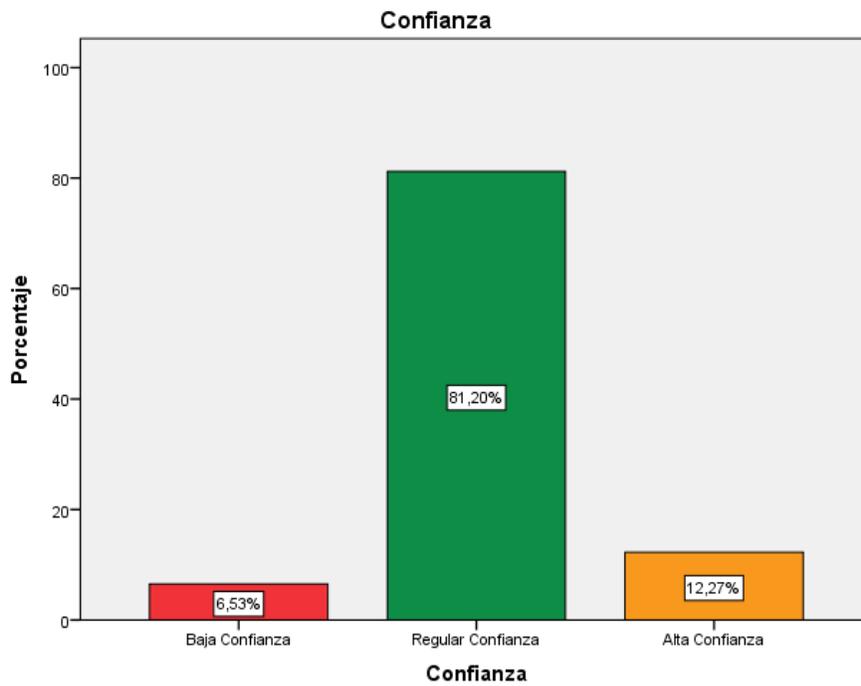
Tabla 36. Escala de valoración

Niveles	Puntaje
Baja Confianza	[5 – 11)
Regular Confianza	[12 – 18)
Alta Confianza	[19 – 25]

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

FIGURA 12. Dimensión Confianza



Fuente: Tabla 35

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 35 y Figura 12, representan el comportamiento de la dimensión Confianza.

El resultado obtenido fue de: Regular Confianza con un 81,20%, seguido de una Alta Confianza con el 12,27%

3.6.4.5 Dimensión Expectativas

Tabla 37. Dimensión Expectativas

		Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajas Expectativas	10	2,6	2,6	2,6
	Regular Expectativas	89	23,2	23,2	25,8
	Altas Expectativas	284	74,2	74,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

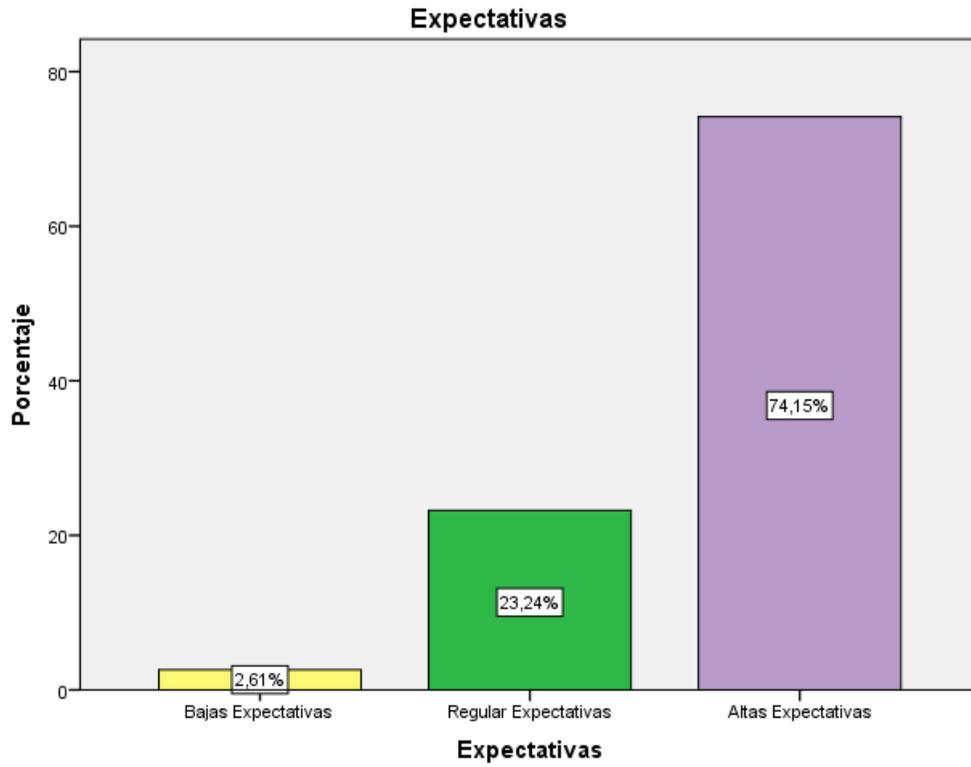
Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Escala de valoración

Niveles	Puntaje
Baja Expectativas	[3 – 7)
Regular Expectativas	[8 – 12)
Alta Expectativas	[13 – 25]

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 13. Dimensión Expectativas



Fuente: 37

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 37 y Figura 13aerq3532, representan el comportamiento de la dimensión Expectativas. El resultado obtenido fue de: Altas Expectativas con un 74,15%, seguido de un Regular nivel de Expectativas con el 12,27%

CAPITULO IV

4.1 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.1.1 Verificación de las hipótesis específicas

4.1.1.1 Verificación de la primera hipótesis específica Dimensión Recursos Humanos

H₁ : La relación entre la empatía con la calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito Tacna, Región Tacna, año 2017, es bueno.

H₂ : El nivel de relación entre el valor percibido sobre la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Distrito Tacna, Región Tacna, año 2017, es regular

- a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H₁ y se rechaza H₀.
- b) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H₀ y se rechaza H₁.
- c) **Estadístico de prueba:** Prueba de Chi_Cuadrado

Tabla 39. Tabla de Frecuencias de Calidad del Servicio

CALIDAD DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala Calidad del Servicio	20	5,2	5,2	5,2
	Regular Calidad del Servicio	301	78,6	78,6	83,8
	Buena Calidad del Servicio	62	16,2	16,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Tabla 40. Prueba de Chi_Cuadrado

Estadísticos de prueba

**CALIDAD DEL
SERVICIO**

Chi-cuadrado	359,911 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 127,7.

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

d) Regla de decisión :

Rechazar H_0 si la sig. es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la sig. es mayor a 0,05

Interpretación:

Visto la Tabla 39 y 40, el Sig.(significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).; es decir: ***“La calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, es buena”.***

4.1.1.2 Verificación de la segunda hipótesis específica Satisfacción de los Usuarios

H_0 : El nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, no es regular.

H_1 : El nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, es regular

a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

b) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

c) **Estadístico de prueba:** Chi-Cuadrado

Tabla 41. Tabla de Frecuencias de Calidad del Servicio

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

	N observado	N esperada	Residuo
Alto Nivel de Satisfacción de los Usuarios	23	127,7	-104,7
Regular Nivel de Satisfacción de los Usuarios	304	127,7	176,3
Bajo Nivel de Satisfacción de los Usuarios	56	127,7	-71,7
Total	383		

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

Tabla 42. Pruebas del Chi-Cuadrado

Estadísticos de prueba
SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS

Chi-cuadrado	369,593 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 127,7.

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

d) **Regla de decisión :**

Rechazar H_0 si la sig. es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la sig. es mayor a 0,05

Interpretación:

Visto la Tabla 41 y 42 y observamos el Sig.(significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1); es decir: ***“El nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, es regular”***.

4.4.1.1.1. Verificación de la hipótesis general

H_0 : La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017

H_1 : La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017

- a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
- b) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- c) **Estadístico de prueba:** Tau-b-Kendall

Tabla 43. Tau-b-Kendall

			Correlaciones	
			CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
Tau_b de Kendall	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	Coeficiente de correlación	,390**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

d) Regla de decisión :

Rechazar H_0 si la sig. es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la sig. es mayor a 0,05

Interpretación:

En Tabla 43 se observa una relación del 82,5% mientras que la Sig.(significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1); es decir: **“La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017”**

4.2 DISCUSION DE RESULTADOS

A continuación vamos a explicar los resultados y comparar con los datos obtenidos en la presente investigación destacando el trabajo preliminar e importante en el proceso de investigación destacando consistencia y fiabilidad de los instrumentos, su validez interna no solo de la variable de estudio la Calidad del Servicio, como también la variable Satisfacción de los Usuarios y su relación entre ambas.

Con respecto al análisis de fiabilidad o confiabilidad de cada instrumento que corresponde a la variable Calidad del Servicio el resultado obtenido ha sido de regular con el 43,18% y de otra parte la variable Satisfacción del Usuario, a sido de nivel Regular con el 79,4%. En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos, estos han arrojado 0,930 para la variable Calidad del Servicio y 0.939 para la variable Satisfacción del usuario., los cuales según la Tabla 05 son calificadas como instrumentos de “Alta Confiabilidad”.

Se ha efectuado la prueba de normalidad para determinar si los datos de la variables siguen una distribución normal y de otra parte elegir los estadísticos de pruebas ya se Paramétricos y no paramétricos, resultado por las Tablas 12, 013 nos muestran que los datos de ambas variables no siguen una distribución normal.

Se ha efectuado un análisis descriptivo de la Variable Calidad del Servicio, en sus 4 dimensiones siendo sus resultados: Del análisis de la Variable Calidad del Servicio, por dimensiones, son: Regulares Elementos Tangibles, con el 84,3%; Regular Nivel de Fiabilidad con el 78,6%; Regular Capacidad de Respuesta, con el 77,0%; Regular Nivel de Seguridad, con el 79,6%; Regular Nivel de Empatía, con el 72,8%.

Para la Variable Satisfacción de los Contribuyentes, se ha analizado en sus cinco dimensiones siendo los resultados los siguientes: Regular Calidad Funcional con el 78,1%; Regular Calidad Técnica, con el 83,0%; Alto Valor Percibido, con el 78,3%; Regular Confianza con el 81,2% y Altas Expectativas con el 74,2%.

En relación a la Primera Hipótesis, Tablas 39 y 40: donde: *“La calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, es buena”*. Tablas 39 y 40

En cuanto a la “Calidad del Servicio” tenemos la investigación de (Vela Mori, 2014), en su tesis: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Totas - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.
- Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro totes – mall, de la ciudad de Trujillo.

En relación a la Variable Satisfacción de los Usuarios: *“El nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, es regular”*. Tablas 41 y 42

Tenemos También, la tesis de (Robles, 2015), titulada: “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los contribuyentes de la administración tributaria - SATT año 2015” Trujillo, Perú. El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de conocer La Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los Contribuyentes de la Administración Tributaria – SATT año 2015.

De los resultados obtenidos se dieron a conocer que los contribuyentes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los contribuyentes se encuentra en un nivel medio también, además se pudo identificar que la dimensión de mayor

calificación promedio son los Elementos Tangibles y la de menor calificación promedio la Capacidad de Respuesta. La investigación concluyó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria - SATT año 2015.

En cuanto a la Hipótesis General cuyo propósito es encontrar relación entre la Calidad del Servicio y La Satisfacción de los Usuarios; Tabla 40, “La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017”. Tabla 43.

.La presente conclusión es compatible con las trabajo de investigación realizado por (Jorquera Francisco, 2012), en su tesis: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes Droguett”. Llegó a las siguientes conclusiones:

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

(Jorquera Francisco, 2012), en su tesis: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes Droguett”. Investigación que resalta las evaluaciones que los clientes hacen cada vez más dura por los servicios prestados, esto es concordante con los resultados Regulares de las variables y sus dimensiones.

Finalmente consideramos que esta investigación es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones y nuevos métodos de abordaje para generar nuevos conocimientos y propuesta de mejoras concretas en entidades del estado, recomendando continuar con los siguientes de niveles de investigación relacionados con la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Usuarios del Banco de La nación de Tacna, Región Tacna.

V CONCLUSIONES

PRIMERA

-Los resultados la Variable Calidad del Servicio es Regular con en el 43.18 %, sin embargo sus dimensiones obtuvieron los siguientes resultados: Elementos Tangibles: Regular con el 84,3%; dimensión Fiabilidad, Regular con el 78,6%; Dimensión Capacidad de Respuesta con 77,00%; Seguridad Media con 48,42% y finalmente la Dimensión Empatía un nivel Regular con el 72,8%.

-De otra parte la Variable Satisfacción del Usuario: el resultado es Regular Nivel de Satisfacción con el 79,4%; sin embargo en sus Dimensiones: Calidad funcional con el 87,1%; Dimensión Calidad Técnica, con un Regular Nivel percibido con el 83,0%; Dimensión Valor Percibido, Alto Valor Percibido con el 78,3%; en el Dimensión Expectativas, Altas Expectativas, Altas expectativas con el 74,2%.

SEGUNDA:

“La calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, es buena”. Tablas 39 y 40

TERCERA:

“El nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, es regular”. Tablas 41 y 42

CUARTA:

“La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017”. Tabla 43.

VI SUGERENCIAS

Las sugerencias que surgen como consecuencia de esta investigación son las siguientes:

PRIMERA:

Dado los resultados generales obtenidos de las Variables Calidad del Servicio y Satisfacción de los Usuarios, comprendiendo sus dimensiones, que tienen todas ellas una evaluación Promedio o Regular, por lo que es necesario disponer acciones en todos los recursos o Sistemas de la Institución en estudio, para ello deberá desarrollar un Análisis y Optimización de todos sus Procesos los mismos que debe ajustar a su Plan Estratégico y Plan Institucional por Resultados.

SEGUNDA:

Para mejorar el Nivel de Calidad del Servicio, que actualmente está a nivel Regular, se requiere que trabajar las dimensiones de Serqual, u otras dimensiones con mejores políticas y análisis de los actuales procesos, a fin de optimizarlos y poner al servicio de los usuarios cada día más exigentes.

TERCERA:

Es necesario implantar eficazmente una verdadera "Cultura de Servicio", deberá introducirse un nuevo programa de capacitación cuanto menos

semestral con cuarenta horas como mínimo. Donde se análisis los conceptos básico de la cultura de servicio, con participación activa de los trabajadores involucrados la misma que debe ser complementada con otorgar Empowerment o autonomía para tomar decisiones a los empleados que tienen contacto directo con los usuarios..

CUARTA:

Diseñar estrategias orientadas a mejorar los niveles de Calidad y Satisfacción a los usuarios para poder escuchar en forma activa al Usuario y tener capacidad de respuesta inmediata; Transmitir una imagen logada algunos valores como : Confianza, Diligencia, Credibilidad , Amabilidad.

QUINTA:

La institución debe tener presente que los recurso Tecnológicos, es un imperativo básico en el presente Siglo XXI, que ninguna organización debe descuidar, más aun cuando el nivel de manejo de la institución es medio. Se requiere implementar como mínimo un Sistema Informático Integral y una renovación completa de equipos

VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, D. y. (1 de Enero de 2016). *Valoracion Cementos Lima*. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/610548>
- Asesoria & Consultoria. (23 de Octubre de 2016). *Pymes y Futuro*. Obtenido de http://www.pymesfuturo.com/factores_estructuracapital.htm
- Barrera, G. S. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Instituto Tecnológico de Sonora.: México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Brady, M. &. (2001). Algunos nuevos pensamientos sobre la conceptualización de la calidad del servicio percibido. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Bravo, S. (2009). *Teoria Financiera y Costo de Capital*. Lima: ESAN.
- Calvo J., I. R. (2005). *Auxiliar de servicio*. España: Editorial Mad, S.L.
- Christopher Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. Barcelona: Ed. Pearson, 6ª edición.
- CORTÉS, S. B. (14 de Junio de 2013). *FORBES*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/que-uso-tiene-y-como-se-calcula-el-coste-de-capital-promedio-ponderado/>
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y competitividad*. Estados Unidos: Ediciones Diaz de Santos.
- Domínguez, A. &. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Dumrauf, G. (2005). *Finanzas Corporativas*. Montevideo: Zonalibro.
- Fernández, D. &. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: España.
- Ferrell, O. &. (2006). *Estrategia de marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Forsyth, J. (2012). *Finanzas Empresariales*. Lima: Juan Forsyth.
- GARCIA, O. (2003). *Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA (3ª Edición, pp 245-304)*. Cali: Prensa Moderna Impresores S.A.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. España: Esic Editorial.
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal Marketing*, Vol.18, 36-44.
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones en el mercado. *Revista Europea de Marketing*, 36-44.
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio*. España: Mc. Graw-Hill. Interamericana de España S.A.
- Ishikawa, K. (1989). *¿Qué es el control total de calidad?* Tokio: Ciria.
- J, B. (2008). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Cengage Learning.
- Jimenez, C. &. (1 de FEBRERO de 2016). *Universidad Privada de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/595381>

- Jorquera Francisco, J. S. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes Droguett*. Santiago, Chile: Universidad de Chile .
- Juran, J. (2005). *Manual de control de la calidad*. España: Editorial Reverté S.A.
- Kotler, P. &. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb Ch., J. H. (2006). *Marketing* . Bogota: Thomson.
- Marketing Lamb, H. M. (2002). *Marketing*. México: Thompson .
- Ñiquen, R., & Osorio, D. y. (2015). *Incidencia del Costo Promedio Cazpital en la Rentabilidad de Elctroperu S.A*. Obtenido de <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/1526>
- Padilla, A. (2011). *Determinantes de la Estructura de Capital de la MIPYMES del sector Real*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/9712> d
- Parasuraman, A. .. (1988). SERVQUAL - Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Parasuraman, A. ..., & Zeithaml, V. A. (1995). SERVQUAL: Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: Escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Costo de Capital*. Definición.pe.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias editorial.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias editorial.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias editorial.
- Puig, J. &. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- R.A., B. (1998). *Fundamentos de Financiación*. Mejico: McGraw-Hill.
- Rios, J. (2015). *Evaluación de la Gestión Financiera y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Zapatería Zuly, periodo 2013*. Obtenido de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/636/1/Jan%20Marcos%20%C3%ADos%20Ram%C3%ADrez.pdf>
- Rivera, J. (4 de 10 de 2016). *Estructura financiera y factores determinantes de la estructura de capital de las pymes del sector de confecciones del Valle del Cauca en el*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a09.pdf>
- Ross, S., & Westerfield, R. &. (2012). *Finanzas Corporativas*. Mexico: McGrawHill.
- Sosa, D. (2006). *Administración por calidad*. México: Limusa.
- Suárez Bazalar, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un Centro de Idiomas aplicando el Modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de la*

- Universidad Nacional del Callao, Periodo 2011 - 2012”* . Lima – Perú :
Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Van Horne, J. &. (2009). *Administración Financiera*. México: Prentice Hall.
- Vargas, L. M. (2006). *Calidad y Servicio*. Bogotá, Colombia.: Editorial Ecoe.
- Vela Mori, R. &. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo – Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Virgen, V. y. (2012). *Condiciones Financieras que impactan la estructura financiera en la insdustria de cosmeticos y aseo Colombia*. Obtenido de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3600/2708
- Zeithaml V, A. (2009). *Marketing de servicios* . México: Litográfica Ingramex.

VIII ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “PERSPECTIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN, DISTRITO DE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>GENERAL: ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017?</p>	<p>GENERAL: Determinar qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017.</p>	<p>GENERAL: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017</p>	<p>VARIABLE 1: Calidad del Servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empatía -Confiabilidad -Tangibles -Capacidad de respuesta -Certidumbre 	<p>Tipo: Básica Nivel: Relacional Diseño: No – experimental. Población: conformada por la población del distrito de Tacna que asciende a 80,070 habitantes. Muestra: 383 habitantes</p>
<p>ESPECIFICOS:</p> <p>a)¿Cómo es la calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017?</p> <p>b)¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017?</p>	<p>ESPECIFICOS:</p> <p>a) Determinar cómo es la calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017.</p> <p>b)Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017</p>	<p>ESPECIFICOS:</p> <p>a) La calidad del servicio de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, es bueno.</p> <p>b) El nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017, es regular</p>	<p>VARIABLE 2: Satisfacción del Usuarios</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad - Funcional percibida -Calidad técnica percibida -Valor percibido -Confianza -Expectativas 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Encuestas -Observación <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuestionario de Calidad del Servicio -Cuestionario de Satisfacción del usuario

ANEXO 02
CUESTIONARIO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Socio(a), el presente cuestionario tiene por finalidad evaluar la calidad en el servicio, en vuestra institución. A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones a ser evaluadas según su percepción, coloque un aspa donde corresponda según la escala siguiente:

1. Pésimo
2. Regular
3. Aceptable
4. Bueno
5. Excelente

DATOS GENERALES:

A. Años como usuario:

- () De 1 a 5 años
() De 6 a 10 años
() De 10 a más años

B. Nivel de Instrucción:

- () Primaria
() Secundaria
() Superior

Nº	SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
1	El Banco de la Nación tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas del Banco de la Nación son visualmente atractivas.					
3	Los empleados del Banco de la Nación tienen apariencia pulcra.					
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.					
Fiabilidad						
5	Cuando el Banco de la Nación promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6	Ante alguna dificultad del cliente los empleados tienen capacidad para decidir..					
7	El Banco de la Nación realiza bien el servicio a la persona adulta.					
8	El Banco de la Nación concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	El Banco de la Nación tiene infraestructura acorde .a los servicios que brinda					
Capacidad de respuesta						
10	Los empleados actúan de inmediato ante alguna dificultad.					
11	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	Los empleados del Banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13	Los empleados están prestos a responder a las preguntas de sus clientes.					
Seguridad						
14	El comportamiento de los empleados del Banco de la Nación transmite confianza a sus clientes.					
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el Banco de la Nación					
16	El Banco cuenta con personal de seguridad apropiado					
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
Empatía						
18	El Banco de la Nación da a sus clientes una atención personalizada.					
19	El Banco de la Nación tiene horarios de trabajo conveniente.					
20	El Banco de la Nación tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					

21	El Banco de la Nación se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
22	El Banco de la Nación comprende las necesidades específicas de sus clientes.					

N°	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
Calidad funcional percibida						
1	El personal del Banco ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
2	En esta entidad se le da el servicio que usted espera.					
3	El personal de la entidad conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.					
4	Se siente seguro al realizar sus transacciones en el Banco de la Nación.					
5	El Banco presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades.					
Calidad técnica percibida						
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta entidad.					
7	La calidad de los servicios automáticos es buena.					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el Banco..					
Valor percibido						
9	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria.					
10	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas.					
11	Las calidades de los servicios prestados en esta entidad son buenos, dadas sus tasas y tarifas.					
12	Ha tenido o inconvenientes con los servicios prestados por esta entidad.					
13	Si otra entidad bancaria le ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al Banco de la Nación.					
Confianza						
14	Al acudir al Banco sabe que no tendrá inconvenientes con los servicios recibidos.					
15	Usted recomendaría al Banco de la Nación a otras personas.					
16	Esta entidad es innovadora y con visión de futuro.					
17	Los servicios prestados por esta entidad están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.					
18	Esta entidad se preocupa por las necesidades de sus clientes.					
Expectativas						
19	El servicio que se ofrece el banco se adapta a sus necesidades como usuario.					
20	El personal de esta entidad es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					
21	El personal de esta entidad posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.					