



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en
una agencia del Banco de la Nación, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Parra Caldas, José Augusto (orcid.org/0000-0003-4066-6571)

ASESOR:

Dr. Escudero Vílchez, Fernando Emilio (orcid.org/0000-0002-3835-8740)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con gran amor a mi esposa y mis padres; por el apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría necesaria para lograr la culminación de mi tesis.

Agradecer de manera muy afectuosa a mi esposa por su orientación y ser mi guía en este gran paso de mi formación profesional, así mismo agradecer a mis padres por apoyarme y permitirme culminar mis estudios de maestría.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Gráficos y Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÒRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	19
3.6 Métodos de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
4.1 Resultados descriptivos	21
4.2 Resultados inferenciales	28
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	48

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la calidad de servicio	21
Tabla 2. Distribución de frecuencia del contexto tangible en la calidad de servicio	22
Tabla 3. Distribución de frecuencia de la confiabilidad en la calidad de servicio	23
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio	24
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la satisfacción del usuario	25
Tabla 6. Distribución de frecuencias del servicio percibido	26
Tabla 7. Distribución de frecuencias de las expectativas	27
Tabla 8. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario	28
Tabla 9. Correlación entre la calidad de servicio del contexto tangible y la satisfacción del usuario	29
Tabla 10. Correlación entre la calidad de servicio respecto la confiabilidad y la satisfacción del usuario	30
Tabla 11. Correlación entre la calidad de servicio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario	31

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1. Gráfico de tipo de diseño de investigación	14
Figura 2. Niveles de la calidad de servicio en una agencia del Banco de la Nación	21
Figura 3. Niveles de la dimensión contexto tangible en una agencia del Banco de la Nación	22
Figura 4. Niveles de la dimensión confiabilidad en una agencia del Banco de la Nación	23
Figura 5. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	24
Figura 6. Niveles de la variable Satisfacción del usuario	25
Figura 7. Niveles de la dimensión servicio percibido	26
Figura 8. Niveles de la dimensión expectativas	27

Resumen

El presente estudio estableció como objetivo principal determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación de la ciudad de Lima 2021.

Asimismo, esta investigación se enmarcó dentro de los parámetros metodológicos de una investigación de tipo cuantitativa y diseño correlacional transversal donde los datos fueron recolectados en un mismo momento.

La población fue conformada por 110 usuarios, determinándose como muestra a 86 personas. Para recoger la información se usó como técnica la encuesta y como instrumentos se utilizaron dos cuestionarios de escala ordinal, que fueron validados a través del juicio de expertos, además de la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. En la comprobación de hipótesis de la investigación se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman donde se determinó un coeficiente de correlación de 0,897 que indica una correlación alta y positiva, del mismo modo, se obtuvo una significancia bilateral de 0,000; que confirma lo planteado en la hipótesis general mencionando que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario.

Por tanto, este estudio considera que una apropiada calidad de servicio ayudará a que exista una mayor satisfacción del usuario.

Palabras Claves: Entidad financiera, institucionalidad, organización, resultados.

Abstract

The main objective of this study was to determine how the quality of service is related to user satisfaction in an agency of the Banco de la Nación in the city of Lima 2021.

Likewise, this research was framed within the methodological parameters of a quantitative research and cross-sectional correlational design where the data were collected at the same time.

The population made up of 110 users, determining 86 people as a sample. To collect the information, the survey was used as a technique and two ordinal scale questionnaires were used as instruments, which were validated through expert judgment, in addition to reliability through Cronbach's Alpha. In testing the research hypothesis, the Rho Spearman statistical test was used, where a correlation coefficient of 0.897 was determined, which indicates a high and positive correlation, in the same way, a bilateral significance of 0.000 was obtained; which confirms what is stated in the general hypothesis mentioning that the quality of service is positively related to user satisfaction.

Therefore, this study considers that an appropriate quality of service will help to achieve greater user satisfaction.

Keywords: Financial entity, institutional framework, organization, results.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia la calidad en el servicio se ha constituido como el más alto constructo respecto al desarrollo de prestaciones que ofrece una institución en correlación con las expectativas que tiene el cliente. Todas las instituciones y/o empresas de carácter público o privado utilizan diversos mecanismos para someter a evaluación el servicio que ofrecen a los usuarios por los bienes que estos adquieran (Muhammad. al, 2018). Asimismo, en los países que apuntan al desarrollo los esquemas respecto la economía y la calidad en el servicio al cliente constituye una estrategia para el crecimiento de las organizaciones.

A nivel internacional, autores como Guerrero et. al (2018) consideran que el ámbito financiero depende en gran medida del buen servicio que las organizaciones ofrecen a cada uno de sus usuarios, porque son importantes para el buen desenvolvimiento de toda institución. Asimismo, es el usuario el referente para evaluar la calidad que se oferta en cada una de las instituciones (Hanaysha y Hilman, 2015). La percepción de calidad que evidencia el usuario permitirá reacomodar y adaptar nuevos planes de mejora con el fin de cumplir lo que se propone como misión y visión en la institución. Dentro de cada organización un factor importante para el desarrollo de la institución es el talento humano, donde el desempeño efectivo junto al conocimiento y actitudes apropiadas conducirán al éxito de la organización (Chiguvi, 2017).

A nivel nacional, la Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP, hace referencia a la gestión de servicios y la calidad que se ofrecen el Sector Público, considerando al estado como responsable de establecer un sistema administrativo que permita velar por la modernización, asimismo, por la calidad que ofrece el estado peruano en los servicios que brinda a los usuarios. Asimismo, para Moreno (2019) el servicio que ofrece alguna entidad bancaria es trascendental para el desarrollo de las sociedades contemporáneas.

El Decreto Supremo N°255-2019-EF, concerniente a la política nacional de inclusión financiera, considera la calidad de los servicios bancarios como un logro transversal realizable y aplicable a las necesidades de la población donde todos los segmentos poblacionales puedan acceder y ser partícipes de los servicios financieros que las entidades públicas y privadas ofrecen. Estos servicios administrativos tales como las operaciones bancarias (transferencias,

depósitos, retiros y pagos) se combinan con aspectos actitudinales como la atención amable, la seguridad en el desarrollo de las transacciones, entre otros (Peñaranda et al, 2019). Además, para que ambos aspectos confluyan de manera armoniosa es necesario que exista una estructura organizacional apropiada donde la gestión de los equipamientos, buenos ambientes de oficina y pulcritud de las instalaciones son elementos esenciales para evidenciar la calidad de servicio dentro de las instituciones bancarias (Guerrero et. al, 2018).

En el contexto contemporáneo, las instituciones bancarias se han modernizado de tal forma que existe una mayor apertura en escuchar a los usuarios con el fin de conocer sus necesidades e innovar respecto la atención que ofrece la institución (Bayad-Jamal et. al, 2021). Asimismo, la satisfacción respecto al servicio al cliente puede observarse en las diversas áreas de la organización, como, por ejemplo, la satisfacción con el contexto, satisfacción con los colaboradores, satisfacción con la gestión administrativa, entre otros (Afthanorhan et. al, 2019).

Este estudio se justifica de manera teórica al considerar que la calidad en el servicio tiene injerencia respecto la satisfacción del usuario de diferentes entidades de índole pública y privada, más aún las entidades bancarias donde el desenvolvimiento financiero es considerado una actividad de suma importancia para el desarrollo de las comunidades y naciones. (Balinado et. al, 2021). A través de esta investigación se consideran distintas posturas teóricas y definiciones referente los aspectos de calidad alineadas a la satisfacción de los usuarios de las entidades bancarias.

La justificación práctica de este estudio permitirá a las entidades bancarias tener en consideración la importancia de la calidad que se ofrece en el servicio a los clientes y usuarios, ya que de esta forma se podrá conocer qué aspectos de la satisfacción se están logrando. Asimismo, se podrá hacer diagnósticos respecto a las áreas de la calidad de servicio que deben mejorarse. Por otro lado, el aporte de ideas y conocimiento servirá como antecedente a las investigaciones que se realice en el futuro.

Respecto a la justificación metodológica, esta investigación es considerada de enfoque cuantitativa, además, según su finalidad este estudio es de tipo básica de corte transversal y diseño no experimental correlacional. Se ha considerado como población a los clientes usuarios de una agencia del Banco

de la Nación, 2021 el muestreo aplicado en la obtención de la muestra de estudio es probabilístico, asimismo, para recolectar datos en este estudio se utilizaron cuestionarios con preguntas objetivas como instrumentos, y como técnica se utilizó la encuesta, esto con la finalidad de recoger información relevante de contexto a investigar.

Por otro lado, según Richard et. al (2020) la satisfacción respecto los usuarios es definida como el estado de ánimo establecida por una persona cuando compara el rendimiento de algún servicio o producto con las expectativas que tiene respecto a ellos. Asimismo, conforme lo designe cada organización la calidad de servicio se establece conforme el desempeño operativo y funcional de cada uno de los colaboradores y funcionarios que la institución (Phuong et. al, 2019).

Según lo mencionado este estudio plantea la siguiente problemática. ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de la Nación, 2021?

Asimismo, se establece los siguientes problemas específicos (i) ¿Cómo se relaciona el contexto tangible con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021? (ii) ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021? (iii) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021?

De acuerdo al planteamiento del problema se establecen los siguientes objetivos de estudio: Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021, el cual es propuesto como objetivo general.

Del mismo modo, esta investigación propone objetivos específicos (i) Determinar la relación del contexto tangible con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021 (ii) Determinar la relación de la confiabilidad con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021 (iii) Determinar la relación respecto a la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

Conforme lo mencionado se propone las siguientes hipótesis. La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021; como hipótesis general.

Asimismo, se plantea las siguientes hipótesis específicas: (i) El contexto tangible se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. (ii) La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. (iii) La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

II. MARCO TEÒRICO

Para esta investigación se propone como variables de estudio a la calidad de servicio sobre la satisfacción del usuario, por tanto, a través de la revisión documentaria ha propuesto como referencia a diversos estudios internacionales y nacionales que se alinean con las variables de la investigación. Como antecedentes internacionales tenemos; Guerrero et al. (2018), en su artículo científico respecto la satisfacción de trabajo relacionado con la satisfacción del cliente proponen como objetivo determinar cómo el clima laboral de la organización tiene relación sobre la satisfacción de los clientes. Este estudio de enfoque cuantitativo y diseño correlacional causal tuvo como muestra de estudio a 800 clientes a los cuales se observó y realizó una encuesta para conocer el nivel satisfactorio que tienen los usuarios respecto el trato que recibían. Los resultados de esta investigación reflejan que el clima laboral de la organización tiene un grado de relación moderado-alto sobre la satisfacción que percibe el cliente en su atención. Asimismo, esta investigación concluye que el clima laboral es de suma importancia dentro de la organización.

Para Fontalvo et al. (2020) en el artículo científico respecto la atención a los clientes en una compañía de agua potable, este estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad en las prestaciones que ofrece dicha compañía. Este estudio cuantitativo alineado dentro de los parámetros de un diseño descriptivo no experimental se llevó a cabo en una empresa de agua potable en Colombia que fue establecida como población de estudio. Para el recojo de información se utilizaron test de medición de calidad y guías de observación, asimismo, el centro de atención demostró en sus resultados que esta institución tuvo un desempeño excelente, donde se considera como métricas seis sigmas respecto las dimensiones de calidad, donde el rendimiento promedio para los dos periodos fue de 98% para el primero periodo y 97% para el segundo periodo, estos resultados se consideran excelentes, considerando que supera el 95%. Esta investigación concluye que los métodos utilizados por esta entidad aportan a los métodos de evaluación de la calidad de servicio de las empresas de servicios públicos. Asimismo, Sotelo, Figueroa (2017), en su investigación respecto a la relación correspondiente de la calidad de servicio y el clima organizacional en instituciones de nivel medio superior. Este estudio tuvo como objetivo definir la

conexión que puede existir entre estas variables. Esta investigación de carácter cuantitativo y diseño no experimental correlacional causal estableció como muestra de estudio a estudiantes de dos instituciones educativas a quienes a través de una encuesta se les aplicó un cuestionario. Según los resultados existen correlaciones entre las dos variables del estudio son recíprocamente significativas, asimismo, se establece dos supuestos de uno de independencia y otro de linealidad, donde se obtuvo un valor de $R=0.864$, que indica la existencia de una linealidad de los datos obtenidos, esto demuestra la correlación alta entre las variables propuestas en el estudio. Finalmente, este estudio concluye que la relación entre el clima organizacional y la calidad de servicio es positiva y se tienen mayor relevancia cuando trabajan juntas.

Otro estudio respecto las variables de estudio es el presentado por Rodríguez (2021), que propone determinar la asociación existente entre la satisfacción de los clientes y la calidad que ofrece la institución. Esta investigación llevada a cabo en Guayaquil - Ecuador, tuvo un enfoque cuantitativo y diseño correlacional simple. Asimismo, la muestra fue integrada por 40 sujetos que resolvieron un cuestionario de 40 preguntas con la finalidad de conocer la satisfacción respecto los servicios que ofrece la municipalidad de esta localidad. En esta investigación los resultados muestran una asociación directa entre las dos variables propuestas, el análisis de resultados demuestra que la calidad es de nivel medio y alto, donde se observa que el 62,5% del total de usuarios considera apropiada la dimensión de empatía en la institución; el 57,5%, considera que el nivel en seguridad es correcto y aceptable; el 60% del total de usuarios opina que la fiabilidad es una fundamental para potenciar la satisfacción del usuario; el 65% considera a la capacidad de respuesta con un aspecto fundamental para la calidad de servicio , y el 67,5%, considera importante la interacción humana para fortalecer la calidad de servicio y por ende la satisfacción del usuario. Finalmente, esta investigación concluye que es relevante fortalecer la calidad de los servicios en las instituciones, esto con el fin de obtener una mayor satisfacción por parte de los usuarios de esta localidad. Para Jemes et al. (2019), considera en su investigación la idea de evaluar la calidad de servicio en la atención temprana, donde se propuso analizar la calidad metodológica de las herramientas de atención temprana. Este estudio de tipo cualitativo de diseño teoría fundamentada analizó diversas bases de

datos y se las evaluó a través de la escala *Consensus-Based Standards for the Selection of Measurement*, donde se obtuvieron como resultado que trece artículos cumplen con los criterios de inclusión y diez de ellos tuvieron un puntaje bueno y razonable respecto a la escala COSMIN. Asimismo, se analizó 13 artículos los cuales cumplieron rigurosos criterios de inclusión, de los trece artículos en mención diez tuvieron una buena puntuación obtuvieron la puntuación buena o razonable respecto la escala de COSMIN. A través de este estudio se establece que no existe consenso entre los autores respecto a la calidad ofrecida en la atención temprana donde la perspectiva de los padres toma mayor relevancia antes que la perspectiva de los profesionales en esta área.

Del mismo modo, Valdez et al. (2018), en su tesis titulada calidad en el servicio al cliente en el transporte público establecieron como objetivo determinar la relación existente entre la calidad del servicio de transporte público y el modelo SERVQUAL. Este estudio realizado en la ciudad de Cusco se enmarca sobre el enfoque cuantitativo no experimental y diseño transeccional descriptivo. En esta investigación participaron 399 usuarios del transporte, donde la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento fueron las herramientas para recolectar los datos, los cuales reflejaron una relación positiva entre las variables propuestas en el estudio. Finalmente, esta investigación concluye que el modelo planteado favorece para el buen desenvolvimiento del transporte público, así como, la satisfacción del usuario.

Para Rojas et al. (2020), que propone en su investigación determinar aspectos de la calidad de servicio como pieza clave en la responsabilidad social empresarial propuso la realización de un análisis a la calidad de servicio de diversas empresas en el cumplimiento de su responsabilidad con la sociedad. Esta investigación enmarcada en parámetros cuantitativos de diseño no experimental descriptivo tuvo como población de estudio a 50 pymes de la localidad donde se realizó la investigación. En la recolección de información se usó un cuestionario de tipo Likert donde se obtuvo como resultado una confiabilidad de 0,8 y 0.82 con el estadístico Pearson. Las calidades de servicio ofrecidas por las instituciones dependen en un nivel bajo, esto según las conclusiones propuestas en la investigación.

Asimismo, para Ramos et al. (2020), en su artículo científico referente a la satisfacción que tienen los usuarios y la calidad de servicio en una clínica privada. Asimismo, se propone determinar la asociación entre las variables propuestas. Esta investigación de tipo cuantitativo y diseño correlacional tuvo como muestra a 123 pacientes a los cuales se les encuestó a y través de un cuestionario con preguntas de escala de tipo Likert. Los resultados de este estudio reportaron que el 23% de los pacientes considera la atención de alta calidad, el 58% la considera de calidad media y el 19% considera el servicio de baja calidad. Este estudio considera como conclusión que la satisfacción de los pacientes está muy relacionada a la calidad de servicio

Del mismo modo, Crispín et al. (2020), en su artículo científico respecto a la calidad ofrecida por una institución financiera y la percepción de satisfacción de los usuarios, propone como objetivo principal la determinación de la influencia de la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario. Este estudio cuantitativo y diseño correlacional tuvo como muestra a 380 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario de preguntas. Los resultados del estudio demuestran la existencia de relación entre ambas variables, asimismo, la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, donde la rho de Spearman 0,785 y la significancia de 0,000, también considera la dimensión de fiabilidad y su relación con la satisfacción del usuario, donde se obtuvo una rho de Spearman de 0,746 y una significancia de 0,000; respecto estos resultados considera como elemento esencial a la calidad de servicio. Finalmente, esta investigación concluye que la calidad es un elemento esencial en la satisfacción del cliente en los bancos privados de Perú.

Moscairo (2017), en su trabajo de investigación respecto a la perspectiva del cliente y la evaluación que éste realiza sobre la calidad de servicio en restaurantes. Este estudio realizado en la ciudad de Puno tuvo como objetivo el análisis y evaluación de cada uno de los servicios que ofrecen los restaurantes turísticos de una ciudad. Esta investigación de carácter cuantitativo y diseño correlacional incluyó una muestra de 138 turistas que respondieron una encuesta delimitada en un cuestionario de preguntas de escala tipo Likert donde se analizaron las variables del estudio. Los resultados de esta investigación indican que la perspectiva de los clientes se alinea con la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes de esta ciudad, donde el 22% de los encuestados considera

estar muy de acuerdo con la calidad y las instalaciones del hotel donde se realiza el estudio, asimismo, el 21,62% considera estar de acuerdo con el conocimiento que tiene los colaboradores respecto la función que realizan. Finalmente, este estudio concluye que los restaurantes mantienen un nivel alto respecto a la satisfacción de los clientes respecto al modelo SERVQUAL.

Alarcón (2018) investigó sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una oficina del banco de BBVA en Lima donde se plantea establecer una asociación existente entre las variables que la investigación propone dentro la entidad financiera donde se realizó el estudio. Esta investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional. Asimismo, esta investigación tuvo como muestra de estudio a 369 personas a las cuales se les encuestó a través de un cuestionario de 25 preguntas con la finalidad de evaluar la calidad de servicio que ofrece la oficina. Dentro de los resultados del estudio se destaca que la limpieza de las instalaciones, el trato cordial y la comodidad son aspectos relevantes para definir la calidad del servicio, asimismo, el 70% del total de los usuarios encuestados se considera satisfecho con el servicio que ofrece la institución. También los resultados reflejaron la existencia de incomodidad de los clientes donde identificó que 52% del total de los usuarios del Banco BBVA consideró sentirse insatisfecho a razón del tiempo que esperaron para ser atendidos para solucionar inconvenientes personales y que una minoría de clientes (10%) se retiraron de la oficina sin que el personal haya solucionado satisfactoriamente sus problemas. Por último, a través de esta investigación se considera la existencia de una asociación significativa entre variables, asimismo, se detallan conceptos e ideas respecto a las dimensiones propuestas en las variables de la investigación.

A lo largo de la historia la calidad ha sido un eje transversal para el desarrollo funcional en toda organización, del mismo modo el buen servicio al usuario es considerado una herramienta para el fortalecimiento corporativo entre la institución y el cliente. Para Sotelo y Figueroa (2017) la calidad de servicio es considerada como el conjunto de propiedades innatas que ofrece alguna entidad respecto a las prestaciones que ofrece al público, donde las expectativas de excelencia son transversales en el desarrollo de las actividades de la organización.

Asimismo, la calidad dentro de una organización que apunta al éxito hace referencia al modelo industrial donde el consumidor es considerado el eje medular en relación al producto y servicio ofrecido por la institución con la satisfacción que tiene el usuario respecto lo que recibe de la organización (Rodríguez, 2021). Asimismo, el logro de entusiasmo, fidelidad y confianza por parte del cliente son objetivos que la institución establece para el logro de sus metas a mediano y largo plazo (Febres y Mercado, 2020).

Para Dewi et al. (2021) considera que una organización tiene la responsabilidad de identificar la satisfacción que tiene el cliente a través de la prestación de servicios que se configuren agradables ante el usuario. Sin embargo, la subjetividad de la calidad de servicio conlleva a que existan distintas posturas respecto a los que las organizaciones ofrecen como servicio, intentando complacer las necesidades de los usuarios (Nunkoo, et al. 2020).

Una institución debe tener en cuenta que los aspectos de la calidad de servicio no se pueden estandarizar ya que los gustos, expectativas y preferencias que tienen los usuarios son distintos, por tanto, la organización ha de establecer procedimientos que sean flexibles con el fin de preservar la satisfacción de los clientes (Shoaib, et al. 2018). Asimismo, la calidad del servicio será percibida de manera distinta según las preferencias de los usuarios.

Otro aspecto que las instituciones tienen en cuenta es la actitud del cliente ya que esta puede ir cambiando a medida que conoce el producto que ofrece la organización. Un método que evalúa la calidad respecto los servicios que prestan las instituciones es el modelo SERVQUAL, el cual se basa en prototipos tradicionales respecto la evaluación al usuario, asimismo, toma en cuenta las expectativas propias que tienen los clientes conforme las prestaciones que recibe, dentro de este modelo destacan diversos factores donde se toma en cuenta la percepción de calidad que tienen los usuarios (Maharsi, et al. 2021). Entre estos factores se destaca la confiabilidad, que toma en cuenta la habilidad en el desarrollo de los servicios, del mismo modo, considera la eficacia y eficiencia en el aprovechamiento de los recursos, materiales y tiempo en el ofrecimiento en el servicio al cliente (Dam, Dam, 2021).

Otro aspecto fundamental dentro del modelo SERVQUAL es la tangibilidad, el cual tiene en cuenta los aspectos observables y palpables donde la apariencia que tienen las instituciones, la calidad de sus equipos, servicios

que ofrecen los empleados y los medios para comunicarse se destacan para determinar la calidad en el servicio que se ofrece, el contexto de cada institución se consignan como aspectos materiales que son percibidos por los usuarios, asimismo, son categorizados como objetos que son perceptibles a los sentidos de las personas (Achmad, et al. 2021). Asimismo, la dimensión referida a la seguridad realiza un análisis respecto el comportamiento de las personas que laboran dentro de alguna institución y la relación de cortesía que pueden establecer con los usuarios o la capacidad para la solución de dificultades y preguntas que formulen los clientes (Gong, Yi, 2018).

Por otro lado, la dimensión de empatía del modelo SERVQUAL comprende la individualización en la atención al usuario, asimismo toma en cuenta la temporalización horario respecto la atención a los clientes y si esta es individualizada en la interacción con los usuarios. Según (Kundu, Datta, 2015) la experiencia personal y racional que tiene el usuario tiene relación directa con la satisfacción que perciba de una institución o el cotejo entre el comportamiento del servicio o producto que se expende y las expectativas que tiene el usuario. Los elementos en mención son condicionantes para el establecimiento entre las distintas posturas respecto la satisfacción (Muhammad, et al. 2018).

Mero et al. (2021) en su estudio sobre la satisfacción del cliente final, lo consideran como el cumplimiento de las expectativas del público usuario respecto el servicio que ofrece alguna entidad, esto en comparación expectativa y/o percepción que tiene el usuario por el servicio o producto que se ofrece, dimensionándolo en 2 aristas: las expectativas y el servicio percibido.

Según Gong, Yi (2018) consideran que la satisfacción del usuario como el indicador clave para la ejemplificación de la apropiada calidad de servicio que puede ofrecer alguna institución, ya que este indicador tiene influencia directa en el comportamiento del usuario y la satisfacción que este pueda tener. El Servicio percibido como dimensión dentro de la satisfacción del usuario es constituido como los aspectos de conformidad que tiene los usuarios por las atenciones, productos y servicios que ofrece una institución a los usuarios y clientes (Mero, Zambrano, Bravo, 2021).

Para Mensah y Mensah (2018) la interrelación entre la satisfacción del usuario tiene indicadores específicos para realizar las mediciones en cada una de las variables, ya que dependen en gran medida de las percepciones de los

usuarios antes que los hechos concretos que se pueden suscitar en el contexto donde se realiza el estudio. Asimismo, la expectativa que construye la organización Hace referencia a los conceptos anticipados respecto actividades o eventos en el ámbito personales e institucionales (Kamboj, Sharma, Sarmah, 2022). Del mismo modo, se considera fundamental la actitud, el desarrollo de las buenas prácticas sociales y la habilidad para la solución de problemas dentro de los entornos laborales (Jamil, 2018).

Respecto a la variable satisfacción del usuario Oh y Kim (2017) consideran dentro de su investigación que la existencia de placer y/o decepción relacionado a lo que se percibe de algún producto o servicio requerido tiene mucho que ver con la satisfacción del usuario, asimismo, se relaciona con lo que se espera de la calidad de una organización (Al Idrus, et al. 2021). Los autores anteriormente mencionados consideran como constructos teóricos los macros y micromodelos de la satisfacción del usuario. Los modelos considerados macro fueron establecidos en los noventa, en los cuales intervinieron diversos países donde la satisfacción del usuario propone como indicadores la medición de la satisfacción del usuario dentro del contexto de las organizaciones, asimismo, se toma en cuenta los productos y los servicios que expenden compañías (Sharma y Srivastava, 2018).

Las entidades financieras manifiestan y desarrollan su calidad de servicio cuando compiten entre sí con otras instituciones del mismo rubro o con otras organizaciones (Pérez, Maciá, González, 2022). Las exigencias que se desarrollan al competir benefician al establecimiento de una mejor calidad y por ende mayor satisfacción del usuario. Del mismo modo, Beccali et al (2019) considera que un cliente satisfecho es considerado un agente comunicativo de una entidad que realiza las cosas de manera apropiada, asimismo, es considerado como parte del objetivo transversal de cada una de las áreas de la organización (Paredes, Santos, 2022). En la actualidad diversos informes publicados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales han revelado que ha habido un cambio importante dentro de los sistemas bancarios, esto reflejado en gran parte a las nuevas modalidades en la interacción transaccional que realizan los usuarios (Sachan, Kumar, Kumar, 2018).

Para Kamboj, Sharma, Sarmah (2022), un aspecto relevante en la satisfacción del usuario son las expectativas que este tiene de la organización

en la que es partícipe. Asimismo, las instituciones deben considerar las expectativas de los clientes como aquella ilusión de conseguir algún beneficio o lograr algún objetivo (Ayala, Laurente, Escuza, Núñez, Díaz, 2020). Por otro lado, Wei-Tsong et al (2019) considera que un aspecto importante en la expectativa del usuario son las opiniones diversas que recibe de otros usuarios que pueden ser de beneficio o perjuicio respecto lo que piensa u opina de alguna organización.

Del mismo modo, la calidad puede evaluarse desde el punto de vista del consumidor, en términos de la brecha entre la calidad esperada y la percibida, por parte de los proveedores de servicios, en términos de la brecha entre el servicio objetivo y el entregado (Tendur, et al. 2021). Mientras que el primero puede dar una medida de la satisfacción de los beneficiarios del servicio (es decir, los clientes y la comunidad), el segundo se refiere al desempeño del servicio, que es importante para los socios del servicio (es decir, operadores, autoridades, policía, operadores de caminos). La calidad para los usuarios está directamente relacionada con su nivel de expectativas: cuanto mayor sea la diferencia entre la calidad buscada y la percibida, menos satisfechos estarán los usuarios con el servicio (Laurente, Rengifo, Asmat, Neyra, 2020). Sin embargo, la calidad puede depender de muchos factores, y es importante entender cuál de ellos afecta más su satisfacción (Rita, et al. 2019).

Un aspecto relacionado a la satisfacción del usuario es la lealtad que este evidenciará hacia la marca u organización, esto a razón del cumplimiento de expectativas que la institución logre en el usuario (Tannor, Attakora-Amaniampong, Appau, 2022). Un cliente satisfecho será considerado como un leal usuario, y mantendrá esta actitud emocional mientras la institución ofrezca un apropiado servicio que colme las expectativas que ha establecido en sí mismo. Por tanto, es necesario que las organizaciones centren esfuerzos en elevar la calidad y consolidar aspectos de mejora en cada una de sus áreas de atención a los usuarios (Filippidis, Mian, Millett, 2016)

III. METODOLOGÍA

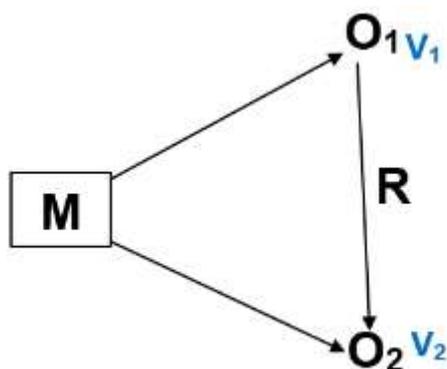
3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación se alinea bajo el parámetro de un estudio de tipo cuantitativo y está enmarcado una investigación de tipo básico ya que su propósito es la obtención de información significativa respecto las variables de estudio. Del mismo modo, para efectos del desarrollo de los datos y resultados del estudio esta investigación se constituye de tipo cuantitativo, esto a razón que los datos que se recopilan en el estudio son procesados y analizados mediante procesos estadísticos cuantificables (Hernández & Mendoza, 2018).

En esta investigación el diseño propuesto tiene como propósito principal la descripción de las variables de estudio tal como se muestran en la realidad. Por tal razón, este estudio se enmarca bajo los parámetros de un diseño no experimental correlacional, el cual tiene como fin conocer establecer las relaciones entre las variables de investigación, asimismo, definir y observar los vínculos que estas presenten. Por otra parte, este estudio es considerado de corte transversal, esto a razón que los datos que se recopilen para el desarrollo del estudio serán recogidos en un momento determinado de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Figura 1.

Gráfico de tipo de diseño de investigación. (Cohen & Gomez. 2019)



Dónde:

- M : Muestra de 86 usuarios de una agencia del Banco de la Nación, 2021.
- M : Muestra de Estudio
- V₁ : Calidad de servicio
- V₂ : Satisfacción del usuario
- R : Correlación entre las variables de estudio.

Como sustento metodológico en la construcción de la investigación, este estudio se desarrolla bajo los parámetros de un estudio de carácter hipotético deductivo, esto a razón que de inferencias que se determinan respecto la formulación de las hipótesis propuestas en el estudio que serán contrastadas con los resultados del estudio. Para Valderrama (2015) el método hipotético deductivo considera a las proposiciones de tipo hipotético, donde las comprobaciones se definen en el desarrollo de la investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio hace referencia al conjunto de apreciables propiedades innatas que ofrece alguna entidad en las prestaciones que ofrece al público, donde la excelencia es el eje medular en sus actividades. Asimismo, cumple con las expectativas respecto la confiabilidad, acceso y la solución inmediata de problemas (Sotelo y Figueroa, 2017).

Definición operacional

La variable calidad de servicio se desarrolló sobre las dimensiones de contexto tangible, confiabilidad, comunicación, responsabilidad y seguridad, las cuales fueron medidas a través de encuestas y observaciones a los usuarios de una agencia del Banco de la Nación, 2021.

Dimensiones e Indicadores

- a. Dimensión contexto tangible:

- Instalaciones apropiadas para la atención.
 - Pulcritud en la apariencia de los empleados.
 - Materiales de comunicación atractivos
 - Entiende las necesidades de los usuarios.
 - Utiliza mecanismos que favorecen la comunicación.
 - Utiliza canales apropiados para escuchar a los clientes.
 - Transmite confianza en las actividades que realizan los clientes.
 - Refleja seguridad en las transacciones de los usuarios.
- b. Dimensión confiabilidad
- Cumplimiento de los servicios ofrecidos.
 - Brinda solución a los problemas.
 - Servicio de orientación apropiada al cliente.
 - Responde a las expectativas del usuario
 - Soluciona las dificultades que se presentan.
 - Garantiza el cumplimiento de las ofertas al usuario
 - Gestiona las operaciones de los usuarios con transparencia.
- c. Dimensión capacidad de respuesta
- Entiende las necesidades de los usuarios.
 - Utiliza mecanismos que favorecen la comunicación
 - Brinda solución a los problemas.

Escala de medición: El tipo de escala establecida para esta variable es ordinal con tres niveles establecidos:

- Alto
- Moderado
- Bajo

Variable 2: Satisfacción del usuario

Definición conceptual

Se considera la satisfacción del usuario al cumplimiento de las expectativas del público usuario respecto el servicio que ofrece alguna entidad, esto en comparación expectativa y/o percepción que tiene el usuario por el servicio o producto que se ofrece (Mero, et al. 2021).

Definición operacional

La variable satisfacción del usuario se desarrolló sobre las dimensiones grado de satisfacción, cumplimiento de expectativas y percepción del rendimiento que fueron medidas a través de encuestas y observaciones en los usuarios de una agencia del Banco de la Nación, 2021.

Dimensiones e Indicadores

- a. Dimensión grado de satisfacción
 - Brevidad apropiada en la atención.
 - Conocimiento de los empleados.
 - Orientación adecuada en el servicio requerido.
 - Servicio agradable a los requerimientos del cliente.
 - Relación apropiada entre servicio y producto
- b. Dimensión cumplimiento de expectativas
 - Cumple con los ofrecido en su publicidad.
 - Brinda ayuda oportuna en caso de dificultades.
 - Apropiado nivel comunicativo.
 - Satisfacción por el desempeño del personal.

Escala de medición: El tipo de escala establecida para esta variable es ordinal con tres niveles establecidos:

- Alto
- Moderado
- Bajo

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Esta investigación está enmarcada dentro de los parámetros de un estudio de tipo cuantitativo y respecto a la población establecida en el estudio, según Hernández et al. (2014) esta es definida como el grupo de todos los casos que tienen relación con las determinaciones específicas que proponga el investigador. Por tal razón, es propicio afirmar que la población determinada en el estudio es delimitada por cada uno de los individuos con aspectos característicos comunes entre sí, los cuales al ser utilizados por el investigador denotan las personas participantes en el estudio. Esta investigación tuvo como población todos los clientes y usuarios de una agencia del Banco de la Nación, 2021. La población definida fue de 110 personas las cuales son un promedio de las que ingresan al banco en el horario de 2 a 3 pm, (donde no haya mucha afluencia de público) de lunes a viernes, en el transcurso de 2 semanas.

Criterios de inclusión:

Se determinaron los siguientes aspectos.

- Clientes usuarios de una tarjeta del banco de la Nación que ingresen al banco en el horario de 2 a 3 pm, de lunes a viernes esto con el fin de establecer un seguimiento apropiado a la muestra de estudio.

Criterios de exclusión:

Como criterios de exclusión se determinó los siguientes aspectos.

- Usuarios de concurrencia esporádica a la agencia del banco de la nación, esto a razón de que estos usuarios tendrían una opinión poco objetiva del entorno en investigación.

Muestra:

Dentro de esta investigación se ha establecido una muestra que considera a todos los individuos usuarios asistentes regulares de la una agencia del Banco de la Nación. Para esta investigación se ha considerado como participantes la cantidad de 86 personas, las cuales han sido debidamente informados para ser partícipes de esta investigación.

Muestreo:

Para el establecimiento de la muestra en este estudio se ha considerado el muestreo probabilístico, esto a razón de que la muestra seleccionada ha sido propuesta a través de criterios estadísticos aleatorios Hernández et al. (2014). Para la realización de este estudio de investigación participaron 86 personas entre hombres y mujeres los cuales son usuarios asiduos al establecimiento bancario.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la recolección de los datos de la investigación, a cada uno de los clientes usuarios establecidos como muestra de estudio se les entregó de manera digital un cuestionario que constaba de 30 preguntas de opción múltiple cuyas preguntas de escala ordinal fueron respondidas por los usuarios clientes. El cuestionario en mención estaba dividido en dos secciones, la primera respecto la calidad de servicio que ofrece la agencia del Banco de la Nación y la segunda parte donde se concentran las preguntas respecto la satisfacción del usuario. Por tanto, para la recolección de los datos del estudio se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.

3.5 Procedimientos

Para la obtención de los datos del estudio se construyeron los instrumentos de evaluación, que fueron elaborados en formato digital a través del aplicativo *Googleform* el cual permite recopilar las respuestas de cada uno de los involucrados en el estudio a través de este mismo sistema, sin la necesidad realizar impresiones de hojas para que los docentes puedan establecer sus respuestas. Asimismo, a través de este aplicativo los datos serán procesados de manera automática a través de gráficos estadísticos propuestos por el mismo sistema y una hoja de cálculo para la realización concienzuda de los datos recopilados. Por otro lado, la agencia bancaria donde se realizará el estudio ha sido debidamente informada a través de una solicitud explícita enviada a las autoridades de la institución, del mismo modo, los clientes usuarios fueron informados de su participación en esta investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

El presente estudio es de enfoque cuantitativo, por tanto, cada uno de los datos son cuantificables, asimismo, el procesamiento de los datos del estudio es realizado a través del aplicativo Googleform, el cual posibilita el desarrollo de instrumentos de evaluación como los cuestionarios y las encuestas. Por otro lado, a través de este aplicativo los datos del estudio se alojan en el sistema *Cloud computing*. Adicional a este sistema los datos del estudio son procesados de manera estadística a través del software Excel 2019 donde el análisis estadístico se describe a través de gráficos y tablas de frecuencias. Por último, se realiza la comprobación de hipótesis a través del software SPSS 22, el cual permite determinar hipótesis nulas o alternas.

3.7 Aspectos éticos

La calidad de un servicio se constituye como un constructo social y fundamental dentro de toda gestión que anhela el desarrollo institucional y reconocimiento de la ciudadanía. Del mismo modo, se considera como una disciplina filosófica a la ética, la cual debe incluirse de manera transversal sobre las conductas de las personas con la finalidad de formular un arquetipo en el comportamiento de los individuos. Dentro de los contextos profesionales los códigos éticos y los constructos de valores deben sostenerse con el fin de orientar la labor del investigador hacia el respeto por los derechos de autor y la difusión apropiada de los escritos que elabore.

Los principios éticos de integridad, respecto por los derechos de autor, la justicia deben ser características de los valores fundamentales en los seres humanos. Asimismo, para efectos de la investigación científica los valores de respeto por la propiedad intelectual, donde caer en el provecho personal no es una opción. En este estudio se establecen parámetros éticos que confluyen con los principios profesionales que se proponen en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 1.

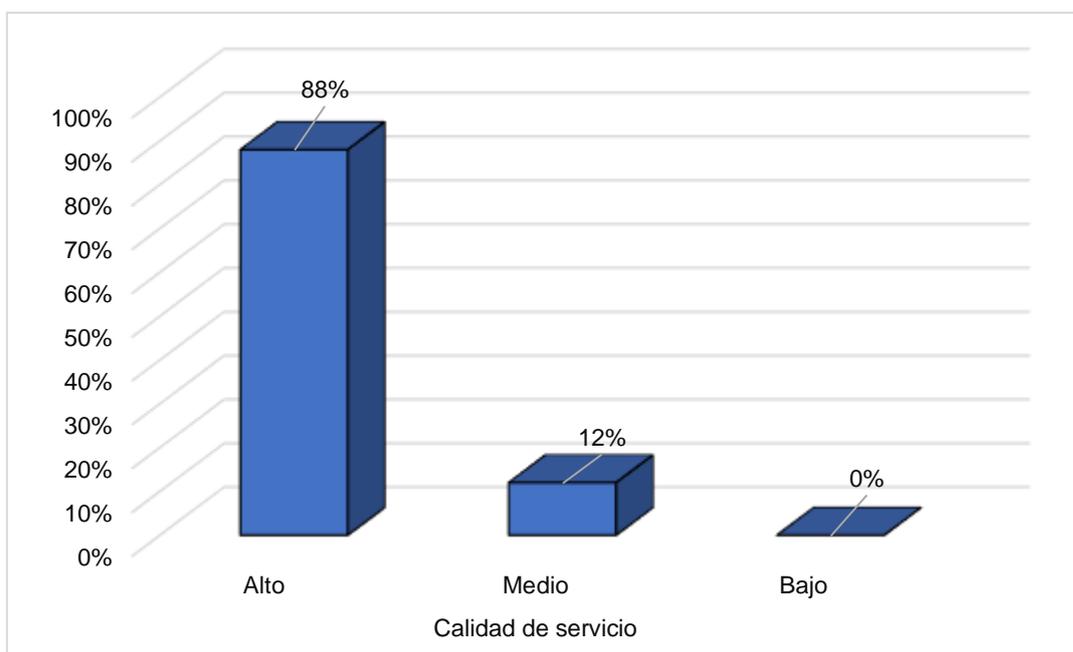
Distribución de frecuencias de la calidad de servicio

	Niveles	Frecuencias (N)	Porcentajes (%)
Calidad de servicio	Alto	76	88%
	Medio	10	12%
	Bajo	0	0%
	Total	86	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2.

Niveles de la calidad de servicio en una agencia del Banco de la Nación



Fuente: Elaboración propia

Considerando lo propuesto en la tabla 1 y figura 2 respecto la calidad de servicio de los usuarios de una agencia del Banco de la Nación es de la siguiente manera: el 88% del total de usuarios considera la calidad de servicio como alta,

asimismo, el 12% de los encuestados consideran la calidad de servicio como media, y el 0% de usuarios considera que la calidad de servicio en la agencia financiera del Banco de la Nación es mala.

Tabla 2.

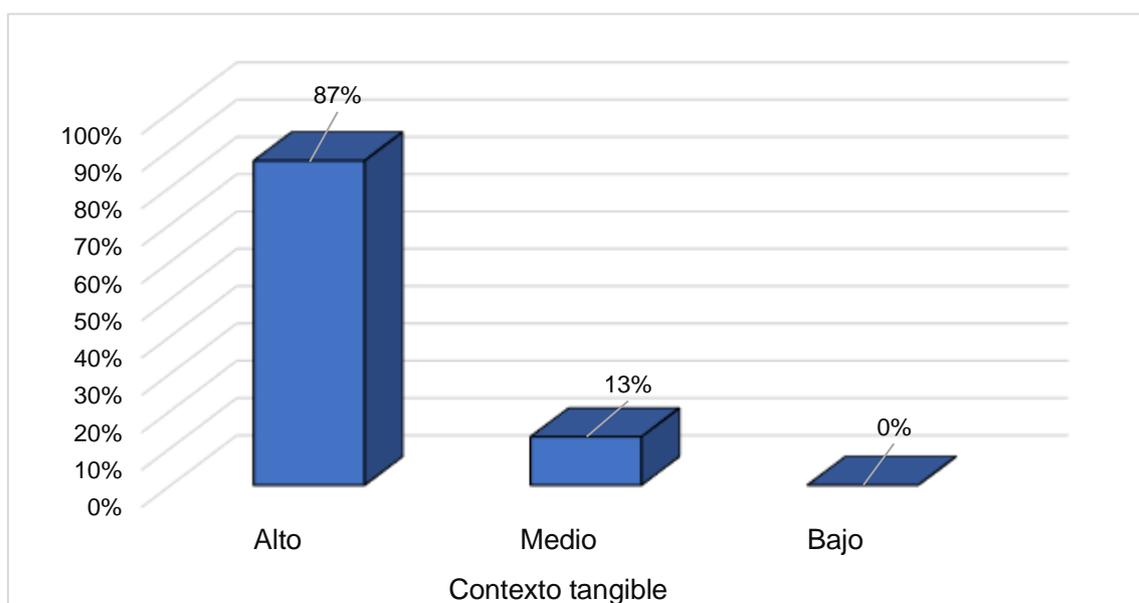
Distribución de frecuencia del contexto tangible en la calidad de servicio

	Niveles	Frecuencias (N)	Porcentajes (%)
Contexto tangible	Alto	75	87%
	Medio	11	13%
	Bajo	0	0%
	Total	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Niveles de la dimensión contexto tangible en una agencia del Banco de la Nación



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 2 y figura 3 la percepción de la calidad del contexto tangible que tienen los usuarios de una agencia del Banco de la Nación es de la siguiente manera: el 87% del total de usuarios considera alta la calidad del contexto tangible, el 13% considera el contexto tangible como media, y el 0% del total de los usuarios considera la calidad del contexto tangible como baja.

Tabla 3.

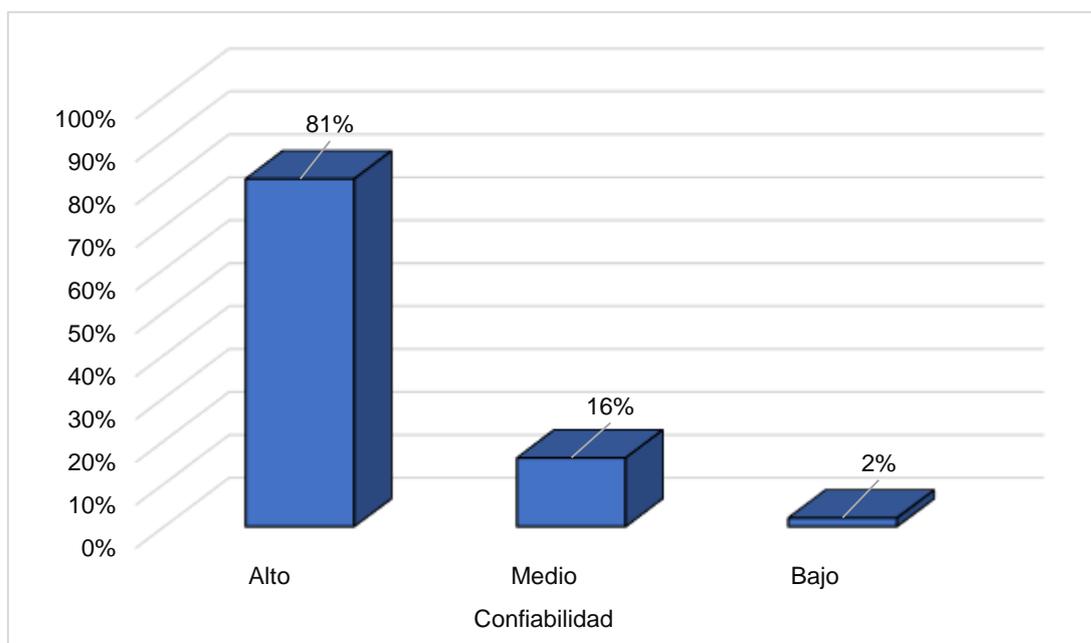
Distribución de frecuencia de la confiabilidad en la calidad de servicio

	Niveles	Frecuencias (N)	Porcentajes (%)
Confiabilidad	Alto	70	81%
	Medio	14	16%
	Bajo	2	2%
	Total	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Niveles de la dimensión confiabilidad en una agencia del Banco de la Nación



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 3 y figura 4 la percepción de la calidad de servicio respecto a la dimensión confiabilidad que tiene los usuarios de una agencia del Banco de la Nación es de la siguiente manera: el 81% del total de usuarios considera alta la confiabilidad, el 16% considera la confiabilidad como media, y el 2% del total de los usuarios considera la confiabilidad como baja.

Tabla 4.

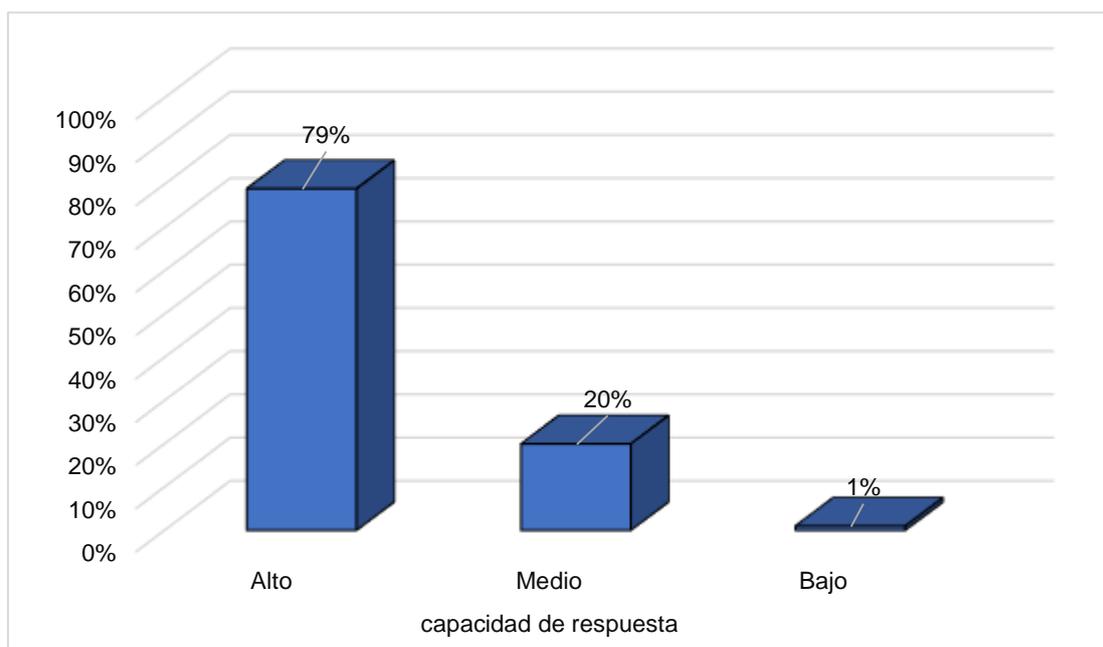
Distribución de frecuencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio

	Niveles	Frecuencias (N)	Porcentajes (%)
Capacidad de Respuesta	Alto	68	79%
	Medio	17	20%
	Bajo	1	1%
	Total	86	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

Niveles de la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

Considerando lo propuesto en la tabla 4 y la figura 5 respecto la percepción que tiene los usuarios de la capacidad de respuesta que tiene la agencia bancaria con los clientes. El 79% del total de usuarios considera alta la capacidad de respuesta, el 20% considera la capacidad de respuesta como media y el 1% del total de los usuarios considera la capacidad de respuesta como baja.

Tabla 5.

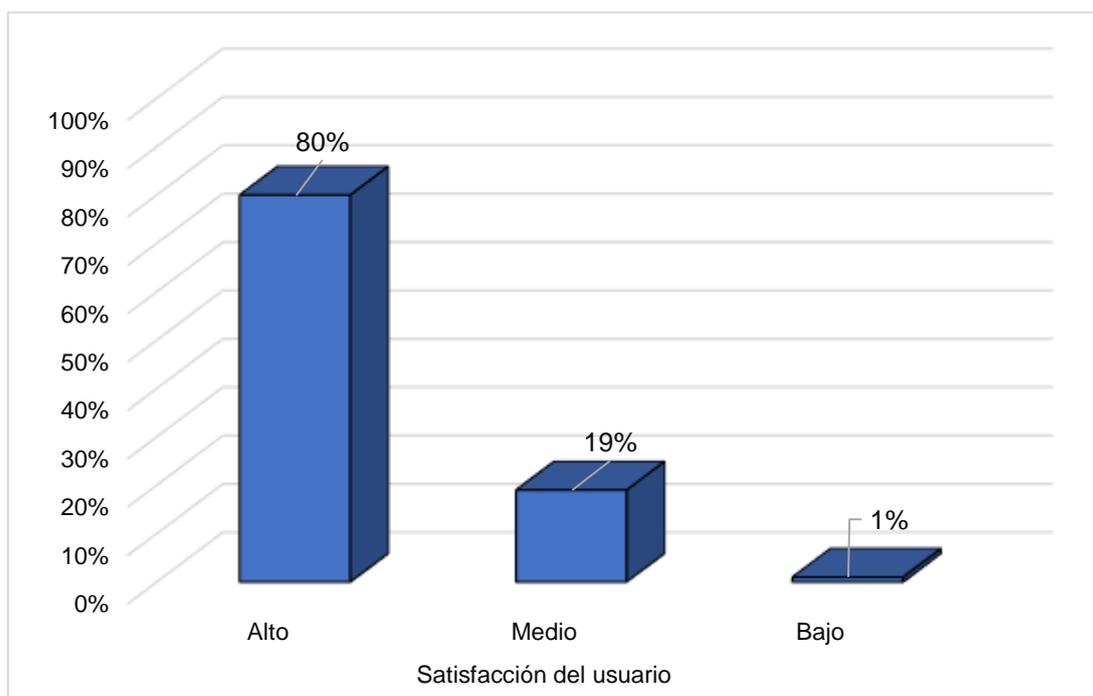
Distribución de frecuencias de la satisfacción del usuario

	Niveles	Frecuencias (N)	Porcentajes (%)
Satisfacción del usuario	Alto	69	80%
	Medio	16	19%
	Bajo	1	1%
	Total	86	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

Niveles de la variable Satisfacción del usuario



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 5 y figura 6 la satisfacción de los usuarios de una agencia del Banco de la Nación es de la siguiente manera: el 80% consideraron como alta la satisfacción respecto los servicios que ofrece el banco, el 19 consideraron su satisfacción como media y el 1% consideraron como baja la satisfacción que tiene a la agencia del Banco de la Nación en la ciudad de Lima.

Tabla 6.

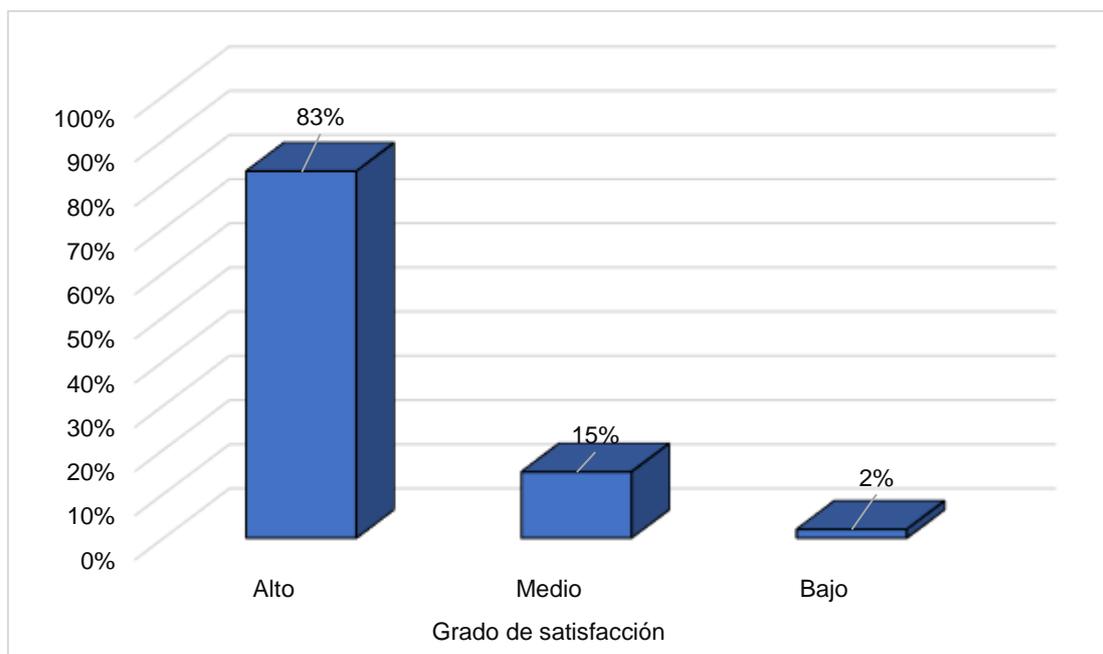
Distribución de frecuencias del servicio percibido

	Niveles	Frecuencias (N)	Porcentajes (%)
Servicio percibido	Alto	71	83%
	Medio	13	15%
	Bajo	2	2%
	Total	86	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

Niveles de la dimensión servicio percibido



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 6 y figura 7 el grado de satisfacción de los usuarios de una agencia del Banco de la Nación es de la siguiente manera: el 80% consideraron como alta el servicio percibido que tiene respecto el banco, el 15% consideraron el servicio percibido como media y el 1% consideraron como bajo el servicio percibido que tiene a la agencia del Banco de la Nación en la ciudad de Lima.

Tabla 7.

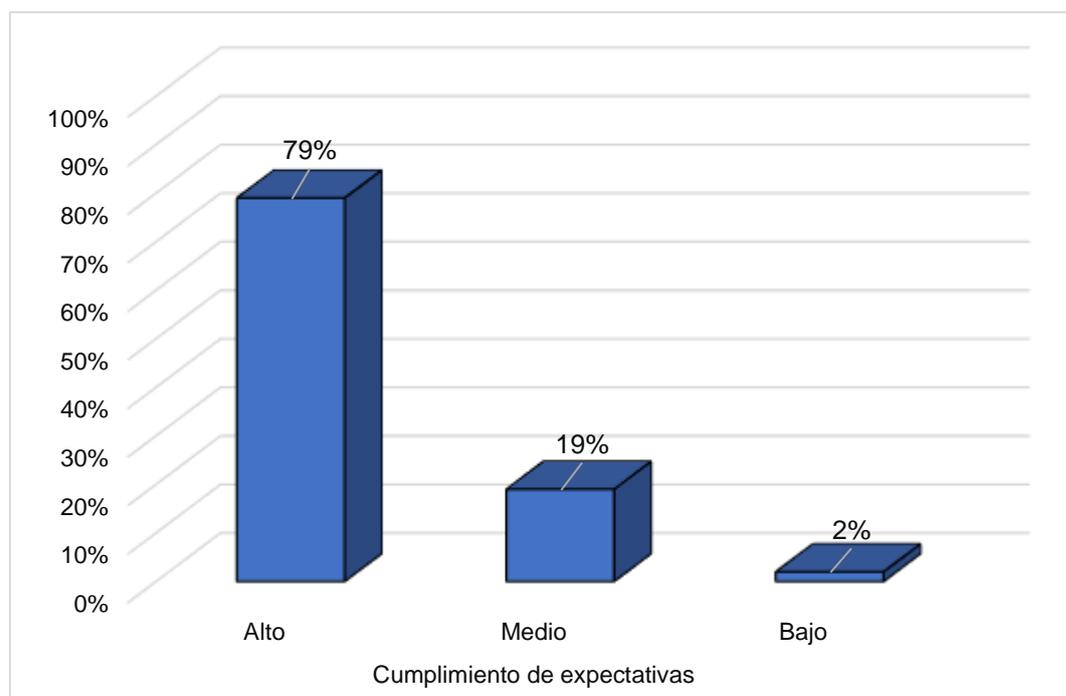
Distribución de frecuencias de las expectativas

	Niveles	Frecuencias (N)	Porcentajes (%)
Expectativas	Alto	68	79%
	Medio	16	19%
	Bajo	2	2%
	Total	86	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Niveles de la dimensión expectativas



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 7 y figura 8 el grado de satisfacción de los usuarios de una agencia del Banco de la Nación es de la siguiente manera: el 79% consideraron como alta las expectativas que tiene respecto al servicio del banco, el 19% consideraron las expectativas como media y el 2% consideraron como bajo las expectativas que tienen a la agencia del Banco de la Nación en la ciudad de Lima.

4.2 Resultados inferenciales

Hipótesis general

H₀: La calidad del servicio no se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

H₁: La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

Regla de decisión:

Si el valor de p es menor a 0,05 entonces se acepta H₁

Si el valor de p es mayor o igual 0,05 entonces se rechaza H₁

Tabla 8.

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario

			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,897**	
		Sig.	.	,000	
			N	86	86
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,897**	1,000	
Sig.		,000	.		
		N	86	86	

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en consideración lo propuesto en la tabla 8 donde se obtuvo una significancia bilateral de 0,00 el cual es menor a 0,05 se considera la existencia

de una correlación significativa entre las variables de la investigación. Asimismo, teniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,897, se puede afirmar que la relación entre las variables de investigación, calidad de servicio y satisfacción del usuario, es alta y positiva. A la luz de estos resultados se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación positiva y alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

Hipótesis específica 1:

H₀: El contexto tangible no se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021

H₁: El contexto tangible se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021

Regla de decisión:

Si el valor de p es menor a 0,05 entonces se acepta H₁

Si el valor de p es mayor o igual 0,05 entonces se rechaza H₁

Tabla 9.

Correlación entre la calidad de servicio del contexto tangible y la satisfacción del usuario.

			Contexto tangible	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Contexto tangible	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig.	.	,000
	Satisfacción del usuario	N	86	86
		Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	86	86

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en consideración lo propuesto en la tabla 9 donde se obtuvo una significancia bilateral de 0,00 el cual es menor a 0,05 se considera la existencia

de una correlación significativa entre el contexto tangible y la satisfacción del usuario. Asimismo, teniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,823, se puede afirmar que la relación entre la dimensión contexto tangible y la satisfacción del usuario es alta y positiva. A la luz de estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señala que el contexto tangible se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

Hipótesis específica 2:

H₀: La confiabilidad no se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021

H₁: La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021

Regla de decisión:

Si el valor de p es menor a 0,05 entonces se acepta H₁

Si el valor de p es mayor o igual 0,05 entonces se rechaza H₁

Tabla 10.

Correlación entre la calidad de servicio respecto la confiabilidad y la satisfacción del usuario

			Confiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig.	.	,000
		N	86	86
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,859**	1,000
Sig.		,000	.	
		N	86	86

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en consideración lo propuesto en la tabla 10 donde se obtuvo una significancia bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05 por tanto, se

considera la existencia de una correlación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario. Asimismo, teniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,859, se puede afirmar que la relación entre la dimensión contexto tangible y la satisfacción del usuario es alta y positiva. A la luz de estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señala que la confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

Hipótesis específica 3:

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

H₁: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

Regla de decisión:

Si el valor de p es menor a 0,05 entonces se acepta H₁

Si el valor de p es mayor o igual 0,05 entonces se rechaza H₁

Tabla 11.

Correlación entre la calidad de servicio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig.	.	,000
	Satisfacción del usuario	N	86	86
		Coeficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	86	86

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en consideración lo propuesto en la tabla 10 donde se obtuvo una significancia bilateral de 0,000 el cual es menor a 0,05 por tanto, se

considera la existencia de una correlación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario. Asimismo, teniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,871, se puede afirmar que la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario es alta y positiva. A la luz de estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señala que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados evidenciados se procedió a establecer el análisis de discusión de las hipótesis propuestas en el estudio, los cuales se detallan a continuación:

Teniendo en consideración la hipótesis general planteada en el estudio, la cual manifiesta que la calidad en el servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Banco de la Nación de la ciudad de Lima, 2021. Los resultados según la prueba de correlación Rho Spearman (ver tabla 8) el cual indica una significancia bilateral de $0,00 < 0,05$, asimismo, se observa un valor de correlación de 0,897, los cuales indicaron la existencia de una relación alta y positiva entre las dos variables de la investigación, calidad de servicio y satisfacción del usuario. Estos resultados consolidan lo planteado en el estudio que manifiesta la correlación entre ambas variables. En la obtención de los resultados se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó cuestionarios que fueron dirigidos a usuarios recurrentes a la agencia del Banco de la Nación donde se realizó el estudio, los cuales dieron respuestas objetivas respecto el servicio que ofrece el banco y la satisfacción que sienten ante esta situación. Las respuestas de los usuarios evidenciaron que (ver tabla 1), el 88% del total de los usuarios considera alta la calidad de servicio, el 12% de los usuarios del banco opina que el nivel de la calidad de servicio es medio, y ningún usuario del total de encuestados considera que la calidad de servicio de esta agencia es mala. Por tanto, a través de estos resultados se puede considerar que la calidad de servicio de la agencia del Banco de la Nación es apropiada para la atención al público. Los resultados anteriormente mencionado son corroborados por Rodríguez (2021), considera los siguientes resultados en su investigación respecto la calidad de servicio en el Distrito Seis de Guayaquil, el cual debe ser fortalecida, ya que los usuarios consideran la calidad en nivel medio y alto, donde se observa que el 62,5% del total de usuarios considera apropiada la dimensión de empatía en la institución; el 57,5%, considera que el nivel en seguridad es correcto y aceptable; el 60% del total de usuarios opina que la fiabilidad es una fundamental para potenciar la satisfacción del usuario; el 65% considera a la capacidad de respuesta con un aspecto fundamental para la calidad de servicio , y el 67,5%, considera importante la interacción humana para

fortalecer la calidad de servicio y por ende la satisfacción del usuario. Asimismo, manifiesta que es de gran importancia el fortalecimiento de la calidad en las instituciones, esto con el fin de obtener una mayor sensación en satisfacción en el usuario en cada uno de los aspectos de los servicios que ofrezca la institución. En la misma línea, Alarcón (2018) menciona que existe una relación directa y significativa entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio ofrecida por las instituciones. Los resultados de su investigación demuestran que los aspectos de comodidad y limpieza en las instalaciones fueron los que destacaron de la calidad de servicio que ofrece el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, las áreas en mención tuvieron gran relación sobre la satisfacción en los usuarios ya que el 70% del total de los usuarios encuestados se considera satisfecho con el servicio que ofrece la institución. También los resultados reflejaron la existencia de incomodidad de los clientes donde identificó que 52% del total de los usuarios del Banco BBVA consideró sentirse insatisfecho a razón del tiempo que esperaron para ser atendidos para solucionar inconvenientes personales y que una minoría de clientes (10%) no continuaron en las oficinas ya que no fueron atendidos de manera oportuna, y no se solucionaron sus inconvenientes financieros-administrativos. Para (Sotelo, Figueroa, 2017), el clima organizacional es un factor fundamental para la apropiada calidad y en su defecto la satisfacción del usuario, este estudio considera los siguientes resultados, conforme a los dos supuestos de independencia y linealidad, donde se obtuvo un valor de $R=0.864$, que indica la existencia de una linealidad de los datos obtenidos, esto demuestra la correlación alta entre las variables propuestas en el estudio, clima organizacional y calidad de servicio. Del mismo modo, el ajuste establecido en los datos de la investigación es significativo esto a razón los resultados de $R^2 = 0,746$ que demuestra que el análisis es bueno respecto la validación de regresión en estudios similares a este. Otro resultado importante es lo referido a la correlación que fue de 0,864 con su cuadrado de 0,746 que evidencia una proporción de variación de 74,6%. Estos resultados, demuestran la importancia es importante que las instituciones mantengan un aceptable clima organizacional ya que esto Muirá en la calidad que se ofrece y por ende en la satisfacción de los usuarios. Los resultados de los autores en mencionados confirman los establecido en este estudio donde la calidad de

servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021.

Dentro de este estudio la hipótesis específica 1 manifiesta que la dimensión contexto tangible se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. El análisis de resultados en esta prueba de hipótesis indicó lo siguiente. La prueba de correlación Rho Spearman (ver tabla 9) el cual indica una significancia bilateral de $0,00 < 0,05$, asimismo, se observa un valor de correlación de 0,823, los cuales indicaron la existencia de una relación alta y positiva entre la dimensión contexto tangible y la variable satisfacción del usuario. A través de los resultados obtenidos se confirma lo establecido en la primera hipótesis específica donde los usuarios emitieron respuestas objetivas del contexto tangible, tales como la pulcritud en las instalaciones del banco y/o los materiales para una comunicación efectiva, los cuales están directamente relacionadas con la satisfacción del usuario. Los resultados descriptivos de la investigación respecto la dimensión contexto tangible evidencian que (ver tabla 2) el 75% del total de encuestados opina que el contexto tangible del Banco de la Nación tiene una calidad alta, el 29% lo considera de calidad media, y el 0% de los encuestados considera la calidad del contexto tangible como baja, por tanto, se puede determinar que lo ofrecido por la institución bancaria dentro de este rubro es adecuado para un buen desenvolvimiento del usuario dentro de las instalaciones del banco. Respecto lo mencionado, Ramos et al. (2020) señala los resultados de su investigación realizada en una clínica estética donde un 23% los usuarios consideran que la calidad en la atención es alta, el 53% de los usuarios encuestados considera de calidad como media, y el 19% de los usuarios considera que la calidad en la atención es mala. Por otro lado, el estudio de Ramos et al (2020) confirma lo propuesto en esta investigación al señalar la existencia de una correlación importante entre la fiabilidad, los elementos tangibles y la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, esto razón que los resultados de la significancia bilateral fueron de $0,000 > 0,05$. Por tanto, se puede afirmar que, si se desea tener una aceptable sensación de satisfacción en los clientes de toda organización, es necesario que las instituciones evidencien una buena calidad en la atención. Del mismo modo, Moscairo (2017) correlaciona las variables de su investigación considerando que ambas tienen relación positiva, donde el 22%

de los encuestados considera estar muy de acuerdo con lo ofrecido respecto el servicio y las instalaciones de la institución donde se realiza el estudio, asimismo, el 21,62% considera estar de acuerdo con el conocimiento que tiene los colaboradores respecto la función que realizan. Del mismo modo, hizo un análisis de la satisfacción de los usuarios, donde, el 30% de total de los encuestados considera estar muy de acuerdo respecto la satisfacción que tienen del contexto tangible de la institución, asimismo, el 27,03% considera estar muy de acuerdo con la satisfacción que tienen respecto al comportamiento del personal y las funciones que estos realizan. Además, consideran que la medición de la calidad SERQVUAL se establecen parámetros importantes para el desarrollo de una apropiada calidad de servicio en las instituciones, beneficiando así a la satisfacción de los clientes. Según Sotelo y Figueroa (2017) El clima organizacional es transversal para el buen desarrollo de a calidad en el servicio. Asimismo, considera que ambas variables tienen correspondencia entre sí. A través de su estudio obtuvo un valor de $R=0.864$, que evidencia una linealidad de los datos, demostrando así, la correlación alta entre las variables del estudio. De la igual manera, el ajuste establecido en los datos de la investigación es significativo esto a razón los resultados de $R^2 = 0,746$ que demuestra que el análisis es bueno respecto la validación de regresión en estudios similares a este. Conforme a los mencionado este estudio afirma que las expectativas que poseen los usuarios respecto el servicio que puedan ofrecer las instituciones son transversales en el desarrollo de las actividades (Sotelo y Figueroa, 2017).

La hipótesis específica 2 considera la existencia de una relación positiva entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. El análisis de resultados en esta prueba de hipótesis indicó lo siguiente. La prueba de correlación Rho Spearman (ver tabla 10) el cual indica una significancia bilateral de $0,00 < 0,05$, asimismo, se observa un valor de correlación de 0,859, los cuales indicaron la existencia de una relación alta y positiva entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del usuario. Por lo cual, a través de los resultados obtenidos se confirma lo establecido en la primera hipótesis específica 2, donde los usuarios emitieron respuestas objetivas respecto la confiabilidad que tienen del banco, donde aspecto como el cumplimiento de los servicios y la solución de problemáticas fueron analizados y evaluados por los usuarios. La obtención de los datos se realizó a través de la

técnica de la encuesta, donde los cuestionarios fueron los instrumentos para recoger información relevante de los usuarios, los cuales permitieron conocer datos importantes para el desarrollo de este estudio. La distribución de porcentajes y frecuencias de los datos analizados la dimensión confiabilidad demuestra que (ver tabla 3), el 70% del total de los usuarios considera alta la confiabilidad en el banco, el 16% de total de los usuarios encuestados considera que la confiabilidad es media, y el 2% de los usuarios considera mala la confiabilidad en la agencia del banco. En relación a lo descrito, Alarcón (2018) considera en su investigación la existencia de una relación directa y significativa entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio, los resultados inferenciales de este estudio dieron como resultado una correlación positiva ($R=0,875$), aceptando la hipótesis alterna de la investigación Asimismo, los resultados describen que los aspectos de comodidad y limpieza en las instalaciones fueron los que destacaron de la calidad que ofrece el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, las áreas en mención tuvieron gran relación sobre la satisfacción en los usuarios ya que el 70% del total de los usuarios encuestados se considera satisfecho con el servicio que ofrece la institución. Del mismo modo (Dewi et al, 2021). Considera en su investigación la prueba de hipótesis de sus dos variables, donde utiliza cálculos estadísticos T, estableciendo una significación del 95%, a partir del resultado del valor estadístico T. Asimismo, se evidencia que el valor de los R- cuadrado de la calidad hacia la satisfacción del cliente es de 0.438 o 43.8% y el resto de, El 56,2% se explica por las demás variables. El resultado de R-cuadrado de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Ante ello propone a través de su investigación que existe una relación significativa entre las dimensiones de las variables, donde el fortalecimiento de la variable independiente tendrá incidencia sobre la variable dependiente del estudio que realizó. Por tanto, cada una de las instituciones tiene la responsabilidad de identificar los aspectos relacionados a la satisfacción del usuario con el fin de ofertar mejores productos y atenciones a sus clientes (Dewi et al, 2021). Asimismo, Crispín et al. (2020), establece a través de su estudio la existencia de una relación importante entre la satisfacción del usuario y la calidad que ofrecen las organizaciones, esto evidenciado por los resultados del modelo estadístico Spearman cuyo valor fue de 0,785 y una significancia de 0,00 también considera la dimensión de fiabilidad y su relación

con la satisfacción del usuario, donde se obtuvo una rho de Spearman de 0,746 y una significancia de 0,000; respecto estos resultados considera como elemento esencial a la calidad de servicio, ya que tiene injerencia en cada aspecto de la satisfacción del usuario, el cual es el fin principal de cada organización.

La hipótesis específica 3 considera que la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio tiene una relación positiva con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. El análisis de resultados inferenciales en esta prueba de hipótesis indicó lo siguiente. La prueba de correlación Rho Spearman (ver tabla 11) el cual indica una significancia bilateral de $0,00 < 0,05$, asimismo, se observa un valor de correlación de 0,871, los cuales indicaron la existencia de una relación alta y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario. Por tanto, se puede afirmar que los resultados obtenidos confirman lo establecido en la primera hipótesis específica 3. Asimismo, para el análisis descriptivo de los resultados se utilizaron para el recojo de información dos cuestionarios los cuales a través de respuestas objetivas por parte de los usuarios del banco. Estas respuestas fueron analizadas y expuestas en una tabla de frecuencias y porcentajes (ver tabla 4), donde los resultados son los siguientes, el 79% del total de los usuarios encuestados coincide que la capacidad de respuesta del Banco de la Nación es alta, el 20% del total considera que es media, asimismo, el 1% de los usuarios considera la capacidad de respuesta es mala. Conforme lo mencionado, Valdez et al. (2018), considera que el modelo SERVQUAL configura aspectos fundamentales para el mejoramiento de la calidad de servicio en las organizaciones, esto gracias al modelo de evaluación que establece. Los resultados del estudio demuestran que existe una relación positiva entre las dimensiones de empatía, sensibilidad, seguridad y fiabilidad respecto la calidad total, donde los resultados fueron 18,5%; 19,8%; 22,9%; 23,1% respectivamente, los resultados propuestos demuestran que cada una de las dimensiones sirven para la medición de la percepción del servicio en el sector donde se apliquen. Sin embargo, para Jemes et al. (2019), los procesos para definir la calidad en el servicio son muy complejos, ya que la opinión del usuario puede configurarse a través de diversas posturas y/o perspectivas de tiene el cliente en su interacción propia con la institución donde es usuario recurrente. Este estudio realizó el análisis de 13 artículos los cuales cumplieron rigurosos criterios de inclusión, de

los trece artículos en mención 10 de estos estudios tuvieron una buena puntuación respecto la escala de COSMIN. Ante ello Fontalvo et al. (2020), considera que las organizaciones deben establecer múltiples métodos alineados a favorecer a la calidad en el servicio, ya que estos aportan al mejoramiento del servicio que se ofrece, así también al desarrollo de la satisfacción del usuario con la entidad que interactúa. Asimismo, presenta como hallazgo principal diversas evidencias respecto a que el centro de atención donde se realiza el estudio ofrece un servicio al público muy bueno, ya que se considera como métricas seis sigmas respecto las dimensiones de calidad, donde el rendimiento promedio para los dos periodos fue de 98% para el primero periodo y 97% para el segundo periodo, estos resultados se consideran excelentes, considerando que supera el 95%. Del mismo modo, Rita, et al (2019) considera en su estudio que un 64,6% de la variación en la calidad general de servicio, el cual considera que el modelo propuesto tiene relevancia predictiva. La dimensión seguridad obtuvo 0,205; $p < 0,01$), la dimensión cumplimiento obtuvo 0,507; $p < 0,01$ por tanto ambas dimensiones se consideran estadísticamente significativas, por otro lado, la dimensión servicio de atención obtuvo -0,001; $p > 0,10$; por lo cual se considera estadísticamente no significativa.

Conforme lo expuesto a través de cada uno de los resultados de la presente investigación y las diversas investigaciones que consolidan lo investigado, ante ello, este estudio considera que existe una relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de expectativas que puede generar la organización en los usuarios: cuanto mayor sea la diferencia entre la calidad buscada y la percibida, menos satisfechos estarán los usuarios con el servicio. Sin embargo, la calidad puede depender de muchos factores, y es importante entender cuál de ellos afecta más a la propia satisfacción del usuario.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se llegó a determinar que la calidad de servicio se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. Conforme lo determinado en la hipótesis general de la investigación, los resultados inferenciales evidenciaron la existencia de una relación alta y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, donde según el modelo de prueba Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,897 y un valor de significancia bilateral de 0.000 > a 0.05.

Segunda: Se llegó a determinar que el contexto tangible se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. Conforme lo determinado en la hipótesis específica 1 del estudio, los resultados inferenciales evidenciaron la existencia de una relación alta y positiva entre el contexto tangible y la satisfacción del usuario, donde según el modelo estadístico de asociación entre variables Spearman se obtuvo valor de correlación de 0,823; asimismo el valor de significancia bilateral de 0.000 el cual es menor a 0.05.

Tercera: Se llegó a determinar que la confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. Conforme lo determinado en la hipótesis específica 2 de la investigación, los resultados inferenciales evidenciaron la existencia de una relación alta y positiva entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario, donde según el modelo estadístico de asociación entre variables Spearman se obtuvo valor de correlación de 0,859; asimismo el valor de significancia bilateral de 0.000 el cual es menor a 0.05.

Cuarta: Se llegó a determinar que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. Conforme lo determinado en la hipótesis específica 3 de la investigación, los resultados inferenciales evidenciaron la existencia de una relación alta y positiva entre la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del usuario, donde según el modelo estadístico de asociación entre variables Spearman se obtuvo valor de correlación de 0,871; asimismo el valor de significancia bilateral de 0.000 el cual es menor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: La importancia de establecer una apropiada calidad de servicio en las agencias financieras del Banco de la Nación es fundamental para el fortalecimiento de la satisfacción del usuario. Ante ello se recomienda establecer parámetros e innovar modelos que ayuden a perfeccionar la calidad en el servicio en cada una de las agencias del Banco de la Nación, asimismo, consolidar una apropiada satisfacción en cada uno de los usuarios.

Segunda: Este estudio recomienda que la habitabilidad en las instalaciones de las agencias del Banco de la Nación se mantenga bien señalizadas y ordenadas, asimismo, que los colaboradores consideren un apropiado conocimiento y comportamiento en la interacción con los usuarios, esto con el fin de que el contexto tangible que ofrezcan las agencias sea un ambiente seguro, donde los usuarios se sientan a gusto al realizar sus actividades financieras en el banco.

Tercera: A través de esta investigación se recomienda que las agencias del Banco de la Nación consideren como aspecto importante el cumplimiento de los servicios que ofrecen, así como la solución a los problemas, también considerar a la confianza como factor fundamental en la interacción entre la institución y el usuario. Los aspectos en mención configuran condiciones que ayudarán que los usuarios tengan mayor grado de confiabilidad mayor a la gestión logística y administrativa que puedan ofrecer las agencias del Banco de la Nación.

Cuarta: Este estudio considera como recomendación que las agencias del Banco de la Nación establezcan mecanismos para desarrollar una apropiada comunicación con los usuarios, donde las necesidades expresadas por el cliente sean escuchadas y solucionadas de forma oportuna. Los aspectos mencionados se relacionan con la dimensión capacidad de respuesta que pueda ofrecer las agencias del Banco de la Nación, esto beneficiará al ofrecimiento de la mejora en la calidad de servicio y por ende en el fortalecimiento de la satisfacción del usuario del Banco de la Nación.

REFERENCIAS

- Achmad, S., Bambang, B., Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers, *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. DOI: 10.1080/23311975.2021.1937847
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H y Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Alarcón, X.(2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina C.C Sucre, Lima 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lambayeque] Archivo digital. <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/169>
- Al Idrus , S., Abdussakir, A., Djakfar, M., Al Idrus, S. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927-938. [doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.927](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.927)
- Ayala, R., Laurente, C., Escuza, C., Núñez, L., & Díaz, J. (2020). Virtual Worlds and Immersive Learning in Higher Education. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), e430. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.430>
- Balinado, J., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., Perwira, A.(2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 7(2), 116. [https://doi.org/ 10.3390/joitmc7020116](https://doi.org/10.3390/joitmc7020116)
- Bayad-Jamal, A., Gardi, B., Jabbar O., Ali-Ahmed, S., Burhan I., y Abdall, P. Mahmood, H., Bawan, S., Sarhang, S Govand, A. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5 (3), 14–28. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3>
- Beccali, M., Bonomolo, M., Lo Brano, V., Ciulla, G., Di Dio, V., Massaro, F., Favuzza, S. (2019). Energy saving and user satisfaction for a new advanced public lighting system. *Energy Conversion and Management*, 195 (1), 943-957. <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2019.05.070>.

- Chiguvi, D. (2017). Impact of ambiance conditions on customer satisfaction in the restaurant industry: Case study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 1825-1833. [doi:10.21275/ART20164140](https://doi.org/10.21275/ART20164140)
- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Dewi, D., Hajadi, F., Handranata, Y & Herlina, M. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631-636. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Diario El Peruano. (21 de abril de 2021). Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP, Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-la-norma-tecnica-n-002-2021-pcm-sgp-norma-tecnica-resolucion-no-004-2021-pcm-sgp-1946526-1/>
- Febres, R., Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Filippidis FT, Mian SS, Millett C. (2016). Perceptions of quality and safety and experience of adverse events in 27 European Union healthcare systems, 2009-2013. *Int J Qual Health Care.*;28(6):721-7 <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzw097>
- Fontalvo, T., De la hoz-Domínguez, E., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>

- Guerrero, M., Parra, R & Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Gong, T., Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*. 35(6), 427-442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality creation: Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 458-465. [doi:10.5901/mjss.2015.v6n4p458](https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p458)
- Jamil, H., Rima, M., Ibrahim, E. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *SAGE Journals*, 8(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Jemes, I., Romero, R., Labajos, M., & Moreno, N. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *Anales de Pediatría*, 301-309. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>
- Kamboj, S., Sharma, M., Sarmah, B. (2022), Impact of mobile banking failure on bank customers' usage behaviour: the mediating role of user satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 128-153. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0534>
- Kundu, S., Datta, S. (2015), "Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction", *EuroMed Journal of Business*, (10)1, 21-46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Laurente, C., Rengifo, R., Asmat, N. y Neyra, L. (2020). Development of digital skills in university professors through virtual environments: experiences of university professors in Lima. *Revista Eleuthera*, 22(2), 71-87. [10.17151/eleu.2020.22.2.5](https://doi.org/10.17151/eleu.2020.22.2.5)
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0475>

- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Mero, L., Zambrano, M. & Bravo, M. (2021). Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en la Unidad de Salud Cuba Libre 24 horas. *Espacios*. 42(2), 117-124. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n02p10>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (5 de agosto de 2019). Decreto Supremo N° 255-2019- EF. Política Nacional de Inclusión Financiera. <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/20676-decreto-supremo-n-255-2019-ef/file>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2),105-116. ISSN: 1560-9146. Archivo digital. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>
- Moscairo, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en los restaurantes turísticos de 5 tenedores en Puno*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Archivo digital. http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10936/Moscairo_Chura_Mary_Luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muhammad, I., Hassan, S., Ume, H. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 23-31. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C., Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91(10), 24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oh, H. and Kim, K. (2017), "Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>

- Paredes Floril, P. R., & Santos Ortiz, E. D. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *RAC: Revista Angolana De Ciências*, 4(1), e040110. <https://doi.org/10.54580/R0401.10>
- Peñaranda, Z., Quijano, A., Manzano, S. (2019). Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de pamplona. *Revista Bistua*. 2019 17(1):94-111. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2019.3153>
- Pérez, V., Maciá, L., González, V. (2022). User satisfaction in the spanish health system: trend analysis. *Revista de Saúde Pública*, 53, <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053001506>.
- Phuong, T., Grant, D. y Menachof, D. (2019). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics* <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>.
- Ramos, K., Podesta, L., Ruiz, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico*, 20(3) e1248. <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>
- Richard J. Febres-Ramos, M., Mercado, R.. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo - Perú. *Revista Facultad de Medicina Humana*; 20(3):397-403. [DOI 10.25176/RFMH.v20i3.3123](https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i3.3123).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodriguez, D. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el distrito Seis, Ecuador. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74063>
- Rojas, C., Niebles., W., Pacheco, C, & Hernández, Hugo. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sachan, A., Kumar, R. and Kumar, R. (2018). Examining the impact of e-government service process on user satisfaction, *Journal of Global*

- Operations and Strategic Sourcing*, 11(3), 321-336. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-11-2017-0048>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49. [doi:10.30647/trj.v2i1.20](https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20)
- Shoib, M., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach, *Journal of Air Transport Management*, 67(1), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Sotelo, J., & Figueroa, E. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 8(15), 582 - 609. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.312>
- Tannor, O., Attakora-Amaniampong, E. and Appau, W.M. (2022), User satisfaction with outsourced facility management (FM) services in multi-tenanted shopping malls in Ghana, *Facilities*, 40(3/4),198-213. <https://doi.org/10.1108/F-12-2020-0134>
- Tendur, S., Vincent, V., Tumbelaka, S. (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19-31. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>
- Valdez, E., Saca, I., Guevara, J., Aybar, J. (2018). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13217>
- Wei-Tsong, Wang., Wei-Ming Ou., Wen-Yin Chen. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective, *International Journal of Information Management*. 44(2), 178-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>.

ANEXOS

Satisfacción del usuario	Se considera la satisfacción del usuario al cumplimiento de las expectativas del público usuario respecto el servicio que ofrece alguna entidad, esto en comparación con la percepción del producto o servicio recibido.	La variable satisfacción del usuario se desarrolló sobre las dimensiones servicio percibido y expectativas, las cuales fueron medidas a través de un cuestionario de 15 preguntas aplicadas a los usuarios del Banco de la Nación, siendo la escala ordinal.	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Entiende las necesidades de los usuarios. - Utiliza mecanismos que favorecen la comunicación - Brinda solución a los problemas. 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> 12. El banco tiene apropiadas opciones de servicios al cliente. 13. La institución garantiza la solución a los problemas que se presentan. 14. El banco garantiza el cumplimiento de los servicios ofrecidos al cliente. 15. La institución ofrece diversos modos y medios para una apropiada comunicación. 16. La atención en rápida y bien informada. 17. Los empleados conocen minuciosamente los servicios que ofrece el banco. 18. La orientación requerida por el usuario es apropiada en cada servicio. 19. Soluciona a tiempo las dificultades que se presenta. 20. La comunicación propuesta por el banco es clara y fluida 21. Los productos y servicios que ofrece el banco son coherentes y accesibles al cliente.
			Servicio percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Brevedad apropiada en la atención. - Conocimiento de los empleados. - Orientación adecuada en el servicio requerido. - Satisfacción por el desempeño del personal. 		

Expectativas

- Cumple con los ofrecido en su publicidad.
- Brinda ayuda oportuna en caso de dificultades.
- Apropiado nivel comunicativo.
- Servicio agradable a los requerimientos del cliente.

Ordinal

22. La publicidad ofrecida por la institución es veraz.
23. Soluciona a tiempo las dificultades que se presentan.
24. La comunicación propuesta por el banco es clara y fluida.
25. En cada área del banco el personal ofrece un buen servicio.
26. El personal se muestra amable ante los requerimientos del cliente.
27. Los sistemas informáticos funcionan de manera apropiada en la realización de actividades financieras
28. La atención es amigable y funcional para los usuarios.
29. Existe interés por los colaboradores por solucionar dificultades.
30. La atención a la solución de problemas es oportuna y adecuada.

ANEXO 2: Matriz De Consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN UNA AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2021						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021?	Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021	La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021	VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO La calidad de servicio hace referencia al conjunto de apreciables propiedades innatas que ofrece alguna entidad en las prestaciones que ofrece al público, donde la excelencia es el eje medular en sus actividades. Asimismo, cumple con las expectativas respecto la confiabilidad, acceso y la solución inmediata de problemas (Sotelo y Figueroa, 2017).			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVELES
			Contexto tangible	- Instalaciones apropiadas para la atención - Pulcritud en la apariencia de los empleados. - Materiales de comunicación atractivos	1, 2, 3, 4, 5	Alto Medio Bajo
			Confiabilidad	- Cumplimiento de los servicios ofrecidos. - Brinda solución a los problemas. - Transmite confianza en las actividades que realizan los clientes.	6, 7, 8, 9, 10, 11	
Capacidad de respuesta	- Entiende las necesidades de los usuarios. - Utiliza mecanismos que favorecen la comunicación - Brinda solución a los problemas.	12, 13, 14, 15				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO Se considera la satisfacción del usuario al cumplimiento de las expectativas del público usuario respecto el servicio que ofrece alguna entidad, esto en comparación expectativa y/o percepción que tiene el usuario por el servicio o producto que se ofrece (Mero, Zambrano, Bravo, 2021).			

			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVELES
¿Cómo se relaciona el contexto tangible con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021?	Determinar la relación del contexto tangible con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021	El contexto tangible se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021				
¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021?	Determinar la relación de la confiabilidad con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021	La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021	Servicio percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Brevedad apropiada en la atención. - Conocimiento de los empleados. - Orientación adecuada en el servicio requerido. - Satisfacción por el desempeño del personal. 	16, 17, 18, 19, 20, 21.	Alto
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021?	Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021	La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Cumple con los ofrecido en su publicidad. - Brinda ayuda oportuna en caso de dificultades. - Apropiado nivel comunicativo. - Servicio agradable a los requerimientos del cliente. 	22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30	Medio Bajo
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL	
Tipo de investigación: Cuantitativa de tipo básica. Diseño: transversal correlacional		Población: 110 usuarios de una agencia del banco de la Nación, 2021. Muestra: 86 usuarios.		Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios (2).	Estadística descriptiva Excel. Estadística Inferencial SPSS.	

ANEXO 3: Validación De Instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO UNA AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2021.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN1: Contexto tangible	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El banco presenta instalaciones limpias en todos sus ambientes.	X		X		X		
2	Los <i>flyers</i> y carteles de la institución son atractivos visualmente.	X		X		X		
3	El personal de atención tiene una apariencia pulcra.	X		X		X		
4	La comunicación ofrecida a los usuarios es fluida, clara y constante.	X		X		X		
5	El banco garantiza el cumplimiento de los servicios ofrecidos al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los servicios se cumplen en los plazos establecidos.	X		X		X		
7	La institución procura solucionar los problemas que se presentan.	X		X		X		
8	La información de los servicios ofrecidos es clara y veraz.	X		X		X		
9	Las acciones e información emitida por el banco transmiten seguridad al usuario.	X		X		X		
10	Existe seguridad en las transacciones que realiza el cliente.	X		X		X		
11	Los empleados y lo servicios que ofrece el banco brindan seguridad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El banco tiene apropiadas opciones de servicios al cliente	X		X		X		
13	La institución garantiza la solución a los problemas que se presentan	X		X		X		
14	El banco garantiza el cumplimiento de los servicios ofrecidos al cliente.	X		X		X		
15	La institución ofrece diversos modos y medios para una apropiada comunicación.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Escudero Vílchez, Fernando Emilio

Especialidad del validador: Metodología de la Investigación

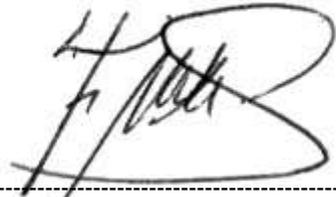
DNI: 03695876

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

Lima, 09 de Junio de 2022



Dr. Fernando Emilio Escudero Vílchez
Metodología de la Investigación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2021.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN1: Servicio percibido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La atención en rápida y bien informada.	X		X		X		
2	Los empleados conocen minuciosamente los servicios que ofrece el banco.	X		X		X		
3	La orientación requerida por el usuario es apropiada en cada servicio.	X		X		X		
4	Soluciona a tiempo las dificultades que se presentan.	X		X		X		
5	La comunicación propuesta por el banco es clara y fluida.	X		X		X		
6	Los productos y servicios que ofrece el banco son coherentes y accesibles al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La publicidad ofrecida por la institución es veraz.	X		X		X		
8	Soluciona a tiempo las dificultades que se presentan.	X		X		X		
9	La comunicación propuesta por el banco es clara y fluida	X		X		X		
10	En cada área del banco el personal ofrece un buen servicio.	X		X		X		
11	El personal se muestra amable ante los requerimientos del cliente.	X		X		X		
12	Los sistemas informáticos funcionan de manera apropiada en la realización de actividades financieras	X		X		X		
13	La atención es amigable y funcional para los usuarios.	X		X		X		
14	Existe interés por los colaboradores por solucionar dificultades.	X		X		X		
15	La atención a la solución de problemas es oportuna y adecuada.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Escudero Vílchez, Fernando Emilio

Especialidad del validador: Metodología de la Investigación

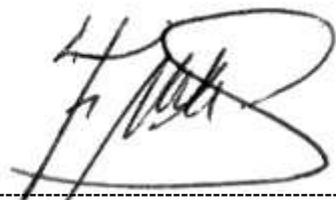
DNI: 03695876

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

Lima, 09 de Junio de 2022



Dr. Fernando Emilio Escudero Vílchez
Metodología de la Investigación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO UNA AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2021.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Contexto tangible		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El banco presenta instalaciones limpias en todos sus ambientes.	X		X		X		
2	Los <i>flyers</i> y carteles de la institución son atractivos visualmente.	X		X		X		
3	El personal de atención tiene una apariencia pulcra.	X		X		X		
4	La comunicación ofrecida a los usuarios es fluida, clara y constante.	X		X		X		
5	El banco garantiza el cumplimiento de los servicios ofrecidos al cliente.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Confiabilidad		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los servicios se cumplen en los plazos establecidos.	X		X		X		
7	La institución procura solucionar los problemas que se presentan.	X		X		X		
8	La información de los servicios ofrecidos es clara y veraz.	X		X		X		
9	Las acciones e información emitida por el banco transmiten seguridad al usuario.	X		X		X		
10	Existe seguridad en las transacciones que realiza el cliente.	X		X		X		
11	Los empleados y lo servicios que ofrece el banco brindan seguridad.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta		Si	No	Si	No	Si	No	
12	El banco tiene apropiadas opciones de servicios al cliente	X		X		X		
13	La institución garantiza la solución a los problemas que se presentan	X		X		X		
14	El banco garantiza el cumplimiento de los servicios ofrecidos al cliente.	X		X		X		
15	La institución ofrece diversos modos y medios para una apropiada comunicación.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Laurente Cárdenas, Carlos Miguel

Especialidad del validador: Educación – Investigación Científica

DNI: 42125031

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

Lima, 14 de Junio de 2022



Dr. Carlos Miguel Laurente Cárdenas
Educación – investigación científica

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2021.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN1: Servicio percibido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La atención en rápida y bien informada.	X		X		X		
2	Los empleados conocen minuciosamente los servicios que ofrece el banco.	X		X		X		
3	La orientación requerida por el usuario es apropiada en cada servicio.	X		X		X		
4	Soluciona a tiempo las dificultades que se presentan.	X		X		X		
5	La comunicación propuesta por el banco es clara y fluida.	X		X		X		
6	Los productos y servicios que ofrece el banco son coherentes y accesibles al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La publicidad ofrecida por la institución es veraz.	X		X		X		
8	Soluciona a tiempo las dificultades que se presentan.	X		X		X		
9	La comunicación propuesta por el banco es clara y fluida	X		X		X		
10	En cada área del banco el personal ofrece un buen servicio.	X		X		X		
11	El personal se muestra amable ante los requerimientos del cliente.	X		X		X		
12	Los sistemas informáticos funcionan de manera apropiada en la realización de actividades financieras	X		X		X		
13	La atención es amigable y funcional para los usuarios.	X		X		X		
14	Existe interés por los colaboradores por solucionar dificultades.	X		X		X		
15	La atención a la solución de problemas es oportuna y adecuada.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Laurente Cárdenas, Carlos Miguel

Especialidad del validador: Educación – Investigación Científica

DNI: 42125031

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

Lima, 14 de Junio de 2022



Dr. Carlos Miguel Laurente Cárdenas
Educación – investigación científica

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO UNA AGENCIA DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2021.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Contexto tangible		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El banco presenta instalaciones limpias en todos sus ambientes.	X		X		X		
2	Los <i>flyers</i> y carteles de la institución son atractivos visualmente.	X		X		X		
3	El personal de atención tiene una apariencia pulcra.	X		X		X		
4	La comunicación ofrecida a los usuarios es fluida, clara y constante.	X		X		X		
5	El banco garantiza el cumplimiento de los servicios ofrecidos al cliente.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Confiabilidad		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los servicios se cumplen en los plazos establecidos.	X		X		X		
7	La institución procura solucionar los problemas que se presentan.	X		X		X		
8	La información de los servicios ofrecidos es clara y veraz.	X		X		X		
9	Las acciones e información emitida por el banco transmiten seguridad al usuario.	X		X		X		
10	Existe seguridad en las transacciones que realiza el cliente.	X		X		X		
11	Los empleados y lo servicios que ofrece el banco brindan seguridad.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta		Si	No	Si	No	Si	No	
12	El banco tiene apropiadas opciones de servicios al cliente	X		X		X		
13	La institución garantiza la solución a los problemas que se presentan	X		X		X		
14	El banco garantiza el cumplimiento de los servicios ofrecidos al cliente.	X		X		X		
15	La institución ofrece diversos modos y medios para una apropiada comunicación.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Daniel Escuza Mesías

Especialidad del validador: Educación – Docencia universitaria

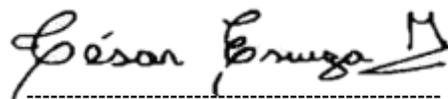
DNI: 40818404

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

Lima, 14 de Junio de 2022



Dr. César Daniel Escuza Mesías
Educación – Docencia universitaria

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2021.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN1: Servicio percibido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La atención en rápida y bien informada.	X		X		X		
2	Los empleados conocen minuciosamente los servicios que ofrece el banco.	X		X		X		
3	La orientación requerida por el usuario es apropiada en cada servicio.	X		X		X		
4	Soluciona a tiempo las dificultades que se presentan.	X		X		X		
5	La comunicación propuesta por el banco es clara y fluida.	X		X		X		
6	Los productos y servicios que ofrece el banco son coherentes y accesibles al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La publicidad ofrecida por la institución es veraz.	X		X		X		
8	Soluciona a tiempo las dificultades que se presentan.	X		X		X		
9	La comunicación propuesta por el banco es clara y fluida	X		X		X		
10	En cada área del banco el personal ofrece un buen servicio.	X		X		X		
11	El personal se muestra amable ante los requerimientos del cliente.	X		X		X		
12	Los sistemas informáticos funcionan de manera apropiada en la realización de actividades financieras	X		X		X		
13	La atención es amigable y funcional para los usuarios.	X		X		X		
14	Existe interés por los colaboradores por solucionar dificultades.	X		X		X		
15	La atención a la solución de problemas es oportuna y adecuada.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Daniel Escuza Mesías

Especialidad del validador: Educación – Docencia universitaria

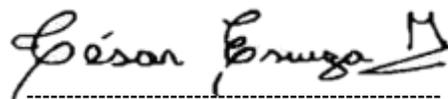
DNI: 40818404

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

Lima, 14 de Junio de 2022



Dr. César Daniel Escuza Mesías
Educación – Docencia universitaria

ANEXO 4: Consentimiento Informado



Cuestionario de satisfacción

Estimado Usuario:

A través del presente invito a su persona a participar en la siguiente encuesta, que consta de 30 preguntas y un tiempo estimado entre 5 a 10 minutos, con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021. Antes de su inicio le agradeceré leer detenidamente cada uno los ítems indicados, con finalidad que su participación sea la adecuada para la mejora del servicio que brindan las agencias del Banco de la Nación en lo referente al grado de satisfacción percibido. Asimismo, debemos de informarle que participar en esta investigación es voluntaria y toda la información relacionada con la presente investigación está protegida y será anónima.

Al iniciar el presente cuestionario usted declara haber leído los lineamientos y estar de acuerdo con los mismos.

Los grados de medición se encuentran en la siguiente escala:

- 1= Muy en desacuerdo.
- 2 = En desacuerdo.
- 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo.
- 4 = De acuerdo.
- 5 = Muy en de acuerdo.

ENLACE DE GOOGLE FORM:

https://docs.google.com/forms/d/1DGoRBLdRNEiL2Ra9zLbEVx1xWNTNjt2OIY5Qe0gXvME/viewform?edit_requested=true

ANEXO 5: Cálculo de la Muestra

Para obtener la muestra de la presente investigación, se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = población

Z = 1.96 (95% confiabilidad)

p = proporción aproximada en la población considerara.

q = proporción de población no considerada en estudio (1 -p).

d= error

$$N = \frac{110 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (110 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

N = 86 usuarios.

ANEXO 6: Confiabilidad – Alfa de Crombach

Confiabilidad Calidad de servicio

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	15

En relación con la primera variable calidad de servicio, el análisis de fiabilidad del instrumento aplicado a la muestra comprendida por 86 usuarios indica que, existe un valor de 0,968 en el Alpha de Cronbach que indica que el instrumento se encuentra en un rango de confiabilidad muy alto, es decir, el instrumento en cuestión posee una consistencia interna muy alta.

Confiabilidad Satisfacción del usuario

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	15

En relación con la segunda variable calidad de servicio, el análisis de fiabilidad del instrumento aplicado a la muestra comprendida por 86 usuarios indica que, existe un valor de 0,985 en el Alpha de Cronbach que indica que el instrumento se encuentra en un rango de confiabilidad muy alto, es decir, el instrumento en cuestión posee una consistencia interna muy alta.

ANEXO 7: Normalidad

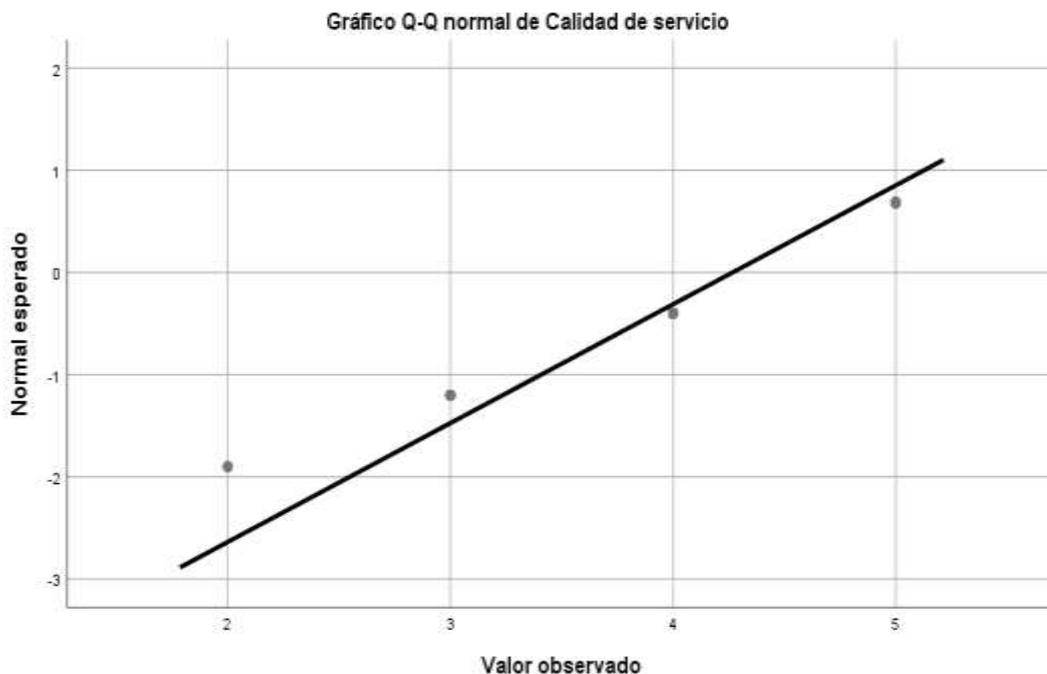
Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,291	86	,000

a. Corrección significación Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Pruebas de normalidad de la variable calidad de servicio



Conforme lo observado por la tabla y figura la muestra establecida en este estudio es de 86 usuarios en una agencia del Banco de la Nación, 2021. Asimismo, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnova, el cual indica que el valor de significancia para la variable calidad de servicio es de 0,000, indicando así que todos los valores son menores a 0,05, cuyos resultados demuestran la existencia de una distribución no normal, por tanto, se utilizarán pruebas no paramétricas.

Pruebas de normalidad de la variable satisfacción del usuario

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del usuario	,301	86	,000

a. Corrección significación Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Pruebas de normalidad de la variable satisfacción del usuario



Conforme lo observado por la tabla y figura la muestra establecida en este estudio es de 86 usuarios en una agencia del Banco de la Nación, 2021. Asimismo, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smimova, el cual indica que el valor de significancia para la variable satisfacción del usuario es de 0,000, indicando así que todos los valores son menores a 0,05, cuyos resultados demuestra la existencia de una distribución no normal, por tanto, se utilizarán pruebas no paramétricas.

ANEXO 8: Base de Datos

variable 1 - Calidad de servicio															variable 2 – satisfacción del usuario														
Contexto tangible					Confiabilidad					Capacidad de respuesta					Servicio Percibido					Expectativas									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	2	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	2	3	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	5	3	2	3	4	5	4	4	5	3	3

5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3			
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
2	3	1	1	4	3	4	3	5	1	4	4	3	3	3	1	3	3	3	1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	1		
2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4		
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4		
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4		
4	2	4	4	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	4	2	2	1	2	1	2	3	1	4	2	1	2	2		
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

5	2	1	1	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4			
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4			
5	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3			
4	5	5	5	3	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5			
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	3	1	1	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1			
5	3	4	4	3	3	4	2	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3			
5	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	1	5	3	3	1	2	3	3	2	1	4	1	3	2	3	2	2	1	1		
5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4		
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3		
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	2	2	2		
4	4	1	1	2	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	2	5	5	5	5	3	2	3	4	5	5	4	5	3	3	3		
3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESCUDERO VILCHEZ FERNANDO EMILIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en una agencia del Banco de la Nación, 2021", cuyo autor es PARRA CALDAS JOSE AUGUSTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESCUDERO VILCHEZ FERNANDO EMILIO DNI: 03695876 ORCID 0000-0002-3835-8740	Firmado digitalmente por: EESCUDEROVI el 09-08- 2022 09:38:44

Código documento Trilce: TRI - 0398918