



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los
cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en administración de negocios -MBA

AUTOR:

Br. Gonzalo Luis Vega Cuba

ASESOR:

Dra. Gliria Mendez Ilizarbe

SECCIÓN:

Administración

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Operaciones

PERÚ - 2017

Página del Jurado

Dr. Chantal Juan Jara Aguirre
Presidente

Dra. Dora Ponce Yactayo
Secretaria

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida; a mi madre y mi esposa Marisol mujeres admirables, con todo mi amor y devoción. Gracias por todo.

Agradecimiento

A todos con los aportes ayudaron con para el desarrollo de esta presente tesis, gracias a cada uno de Uds.

Declaratoria de autoría

Yo, Gonzalo Luis vega cuba, con DNI 40502717, estudiante del Programa de Maestría administración de negocios de la Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, con la tesis titulada “Gestión de la calidad y satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015” declaro bajo juramento que:

1. La presente tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados, y, por lo tanto, los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, mayo 2017

.....

Gonzalo Luis Vega Cuba

DNI: 40502717

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Pongo a vuestra consideración la tesis titulada “Gestión de la calidad y satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015”, con la finalidad de determinar Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y satisfacción del usuario Al utilizar los cajeros automáticos en el sistema bancario estatal, lima 2015.

Con lo cual cumplo con lo exigido por las normas y reglamentos de la Universidad para optar el grado de Magister en administración de negocios.

La presente investigación constituye una contribución a la Institucion donde laboro a nivel administrativo.

La información se ha estructurado en siete capítulos, teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En el capítulo VI se considera la recomendación. Y, por último, en el capítulo VII las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

El autor

Contenido

	Página
Páginas preliminares	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Contenido	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1. Antecedentes	15
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	19
1.3. Justificación	36
1.4. Problema	38
1.5. Hipótesis	39
1.6. Objetivo	39
II. Marco Teórico	41
2.1. Variable	42
2.2. Operacionalización de la variable	43
2.3. Metodología de la investigación	44
2.4. Tipos de estudio	45
2.5. Diseño	46
2.6. Población, muestra y muestreo	46
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48

2.8.	Métodos de análisis de datos	51
2.9.	Validación y confiabilidad del Instrumento	51
2.10.	Aspectos éticos	54
III.	Resultados	55
IV.	Discusión	74
V.	Conclusiones	82
VI.	Recomendaciones	85
VII.	Referencias bibliográficas	88
VIII.	Anexos	91

Lista de tablas

	Página
Tabla 1: Operacionalización de la variable gestión de la calidad	43
Tabla 2: Operacionalización de la variable satisfacción	44
Tabla 3: Escalas de la variable calidad	49
Tabla 4: Escalas de la variable calidad	50
Tabla 5: Validación del instrumento de la variable servicio de calidad	51
Tabla 6: Confiabilidad del instrumento de la variable servicio de calidad	52
Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad de la variable calidad	52
Tabla 8: Validación del instrumento de la variable satisfacción	53
Tabla 9: Confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción	53
Tabla 10: Estadístico de fiabilidad de la variable satisfacción	54
Tabla 11: Resultado de frecuencias y porcentajes de la variable gestión de la calidad.	56
Tabla 12: Resultado de frecuencias y porcentaje de la variable satisfacción	57
Tabla 13: Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015	58
Tabla 14: Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	59
Tabla 15: Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	60
Tabla 16: Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	61
Tabla 17: Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	62

Tabla 18:	Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel en la gestión de calidad y la dimensión de percibido en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	63
Tabla 19:	Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel gestión de calidad y la dimensión de rendimiento en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015	64
Tabla 20:	Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel gestión de calidad y la dimensión de expectativa en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	65
Tabla 21:	Coeficiente de correlación entre la gestión de calidad y satisfacción del usuario.	66
Tabla 22:	Coeficiente de correlación entre la confiabilidad y satisfacción del usuario	68
Tabla 23:	Coeficiente de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.	69
Tabla 24:	Coeficiente de correlación entre seguridad y satisfacción del usuario.	70
Tabla 25:	Coeficiente de correlación entre la empatía y satisfacción del usuario.	72
Tabla 26:	Coeficiente de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario.	73

Lista de figuras

	Página
Figura 1: Distribución gestión de la calidad en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015	56
Figura 2: Distribución satisfacción de los usuarios en el uso cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	57
Figura 3: Distribución en la dimensión de confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	58
Figura 4: Distribución en la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	59
Figura 5: Distribución en la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	60
Figura 6: Distribución en la dimensión de Empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	61
Figura 7: Distribución en la dimensión de elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	62
Figura 8: Distribución en gestión de la calidad y la dimensión percibida en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	63
Figura 9: Distribución en gestión de la calidad y la dimensión rendimiento en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	64
Figura 10: Distribución en gestión de la calidad y la dimensión expectativa en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.	65

Resumen

La investigación titulada “Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015; tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. La población estuvo constituida por 155 trabajadores, de los cuales se eligió una muestra de 126 trabajadores la cual se obtuvo mediante fórmula y fue con estos colaboradores con quienes se trabajó los instrumentos.

El método que se ha empleó fue el hipotético deductivo, además la investigación tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal, que recopiló los datos en un momento determinado el cual fue desarrollado al aplicar los cuestionarios: cuestionario sobre satisfacción, formado por 20 Ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre gestión de calidad, formado por 20 Ítems en la escala de Likert, estos lograron brindar información importante sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada una de sus dimensiones.

De igual forma, luego de haber realizado el procesamiento de la información después de haber aplicado los cuestionarios, se prosiguió al análisis estadístico de los datos y se llegó a la siguiente conclusión: la gestión de calidad se relaciona directamente ($Rho = 0,975$) y significativamente ($p = 0,000 < 0,05$) con la satisfacción del usuario en los trabajadores del Banco de la Nación en el año 2015; comprobándose de esta manera la hipótesis de la investigación.

Palabras claves: calidad, satisfacción del usuario, cajeros automáticos.

Abstract

The research entitled "Quality management and user satisfaction of the Banco de la Nación automatic teller machines in the year 2015; Had as a general objective to determine the relationship between quality management and user satisfaction of Banco de la Nación automatic teller machines in the year 2015. The population consisted of 155 workers, of whom a sample of 126 Workers, which was obtained by formula and it was with these collaborators with whom the instruments were worked.

The method used was the hypothetical deductive. In addition, the research had a non-experimental, correlational and cross-sectional design, which compiled the data at a specific point in time, which was developed by applying the questionnaires: satisfaction questionnaire, 20 items in the Likert scale and the questionnaire on quality management, formed by 20 items in the Likert scale, were able to provide important information about the study variables, by evaluating each of its dimensions.

Similarly, after processing the information after applying the questionnaires, the statistical analysis of the data was continued and the following conclusion was reached: quality management is directly related ($Rho = 0.975$) and significantly ($P = 0.000 < 0.05$) with the satisfaction of the user in the Banco de la Nación workers in 2015; Thus confirming the hypothesis of the investigation.

Key words: quality management, user satisfaction, ATM.

I. Introducción

1.1. Antecedentes

Internacionales

Pulgar y Pineda (2012) realizaron una investigación titulada: *Grado de satisfacción de los usuarios finales bancarios del puerto de Montt basada en la escala Servqual*, de la Universidad Austral de Chile, el objetivo general de la investigación es comprender el grado de satisfacción de los usuarios finales bancarios de Puerto Montt medido por una nueva escala, basada en la escala Servqual, la cual refleja el reconocimiento que tiene el usuario final que considera al servicio ofrecido. La población de estudio estuvo compuesta por el total de los usuarios finales de la Banca Empresa de los cuatro Entidades bancarias con mayor frecuencia y participación en Puerto Montt, esta investigación se concentró solo apenas en estas entidades bancarias ya que la concurrencia de mercado que acumulan entre todos es de más del 50%. La muestra se llevó a cabo bajo el punto de vista del muestreo no probabilístico por conveniencia constituida por los usuarios finales de la Banca Empresa de los cuatro Entidades bancarias a investigar. Se completó bajo este punto de vista ya que la obtención de la información certera sobre la cantidad exacta de usuarios finales que usan el servicio bancario durante los 30 días del mes es difícil y se complicó hacer los cálculos estadísticos para la elaboración de muestras probabilísticas. (p.100)

González (2015) realizó una investigación titulada: *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala ServQual*, en la Ciudad de Cienfuegos, Cuba. Para la Universidad Cienfuegos. Nos determina: *Los Objetivos*: establecer la institución bancaria real de estudio, agrupar uno o varios equipos de trabajos., Dar capacitación al equipo de trabajo que cumple las funciones de tomar las decisiones recíprocas al estudio de la gestión del servicio de calidad percibida la cual se realiza. Dicho trabajo de investigación concluyó: La implementación del procedimiento en el Servicio de otorgamiento, solicitud y Entrega de Créditos reconoció y determinar las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio percibido por los usuarios finales, resultados que se obtienen en la toma de dictámenes para planear y proyectar acciones de

mejora orientadas para aumentar o elevar la calidad del mismo. La gestión de la calidad de los servicios bancarizados desde el punto de vista de los usuarios finales comprende de alguna manera de la determinación de la satisfacción de los usuarios finales y reales, el objetivo principal e invariable en las organizaciones reales de este campo en estudio, al considerarse la gestión de la calidad del servicio como referencia de la satisfacción

Del Salto (2014) realizó una investigación titulada: *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía, en la universidad Central de Ecuador*, nos informa que el objetivo de esta investigación es deslindar la relación evidente que existe entre la calidad de la atención de este centro de salud por parte del equipo médico y la satisfacción de los estudiantes, profesores y administrativos que asisten para citas médicas. La población es el Instituto Nacional Mejía, es un colegio mixto funciona en dos horarios: la sección diurna y nocturna, tiene un total de 5.237 estudiantes. (Secretaría, 2012) De toda la población que tiene esta institución educativa se va a laborar con la sección diurna que tiene una población de profesores y personal administrativo de 285 y 4.537 estudiantes. Tomando como muestra 391 estudiantes, Nos dan como conclusión que los usuarios del Departamento Médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88,97 y el 94,36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía. Más del 50% de los usuarios fueron atendidos sin Historia clínica. Se observó que previamente a la atención médica no fueron tomados signos vitales en una proporción considerable de los usuarios atendidos (32%).

Castro (2011) realizó una investigación titulada: *Modelo de mejora en la calidad de servicio del usuario desde las perspectivas de quejas y reclamos de usuarios finales, en la universidad de la Salle de Colombia*, nos informa que el objetivo es proponer y determinar un piloto de mejora en la calidad del servicio al cliente del Banco Davivienda del punto de vista de reclamos, mediante la aplicación de técnicas que admitan la identificación y solución de problemas en los procesos con el fin de tentar e idealizar los usuarios finales. En resumen el banco debe concentrar sus esfuerzos en mejorar los niveles de satisfacción del cliente

final para reconocer y alcanzar la mayor ventaja competitiva, determinado a que sector financiero ofrece un portafolio de productos con características distintas o iguales y por tanto sólo se puede realizar las marcas diferenciales y referentes en la calidad del servicio, así se logra identificándolas, considerar y determinar sus obligaciones y expectativas de los usuarios finales, comprendiendo la relación entre las necesidades, los procesos y los productos finales, calculando la satisfacción y operando sobre los resultados finales.

Nacionales

Gonzales (2015). realizó una investigación titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo-SAT*, para la Universidad nacional del Trujillo, Perú. Donde su objetivo principal es identificar instrumentos para la mejora real y continua de la calidad y la satisfacción, la cual se pueda determinar en los procesos de trabajo de los grupos organizacionales, estas empresa se desarrolle sistemáticamente en bienes y servicios de mejora de la calidad e cumplan con las relaciones, expectativas y necesidades de los usuarios finales, la población objetivo para dicho investigación es para todos los usuarios finales de los servicios de administración tributaria Trujillo-SAT, que comprende o pertenecen a los 70 000 usuarios finales, y con una muestra de 367. El presente trabajo de investigación dio como conclusión que en sus variables que correspondan a la calidad de servicio, los valores porcentuales obtenidos son altos para la respuesta realizada, lo cual se concluye que el tiempo de atención es crítico y el buen trato es moderado. Dando resultados en la mejora continua y capacitación de los usuarios internos.

Chomba (2015) realizó una investigación titulada: *La calidad del servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú- Agencia real plaza de la ciudad de Trujillo*, para la universidad nacional de Trujillo, Perú.” Donde el objetivo de dicha investigación era precisar y enfocar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de Crédito- Agencia Real Plaza. la población objetivo para dicho trabajo de investigación y análisis es todos los usuarios finales del servicio que ingresaron y se atendieron en la agencia real, que comprende 15000 usuarios

finales, y con una muestra de 375 usuarios finales. Dicho trabajo de investigación concluye que dicha percepción actual de los usuarios finales respecto a la atención de los promotores del servicio del BCP- es satisfactorio por el trato amable y cortés. Consideran que el personal muestra interés e inspira confianza y tratan de atender y determinar de manera eficiente a las necesidades y expectativas que pueda presentar los usuarios finales.

Barr (2011) realizó una investigación titulada: *la calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación- agencia Víctor Larco-2011* para la universidad nacional de Trujillo, Perú. Donde el objetivo de esta investigación era determinar y precisar la relación calidad de servicio y satisfacción de los usuarios finales del banco de la Nación, en la agencia Víctor Larco. La población objetivo para dicho trabajo de investigación es todos los usuarios finales del servicio que ingresaron y se atendieron de alguna manera decirlo en la agencia, que comprende 1366 usuarios finales, y con una muestra de 300 usuarios finales. Dicho trabajo de investigación concluye, es demasiado negativo los tiempos de espera para ser atendidos, en las fechas reales de pagos, tanto para jubilados finales y maestros, determinado la provocación, malestar e incomodidad, se concluye que se debe mejorar el trato para los usuarios finales internos.

Ulloa (2013) realizó una investigación titulada: *Medición de la satisfacción de los usuarios finales en la relación con la calidad de atención en el servicio recibido de las oficinas de chincha*. Donde el objetivo es la relación de los usuarios finales y la accesibilidad, expresan no estar de acuerdo con el horario de atención preferencial y al público en general que brindan las oficinas, no existes un buzón de sugerencias y para expresar reclamos o percepciones que pudieran tener los usuarios finales. La comunicación que se brinda a los usuarios finales, con respeto a intereses y las comisiones que se atreve a cobrar el banco no es la más adecuada y concentrada para el público objetivo, se concluyó en dicho argumento de investigación que los usuarios finales perciben y determinan el servicio con la infraestructura de las oficinas, calidad e innovación de los cajeros automáticos. Amabilidad y buen trato en las ventanillas y plataformas.

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística

Calidad

Teorías de la calidad

Con el propósito de expresar todo paradigma de la calidad, primero se tiene que describir, luego querer exponer, naciendo para esto desde una posición teórica. Estos enfoques pretenden explicar la presencia de ciertos conceptos asentados en la recolección de informaciones científicas y empíricas. Entonces, se pueden expresar los conocimientos de la calidad desde diferentes puntos de vista teóricos. Cada una de las teorías de la calidad pretende describir qué son los humanos y qué pueden llegar a ser.

Estas y muchas manifestaciones sobre la calidad, discutidos por expertos entregados a la publicación y al estudio de lo que las organizaciones, empresas e instituciones tienen que hacer para lograr que las personas tengan un servicio de calidad adecuada para percibir de una manera eficaz, las experiencias diarias, nos sitúan de realce que hoy en día hablar de la calidad no sólo simboliza dinero sino también de otras cosas que van más allá.

En la presente investigación se presenta algunas teorías de la calidad según autores reconocidos.

Fornell (2014), indicó que “grupos de voluntarios, estables en el tiempo, que tiene como objetivo principal mejorar la calidad de los procesos y en el entorno que los rodea” (p.15).

Israel (2011), explica que “el proceso metodológico básico para asegurar las actividades fundamentales de mejora y mantenimiento de la calidad” (p.48).

Vargas (2013), explica que “la planificación de la calidad, control de la calidad y mejora son los instrumentos del directivo para la gestión de la calidad” (p.146).

Fernández (2015), explica que “métodos para los diseños y desarrollo de los procesos institucionales con el máximo de la eficiencia” (p.146).

Fornell (2014) deliberó:

El hábito construido y practicado por un grupo organizacional para interpretar y producir las necesidades y expectativas de sus usuarios presenciales, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo eventos inusuales, de tal manera que el usuario se sienta comprendido, atendido y servido con carácter unipersonal, con dedicación, eficiencia y eficacia, y sorprendido con el mayor valor agregado solicitado, proporcionando un aumento de ingresos y menores costos para la instituciones (p.32).

Dimensiones de la calidad de servicio según Fornell (2014)

Confiable

Fornell (2014) expresó:

El verbo expresable confiable es el término que expresamente producimos o expresamos en nuestro lenguaje o idioma para darse cuenta de aquellos individuos, personas o en una cosa que es dable confiar realmente o detallar la confianza, esencialmente, porque se sitúa en una trayectoria directa, y real de la verdad. Obviamente la cualidad de confiabilidad de algunas personas obtiene anualmente con resultados concretos, reales y demostraciones de decir la verdad y decir blasfemias. recién indicábamos al principio del libro, alguien o algo se transforma en cualidades confiables, a la cual presentan una sólida, robusta e indestructible trayectoria expresando la verdad real o simplemente no defraudando o faltando a la realidad, cabe destacarse principalmente que en algunos casos, aunque no se ordene de tales pruebas o muestras, de todas maneras, alguien se deja manipular por la confianza que el otro individuo presenta y entonces finaliza con tomarlo como muestra fiable a pesar de no reunir condiciones o especificaciones reales y fehacientes que produzcan. Por consiguiente, la palabra fiable se encuentra en estrecha y apretada vinculación con el concepto de confianza, ya que justamente es esta disposición de seguridad

que un individuo tiene sobre otro individuo real, o respecto de alguna cosa, lo que lo convierte en confiable a ese sujeto (p.58).

Fornell (2014) también indicó:

Uno de los procesos al cual recurrentemente empleamos como homólogo de este término es fiable, a causa de aquel o aquello que es fiable extremadamente estimulara en nosotros la confianza. Lo contrario a lo confiable es lo ambiguo. La palabra confiable es el vocablo que principalmente asignamos en nuestro lenguaje para darnos cuenta de aquellos individuos o cosa en la cual es posible confiar y situar la confianza, básicamente, porque dispone de una trayectoria notable diciendo la verdad y no engañando. Obviamente la cualidad de confiable que alguien ostente se construirá con los años y con concretas demostraciones de decir la verdad y no engañar. (p.65)

Si bien como al comienzo indicábamos algún sujeto o algo se puede transformar en confiables cuando presentan una dura e indestructible itinerario expresando la verdad o simplemente no despojando, cabe principalmente acentuar que también en algunos acontecimientos aunque no se proyecte de tales muestras, de alguna maneras, algún sujeto se resigna encaminar por la familiaridad que el otro provoca y entonces termina por captar como confiable al no garantizar congregar facilidades verdaderas que lo definan. asimismo, la palabra confiabilidad se examina en estrecho vínculo con la concepción de la confiabilidad, la cual necesariamente es esta disposición de seguridad la cual un individuo tiene sobre otro individuo o persona, o respecto de alguna cosa, lo que hará confiable a ese individuo o cosa.

La seguridad que alguien obtenga para sí mismo al tiempo de la realización satisfactoria de alguna ocurrencia, acción o tarea supone sí o sí el aspecto de confianza en ese ser vivo o individuo, suceso que además lo finalizar por erigir en un ser humano confiable cuando de desempeñar ese acontecimiento o trabajo se trate. En buena porción del grupo de actividades y profesiones que desarrollamos o practicamos en otras personas es importante disponer con esa porción de

seguridad para así poder alcanzar los objetivos designados y también poder despertar en los otros individuos la confianza. Así como hay organismos humanos que son más dirigidos a creer y confiar en otro ser humano, también existen aquellos más evasivos y que apremian antes acreditar la fiabilidad de alguien para depositar su completa confianza en él. Es indispensable acotar en este sentido que la confianza que en sí mismo produce en alguien será determinante a la hora de transformarse en una persona confiable para los otros individuos. Los términos que frecuentamos emplear como equivalente de esta palabra es fiable, porque aquel o aquello que es confiable sí o sí incitara en nosotros a la confianza. Lo opuesto a lo confiable es lo dudoso.

Capacidad de respuesta

Fornell (2014) expresó:

Disposición de ayudar a los usuarios finales y suministrarlos de un servicio más rápido y adecuado. Nuestros usuarios finales no tienen por qué suplicar para ser atendidos adecuadamente, ni para que sus conflictos o problemas sean solucionados en un determinado tiempo eficaz, debemos estar al tanto de las aprietos graves o leves del cliente, para estar un pasito adelante de ellas y una agradable condición de descubrirlo es retroalimentándonos con las notificaciones de nuestros usuarios finales. Mantener satisfecho al cliente respondiendo a sus necesidades y expectativas es la clave para el éxito a largo plazo, y la red es un instrumento vital para dar esa respuesta al cliente o usuario final. “Una empresa interrelacionada en red tiene una mayor influencia capacidad de respuesta y es más ingeniosa; puede suministrar o elaborar a los usuarios finales una calidad de servicio superior. (p.12)

Seguridad

Fornell (2014) indicó:

Cuando un usuario final contrata o solicita un servicio, a diferencia de cuando se adquiere un producto o bienes, no está presenciando con sus oculares lo que va a admitir. Si bien puede haber recepcionado información o data previa y oportuna, hasta que no extinga el servicio o bien, no podrá

estimar si es lo que apremiaba o demandaba. Por esta causa o razón es tan importante proveer al servicio o bien de una de sus dimensiones clave: SEGURIDAD. Si el cliente o usuario final no percibe o aprecia que la empresa percibe lo que está elaborando o haciendo, dudara no receptar un buen y notable servicio y acudirá a otra empresa o instituciones que le inspire esa seguridad. El modelo Servqual (PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML) define la seguridad como “Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (p.148)

Empatía

Fornell (2014) manifestó:

Todos en algún tiempo o periodo sabemos, conocemos el concepto de la empatía, y sin estar al corriente es lo que significa, nos osaremos a considerar sobre cualquier persona o rotular a esa persona por si ostenta ese “don” o no. Existen varias definiciones de empatía, si es cierto, la crecidamente admitida y práctica es colocarse en el lugar del otro, ostentar una conciencia de contribución y colaboración en la realidad que afecta a otro, saber comprender y colocarnos en la comarca de otro, practicamos la empatía. Esto nos expresa, que el suceso de experimentarla es secuela de poseer o adquirir unas actitudes o conductas concretas, las cuales se digna a la justa medida y estableciéndolas como fundamentos o partidas de la empatía, forjan que aprovechadas correctamente en ese análisis que realizamos o hacemos de la otra persona u objeto en estudio, nos causen que seamos capaces de cultivarnos como sujeto empático. Este “don” demanda cierta dosis de compasión, en el sentido autentico y positivo de la palabra, si alguien lagrimea en mi presencia, mi rostro adopta una expresión facial triste, pero si alguna persona ríe en las mismas circunstancias, percibo en mi rostro gestos faciales de felicidad, como una sonrisa. De igual modo debemos ser dadivosos, tener capacidad de escucha activa, ser radiantes, fraternos, saber dosificar y ser flexibles. (p.23)

Fornell (2014) también explicó:

Nosotros no sabemos que simboliza ser flexible, ni piadoso, ni distinguen escuchar, actúan u operan por inclinación, ya que sus mentes son forasteros de agentes inexplicables sociales. Todo lo ensayan en fase pura, y replican o arguyen en consecuencia, colocándose en la zona del otro, y distinguiendo qué señas, ni miradas. Actúan, y no expresan o reconocen si realizan el bien o no, aunque con la precepción de los demás, presienten que su forma de remontarse es correcta, y redundan de manera filántropa. Seguro que cuantiosas veces hemos estado con personas mal humoradas y nos ha convocado la atención sus expresiones, de platicar, experimentar, y sentir Cuando una señal nos capta la curiosidad es porque no estamos habituados a ello, Así mismo cuando ofrecemos más aplicación y observación, para seguir o encaminar a una mejor cualidad a esas chiquillas personalidades empáticas en fortaleza que tanto nos conviene por aprender, demostrando signos que serán enormes o grandes personalidades empáticas Seguro que demasiadas veces estamos con personas y nos vocean la curiosidad o atención su manera de pronunciarse o expresarse y ensayar sus sentidos. (p.65)

Elementos tangibles

Fornell (2014) manifestó “que algún objeto o cosa es tangible cuando se puede palpar, comprobar y por prolongación, cuando algo proyecta evidentemente” (p.46).

Para expresarnos con otro lenguaje, lo tangible es todo aquello que logramos percibir a través de vuestros sentidos. La noción o precepción de tangible se contrapone a la de intangible, como concluir, todo que no podemos tocar o percibir con luminiscencia, pues se trata de algo inexacto, por ejemplo, una utopía o una fantasía. Supongamos que estamos divagando.

Durante el ensueño lo que percibimos o capturamos parece realista pero no lo es, pues pertenece al glóbulo de lo intangible la percepción real es algo tangible, porque la partida es concreta y los objetos o cosas existen. La caución de

sea así se obtiene por los sentidos, la cual nos demuestran o proporcionan los ensayos irrefutables para decir algo absoluto o concreto es tangible.

Fornell (2014) explicó que:

Esta noción se estipula el sentido común y la erudición de todos los días. Sin embargo, los objetos en estudio se complican cuando reflexionamos sobre ello. Si observo un número determinado de elementos, estoy ante algo concreto y tangible. Sin embargo, el concepto numérico que utilizo para repasar en las macetas no existe en la situación real, la cual es simplemente una idea no es usualmente o implícitamente pertenece con nada real. La matemática está formada por un conjunto de principios intangibles, que utilizan o sirven para penetrar o comprender las cosas u objetos tangibles. Interactuamos con elementos tangibles que tienen concordancia con los eventos reales que no lo son. Pensemos en el efectivo, algo medible tangiblemente, concreto y real. Sirve para adquirir o comprar objetos de valor, pero su valor es también intangible. capital o los inventarios y lo intangible concurriría el conocimiento concernientemente o relacionado con un procedimiento (el Know How), la motivación de los empleados, la innovación de una empresa. (p.50)

Israel (2011) indicó:

La calidad de servicio se refiere como un compuesto de numerosos eventos y/o características de calidad, como la cortesía, oportunidad o rapidez de entrega promediados por los usuarios en relación a un servicio prestado, según como se habrá obtenido la variable de satisfacción de sus necesidades y expectativas, por tanto, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, sino también más bien ajustarse a las especificaciones del usuario externo e interno. (p.45)

Dimensiones según Israel (2011)

Credibilidad

Israel (2011) indicó:

Funcionar o actuar con veracidad y honestidad, con objeto de lograr o alcanzar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios finales. Comprende o percibe el producto o servicio, la reputación de la empresa u organización laboral y las características del producto. El cliente debe poseer y conseguir la seguridad de que su elección realmente fue correcta. (p.23)

Cortesía

Israel (2011) manifestó:

Se concluye o refiere a la amabilidad que se espera o trata a los usuarios finales o clientes potenciales, a los que impulsa confianza. La reverencia sin eficiencia o la eficiencia sin reverencia no tienen el considerable impacto positivo que se puede obtener de la combinación de estas características. (p.23)

Tangibilidad

Evidencia de las ofrendas o beneficios que obtuvo el cliente o usuario final al adquirir o comprar el producto o servicio.

Empatía

Israel (2011) explicó:

La empatía va más allá de la cortesía: considera en colocarse en el asiento del cliente para de alguna manera satisfacer sus expectativas. Es una responsabilidad con el cliente, es el deseo de alcanzar y de alguna manera comprender sus necesidades y localizar la respuesta más oportuna y adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado. (p.27)

Responsabilidad

Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los usuarios finales no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

Vargas (2013) expresó:

La calidad es multidimensional por la cual el sentido de las necesidades de los usuarios finales internos son múltiples y diversas, porque envuelven semblantes como el agrado o la aptitud para la utilización, el esquema, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al entorno ambiental, entre otras Pero a pesar de que existen demasiados y diversos conceptos sobre lo que es y no es la calidad, los diferentes escritores o autores coinciden en que el propósito principal e fundamental de la gestión de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente. (p.112)

Vargas (2013) consideró las siguientes variables

Servicio ayúdame

Esta es un asunto que no pasa de moda en los negocios de los servicios, siendo todos aquellos que significan ayuda en algo al cliente, típicos de esto son buenos.

Servicio de repárelo

Vargas 2013 explicó que:

Esta dimensión del servicio está referida a todos los aquellos negocios que se dedican a la reparación de artículos manufacturados, negocio cuya demanda cada día crece más, porque los productos y equipos se han vuelto demasiado complejos para que los subsanen y mantengan por su cuenta los propios usuarios finales, los consumidores finales exigen cada vez un mejor servicio. (p.238)

Servicio valor agregado

Vargas (2013) explicó que:

El servicio de valor agregado da la sensación de simple cortesía, cuando uno presta en un contexto de face to face , pero es más que eso, un servicio de valor agregado se comprende más fácilmente por excelencia o experiencia que por definición, usted lo sabe cuándo lo percibe, son todos los servicios que mejoran nuestra calidad de vida y van desde ayudar a una persona a la realización de algún trabajo importante para él ,hasta los servicios en la masificación de lo cultural tal y como lo hace.(p.49)

Valarie (2011) manifestó:

El modelo que agrada de una mayor y alta difusión es el denominado modelo de las diferencias o Servqual (Zeithaml et al, 2002), cual se define como la calidad de servicio prestados como una función de la disonancia entre las expectativas de los usuarios finales sobre el bien o servicio que solicitaran y sus percepciones sobre el servicio efectivamente facilitado por la organización o el proveedor. Los intelectuales sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia depende a su vez de la gestión eficiente y eficaz por el resto de la empresa de servicios de otras discrepancias. (p.152)

Valerie (2011) consideró las siguientes dimensiones:

Elementos tangibilidad: las instalaciones físicas, equipos y el aspecto del personal.

Confiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.

Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los usuarios finales y proporcionar rápido servicio.

Empatía: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus usuarios finales.

Seguridad: estado mental que produce en los individuos (personas y animales) un particular sentimiento de que se está fuera o alejado de todo peligro ante cualquier circunstancia.

Fernández (2015) expresó:

La percepción de los usuarios finales es el efecto de las excelencias o experiencias que se obtiene durante la prestación del servicio. Y el resultado es la composición de las diferentes dimensiones de la calidad del servicio. Por ende, es importante observar y comprender cuáles son esas dimensiones, y cómo impacta cada una en la percepción final de los usuarios o clientes potenciales. Se propone analizar una de esas dimensiones: la empatía. Según el modelo Servqual, empatía es esa dimensión de la calidad del servicio que hace que el cliente perciba que el servicio está observando o pensando para sus necesidades particulares. Dentro de esta dimensión, la accesibilidad ocupa un lugar importante. (p.14)

Según el autor Fernández (2015) consideró las siguientes dimensiones:

Confiabilidad

Fernández (2015) indicó:

Comprende en respetar lo acordado al usuario o cliente final, así como también los escalamientos de exactitud otorgados o requeridos, otorgando el bien, producto o servicio de acuerdo con lo ofrecido y estipulado. Se logra al cumplir al cliente o usuario final con lo que el producto o servicio ofrece. (p.22)

Comprensión: Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.

Capacidad de respuesta: Es la firmeza o disponibilidad para convidar o brindar servicio en el menor tiempo o tiempo asignado, procesando transacciones u operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

Competencia

Fernández (2015) expresó que:

Consiste y comprende en adquirir las habilidades y conocimientos consultados y requeridos para desempeñar el servicio, como habilidades y destrezas del personal que atiende a los usuarios finales, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos. (p.22)

Accesibilidad: Se considera la facilidad de contacto y acercamiento, al atender de forma rápida y esperada a los usuarios. Se logra con una atención expedita del usuario final o cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.

Credibilidad

Fernández (2015) consideró que:

Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los usuarios finales. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta. (p.23)

Cortesía: Se refiere a la amabilidad con que se trata a los usuarios finales, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.

Tangibilidad: Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

Empatía

Fernández (2015) explicó que:

La empatía presenta más allá de la cortesía: comprende en colocarse en el lugar del cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas. Es un compromiso con el usuario final o cliente potencial, es el compromiso y deseo de analizar o comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más acerta o adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado. (p.27)

Responsabilidad: Servir al cliente de manera pronta y eficazmente. Cuando los usuarios finales no pueden relacionarse o comunicarse con la organización empresarial debido a la falta de simplicidad, o cuando sus necesidades no son satisfechas, perciben escasa responsabilidad.

Satisfacción

Teorías de la satisfacción

Al respecto, brooks (1995), expuso la teoría de la equidad “la satisfacción se produce cuando los resultados obtenidos son equilibrados con los procesos como los costos, tiempos y el esfuerzo” (p.54).

Al respecto, brooks (1995), expuso la teoría de la atribución causal “el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxitos y fracaso” (p.70).

Entonces la causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.

Al respecto, brooks (1995), expuso la teoría de la atribución causal “el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxitos y fracaso” (p.70).

Entonces la causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.

Al respecto, Fornell (2011), expuso la teoría del desempeño “la satisfacción del cliente se relaciona con el desempeño o característica del producto” (p.80).

Entonces el servicio percibido por el cliente se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio, que se paga por el que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto o servicio.

Fornell (2014) manifestó:

En un principio, hasta la actualidad no hay adhesión en la forma de medir la satisfacción del cliente, hay tres facetas que constantemente en las investigaciones de las últimas 30 años. La más frecuente tiene que ver con la confirmación de las expectativas previas. La segunda es la idea de comparar el producto de una organización con la versión genuina que el cliente final o usuario tiene de ese producto, con independencia de que tal bien o producto realmente exista o no. La tercera etapa es el nivel acumulativo de satisfacción cuando se captaban o tomaban en cuenta todas las interacciones, la experiencia o excelencia total del usuario final con la organización en un determinado plazo. (p.45)

Fornell (2014) consideró las siguientes dimensiones:

El rendimiento

Fornell (2014) explicó que:

Se determina al desempeño del cliente especula haber adquirido luego de adquirir un producto, bien o servicio. Dicho de otra forma, es el “*resultado*” que el cliente o usuario final “*percibe*” que agencio en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el enfoque del cliente, no de la organización empresarial. Se basa en los resultados obtenidos que el usuario final o cliente potencial obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sobrelleva el impacto de las opiniones de otras personas o individuos que influyen en el

cliente final. Depende de la postura de ánimo del cliente final y de sus consideraciones. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser concluyente luego de una exhaustiva investigación que encabeza y finaliza en el cliente. (p.100)

Las expectativas

Fornell (2014) explicó que:

Las expectativas o posibilidades son las "esperanzas" que los usuarios finales obtienen por conseguir algo. Las perspectivas o expectativas de los usuarios finales se producen o elaboran por el efecto del conjunto de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma organización empresarial acerca de los beneficios y condiciones de mejora brindadas por el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Punto de vistas del ambiente de la amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión especulaciones que prometen los competidores. En la cual parte que depende de la organización empresarial, ésta debe tener cuidado de elaborar o establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes usuarios finales; pero si son muy altas, los usuarios finales se sentirán decepcionados luego de la compra. Una referencia muy interesante sobre el punto comentado es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el efecto de un aumento en las expectativas o excelencia del cliente potencial *situación* que es atribuible a las actividades de mercadotecnia. En todo caso, es de gran importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los usuarios finales para determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la organización empresarial puede proporcionarles. Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competitividad. Si son iguales o coinciden con lo que el usuario final o cliente promedio espera, para animarse a comprar. (p.120)

Servicio percibido

Luego de realizada la compra adquisición de un producto o servicio, los usuarios finales experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Fornell (2014) indicó que:

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional. (p.133)

Martínez (2014) indicó:

La satisfacción del usuario es principal para toda la organización, escasean los análisis efectuados sobre la recolección de datos obtenida sobre la satisfacción del usuario. Para abordar este requisito de la norma, su empresa deberá elaborar una planificación que exprese las fuentes de datos tiene, qué fuentes de datos necesita y qué se hace con los datos que se obtiene. (p.46)

Martínez (2014) consideró las siguientes dimensiones:

Aceptabilidad: Es el grado de colaboración del usuario. La medida en que el usuario acepta y cumple el requerimiento de los servicios ofrecidos, para su satisfacción.

Adecuación: Es sinónimo de correcto, conveniente o necesario para el usuario. dice que atención adecuada es toda aquella que merece la pena dar, es decir, el beneficio esperado es mayor que las posibles consecuencias negativas.

Continuidad: Que la atención se provea de forma ininterrumpida y coordinada entre proveedores e instituciones. Por ejemplo, que no existan vacíos, dilataciones entre los tiempos de respuesta que se le dan a un usuario en atención especializada.

Respeto a los derechos del paciente:

Martínez (2014) explicó:

Controlar la distribución y difusión de los datos de sus transacciones (confidencialidad) o en la actualidad esta dimensión está regulada en España por la Ley General de bancarización y por la Ley 41/2002 básica reguladora de la autonomía del usuario y de los derechos. (p.45)

Thompson (2014) expresó:

Obtener la plena satisfacción del cliente es un elemento indispensable para obtener un triunfante lugar en la "mente" de los usuarios y por ende, en el mercado propuesto. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada usuario» ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los fundamentales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos,) de las empresas más rentables. (p.75)

Thompson (2014) consideró las siguientes dimensiones:

Evidencias físicas: Capacidad de reflejar una apariencia de las instalaciones y garantizar excelencia en la convivencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta.

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio de manera fiable y cuidadosa.

Interacción personal: Capacidad de respuesta a los usuarios finales y usuarios con una buena actitud a la hora de ayudarlos.

Políticas: Captura aspectos de la satisfacción del usuario directamente diferenciados por los productos ofrecidos y por las diferentes estrategias desarrolladas para este fin.

Vargas (2014) expresó:

Obtener la plena satisfacción del cliente es La satisfacción –resultados positivos– de una necesidad de información a través del comportamiento informativo, lleva a pensar en la evaluación de las fuentes y recursos utilizados por el sujeto para obtener una satisfacción positiva. Lo anterior sugiere pensar en las características que deben tener dichas fuentes y recursos de información, Pero la valoración o evaluación de las fuentes y recursos las proporciona el propio sujeto, ya que es el único que tiene las necesidades de información y quien puede decir si está satisfecha o no su necesidad. Es indudable que si él está satisfecho Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las es porque la fuente o recurso también fue pertinente, relevante o preciso. (p.11)

Valerie (2011) expresó:

Se puede expresar que “la satisfacción del cliente está influida por virtudes específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores como el estado de ánimo o estado emocional del usuario y factores situacionales como lo expresado de los familiares también influirán en la satisfacción. (p.45)

1.3. Justificación

Justificación Práctica. El problema de inseguridad en las transacciones en los cajeros automáticos está latente, tanto en la parte física como virtual, los usuarios desean transacciones más rápidas, servicios de pagos y claramente con la rapidez y seguridad que deben contar. Para realizar una solución, al problema del ambiente transaccional del usuario a la hora de utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación, se propone migrar a cajeros con disco duro encriptado y con seguridad

virtual, como lo proporciona el sistema operativo Windows 7 de la empresa Microsoft. En la parte física, nos permitirá implementar las medias de seguridad, tanto para el usuario como para el cajero automático, con acciones de proteger parte del teclado donde se digita las claves, dispensadores más fuertes a cualquier acto vandálico, hasta dispositivos anti clonación de tarjetas, implementando cámaras con última generación HD, para un mejor reconocimiento facial de las personas que realizan fraudes en los cajeros automáticos.

Dichos requerimientos ya están realizando con el banco de la nación y con este trabajo de investigación, se pretende medir el grado de satisfacción y la calidad del servicio que se presta con cada transacción realizada por nuestros usuarios del banco de la nación. El trabajo de investigación sobre la gestión de calidad y satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del banco de la nación, pretende ser útil para medir las variables y poder demostrar, que se cubre las expectativas del usuario final. Para lograr los objetivos del trabajo de investigación, se acude a empleo técnicas de investigación, mediante cuestionarios y sus procesamientos de los datos obtenidos mediante un software, para poder medir si logramos satisfacer las necesidades de los usuarios finales. Y la calidad del servicio prestado. Tanto para las transacciones y la seguridad brindada. Así poder tomar decisiones a la hora de mejorar el servicio bancario.

Justificación teórica. Encontrar, desarrollar y mantener la calidad adecuada tiene una relevancia práctica esencial se ha cogido como autor base a Fornel I(2014) plantea en su teoría cinco factores fundamentales para la calidad de los usuarios, estas son los factores confiabilidad, capacidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, relaciones con el hecho de manejar información sobre cómo guiar a implementar servicio de calidad entre los usuarios finales, también se ha citado como autor base a Fornel (2014) explica que la satisfacción de usuario depende mucho de la calidad del servicio ofrecido o prestados, y lo relaciona con de tres factores fundamentales, los factores percibidos, rendimientos y expectativas, el estudio de estas variables puede orientar las iniciativas respecto a cómo, a través de la satisfacción se pueden lograr los objetivos de la mejorar los servicios

prestados al cliente final. Así mismo el aporte teórico obtenido de esta investigación servirá como antecedente para posteriores trabajos de investigación.

Justificación metodológica. Para lograr los objetivos del estudio, se han elaborado dos instrumentos de medición, tanto para la variable 1 calidad y su relación con la variable 2 para el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. Estos instrumentos antes de su aplicación serán filtrados por el juicio de tres (3) expertos y luego tamizados mediante la confiabilidad y la validez. A través de la aplicación de los instrumentos de medición y su procesamiento en el SPSS, se buscará conocer el nivel de relación que existe entre el servicio de calidad y satisfacción al cliente Al utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación.

1.4. Problema

Formulación del problema

Problema General:

¿Cuál es la relación entre la calidad y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos en el sistema bancario estatal, Lima 2015?

Problemas específicos:

Problema específico 1: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación, Lima 2015?

Problema específico 2: ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la Nación, Lima 2015?

Problema específico 3: ¿Cuál es la relación entre seguridad y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la Nación, Lima 2015?

Problema específico 4: ¿Cuál es la relación entre empatía y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación, Lima 2015?

Problema específico 5: ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación, Lima 2015?

1.5. Hipótesis

Hipótesis General:

Existe una relación entre la calidad y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del Banco de la Nación, lima 2015

Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1: Existe una relación directa entre confiabilidad y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Hipótesis específica 2: Existe una relación directa entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Hipótesis específica 3: Existe una relación directa entre seguridad y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Hipótesis específica 4: Existe una relación directa entre empatía y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Hipótesis específica 5: Existe una relación directa entre elementos tangibles satisfacción del usuario Al utilizar los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

1.6. Objetivo

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos de la subgerencia de agentes corresponsales y ATM del banco de la nación, en San Isidro en el año 2015.

Objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Describir la relación entre la confiabilidad y satisfacción del

usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación, Lima 2015.

Objetivo específico 2: Describir la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación, Lima 2015.

Objetivo específico 3: Describir la relación entre seguridad y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación, Lima 2015

Objetivo específico 4: Describir la relación entre empatía y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación, Lima 2015

Objetivo específico 5: Describir la relación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario al utilizar los cajeros automáticos del banco de la nación, Lima 2015

II. Marco Teórico

2.1. Variable

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que: “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

Las variables que estudiaremos en la presente investigación son dos:

V1: Variable de la calidad

V2: Variable satisfacción

Definición conceptual:

Variable X1: Variable de la calidad:

Fornell (2014) deliberó:

El hábito elaborado y practicado por una grupo organizacional para interpretar las necesidades de sus usuarios y preséntales, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo eventos inusuales , de tal manera que el usuario se sienta comprendido, atendido y servido con carácter unipersonal p, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor agregado solicitado al esperado, proporcionando un aumento de ingresos y menores costos para la instituciones. (p.32)

Variable X2: Variable satisfacción

Fornell (2014) manifestó:

En un principio, hasta la actualidad no hay adhesión en la forma de medir la satisfacción del cliente, hay tres facetas que constantemente en las investigaciones de las últimas 30 años. La más frecuente tiene que ver con la confirmación de las expectativas previas. La segunda es la idea de comparar el producto de una organización con la versión genuina que el cliente final o usuario tiene de ese producto, con independencia de que tal bien o producto realmente exista o no. La tercera etapa es el nivel acumulativo de satisfacción cuando se captaban o tomaban en cuenta

todas las interacciones, la experiencia o excelencia total del usuario final con la organización en un determinado plazo. (p.45)

2.2. Operacionalización de la variable

Tabla1

Operacionalización de la variable gestión de la calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles de rango	Escala de valores
Confiabilidad	Cumplimiento	1-3		
Capacidad de respuesta	Disponibilidad	4-6		
Seguridad	Confianza	7-9	DN= 1 N =2 I=3	1=Bajo 2=Media 3=Alta
Empatía	Atención Cliente	10-12	S =4 DS=5	
Elementos tangibles	Infraestructura	13-15		
	Mantenimiento	16-20		

Nota: *Adaptado de Fornell, c. (2014). El cliente satisfecho. España: Deusto S.A Ediciones*

Tabla2

Operacionalización de la variable satisfacción

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles de rango	Escala de valores
Servicio Percibida	Percepción	20 -26		
Rendimiento percibida	desempeño	27-32	DN= 1 N =2 I=3 S =4 DS=5	1=Bajo 2=Media 3=Alta
Expectativa	Posibilidad	33-40		

Nota: *Adaptado de Fornell, c. (2014). El cliente satisfecho. España: Deusto S.A*

2.3. Metodología de la investigación

El método científico según Sampiere (2014) expreso: es clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados. (p.100).

Método de investigación

El método que se aplicó en este trabajo es el hipotético deductivo, para Tamayo, M. (2011) Consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente. El método deductivo apunta a estudiar el fenómeno en su estado actual y en su forma natural; por tanto, las posibilidades de tener un control directo sobre las variables de estudio son mínimas por lo cual su validez interna es discutible (p.187).

A través del método deductivo se identifica y conoce la naturaleza de una situación en la medida que ella existe durante el tiempo de estudios. Por consiguiente, no hay administración o control manipulativo o un tratamiento

específico. Su propósito básico es: describir cómo se presenta y qué existe con respecto a las variables o condiciones en una situación

La primera fase de la investigación fue identificar el problema a estudiar, la segunda fase la revisión de la literatura, la tercera fase es básicamente de campo, ya que se aplicó la técnica de la encuesta, que consta de dos cuestionarios elaborados por la autoría, teniendo como base los antecedentes y el marco teórico revisado, las cuales fueron sometidas a juicio de expertos y finalmente en la cuarta fase se aplicó los métodos estadísticos requeridos

2.4. Tipos de estudio

Según su propósito: correlacional, según sampieri (2014) expreso: “Comprende el grado de relación que existe entre dos o más variables, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos y sus relaciones” (p.34).

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Sampieri (2014) explicó:

La investigación correlacional trabaja sobre realidades y relaciones de hecho, y su característica fundamental es la de presentamos una interpretación correcta. En tomo a cuáles serán los diversos tipos de estudios correlacionales no hay acuerdo entre los investigadores, pues son las interpretaciones que al respecto se presentan (p.46).

Según su enfoque: Cuantitativo

Según Sampieri (2014). Indico: “que representa, como decíamos, un conjunto de procesos es secuencial y probatorio” (p.87). Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.

Según su diseño: No experimental, según Sampieri (2014) manifestó:

La investigación no experimental es un parte de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos. En la investigación no experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar (p.152).

2.5. Diseño

Alcance: Transversal, según Sampieri (2014). Manifestó: “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables.

2.6. Población, muestra y muestreo

Población

Según Lepkowski (2008) citado por Sampieri (2014) expreso: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

La población en estudio son los 155 m trabajadores de la subgerencia de agentes corresponsales y ATMS, del banco de la nación.

Muestra

Según Sampieri (2014) definió: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.47).

El tamaño de muestra se calculó con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z=1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

e=0.05 (error de estimación)

N=155 (tamaño de población)

p=0.50

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(1 - 0.50)155}{0.05^2(155 - 1) + (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)} = 126$$

La muestra está conformada por 126 usuarios finales internos de la subgerencia de Agentes corresponsables y ATMS del Banco de la Nación, quienes fueron seleccionados aleatoriamente a través del muestreo aleatorio simple.

Muestreo

Según Sampieri (2014) expresó: Como recordamos, “muestrear es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación” (p.567).

Sampieri (2014) explicó:

Muestreo probabilístico:- En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico. (p.89).

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Para recopilar los datos de la variable servicio de calidad y satisfacción del usuario, se aplicará la técnica de la encuesta según Sampiere (2014) expresó: “las encuestas son investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p.166).

Instrumento

Para recopilar los datos de la variable servicio de calidad y satisfacción del usuario, se aplicará el instrumento del cuestionario según Sampiere (2014) expreso: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

Ficha técnica del instrumento de la variable Calidad

Título:	Cuestionario de servicio de calidad
Autor:	Gonzalo Luis Vega Cuba
Año de construcción:	2016
País:	Perú
Objetivo:	Determinar en nivel de calidad del servicio en el uso de los cajeros automáticos
Tiempo de Aplicación:	30 minutos
Lugar de Aplicación:	Banco de la Nación – Sede Principal
Hora:	14:00 a 17:00 pm
Administración:	Individual
Dimensiones:	Número de dimensiones: 5 Dimensión 1: Confiabilidad Dimensión 2: Capacidad de respuesta Dimensión 3: Seguridad Dimensión 4: Empatía Dimensión 5: Elementos Intangibles

Tabla 3

Escala de la variable calidad

Significado	Alternativa
Definitivamente si	5
Si	4
Indeciso	3
No	2
Definitivamente no	1

Ficha técnica del instrumento de la variable satisfacción

Título:	Cuestionario de satisfacción al usuario
Autor:	Gonzalo Luis Vega Cuba
Año de construcción:	2016
País:	Perú
Objetivo:	Determinar en nivel de satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos.
Tiempo de Aplicación:	30 minutos
Lugar de Aplicación:	Banco de la Nación – Sede Principal
Hora:	14:00 a 17:00 pm
Administración:	Individual
Dimensiones:	Número de dimensiones: 3 Dimensión 1: Técnica percibida Dimensión 2: Valor Percibido Dimensión 3: Expectativa

Tabla 4

Escalas de la variable satisfacción

Significado	Alternativa
Definitivamente si	5
Si	4
Indeciso	3
No	2
Definitivamente no	1

2.8. Métodos de análisis de datos

Primero, se procederá a registrar los datos de las variables: calidad y satisfacción a través de la aplicación del cuestionario a los usuarios que usan los cajeros del Banco de la Nación – Sede Principal.

Los datos obtenidos serán relacionados con los indicadores determinados previamente para cada dimensión, y se copiarán a una hoja de cálculo del programa Excel, para luego procesarlos en el programa estadístico SPSS v23

2.9. Validación y confiabilidad del Instrumento

Validación del Instrumento

Validación de la variable calidad

Según Tamayo (2013) “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas” (p.134).

Tabla 5

Validación del instrumento de la variable calidad

Experto	Opinión
Dr. Gliria Mendez Ilizarde	Aplicable
Dr. Chantal Jara Aguirre	Aplicable
Mg.Hilmer Jaime Belleza	Aplicable

Confiabilidad de la variable servicio de calidad

Para medir la confiabilidad del instrumento según George (2011) expresó: “se sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach” (p.44)

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento de la variable calidad

Coeficiente Alfa	Interpretación
Es mayor a 9	Excelente
Es mayor a 8	Bueno
Es mayor a 7	Aceptable
Es mayor a 6	Cuestionable
Es mayor a 5	Pobre
Es menor a 5	Inaceptable

Nota: George, M.(1995): *utilizando SPSS para windows*. Boston, MA: Allyn & Bacon

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad de la variable calidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	20

Aplicar nuestro instrumento de la variable gestión de la calidad, compuesta por 20 preguntas, direccionada a 126 encuestados. Obteniendo el valor en el alfa de Cronbach 0.890, se dúdese que es altamente confiable según George,M (2011).

Validación de la variable satisfacción

Según Tamayo (2013) “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas”. (p.134)

Tabla 8

Validación del instrumento de la variable satisfacción

Experto	Opinión
Dr. Gliria Mendez Ilizarde	Aplicable
Dr. Chantal Jara Aguirre	Aplicable
Mg. Hilmer Jaime Belleza	Aplicable

Confiabilidad

Confiabilidad de la variable satisfacción

Para medir la confiabilidad del instrumento según George (2011) expresó: se sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

Tabla 9

Confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción

Coeficiente Alfa	Interpretación
Es mayor a 9	Excelente
Es mayor a 8	Bueno
Es mayor a 7	Aceptable
Es mayor a 6	Cuestionable
Es mayor a 5	Pobre
Es menor a 5	Inaceptable

Nota: George, M. (1995): *utilizando SPSS para windows*. Boston, MA: Allyn & Bacon

Tabla 10

Estadístico de fiabilidad de la variable satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.88	20

Al aplicar nuestro instrumento de la variable satisfacción del usuario, compuesta por 20 preguntas, direccionada a 126 encuestados. Obteniendo el valor en el alfa de Cronbach 0.88, se dúdese que es altamente confiable según George,M (2011).

2.10. Aspectos éticos

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, las citas consultadas se han incluido dentro de las Referencias bibliográficas.

III. Resultados

Estadísticos Descriptivos

Resultados de análisis estadístico de la calidad en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

Tabla 11

Resultado de frecuencias y porcentajes de la variable la calidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	4	3,2
	Medio	70	55,6
	Alto	52	41,3
	Total	126	100,0

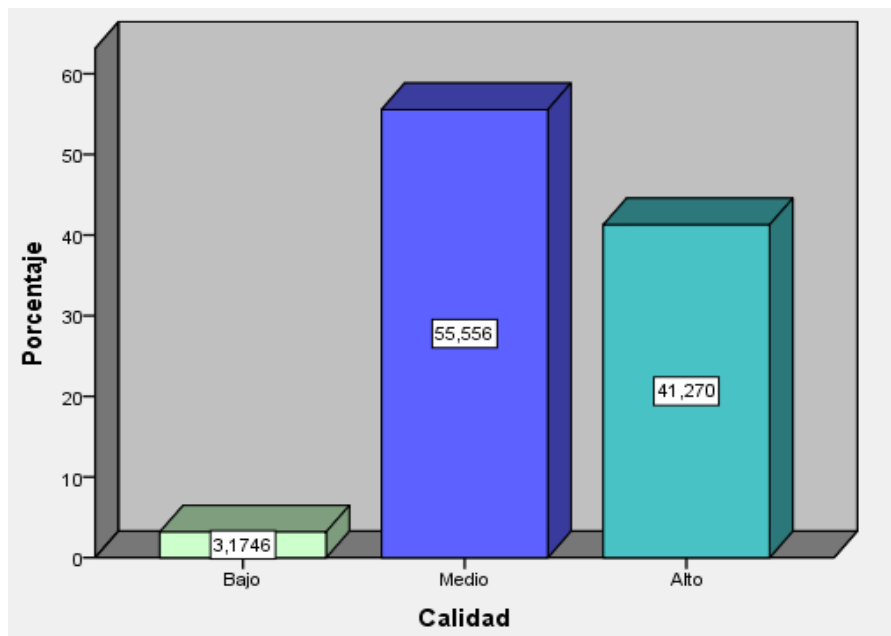


Figura 1. Distribución de la calidad en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

En la tabla 11 y figura 1 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 52 manifiestan un nivel alto (41.2%), 70 indican un nivel medio (55.5%) y 4 de ellos (3.17%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la gestión de la calidad en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Resultados de análisis estadístico de la satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

Tabla 12

Resultado de frecuencias y porcentaje de la variable satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	6	4,8
	Medio	69	54,8
	Alto	51	40,5
	Total	126	100,0

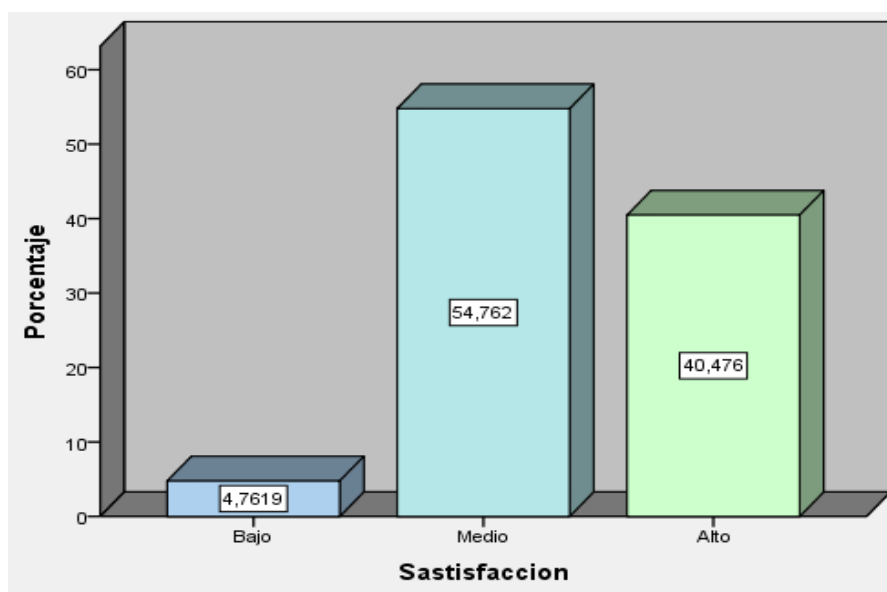


Figura 2. Distribución satisfacción de los usuarios en el uso cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

En la tabla 12 y figura 2 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 51 manifiestan un nivel alto (40.4%), 69 indican un nivel medio (54.7%) y 6 de ellos (4.7%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Tabla 13

Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	6	4,8
	Medio	77	61,1
	Alto	43	34,1
	Total	126	100,0

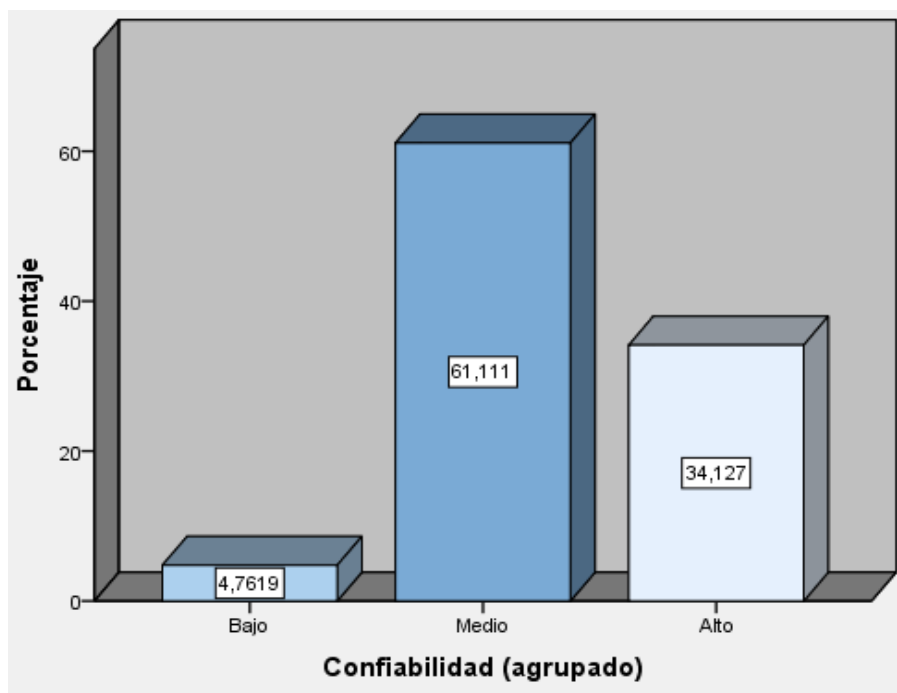


Figura 3. Distribución en la dimensión de confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015

En la tabla 13 y figura 3 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 43 manifiestan un nivel alto (34.1%), 77 indican un nivel medio (61.1%) y 6 de ellos (4.7%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la confiabilidad del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Tabla 14

Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	8	6,3
	Medio	69	54,8
	Superior	49	38,9
	Total	126	100,0

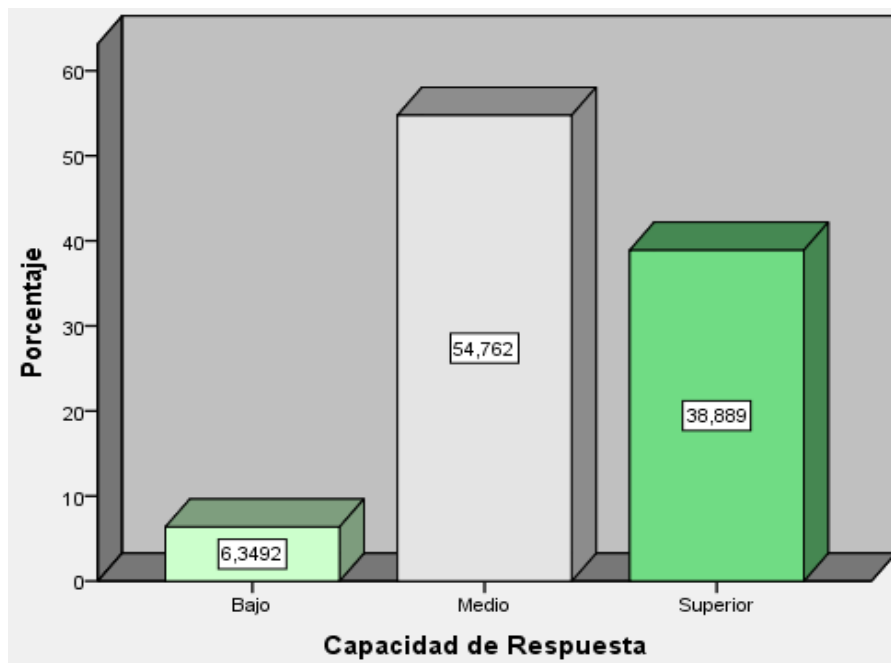


Figura 4 Distribución en la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

En la tabla 14 y figura 4 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 49 manifiestan un nivel alto (38.8%), 69 indican un nivel medio (54.7%) y 8 de ellos (6.3%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la capacidad de respuesta usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Tabla 15

Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	7	5,6
	Medio	57	45,2
	Superior	62	49,2
	Total	126	100,0

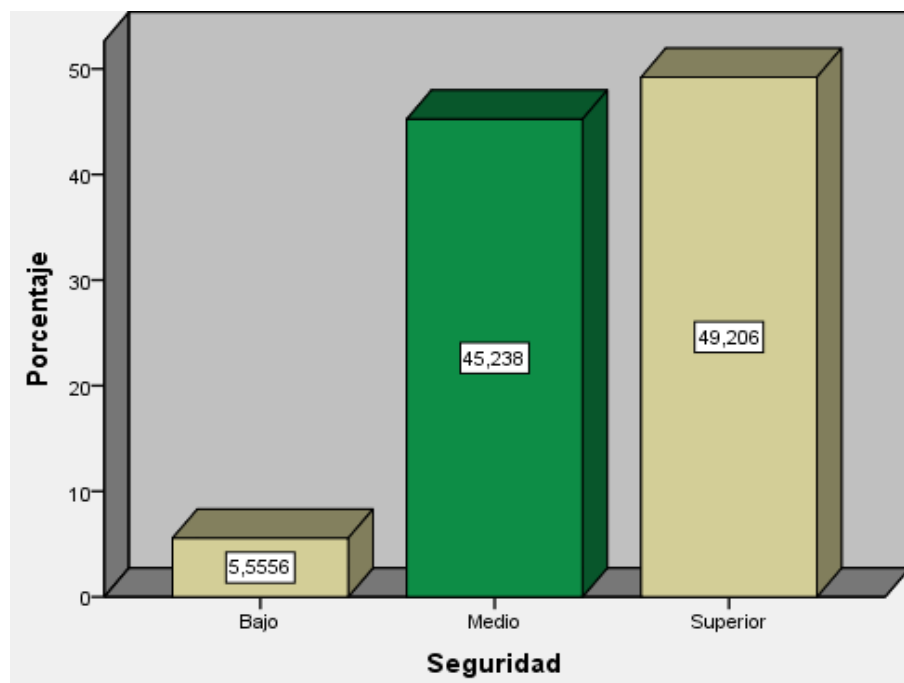


Figura 5. *Distribución en la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.*

En la tabla 15 y figura 5 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 62 manifiestan un nivel alto (49.2%), 57 indican un nivel medio (45.2%) y 7 de ellos (5.5%) manifiestan un nivel bajo con respecto en la seguridad del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Tabla 16

Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de Empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	6	4,8
	Medio	70	55,6
	Alto	50	39,7
	Total	126	100,0

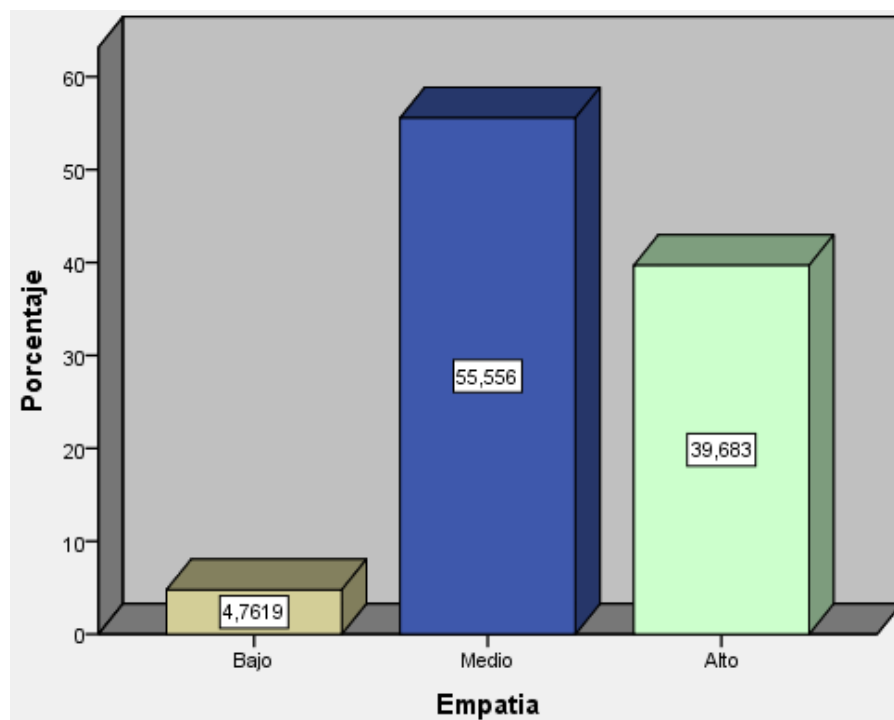


Figura 6. Distribución en la dimensión de Empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

En la tabla 16 y figura 6 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 50 manifiestan un nivel alto (39.6%), 70 indican un nivel medio (55.5%) y 6 de ellos (4.7%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la empatía del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Tabla 17

Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	7	5,6
	Medio	56	44,4
	Alto	63	50,0
	Total	126	100,0

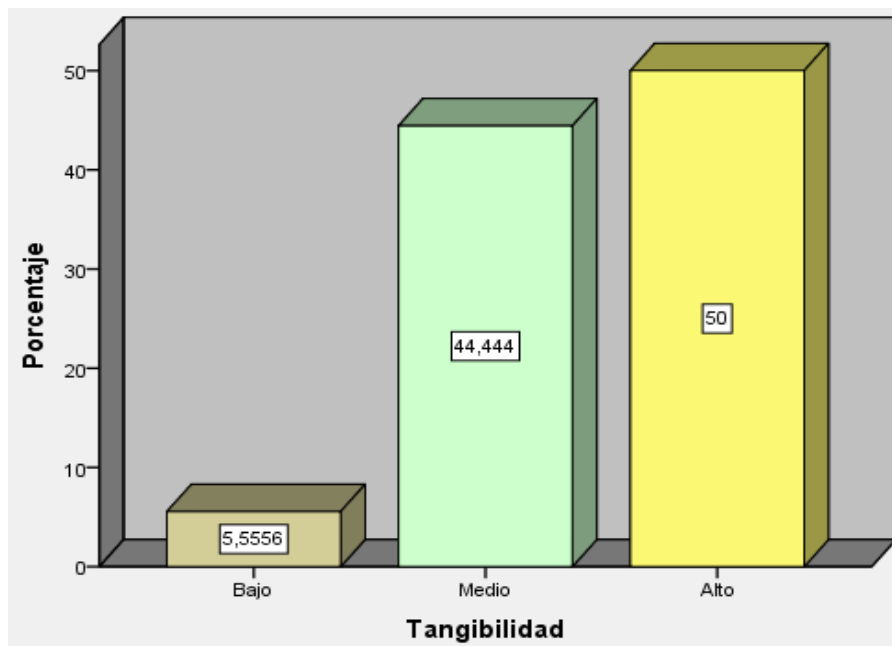


Figura 7. Distribución en la dimensión de elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

En la tabla 17 y figura 7 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 63 manifiestan un nivel alto (50%), 56 indican un nivel medio (44.4%) y 7 de ellos (5.5%) manifiestan un nivel bajo con respecto a los elementos tangibles del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Tabla 18

Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel en la calidad y la dimensión de percibido en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	12	9,5
	Medio	60	47,6
	Alto	54	42,9
	Total	126	100,0

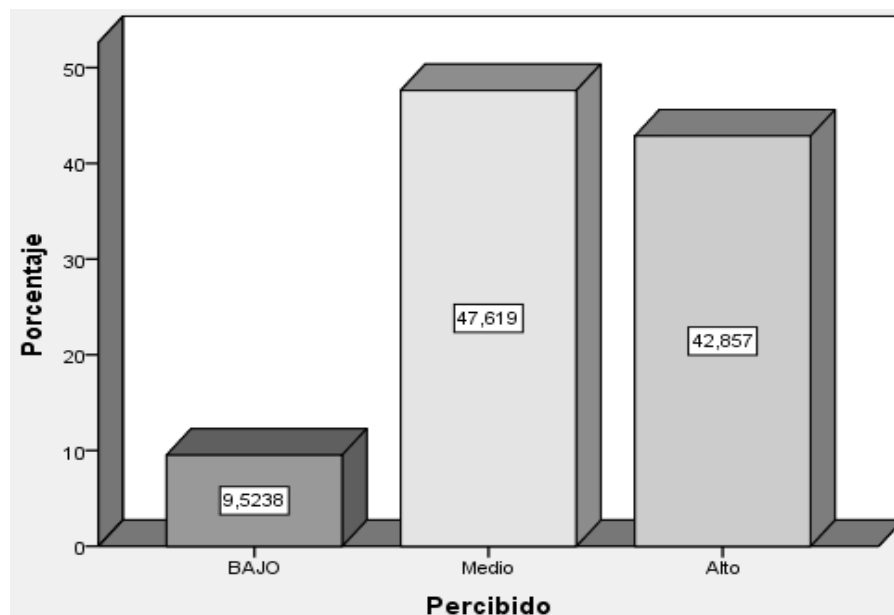


Figura 8. Distribución en gestión de la calidad y la dimensión percibida en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

En la tabla 18 y figura 8 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 54 manifiestan un nivel alto (42.8%), 60 indican un nivel medio (47.6%) y 12 de ellos (9.5%) manifiestan un nivel bajo con respecto al valor percibido del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Tabla 19

Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de calidad y la dimensión de rendimiento en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Bajo	12	9,5
Medio	60	47,6
Alto	54	42,9
Total	126	100,0

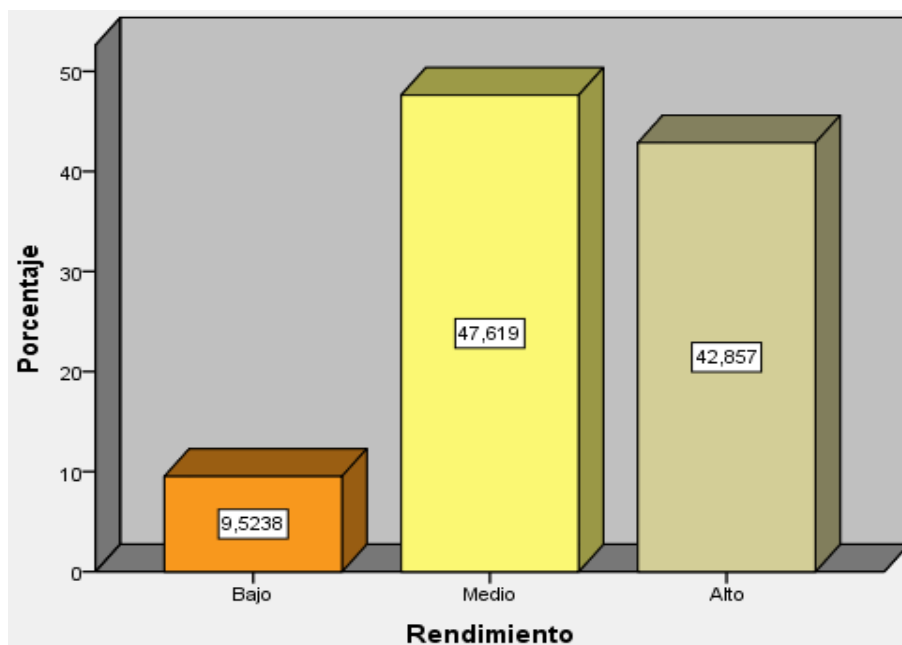


Figura 9. Distribución en gestión de la calidad y la dimensión rendimiento en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

En la tabla 19 y figura 9 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 54 manifiestan un nivel alto (42.8%), 60 indican un nivel medio (47.6%) y 12 de ellos (9.5%) manifiestan un nivel bajo con respecto al valor rendimiento del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Tabla 20

Resultado de frecuencias y porcentajes del nivel de la calidad y la dimensión de expectativa en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	9	7,1
	Medio	75	59,5
	Alto	42	33,3
	Total	126	100,0

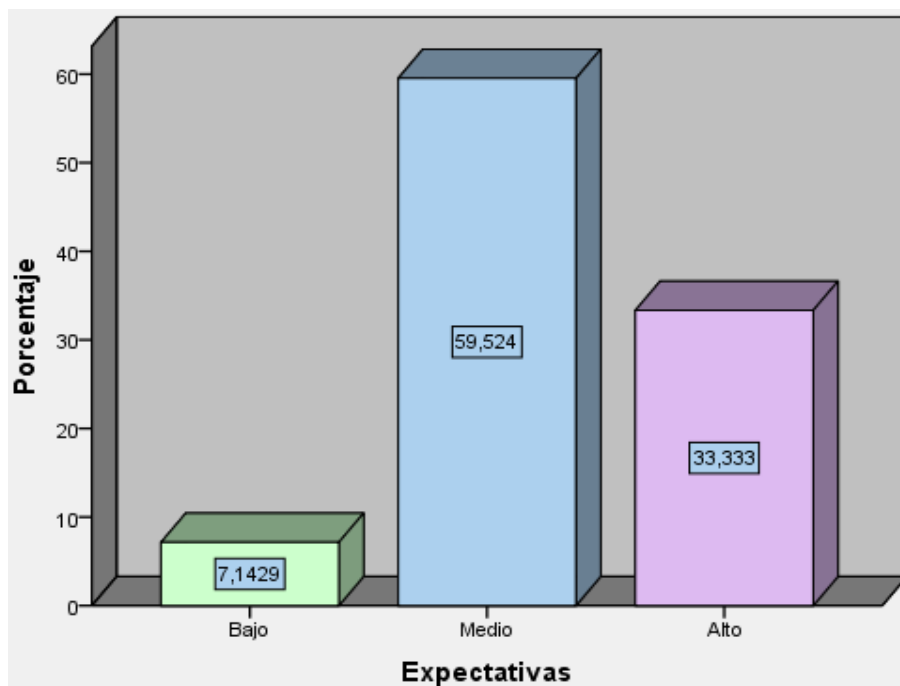


Figura 10. *Distribución en gestión de la calidad y la dimensión expectativa en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015.*

En la tabla 20 y figura 10 se observa, que de los 126 usuarios de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, 42 manifiestan un nivel alto (33.3%), 75 indican un nivel medio (59.5%) y 9 de ellos (7.1%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la expectativa del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación. En el año 2015.

Contrastación de hipótesis:

Hipótesis general

Ha: Si existe una relación directa y significativa entre la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015

Nivel de confianza: 95%(=0.05) significa que solo el 5% de las muestras producirán un intervalo erróneo.

Regla de decisión

Ha: $p < 0.05$

Ho: $p > 0.05$

En valor $p = sig.$ El cual nos indica el valor de la probabilidad de rechazo de una muestra, que en nuestro caso el valor de sig. es de 0.00, el cual es menor 0.05. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Tabla 21

Coefficiente de Correlación entre la calidad y satisfacción del usuario

		Correlaciones	
		Calidad	Satisfacción
Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,629
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	126	126
Satisfacción	Coeficiente de correlación	,629	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	126	126

En la tabla 21, se puede apreciar que el valor sig o pvalor entre las variables gestión de la calidad y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r = 0.629$.

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia < 0.05 indica que se acepta la HA, es decir que “: Si existe una relación directa y significativa entre gestión de la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015”.

Hipótesis específica 1

Ha: Si existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Nivel de confianza: $95\% (=0.05)$

Regla de decisión

Ha: $p < 0.05$

Ho: $p > 0.05$

En valor $p = sig$. El cual nos indica el valor de la probabilidad de rechazo de una muestra, que en nuestro caso el valor de sig. es de 0.00, el cual es menor 0.05. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Tabla 22

Coeficiente de Correlación entre Confiabilidad y satisfacción de usuario

		Correlaciones		
		Confiabilidad	Satisfacción	
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,597
		Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman		N	126	126
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,597	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

En la tabla 22, se puede apreciar que el nivel de significancia entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r = 0.597$.

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia < 0.05 indica que se acepta la H_A , es decir que “: Si existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015”.

Hipótesis específica 2

H_a : Si existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

H_o : No existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Nivel de confianza: 95%(=0.05)

Regla de decisión

Ha: $p < 0.05$

Ho: $p > 0.05$

En valor $p = sig.$ El cual nos indica el valor de la probabilidad de rechazo de una muestra, que en nuestro caso el valor de sig. es de 0.00, el cual es menor 0.05. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Tabla 23

Coefficiente de Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de usuario

		Correlaciones	
		Capacidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad respuesta	Coeficiente de correlación	1,000 ,550
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	126 126
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,550 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	126 126

En la tabla 23, se puede apreciar que el valor sig o pvalor entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r = 0.550$.

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia $p < 0.05$ indica que se acepta la HA, es decir que “: Si existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y

satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015”.

Hipótesis específica 3

Ha: Si existe una relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Nivel de confianza: 95%(=0.05)

Regla de decisión

Ha: $p < 0.05$

Ho: $p > 0.05$

En valor $p = sig.$ El cual nos indica el valor de la probabilidad de rechazo de una muestra, que en nuestro caso el valor de sig. es de 0.00, el cual es menor 0.05. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha

Tabla 24

Coefficiente de Correlación entre seguridad y satisfacción de usuario

		Correlaciones	
		Seguridad	Satisfacción
Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,729
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	126	126
Satisfacción	Coeficiente de correlación	,729	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	126	126

En la tabla 24, se puede apreciar que el valor sig o pvalor entre la dimensión

seguridad y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r = 0.629$.

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia $p < 0.05$ indica que se acepta la H_A , es decir que “: Si existe una relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015”.

Hipótesis específica 4

H_a : Si existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

H_o : No existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Nivel de confianza: 95%(=0.05)

Regla de decisión

H_a : $p < 0.05$

H_o : $p > 0.05$

En valor $p = sig.$ El cual nos indica el valor de la probabilidad de rechazo de una muestra, que en nuestro caso el valor de sig. es de 0.00, el cual es menor 0.05. Por lo tanto, se rechaza la H_o y se acepta la H_a .

Tabla 25

Coeficiente de Correlación entre empatía y satisfacción de usuario

		Correlaciones		
		Empatía	Satisfacción	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,598
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,598	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

En la tabla 25, se puede apreciar que el valor sig o pvalor entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r = 0.598$.

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia $p < 0.05$ indica que se acepta la H_A , es decir que “: Si existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015”.

Hipótesis específica 5

H_a : Si existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

H_o : No existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015.

Nivel de confianza: 95%(=0.05)

Regla de decisión

Ha: $p < 0.05$

Ho: $p > 0.05$

En valor p es el valor de la probabilidad de rechazo de una muestra, que en nuestro caso el p Valor es de 0.00, el cual es menor 0.05. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Tabla 26

Coefficiente de Correlación entre elementos tangibles y satisfacción de usuario

Correlaciones			
		Elementos tangibles	Satisfacción
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,628
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
Satisfacción	Coeficiente de correlación	,628	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

En la tabla 26, se puede apreciar que el valor sig o p valor entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva considerable $r = 0.628$.

Decisión estadística

Siendo un nivel de significancia $yhp < 0.01$ indica que se acepta la HA, es decir que “: Si existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, Lima 2015”.

IV. Discusión

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban lo propuesto en la hipótesis general, ya que, ratifican la existencia de una relación entre la calidad y la satisfacción en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación.

En cuanto a la hipótesis general que sustenta que existe relación significativa entre la calidad y satisfacción del cliente en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, con un nivel de significancia de 0.00, y con un coeficiente de relación alta moderada de 0.629 y $p=0.000 < 0.05.$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Concluyéndose que existe relación significativa moderada entre la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación.

La cual se apoya en la investigación de Gonzales (2015) la satisfacción del cliente es el elemento predominante en la calidad del servicio la cual podría adoptarse en minimizar las distancias ante las expectativas del cliente con respecto al servicio y calidad, después de la utilización del respectivo servicio y la percepción de estos.

Barr (2011). Realizo una investigación titulada: “la calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación- agencia Víctor Larco-2011” para la universidad nacional de Trujillo, Perú.” Donde el objetivo de esta investigación era determinar y precisar la relación calidad de servicio y satisfacción de los usuarios finales del banco de la Nación, en la agencia Víctor Larco, donde concluye que la calidad de servicios si está directamente proporcional con la satisfacción que siente los clientes, es decir si la disminuye la calidad, disminuye la satisfacción de los clientes.

Chomba. (2015) realizo una investigación titulada: “la calidad del servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú- Agencia real plaza de la ciudad de Trujillo, para la universidad nacional de Trujillo, Perú.” Donde concluye la relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción, los aspectos que inciden en la insatisfacción que por ende deteriora la calidad del servicio en este estudio son la calidad de atención diferenciado que tiene dicho banco, creando malestar en el público usuario.

González (2015) realizó una investigación titulada: "Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala ServQual", en la Ciudad de Cienfuegos, Cuba. para la Universidad Cienfuegos, concluyó La gestión de la calidad de los servicios bancarios desde la percepción de los clientes constituye una manera de conseguir la satisfacción de estos, objetivo permanente en organizaciones de este tipo, al considerarse la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción.

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban lo propuesto en la primera hipótesis específica, ya que, ratifican la existencia de una relación entre la confiabilidad y la satisfacción en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación.

En cuanto a la hipótesis general que sustenta que existe relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, con un nivel de significancia de 0.00, y con un coeficiente de relación alta moderada de 0.497 y $p=0.000 < 0.05$., se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyéndose que existe relación significativa moderada entre la dimensión de confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación.

Gonzales (2015). Realizo una investigación titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo-SAT", para la Universidad nacional del Trujillo, Perú. Concluye y discute sobre los valores porcentuales en dicha dimensión en el campo en estudio, donde la confiabilidad es relativamente significativa para los usuarios en función a la calidad de servicios.

Chomba. (2015) realizó una investigación titulada: "la calidad del servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú- Agencia real plaza de la ciudad de Trujillo, para la universidad nacional de Trujillo, Perú." Donde la confiabilidad percibida evidencio que para los clientes superan las expectativas y brechas con menor incide de la calidad se

relacionaban con el tiempo de servicios, en relación con esto, el índice global de la calidad en el servicio al tomar valores negativos tanto con las diferentes versiones, donde las dimensiones más críticas son la fiabilidad en el uso de los cajeros automáticos.

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban lo propuesto en la segunda hipótesis específica, ya que, ratifican la existencia de una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación.

En cuanto a la hipótesis general que sustenta que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, con un nivel de significancia de 0.00, y con un coeficiente de relación alta moderada de 0.550 y $p=0.000 < 0.05.$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyéndose que existe relación significativa moderada entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación.

Gonzales (2015). Realizo una investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo-SAT”, para la Universidad nacional del Trujillo, Perú. Determino la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con los accesos de la información en el servicio de atención al usuario y se a obtenido valores bajos, se debe estos valores por la demora de la entrega de la información documentada que ha solicitado el usuario, llegando a incidir de 30.4% de usuarios pocos satisfechos y nada satisfechos un 46.8%.

Pulgar y Pineda (2012) realizaron una investigación titulada: “Grado de satisfacción de los usuarios finales bancarios del puerto de Montt basada en la escala Servqual”, de la Universidad Austral de Chile determino

La dimensión Capacidad de respuesta se enfoca a la capacidad que tiene el ejecutivo bancario o en su defecto el Banco para resolver rápidamente

el o los problemas que ocurran con respecto a sus clientes, además de ofrecer un servicio rápido estando dispuesto a ayudar a sus clientes lo que provoca una mayor aproximación a los ideales que debiese cumplir para tener a los clientes muy satisfechos. También se observa que el Banco que posee una mejor aceptación es el Banco Estado seguido por Banco de Chile, BCI junto con el Banco Santander. Estos datos pueden ser explicados por la magnitud del Banco y el grado de importancia que se dan los ejecutivos por ser parte de aquellos Bancos con tantos prestigios y/o por la cantidad de grandes empresas que posean a su haber y así la cantidad de quehaceres que eso conlleve.

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban lo propuesto en la tercera hipótesis específica, ya que, ratifican la existencia de una relación entre la seguridad y la satisfacción en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación.

En cuanto a la hipótesis general que sustenta que existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, con un nivel de significancia de 0.00, y con un coeficiente de relación alta moderada de 0.629 y $p=0.000 < 0.05.$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyéndose que existe relación significativa moderada entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación.

Chomba. (2015) realizó una investigación titulada: “la calidad del servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú- Agencia real plaza de la ciudad de Trujillo, para la universidad nacional de Trujillo, Perú., cuyo objetivo general fue el de analizar las relaciones que pueden existir entre la seguridad y satisfacción en el banco de crédito del Perú. El tipo y diseño de investigación utilizado fue el descriptivo – correlacional con una muestra de 240 docentes a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación, uno para cada variable. Se concluye que los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre las variables de estudio.

Barr (2011). Realizo una investigación titulada: “la calidad del servicio y

satisfacción del cliente del banco de la nación- agencia Víctor Larco-2011” para la universidad nacional de Trujillo, Perú.”. El estudio de tipo básico descriptivo correlacional de diseño no experimental transversal en el cual se aplicaron cuestionarios para conocer la competencia de los usuarios, cuyo objetivo fue establecer la relación entre dimensión de seguridad y satisfacción del cliente; concluye finalmente de que existe relación entre la seguridad y satisfacción del uso de los cajeros automáticos, asimismo desde el punto de vista conocer la competencia resulta especialmente atrayente porque ofrecen grandes posibilidades de mejora para conseguir satisfacción más eficientemente.

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban lo propuesto en la cuarta hipótesis específica, ya que, ratifican la existencia de una relación entre la empatía y la satisfacción en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación.

En cuanto a la hipótesis general que sustenta que existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, con un nivel de significancia de 0.00, y con un coeficiente de relación alta moderada de 0.598 y $p=0.000 < 0.05.$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyéndose que existe relación significativa moderada entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación

Pulgar y Pineda (2012) realizaron una investigación titulada: “Grado de satisfacción de los usuarios finales bancarios del puerto de Montt basada en la escala Servqual”, de la Universidad Austral de Chile, se determinó que en la dimensión de la empatía se relaciona con el buen trato en el servicio de atención al usuario final y donde dicho estudio obtiene valores relativamente bajos, pocos satisfechos 35.8% y nada satisfechos 24.4%, esto se presenta por la falta de tolerancia de los colaboradores con los clientes potenciales

Chomba. (2015) realizo una investigación titulada: “la calidad del servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú- Agencia real plaza de la ciudad de Trujillo, para la universidad nacional de

Trujillo, Perú, determino la dimensión Empatía aquella también con un bajo porcentaje de aceptación por los clientes, y la cual se caracteriza por la forma en que los ejecutivos tratan de ponerse en el lugar del cliente evitando utilizar jergas técnicas y brindando una atención personalizada a sus usuarios. Observando que los Bancos con el mejor índice de promedio en empatía son el Banco de Chile y Banco Santander, seguido por el Banco BCI junto con el Banco Estado.

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban lo propuesto en la quinta hipótesis específica, ya que, ratifican la existencia de una relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación.

En cuanto a la hipótesis general que sustenta que existe relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, con un nivel de significancia de 0.00, y con un coeficiente de relación alta moderada de 0.628 y $p=0.000 < 0.05.$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyéndose que existe relación significativa moderada entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación

Chomba. (2015) realizo una investigación titulada: “la calidad del servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú- Agencia real plaza de la ciudad de Trujillo, para la universidad nacional de Trujillo, Perú, determino la dimensión elementos tangibles el 37% de los clientes de este estudio no están conformes con los ambientes y equipos informáticos con los que se desempeñan los promotores demorando en contar grandes cantidades de efectivo, demostrando así la desventaja que tiene el banco ante la competencia, ya que son puntos clave para el criterio de las evaluaciones que poseen los clientes.

Gonzales (2015). realizó una investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo-SAT”, para la Universidad nacional del Trujillo, Perú. Determino los elementos tangibles

se relacionan con el servicio de atención al usuario y se ha obtenido valores bajos, se discute este resultado debido a que los empleados que atienden el servicio no saben llegar o comprender en forma adecuada la información debido a los usuarios no conocen los términos que se utilizan.

V. Conclusiones

Primera:

Con respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,629$) entre la gestión de la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$.

Segunda:

Con respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,497$) entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$

Tercera:

Con respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,550$) entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$

Cuarta:

Con respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,629$) entre la seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$

Quinta:

Con respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis específica 4, se concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,598$) entre la empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco

de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$

Sexta:

Con respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis específica 5, se concluye que existe un nivel de correlación alta moderada ($r = 0,628$) entre el elemento tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y $p=0.000 < 0.05$

VI. Recomendaciones

Primera:

A la alta dirección de los cajeros automáticos del Banco de la Nación analizada, se recomienda promover el uso de los cajeros automáticos para un mejor control y adaptación de los usuarios finales, dándoles a conocer las bondades y los nuevos productos y servicios que se ofrecen en la red de cajeros automáticos.

Segunda:

A la alta dirección de los cajeros automáticos del Banco de la Nación analizada, se recomienda promover a los usuarios la utilización de los cajeros automáticos, darle la confianza para realizar sus transacciones o servicios en el banco de la nación, orientándolos de la mejor manera para poder tener transacciones exitosas y por consiguiente obtendremos usuarios satisfechos.

Tercera:

A la alta dirección de los cajeros automáticos del Banco de la Nación analizada, se recomienda proporcionar una mejor infraestructura a nivel red para poder tener una mejor capacidad de respuesta en las transacciones de los usuarios internos. Mejorando los servidores y contar con un plan de adquisición de cajeros automáticos con renovación cada 5 años. Para si obtener mejor capacidad de respuesta y así reducimos costos de servicios de mantenimientos correctivos.

Cuarta:

A la alta dirección de los cajeros automáticos del Banco de la Nación analizada, se recomienda contar con mejor seguridad física y virtual en los cajeros automáticos. Implementando vigilancia en puntos sensibles, mejorando la seguridad física en los dispensadores y lectora, así evitamos fraudes a nuestros usuarios, en la parte virtual implementar cifrado de 124 bits para un mejor performance en las contraseñas de los usuarios.

Quinta:

A la alta dirección de los cajeros automáticos del Banco de la Nación analizada, se recomienda promover panfletos y colaborares con gran empatía para resolver las inquietudes de los usuarios finales, ayudándoles a utilizar los cajeros automáticos, informándolo de los nuestros y futuros productos en los

autoservicios

Sexta:

A la alta dirección de los cajeros automáticos del Banco de la Nación analizada, se recomienda mejor la infraestructura donde están ubicados los cajeros automáticos. Mejorando el aire acondicionado y las ubicaciones de los mismos. Otorgando más puntos de cajeros automática para que los usuarios finales tengan mayores opciones de retiros en diferentes puntos a nivel nacional.

VII. Referencias bibliográficas

Barr, E (2011). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación- agencia Víctor Larco.trujillo, Perú. Recuperado de:* http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2506/barr_adelita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chomba,D.(2015).*La calidad del servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú- Agencia real plaza de la ciudad de Trujillo-Perú. Recuperado de:* <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/1948?show=full>

Del Salto,M (2014).*Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía, en la universidad Central de Ecuador. Recuperado de:* <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/192>

Fernandez,j (2014).*Determinar la expectativa de la calidad percibida en los usuarios bancarios del régimen estatal, en la universidad Central de Ecuador. Recuperado de:* <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10297/fgarrido.pdf;jsessionid=>

Fernández. (2015). *La calidad servicio y satisfacción del usuario. España: castellana S.A Ediciones*

Fornell, c. (2014). *El cliente satisfecho. España: Deusto S.A Ediciones*

George, M. (2011): *utilizando SPSS para windows. Boston, MA: Allyn & Bacon*

Gonzales,L .(2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo-SAT”, Trujillo, Perú. Recuperado de:* <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/964?show=full>

Gonzáles,R (2015).*Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala ServQual”, en la Ciudad de Cienfuegos, Cuba. Recuperado de:*

<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Isarel, p. (2011). *La calidad del servicio al cliente. España: Editorial Vértice* Kotler, P. (2011), *Dirección de Marketing (11ª ed) México – Pearson Educación.*

Martinez,R (2015). *Calidad y satisfacción del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala ServQual para bancocolombia”, en la Ciudad de bogota, Colombia. Recuperado de:* <http://www.scielo.eprints.ucm.es/27912/1/T35623.pdf>

Pulgar,P (2012).*Grado de satisfacción de los usuarios finales bancarios del puerto de Montt basada en la escala Servqual. Recuperado de:* <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Sampiere, R. (2014), *Metodología de la investigación. México: Interamericana Editores*

Tamayo, M. (2011), *Investigación Científica (4ª ed). España: Noriega Editores*
Thompson, J. (2014), *Servicios de calidad. España: siglo cero.*

Vargas, F. (2013), *Gestión de la calidad en la información. Montevideo: Cientefor ediciones.*

Valerie,D.(2010), *Total de la calidad en la gestión de servicios. España: Ediciones Díaz del Santo.*

VIII. Anexos

Anexo A: Matriz de consistencia

Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del banco de la nación, diciembre 2015.

TÍTULO:

AUTOR: Gonzalo Luis Vega Cuba

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema principal:</p> <p>¿qué relación existe entre la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos de la subgerencia de agentes corresponsales y atm del banco de la nación, san isidro en el año 2015?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p><u>Problema secundario 1:</u> ¿Cuál es la relación entre la calidad en su dimensión confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la nación, lima 2015?</p> <p><u>Problema secundario 2:</u> ¿Cuál es la relación entre la calidad en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la Nación, lima 2015?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>¿Determinar una relación directa y significativa entre la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la nación, lima 2015?</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p><u>Objetivo específico 1:</u> describir la relación entre la calidad en su dimensión confiabilidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la nación, lima 2015</p> <p><u>Objetivo específico 2:</u> describir la relación entre la calidad en su dimensión de empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la nación, lima 2015</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación entre la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la nación, lima 2015</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: Existe una relación directa y significativa entre calidad en su dimensión confiable y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, lima 2015</p> <p>H2: Existe una relación directa y significativa entre calidad en su dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, lima 2015</p>	<p>TIPO:</p> <p>Propósito: Correlación</p> <p>Según Sampieri (2014). La investigación correlacional trabaja sobre realidades y relaciones de hecho, y su característica fundamental es la de presentamos una interpretación correcta. En tomo a cuáles serán los diversos tipos de estudios correlacionales no hay acuerdo entre los investigadores, pues son las interpretaciones que al respecto se presentan (p.46).</p> <p>Alcance : Transversal</p> <p>Según Sampieri (2014). Manifestó:” Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.154).</p>

<p><u>Problema secundario 3:</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad en su dimensión seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la Nación, lima 2015?</p>	<p><u>Objetivo específico 3:</u></p> <p>describir la relación la calidad en su dimensión seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la nación, lima 2015</p>	<p>H3: Existe una relación directa y significativa entre calidad en su dimensión seguridad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, lima 2015</p>	<p>Enfoque : Cuantitativa</p> <p>Según Sampieri (2014). Indico:” (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos</p>
<p><u>Problema secundario 4:</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad en su dimensión empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la Nación, lima 2015?</p>	<p><u>Objetivo específico 4:</u></p> <p>describir la relación entre la calidad en su dimensión empatía y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la nación, lima 2015</p>	<p>H4: Existe una relación directa y significativa entre calidad en su dimensión EMPATIA y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, lima 2015</p>	<p>DISEÑO:</p> <p>Diseño: No Experimental</p>
<p><u>Problema secundario 5:</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad en su dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la Nación, lima 2015?</p>	<p><u>Objetivo específico 5:</u></p> <p>describir la relación la calidad en su dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del banco de la nación, lima 2015</p>	<p>H5: Existe una relación directa y significativa entre calidad en su dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación, lima 2015</p>	<p>Según Sampieri (2014). Manifestó:” La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios <i>ex post-facto</i> retrospectivos y prospectivos. En la investigación no experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar” (p.152).</p>

Anexo B: Base de datos

gonzaloFinal.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

28 - Expectativa6 4 Visible: 50 de 50 variables

	confiabilidad1	confiabilidad2	confiabilidad3	confiabilidad4	Capacidad1	Capacidad2	Capacidad3	Capacidad4	Seguridad1	Seguridad2	Seguridad3	Seguridad4	Empatia1	Empatia2	Empatia3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2
5	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
8	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
9	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
10	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4
15	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
18	3	2	5	2	3	5	2	2	3	5	2	4	4	2	4
19	2	3	3	2	4	3	2	3	5	5	2	4	4	2	4
20	4	5	2	4	5	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	2	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
26	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
29	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2
30	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2
31	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2
32	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	4	1	4	2	2	2	4	2	2	4	2
34	2	3	2	1	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2
35	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4
37	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

gonzaloFinal.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

28 : Expectativa6 4 Visible: 50 de 50 variables

	Seguridad2	Seguridad3	Seguridad4	Empatia1	Empatia2	Empatia3	Empatia4	Elementos1	Elementos2	Elementos3	Elementos4	Percibido1	Percibido2	Percibido3	Percibido4
1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	4	2	4
5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
7	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
8	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2
9	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4
10	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
12	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
16	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2
17	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	2	2	2
18	5	2	4	4	4	2	4	3	3	5	2	4	2	4	2
19	5	2	4	4	4	2	4	3	5	5	2	4	2	4	2
20	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4
29	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
30	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4
31	2	4	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	4	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
33	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4
34	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
36	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3
37	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	3	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

gonzaloFinal.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

28 : Expectativa6 4 Visible: 50 de 50 variables

	Elementos1	Elementos2	Elementos3	Elementos4	Percibido1	Percibido2	Percibido3	Percibido4	Percibido5	Percibido6	Rendimiento1	Rendimiento2	Rendimiento3	Rendimiento4	Rendimiento5	Rendimiento6
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4
5	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
6	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
8	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2
9	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4
10	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4
11	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1
15	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
16	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2
17	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	3	5	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2
19	5	5	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
29	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
30	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
31	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
34	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
35	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
37	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

gonzaloFinal.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

28: Expectativa6 4 Visible: 50 de 50 variables

	Elementos1	Elementos2	Elementos3	Elementos4	Percibido1	Percibido2	Percibido3	Percibido4	Percibido5	Percibido6	Rendimiento1	Rendimiento2	Rendimiento3	Rendimiento4	Rendimiento5	Ri
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4
5	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3
6	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
8	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2
9	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4
10	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4
11	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	1
15	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
16	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2
17	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	3	5	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2
19	5	5	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
29	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3
30	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
31	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
34	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
35	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
37	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

gonzaloFinal.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

28: Expectativa7 3 Visible: 50 de 50 variables

	Percibido6	Rendimiento1	Rendimiento2	Rendimiento3	Rendimiento4	Rendimiento5	Rendimiento6	Expectativa1	Expectativa2	Expectativa3	Expectativa4	Expectativa5	Expectativa6	Expectativa7	Expectativa8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3
4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2
5	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	1
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
7	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2
8	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	2
9	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2
10	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3
14	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	2
15	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	1
16	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	2	2
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	2
19	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
25	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	1
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
28	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
29	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3
30	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
31	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
33	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
34	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1
36	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
37	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

gonzaloFinal.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

28: Expectativa7 3 Visible: 50 de 50 variables

	Percibido6	Rendimiento1	Rendimiento2	Rendimiento3	Rendimiento4	Rendimiento5	Rendimiento6	Expectativa1	Expectativa2	Expectativa3	Expectativa4	Expectativa5	Expectativa6	Expectativa7	Expectativa8
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5
89	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
91	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	1
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1
96	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
97	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2
98	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
101	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1
102	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
105	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	1
106	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
109	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
111	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1
112	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1
113	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1
116	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
117	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
120	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
121	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo C: Estadísticos

Estadísticos total-elemento-Variable Calidad

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ud. Considera que Los cajeros automáticos prestan generalmente un buen servicio.	65,08	116,154	,514	,943
Ud. Considera que Los cajeros automáticos realizan sus transacciones en un corto tiempo.	65,36	111,575	,681	,940
Ud. Considera que Los cajeros automáticos colocan sus datos correctos en su voucher.	65,41	111,956	,613	,942
Ud. Considera que Los cajeros automáticos cumplen con sus necesidades .	65,18	115,766	,479	,944
Ud. Considera que El servicio es ágil y rápido al usar los cajeros automáticos.	65,37	110,266	,725	,939
Ud. Considera que Los cajeros automáticos brindan todas las informaciones que necesitan para sus operaciones.	65,40	112,579	,561	,943
Ud. Considera que El cajero automático es muy fácil de utilizar.	65,12	116,026	,494	,943
Ud. Considera que Los cajeros automáticos tan disponibles cada vez que lo requiera .	65,37	108,538	,839	,937
Ud. Considera que Es capaz de sentirse seguro en sus transacciones al utilizar los cajeros automáticos.	65,25	110,559	,848	,938
Ud. Considera que, al usar los cajeros automáticos, se percató que hay vigilancia y cámaras de seguridad	65,25	110,959	,822	,938
Ud. recomienda los cajeros del banco de la nación.	65,10	116,631	,516	,943
Ud. Considera que Los cajeros automáticos trasmite seguridad donde está ubicado .	65,26	110,755	,861	,937

Ud. Considera que Los cajeros automáticos les brinda una información adecuada en sus transacciones.	65,26	110,755	,861	,937
Ud. Considera que El cajero automático cumple con sus necesidades transaccionales.	65,08	117,898	,424	,944
Ud. Considera que Los cajeros automáticos están disponibles para Ud. Las 24 horas.	65,22	111,950	,767	,939
Ud. Considera que Los cajeros automáticos ofrecen los servicios bancarios que necesita .	65,69	121,335	,160	,949
Ud. Considera que El cajero automático tiene apariencia moderna.	65,25	110,559	,848	,938
Ud. Considera que los Cajeros automáticos están ubicados en zona transitables.	65,25	110,959	,822	,938
Ud. Considera que El lugar donde están los cajeros automáticos, es adecuado para Ud.	65,10	116,631	,516	,943
Ud. Considera que Los cajeros automáticos se encuentran limpios la mayoría de veces .	65,26	110,755	,861	,937

Estadísticos total-elemento- Variable Satisfacción

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ud. Considera que El servicio es satisfactorio a comparación de otros bancos.	44,52	72,699	,558	,916
Usted a observado mejoras en el servicio que brinda los cajeros automáticos.	44,56	66,985	,864	,905
Ud. Considera que La calidad de los servicios automáticos es buena.	44,56	66,985	,864	,905
Ud. Considera que No ha tenido problemas en los servicios prestados por los cajeros automáticos.	44,56	66,985	,864	,905
Ud. Considera que Si otro banco ofrece los mismos servicios, prefiere regresar a nosotros.	44,52	72,699	,558	,916
ud. Considera que los servicios prestados son suficientes para Ud.	44,56	66,985	,864	,905
Usted recomienda el uso de los cajeros automáticos a otra persona.	44,56	66,985	,864	,905
Ud. Considera que El uso de los cajeros automáticos alcanzo sus expectativas.	44,52	72,699	,558	,916
Ud. Considera que Son claras los pasos a seguir, para que su transacción sea exitosa.	44,56	66,985	,864	,905
Ud. Considera que Siente que el cajero automático tiene toda la información necesaria. para brindarle un buen servicio.	44,61	71,792	,566	,916
Ud. Considera que la probabilidad de seguir utilizando los cajeros automáticos es alta.	44,61	71,792	,566	,916
Ud. Considera que los cajeros automáticos son rápidos	44,48	75,947	,368	,921
Ud. Considera utilizar más a menudo los cajeros del estado más que de la banca privada.	44,61	71,792	,566	,916
Ud. Considera que los cajeros automáticos brinden servicios de recepción de dinero.	45,71	75,390	,201	,934

Anexo D: Cuestionarios

Cuestionario de Calidad

INSTRUCCIONES:

Le agradeceré marcar con un aspa "X" en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de **ANÓNIMA**, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente

1	Definitivamente NO	2	No	3	Indeciso	4	si	5	Definitivamente Si
---	--------------------	---	----	---	----------	---	----	---	--------------------

		1	2	3	4	5
1.	Ud. Considera que Los cajeros automáticos prestan generalmente un buen servicio.					
2.	Ud. Considera que Los cajeros automáticos realizan sus transacciones en un corto tiempo.					
3.	Ud. Considera que Los cajeros automáticos colocan sus datos correctos en su boucher.					
4.	Ud. Considera que Los cajeros automáticos cumplen con sus necesidades .					
5	Ud. Considera que El servicio es ágil y rápido al usar los cajeros automáticos.					
6.	Ud. Considera que Los cajeros automáticos brindan todas las informaciones que necesitan para sus operaciones.					
7.	Ud. Considera que El cajero automático es muy fácil de utilizar.					
8.	Ud. Considera que Los cajeros automáticos tan disponibles cada vez que lo requiera .					
9.	Ud. Considera que Es capaz de sentirse seguro en sus transacciones al utilizar los cajeros automáticos.					
10.	Ud. Considera que, al usar los cajeros automáticos, se percató que hay vigilancia y cámaras de seguridad					
11.	Ud. recomienda los cajeros del banco de la nación.					
12.	Ud. Considera que Los cajeros automáticos trasmite seguridad donde está ubicado .					
13.	Ud. Considera que Los cajeros automáticos les brinda una información adecuada en sus transacciones.					
14.	Ud. Considera que El cajero automático cumple con sus necesidades transaccionales.					
15.	Ud. Considera que Los cajeros automáticos están disponibles para Ud. Las 24 horas.					
16	Ud. Considera que Los cajeros automáticos ofrecen los servicios bancarios que necesita .					
17	Ud. Considera que El cajero automático tiene apariencia moderna.					
18	Ud. Considera que los Cajeros automáticos están ubicados en zona transitables.					
19	Ud. Considera que El lugar donde están los cajeros automáticos, es adecuado para Ud.					
20	Ud. Considera que Los cajeros automáticos se encuentran limpios la mayoría de veces .					

Cuestionario Satisfacción

INSTRUCCIONES:

Le agradeceré marcar con un aspa "X" en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de **ANÓNIMA**, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas.

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente

1	Definitivamente No	2	No	3	Indeciso	4	Sí	5	Definitivamente Si
---	--------------------	---	----	---	----------	---	----	---	--------------------

		1	2	3	4	5
1.	Ud. Considera que El lugar donde se encuentran los cajeros automáticos, es cómoda y limpia.					
2.	Ud. Considera que El cajero automático le da el servicio que usted esperaba.					
3.	Ud. Considera que El cajero automático fue diseñado para conocer sus necesidades.					
4.	Ud. Considera que Se siente seguro al utilizar los cajeros automáticos.					
5.	Ud. Considera que Encuentras satisfecho con las prestaciones recibidas por la empresa					
6.	Ud. Considera que el cajero automático cumple con brindar un buen servicio					
7.	Ud. Considera que El servicio es satisfactorio a comparación de otros bancos.					
8.	Usted a observado mejoras en el servicio que brinda los cajeros automáticos.					
9.	Ud. Considera que La calidad de los servicios automáticos es buena.					
10.	Ud. Considera que No ha tenido problemas en los servicios prestados por los cajeros automáticos.					
11.	Ud. Considera que Si otro banco ofrece los mismos servicios, prefiere regresar a nosotros.					
12.	Ud. Considera que los servicios prestados son suficientes para Ud.					
13.	Usted recomienda el uso de los cajeros automáticos a otra persona.					
14.	Ud. Considera que El uso de los cajeros automáticos alcanzo sus expectativas.					
15.	Ud. Considera que Son claras los pasos a seguir, para que su transacción sea exitosa.					
16.	Ud. Considera que Siente que el cajero automático tiene toda la información necesaria. para brindarle un buen servicio.					
17.	Ud. Considera que la probabilidad de seguir utilizando los cajeros automáticos es alta.					
18.	Ud. Considera que los cajeros automáticos son rápidos					
19.	Ud. Considera utilizar más a menudo los cajeros del estado más que de la banca privada.					
20.	Ud. Considera que los cajeros automáticos brinden servicios de recepción de dinero.					

Anexo E: Formato de validación de instrumentos

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 26 de Abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Hilmer Ruben Jaime Belleza DNI: 08065856

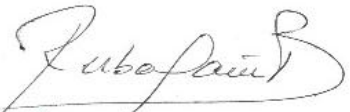
Especialidad del evaluador: Mg. En Finanzas

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Mg. HILMER RUBEN
JAIME BELLEZA
DNI 08065856

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 26 de Abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Hilmer Ruben Jaime Belleza DNI: 08065856

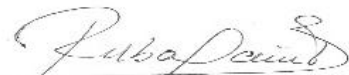
Especialidad del evaluador: Mg. En Finanzas

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Mg. HILMER RUBEN
JAIME BELLEZA
DNI 08065856

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 03 de Mayo, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. GLIRIA SUSANA MENDEZ ILIZARBE DNI: 07059554

Especialidad del evaluador: Metodología de la investigación, Metodóloga, Mg. En Gerencia Educativa, Dra. En Educación

¹ **pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 03 de Mayo, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. GLIRIA SUSANA MENDEZ ILIZARBE DNI: 07059554

Especialidad del evaluador: Metodología de la investigación, Metodóloga, Mg. En Gerencia Educativa, Dra. En Educación

¹ **pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo F: Artículo científico



Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015

AUTOR: Br. Gonzalo Luis Vega Cuba

Correo electrónico: gvc@gmail.com

Escuela de Posgrado: Universidad César Vallejo

Resumen

La investigación titulada “Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015; tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. La población estuvo constituida por 155 trabajadores, de los cuales se eligió una muestra de 126 trabajadores la cual se obtuvo mediante fórmula y fue con estos colaboradores con quienes se trabajó los instrumentos.

El método que se ha empleó fue el hipotético deductivo, además la investigación tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal, que recopiló los datos en un momento determinado el cual fue desarrollado al aplicar los cuestionarios: cuestionario sobre satisfacción, formado por 20 Ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre gestión de calidad, formado por 20 Ítems en la escala de Likert, estos lograron brindar información importante sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada una de sus dimensiones.

De igual forma, luego de haber realizado el procesamiento de la información después de haber aplicado los cuestionarios, se prosiguió al análisis estadístico de los datos y se llegó a la siguiente conclusión: la gestión de calidad se relaciona directamente ($Rho = 0,975$) y significativamente ($p = 0,000 < 0,05$) con la satisfacción del usuario en los trabajadores del Banco de la Nación en el año 2015; comprobándose de esta manera la hipótesis de la investigación.

Palabras claves: gestión de calidad, satisfacción del usuario, cajeros automáticos.

Abstract

The research entitled "Quality management and user satisfaction of the Banco de la Nación automatic teller machines in the year 2015; Had as a general objective to determine the relationship between quality management and user satisfaction of Banco de la Nación automatic teller machines in the year 2015. The population consisted of 155 workers, of whom a sample of 122 Workers, which was obtained by formula and it was with these collaborators with whom the instruments were worked.

The method used was the hypothetical deductive. In addition, the research had a non-experimental, correlational and cross-sectional design, which compiled the data at a specific point in time, which was developed by applying the questionnaires: satisfaction questionnaire, 20 items in the Likert scale and the questionnaire on quality management, formed by 20 items in the Likert scale, were able to provide important information about the study variables, by evaluating each of its dimensions.

Similarly, after processing the information after applying the questionnaires, the statistical analysis of the data was continued and the following conclusion was reached: quality management is directly related ($Rho = 0.975$) and significantly ($P = 0.000 < 0.05$) with the satisfaction of the user in the Banco de la Nación workers in 2015; Thus confirming the hypothesis of the investigation.

Key words: quality management, user satisfaction, ATM.

Introducción

La gestión de calidad es fundamental en el ámbito empresarial tanto privado como pública, en esta investigación se estudió la variable gestión de calidad en el ámbito de la gestión pública, y se buscó señalar si existe relación con la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015.

La gestión de calidad y la satisfacción del usuario son aspectos que en términos de evaluación ha venido cobrando mayor interés en el sector público. En el Banco de la Nación, se ha identificado un problema con la satisfacción del usuario respecto a los cajeros automáticos.

Esta investigación es de importancia para los trabajadores del Banco de la Nación pues los resultados arrojados, podrán servir de aporte o tomar en cuenta ya que la relación que existe entre las dos variables es alta y significativa.

Antecedentes del Problema

Para el reforzamiento del estudio de las variables gestión de la calidad y satisfacción del usuario se ha considerado estudios e investigaciones anteriores que ayudaron a conocer de manera más recurrente cuál es la importancia de la relación entre estas variables.

Gonzáles (2015) realizó una investigación titulada: *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala ServQual*, en la Ciudad de Cienfuegos, Cuba. Para la Universidad Cienfuegos. Nos determina: *Los Objetivos*: establecer la institución bancaria real de estudio, agrupar uno o varios equipos de trabajos., Dar capacitación al equipo de trabajo

que cumple las funciones de tomar las decisiones recíprocas al estudio de la gestión del servicio de calidad percibida la cual se realiza. Dicho trabajo de investigación concluyo. La gestión de la calidad de los servicios bancarizados desde el punto de vista de los usuarios finales comprende de alguna manera de la determinación de la satisfacción de los usuarios finales y reales, el objetivo principal e invariable en las organizaciones reales de este campo en estudio, al considerarse la gestión de la calidad del servicio como referencia de la satisfacción

Del Salto (2014) realizó una investigación titulada: *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía, en la universidad Central de Ecuador*, nos informa que el objetivo de este trabajo investigativo es determinar la relación directa que existe entre la calidad de la atención de este centro de salud por parte del equipo médico y la satisfacción de los estudiantes, profesores y administrativos que asisten para citas médica. La población es el Instituto Nacional Mejía, es un colegio mixto funciona en dos horarios: la sección diurna y nocturna, tiene un total de 5.237 estudiantes. (Secretaría, 2012) De toda la población que tiene esta institución educativa se va a laborar con la sección diurna que tiene una población de profesores y personal administrativo de 285 y 4.537 estudiantes. Tomando como muestra 391 estudiantes, Nos dan como conclusión que los usuarios del Departamento Médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88,97 y el 94,36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía. Más del 50% de los usuarios fueron atendidos sin Historia clínica. Se observó que previamente a la atención médica no fueron tomados signos vitales en una proporción considerable de los usuarios atendidos (32%).

Revisión de la literatura

Para poder entender el concepto de calidad de servicio, Fornell (2014) explicó que, el hábito construido y practicado por una grupo organizacional para interpretar y producir las necesidades y expectativas de sus usuarios presenciales, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible,

apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo eventos inusuales , de tal manera que el usuario se sienta comprendido, atendido y servido con carácter unipersonal , con dedicación, eficiencia y eficacia, y sorprendido con el mayor valor agregado solicitado , proporcionando un aumento de ingresos y menores costos para la instituciones,.

Para la variable satisfacción al cliente Fornell (2014) manifestó en un principio, hasta la actualidad no hay adhesión en la forma de medir la satisfacción del cliente, hay tres facetas que constantemente en las investigaciones de las últimas 30 años. La más frecuente tiene que ver con la confirmación de las expectativas previas. La segunda es la idea de comparar el producto de una organización con la versión genuina que el cliente final o usuario tiene de ese producto, con independencia de que tal bien o producto realmente exista o no. La tercera etapa es el nivel acumulativo de satisfacción cuando se captaban o tomaban en cuenta todas las interacciones, la experiencia o excelencia total del usuario final con la organización en un determinado plazo,

Problema

Una de las necesidades básicas de una empresa para su sobrevivencia, es la calidad de gestión y la satisfacción del usuario lo cual demostrará su rendimiento y capacidad de desenvolvimiento en la sociedad, contribuyendo grandemente al desarrollo del país. Por lo tanto, las empresas tienen que mantener una eficientemente gestión de calidad es por eso que se formula la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del usuario del usuario de los cajeros del Banco de la Nación en el año 2015?

Objetivo

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015.

También se ha podido determinar la relación entre la confiabilidad y y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario Al utilizar los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. Determinar la relación entre seguridad y satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. Determinar la relación entre empatía y satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. Determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015.

Método

El método utilizado en la investigación fue el método hipotético deductivo, mediante el cual se llevó a cabo el análisis de los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento para conocer el objetivo de la investigación.

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que solo se describieron las variables según concepto de autores, el diseño de la investigación es de tipo no experimental: Corte transversal, ya que no se manipula ni se somete a prueba las variables de estudio y su alcance el correlacional: porque va a determinar si existe relación entre las dos variables.

Resultados

Para la obtención de los datos se utilizó el instrumento creado por el autor, validado mediante un juicio de expertos y que permite identificar el nivel de relación entre las variables, son dos cuestionarios: el primero es el cuestionario de gestión de calidad de 20 ítems y el segundo es el cuestionario de satisfacción del usuario de 20 ítems.

Se utilizó el programa estadístico SPSSv22 para el análisis de las variables y cada una de las dimensiones y así se obtuvieron los siguientes resultados:

Para mayor precisión y verificación de los datos se presentan las tablas que muestran detalladamente los valores y porcentajes obtenidos de la encuesta a 126 trabajadores del Banco de la Nación:

Coefficiente de Correlación entre la gestión de la calidad y satisfacción del usuario

Correlaciones				
		Calidad	Satisfacción	
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,629
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,629	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

Se puede apreciar que el nivel de significancia entre las variables gestiones de la calidad y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva moderada $r = 0.629$.

Coefficiente de Correlación entre Confiabilidad y satisfacción de usuario

Correlaciones				
		Confiabilidad	Satisfacción	
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,597
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,587	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

Se puede apreciar que el nivel de significancia entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva moderada $r = 0.497$.

Coeficiente de Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de usuario

		Correlaciones		
		Capacidad	Satisfacción	
Rho de Spearman	Capacidad	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

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

Se puede apreciar que el nivel de significancia entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva moderada $r = 0.550$.

Coeficiente de Correlación entre seguridad y satisfacción de usuario

		Correlaciones		
		Seguridad	Satisfacción	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,729
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,729	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

Se puede apreciar que el nivel de significancia entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva moderada $r = 0.629$.

Coeficiente de Correlación entre empatía y satisfacción de usuario

		Correlaciones	
		Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,598
		N	126
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,598
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	126

Se puede apreciar que el nivel de significancia entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva moderada $r = 0.598$.

Coeficiente de Correlación entre elementos tangibles y satisfacción de usuario

		Correlaciones	
		Elementos tangibles	Satisfacción
Elementos tangibles	Coeficiente de Correlación	1	,628
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
Satisfacción	Coeficiente de Correlación	,628	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

Se puede apreciar que el nivel de significancia entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario, en el cual se demuestra que el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación en el año 2015, es de $p = 0.000$ con un coeficiente de correlación positiva moderada $r = 0.628$.

Discusión

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban lo propuesto en la hipótesis general, ya que, ratifican la existencia de una relación entre la calidad y la satisfacción en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación.

En cuanto a la hipótesis general que sustenta que existe relación significativa entre la calidad y satisfacción del cliente en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, con un nivel de significancia de 0.00, y con un coeficiente de relación alta moderada de 0.629 y $p=0.000 < 0.05.$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Concluyéndose que existe relación significativa moderada entre la calidad y satisfacción del usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación.

La cual se apoya en la investigación de Gonzales (2015) la satisfacción del cliente es el elemento predominante en la calidad del servicio la cual podría adoptarse en minimizar las distancias ante las expectativas del cliente con respecto al servicio y calidad, después de la utilización del respectivo servicio y la percepción de estos.

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban lo propuesto en la primera hipótesis específica, ya que, ratifican la existencia de una relación entra la confiabilidad y la satisfacción en el uso de los cajeros automáticos en el Banco de la Nación.

Referencias bibliográficas

Barr, E (2011). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación- agencia Víctor Larco.trujillo, Perú. Recuperado de:* http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2506/barr_ad_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chomba,D.(2015).*La calidad del servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú- Agencia real plaza de la*

ciudad de Trujillo-Perú. Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/1948?show=full>

Del Salto, M (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía, en la universidad Central de Ecuador*. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/192>

Fornell, c. (2014). *El cliente satisfecho*. España: Deusto S.A Ediciones

George, M. (2011): *utilizando SPSS para windows*. Boston, MA: Allyn & Bacon

Gonzales, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo-SAT*, Trujillo, Perú. Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/964?show=full>