



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

Relación entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la  
satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Gestión Pública

**AUTORA:**

Bossio Alfaro, Estrella de Fatima ([ORCID: 0000-0002-6424-2741](https://orcid.org/0000-0002-6424-2741))

**ASESOR:**

Dr. Alegría Varona, Gonzalo Ricardo ([ORCID: 0000-0001-5033-9086](https://orcid.org/0000-0001-5033-9086))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

CALLAO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dafne Valentina, mi niña arco iris, quien vino a iluminar mis días grises y darme la fortaleza que necesito día a día para sacar la mejor versión de mí y a los miembros de mi familia, que durante esta pandemia por el COVID-19 estuvieron a mi lado, preocupándose y cuidándonos y haciéndonos sentir acompañadas y amadas.

## **Agradecimiento**

Toda mi gratitud para todas aquellas personas de mi entorno, tanto familiar como amical, que me apoyaron de manera desprendida y colaboraron aportando información para realizar esta investigación.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.2 Variables y operacionalización	9
3.3 Población y muestra	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5 Procedimientos	10
3.6 Métodos y técnicas de análisis de datos	10
3.7 Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	11
V. DISCUSIÓN	12
VI. CONCLUSIONES	13
VII. RECOMENDACIONES	14
VIII. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	15
REFERENCIAS	16
ANEXOS	21

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Alfa de Cronbach sobre la variable de servicio	25
<b>Tabla 2.</b> Alfa de Cronbach sobre la variable satisfacción del cliente	25
<b>Tabla 3.</b> Correlación de Spearman entre la variable Calidad de servicio y la variable Satisfacción del cliente	26
<b>Tabla 4.</b> Correlación de Spearman entre la dimensión Percepciones y la variable Satisfacción del cliente	27
<b>Tabla 5.</b> Correlación de Spearman entre la dimensión Expectativas y la variable de Satisfacción al Cliente	28
<b>Tabla 6.</b> Niveles y rangos sobre la calidad del servicio y sus dimensiones	28
<b>Tabla 7.</b> Niveles y rangos sobre la satisfacción del cliente y sus dimensiones	29
<b>Tabla 8.</b> Resultados por cada pregunta del cuestionario	30
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia sobre la variable de calidad de servicio	31
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia sobre la dimensión de percepciones	32
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia sobre la dimensión de expectativas	33
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia sobre la variable de Satisfacción al cliente	34
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia sobre la dimensión de Capacidad de respuesta	35
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia sobre la dimensión de Competencia	36
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia sobre la dimensión de Confiabilidad	37
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia sobre la dimensión de <del>Kolmogorov Smirnov</del>	38

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> <i>Frecuencias sobre la variable Calidad del servicio</i> .....	31
<b>Gráfico 2.</b> <i>Frecuencias sobre la dimensiones Percepciones</i> .....	32
<b>Gráfico 3.</b> <i>Frecuencias sobre la dimensiones Expectativas</i> .....	33
<b>Gráfico 4.</b> <i>Frecuencias sobre la dimensiones Satisfacción del cliente</i> ....	34
<b>Gráfico 5.</b> <i>Frecuencias sobre la dimensiones Capacidad de respuesta</i> ..	35
<b>Gráfico 6.</b> Frecuencias sobre la dimensiones Competencia .....	36
<b>Gráfico 7.</b> Frecuencias sobre la dimensión Confiabilidad.....	37
<b>Tabla 16.</b> Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	38

B

## Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, en el *call center* de Magdalena del Mar en el 2021. Esta investigación es de tipo explicativo y correlacional, donde se aproximó la realidad de población finita (500 mil clientes), a partir de una muestra de **384 clientes**; se hizo uso de la técnica de la encuesta y del instrumento del cuestionario. Como resultado de todo ello, la investigación arrojó la validación de las hipótesis, logrando identificar el nivel de correlación que existe entre las variables, que los usuarios finales del banco apreciaron favorablemente; en consecuencia, se concluye que existe relación significativa entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

**Palabras Clave:** Calidad, Satisfacción del cliente, atención telefónica

## **Abstract**

The main objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of Banco de la Nación customers, in the Magdalena del Mar call center in 2021. This research has been developed, explanatory and correlational, where approximated the reality of a finite population (500,000 clients), based on a sample of 384 clients. Through the use of an organized and validated questionnaire. As a result of all this, the research validated the hypotheses, managing to identify the level of correlation that exists between the variables, which the bank's end users appreciated favorably. consequently, it is concluded that there is a significant relationship between the perceptions of the quality of the service of the telephone attention area and the satisfaction of the client of the Banco de la Nación in 2021

**Keywords:** Quality, Customer Satisfaction, Call Center services, Bank of the Nation, service



## I. INTRODUCCIÓN

El Banco de la Nación es una entidad del Estado dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas y tiene presencia en todo el país; este órgano estatal cumple una función muy importante que se traduce en la misión que se establecida por la propia entidad y que consiste en brindar un servicio de calidad en el marco de la promoción de la inclusión financiera para lo cual requiere de una gestión moderna y eficaz. Sin embargo, no siempre se percibe estos criterios en la atención al cliente; en ocasiones más bien una se refleja la ineficiencia en el procedimiento de atención de trabajadores y una pésima calidad de servicio, lo que consecuentemente genera una percepción negativa en la clientela y, a su vez, afecta el nivel de satisfacción de estos. Este problema ha impactado seriamente en los usuarios, sean personas jurídicas o personas naturales (objetos de estudio de la presente investigación), en los diferentes departamentos del Perú en donde opera esta entidad, precisando que no todos son clientes recurrentes, sino que se ven con la situación de hacer uso de esta entidad pública, debido a la existencia del pago de los bonos sociales como el Universal o en la actualidad el Yanapay, con los cuales miles de peruanos se han visto beneficiados y al utilizar a la entidad, tuvieron la experiencia de ser un cliente con diferentes percepciones y expectativas. Se constata la relación de la Calidad, aplicada y concebida en una institución estatal y su ponderación en la satisfacción al cliente, presente en las empresas privadas, orientadas al consumidor final. A destacar que las conclusiones que extraigamos serán de gran utilidad, por su connotación y trascendencia para que las empresas estatales deban ahondar en una visión más cercana a la empresa privada sobre la atención telefónica y la importancia de la percepción de sus usuarios. En la actualidad vemos como muchas entidades del estado, como Reniec, MINSA, Migraciones, hacen uso de tecnología de avanzada, buscando la automatización de sus gestiones, siendo atractiva esta buena práctica en las empresas, tanto públicas como privadas.

Por ende, el objetivo es establecer el vínculo entre la calidad del servicio en el área de atención telefónica y la satisfacción del cliente. Entre los objetivos específicos, se desea precisar el vínculo entre su capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. La presente investigación se organizará en tres secciones:

en primero lugar, se desarrollará la introducción, el planteamiento del problema, su la justificación y los antecedentes; en el segundo capítulo, el marco teórico y las hipótesis y los objetivos; en el tercer capítulo, la metodología. Finalmente, en un capítulo diferente, la contrastación de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación, las referencias bibliográficas y los anexos.

Para ello, esta investigación se ha desarrollado bajo el modelo descriptivo, explicativo y de correlación.

La encuesta se utilizó para la obtención de datos, mediante la herramienta del cuestionario, aplicando nueve interrogantes, siendo estas enfocadas a las dimensiones estudiadas, tomando como muestra a 384 usuarios finales, tanto clientes del banco, como ciudadanos que utilizaron en algún trámite el pago a través de la entidad estatal bancaria, o cobro, en el casode los beneficiados a los bonos sociales, para identificar una posible relación entre variables.

Se utilizará el Rho-SPEARMAN con la finalidad de determinar el grado de confiabilidad (por tratarse de 384 encuestados). La prueba de fiabilidad de las variables se basará en el alfa de Cronbach.

#### JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación garantiza un resultado objetivo y confiable toda vez que se han utilizado un adecuado método en la investigación que ha consistido en el uso de la técnica de la encuesta aplicada a una muestra representativa extraída mediante el procedimiento del muestreo. Asimismo, se ha procesado los datos mediante el análisis inferencial estadístico que provocado arribar a una conclusión trascendente que permite aportar para la mejora institucional como insumo para el desarrollo de próximas investigaciones que busquen la consolidación de esta entidad bancaria; todo ello a partir de un diagnóstico situacional.

#### JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación desarrollada buscó identificar la relación que existe entre el servicio que brinda el Banco de la Nación y la satisfacción del usuario con la perspectiva de obtener una mejora del servicio y obtener un buen índice de satisfacción del cliente en la atención al público, vía telefónica del Banco de la

Nación del Perú (BNP). El desarrollo aportará beneficios, a corto, mediano y largo plazo. Cabe recalcar que se refiere a la atención telefónica, pues el objeto de estudio estuvo orientado a indagar información con los asesores de atención telefónica que laboran en Impulsa365 SAC, que en licitación obtuvo la Buena Pro para atender a los usuarios del Banco de la Nación del Perú en las instalaciones del Call Center.

### **Problema General**

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio del área de Atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, en el 2021?

### **Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relacionan las percepciones del área de Atención telefónica con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación en el 2021?
- ¿De qué forma se relacionan las expectativas con la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación en el 2021?

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

### **Objetivos específicos**

Identificar la relación entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

Identificar la relación entre las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

### **Hipótesis General:**

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio del área de Atención telefónica en la satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación en el 2021.

### **Hipótesis Específicas:**

Existe relación significativa entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

Existe relación significativa entre las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. Antecedentes internacionales

**Trettenero (2020)** aseguró que el sistema bancario latinoamericano cuenta con un esquema sólido. El tema de que los fraudes están presentes en medio de esta vanguardia tecnológica, en la que el banco se acerca a su cliente por las redes sociales, aplicaciones, automatización de la banca virtual, etc., podemos notar cómo un cliente también se preocupa en avanzar, pero con seguridad, no solo rapidez, sino también confianza y seguridad.

**Romero, K. (2018)**, realizó una investigación sobre el índice de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en la ciudad de Jaén cuyo estudio utilizado fue descriptivo, teniendo como muestra 60 clientes. Se concluyó que el 50% de los clientes afirma que esta organización, registra deficiente nivel de satisfacción. Por ende, urge fortalecer aspectos tangibles como la fiabilidad, la respuesta y la seguridad hacia el cliente .

**Aragón, J. Fernández, R. Quintero, E. y Zapata, A. (2017)**, también realizaron un trabajo de investigación sobre el Banco de la Nación en su tesis de Maestría de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio fue descriptivo y analítico, una población basada en la del Perú del año en mención. Concluyeron en la necesidad de aportar algo más, para acercar al banco a su cliente, estrechando brechas más profundas que aportarán en la inclusión financiera. En ese sentido se indica que el Estado debe hacer sinergias con Ministerios como el de Economía, Energía y Minas, Transportes y Comunicaciones, para promover estrategias que aporten en el desarrollo del sistema bancario en el país, por ser este sistema determinante en la competitividad de un país que pretende atraer a los inversionistas .

Carvajal, A Leguina (2016), en su investigación plantea esclarecer aquellos factores que influyen en la percepción del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, realizando este estudio en la banca chilena. Se toma como ejemplo este entorno, por la similitud de ser una entidad financiera ubicada en Sudamérica y por las similitudes con el entorno socio cultural de nuestro país. El universo de la población en la presente investigación fue de 150 personas que son los servidores asignados.

En esta investigación de los autores antes mencionados, se propone un modelo que permite el apoyo a la gestión del capital humano por parte de los directivos de este rubro financiero, pues el cliente final se fideliza a través de una buena calidad de servicio, que se da generando una buena imagen, resultado de esto se promueve que el cliente esté satisfecho.

De los alcances obtenidos se pudo identificar dónde poner mayor atención y mejorar las actividades que ayudarán a la consecución del objetivo primordial: un cliente satisfecho.

Por otro lado JÁM Dávila, MLF Romero – Pecunia (2016) indicaron cómo el cliente en estas últimas décadas se ha tornado más crítico y exige una atención con calidad, en especial en el tema bancario, donde la tecnología es tan vital, no solo por la inmediatez de ejecutar operaciones o transacciones en línea, sino también porque se exige un mayor control de seguridad y con ello evitar la vulnerabilidad de los sistemas informáticos que puede desencadenar en un fraude y por ende en la insatisfacción del usuario ante su banco elegido. De acuerdo con el referido autor se ha establecido como objetivo principal la distinción de diversos factores que influyen en la calidad de atención percibida por los usuarios de Castilla y León, España y la manera en la que esta determina el grado de satisfacción. Asimismo, busca determinar cómo el índice de satisfacción del servicio interviene en la voluntad de lealtad del cliente hacia la institución financiera. Para determinar estas afirmaciones, se hizo una muestra de 400 clientes, a los cuales se encuestaron y se han tomado en cuenta aspectos trascendentes como la organización del ambiente (estructura, ubicación, equipamiento tecnológico, seguridad, aspectos tangibles, cuán limpio es la agencia); ii) la atención brindada (operaciones de servicios activos y pasivos, fiabilidad y profesionalismo, atención personalizada, empatía, respuestas inmediatas, buena reputación); y iii) novedades tecnológicas (cajeros, banca virtual y/o telefónica). En consecuencia, se refleja en los resultados el impacto de los aspectos antes mencionados que determinan la calidad del servicio, incluso, influirá en el índice de satisfacción que se evidencia en la percepción de la calidad del servicio y la lealtad del usuario.

Se concluye que esta investigación ha sido de mucho significado para ser utilizado como materia de estudio con respecto a la calidad del servicio en

Castilla y León y para el mundo.

En el ámbito nacional se han desarrollado también estudios que sirvieron para consolidar los antecedentes nacionales de la investigación que a continuación se detallan.

**Vilca (2021)** muestra en su teoría, que la finalidad recae en la búsqueda de una conexión entre la calidad de servicio y el índice de satisfacción del usuario de una entidad financiera pública del norte del Perú. Se concluyó que el nivel de significancia del “p” valor de Chi-cuadrado es 0,003 (nivel de significancia) se vincula directamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, registrando un nivel medio alto de calidad de servicio y una satisfacción de los clientes nivel medio.

Su principal objetivo fue establecer una estrecha relación entre la calidad y la satisfacción de la clientela de una entidad financiera pública -en este caso una agencia del Banco de la Nación- de una región del norte de Perú. Finalmente, el nivel de significancia del “p” valor de Chi-cuadrado es 0,003, lo que demuestra el vínculo directo entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes del Banco de la Nación, siendo el nivel medio alto de la calidad del servicio y del grado de satisfacción de los clientes registrados.

**Ramírez-Asís (2020)** realizó un estudio con el fin de extender el modelo SERVQUAL e incluir la actitud del usuario como factor que influye en la percepción de la calidad del servicio, y estudiar el impacto en la satisfacción y lealtad en el ámbito del microfinanciamiento, como las cajas municipales de ahorro y crédito en Áncash. El estudio ofreció el resultado de una indiscutible repercusión en el índice de satisfacción y lealtad de los usuarios en estas entidades financieras.

**Quispe et. Al (2020)** menciona la necesidad de ofrecer una óptima calidad de servicio, pues ello condiciona el grado de satisfacción del cliente. Ello con el objetivo de lograr la reducción de brechas en torno a las oportunidades en nuestra sociedad. Asimismo, este estudio busca establecer el método de conexión entre la calidad y la satisfacción de la clientela del banco BBVA de Lima 2020. Este pretende influir en la optimización de la calidad del servicio, reducir brechas sociales frente al acceso a recursos y satisfacer al cliente”.

**Francia (2013)** precisa que una de las posiciones que deben optar las instituciones financieras es trabajar conscientes de la importancia de la calidad del servicio financiero, pues es el aspecto que permitirá adentrarse y mantenerse en el competitivo mercado. Se concluyó la importancia de dar herramientas al personal, a través de capacitaciones que mejorarán la calidad del servicio y esto servirá para apalancar la satisfacción del cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **El tipo de investigación.**

La investigación desarrollada es de tipo básica dado que tiene como propósito sistematizar datos para conocer y explicar la relación que existe entre el servicio que se brinda en el Banco de la Nación y la satisfacción del usuario; además de explicar los fenómenos que se suscitan en este contexto. Dicho de otro modo, explica la estructura e infraestructura de los fenómenos sociales, por lo que permite explicar su funcionamiento. Se desarrolló bajo el modelo descriptivo, explicativo y correlacional. Se basa en describir, registrar y observar e interpretar las relaciones de las variables tratadas.

También se explica como la primera variable se relaciona con la segunda variable y así poder plantear una alternativa de solución para la problemática estudiada. La investigación explicativa o causal es la culminación de la investigación no experimental, la cual se basa en la comprobación de hipótesis y la búsqueda de conclusiones que conduzcan a la formulación o a la comparación de leyes o principios científicos. En este tipo de investigación se analiza las causas y los efectos de la relación que existe entre ambas variables (Cohen y Gómez, 2019).

##### **3.1.1 Diseño de Investigación**

Podemos decir de esta tesis tuvo una metodología descriptiva, transversal, no experimental, de diseño correlacional; toda vez que no se pretende alterar una realidad sino solo comprenderla y explicarla para proponer modificaciones cuya materialización no se pretende en este estudio. De otro lado, se observó el desarrollo de los fenómenos ocurridos dentro de su contexto natural para su posterior análisis, por lo cual, las variables de estudio no fueron manipuladas (Hernández et al., 2018).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable 1:** La Calidad del Servicio

**Variable 2:** La Satisfacción del Cliente



### **3.2.1 Definición Conceptual**

**Variable:** La Calidad del Servicio

La Calidad se logra al satisfacer necesidades y expectativas de la clientela. Alcalde (2009) explica a la Calidad como a la capacidad que tiene el ser humano para hacer bien las cosas y esto es parte de su genética.

### **3.2.2. Definición Conceptual**

**Variable:** La Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se comprende como el mecanismo de valoración del grado de cumplimiento de los objetivos principales de una institución, lo que implica asegurar la satisfacción del cliente. Este sostiene un accionar en base a la efectividad de la entidad para alcanzar la meta propuesta en torno a la satisfacción del usuario” (Poll y Boekhorst, 2020).

### **3.3. Población y muestra Población**

La población está conformada por los clientes del Banco de la Nación del Perú que realizaron llamadas telefónicas para solicitar información o presentar algún reclamo por alguna insatisfacción al call center Impulsa365 con sede en el distrito de Magdalena del Mar, Lima. Específicamente, se constituye por los clientes que llaman al área de Atención al Cliente del BNP en la avenida Pershing 457, Magdalena del Mar, Lima.

El tamaño de la muestra poblacional se establece mediante la calculadora de muestra donde solo se incluye la población y el margen de error, arrojando en nuestro caso como muestra, la cantidad de 384. Por lo que para esta muestrase seleccionó a 384 clientes del Banco de la Nación (anexo 1), a los cuales se les envió la encuesta vía virtual, de manera aleatoria.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta con preguntas cerradas de alternativas múltiples fue utilizada como técnica de recolección de datos. Esta es una herramienta fundamental para todo tipo de organizaciones que utilizan esta técnica para levantar hallazgos y tomar decisiones sobre ellos. Con relación a los instrumentos

empleados para recolectar datos, se hizo uso de un cuestionario fue de modo virtual a través de Formularios de Google Drive (Anexo 2).

Esta encuesta está basada en el modelo SERVQUAL, que registra las diferentes percepciones de los clientes durante la atención en el servicio e indicará el grado de satisfacción al ser atendidos por trabajadores del área de atención telefónica.

### **3.5 Procedimientos:**

Precisamos el método ejecutado en este estudio, mi fundamento fue reflejada en la Matriz de Consistencia del estudio donde se estableció el modelo de indagación como manejo Cuantitativo y el Diseño como correlacional, la herramienta. Como también la Técnica y la herramienta que se utilizó, para la recolección de informe que se evaluó el desarrollo táctico y el acatamiento de las metas.

El formulario fue enviado a través de un enlace en Google Form, de manera aleatoria, a los usuarios que tuvieron alguna consulta telefónica en el mes de diciembre.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

Incluye el método de procesamiento y análisis de datos, tanto a nivel descriptivo como inferencial. Se formulan hipótesis sobre las posibles resoluciones a problemas antes planteados y se corroboran su factibilidad con data disponible.

### **3.7 Aspectos éticos:**

Los aspectos éticos aseveran una investigación realizada en torno a la ética. Esta tesis ha sido realizada con fuentes confiablese integridad. También se ha tenido en cuenta la propiedad intelectual, el respeto a los principios religiosos, morales y políticos. Respeto porla biodiversidad y pluriculturalidad.

## IV. RESULTADOS

**4.1. Resultados descriptivos** : Sabino, C (2016) nos dice que la investigación descriptiva pretende estudiar la realidad de hechos y ofrecer una correcta interpretación de los mismos.

### 4.2. Resultados inferenciales:

La prueba no paramétrica Rho de Spearman donde se establece las correlaciones establecidas en la investigación que son materia de investigación fue utilizada. Se aplicó las informaciones de las muestras de comprobación de agrupación de ambas variables que se observa en anexo 2, lográndose las sucesivas conclusiones:

Existe un directo vínculo entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021. Por su parte, se aprecia un Rho de Spearman de 0,506. De manera que la relación fue positiva considerable. Es decir, la optimización de la calidad de servicio incrementa la satisfacción de la clientela considerablemente.

En vinculación con la primera hipótesis específica, existe un vínculo directo entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021. Por su parte, se aprecia un Rho de Spearman de 0,391. De manera que la relación fue positiva media.

Con respecto a la segunda hipótesis, existe un vínculo directo entre las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021. A su vez, se aprecia un Rho de Spearman de 0,530. Por lo tanto, la relación fue positiva considerable.

## V. DISCUSIÓN

Al manifestarse la sucesión que evidencia la discusión de logros del actual estudio logrando que las informaciones concluyentes de los distintos escritores registrados en los historiales de la investigación estudiadas anteriormente.

El estudio que efectué en esta tesis expone que existe una correlación positiva considerable en la hipótesis general, entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente. Asimismo, la asociación de entre ambas variables es estadísticamente significativa. Avalando de esta manera la determinación planteada en esta hipótesis general.

Sobre las correlaciones de la hipótesis específica, cabe destacar que en la primera se encontró una relación positiva media y en la segunda hipótesis, una relación positiva considerable.

Referente a este tema investigado, podemos coincidir con otros tesisistas que se dedicaron a estudiar la correlación de ambas variables y que se han definido cómo el cliente actual, que por la globalización y competitividad del mercado, busca un lugar que le dé servicios innovadores, pero a su vez que sean enriquecidos por la calidad de servicio definida actualmente como la experiencia del cliente, que busca crear experiencias memorables en los usuarios, generando una fidelización con su banco, creando los amantes de la entidad, su marca, su personal, etc. El tesisista Romero, K. (2018), concluye que la mitad de los clientes encuestados afirmaron que la entidad financiera estudiada, registra un bajo nivel de satisfacción. Por ello, urge fortalecer lo identificado en los indicadores de las dimensiones tratadas: aspectos tangibles, fiabilidad empatía, respuesta y seguridad hacia el usuario. Al igual que nuestra tesis, donde partimos que un servicio de calidad genera promotores de la marca, se fidelizan y crean la lealtad del cliente con su empresa. Por otro lado, los tesisistas Aragón, J et al. (2017), concluyen que es de suma importancia para el cliente el poder disponer de una subestructura idónea en todo el territorio nacional, no que se noten las brechas existentes entre Lima y los otros departamentos, que carecen de sedes o agencias en las diferentes ciudades del Perú y cómo esto reduce la atención a nivel nacional, generando insatisfacción de nuestros conciudadanos. El tema de infraestructura también va por la percepción del cliente, por lo que coincide con una de las dimensiones de nuestra tesis.

El tesista Vilca (2021) dedujo que el nivel de significancia del “p” valor de Chi-cuadrado es 0,003, demuestra el vínculo directo entre la calidad del servicio y el índice de satisfacción de clientes del BNP, siendo el nivel medio alto de la calidad del servicio y del grado de satisfacción de los clientes registrados.

También debemos mencionar al investigador Ramírez-Asís (2020) cuya investigación tuvo un hallazgo trascendental el cual reveló que la calidad impacta significativamente en el grado de satisfacción y como incide en la lealtad de los clientes de este tipo de entidades financieras.

## **VI. CONCLUSIONES**

Analizando las informaciones del actual estudio se concluye los siguientes resultados:

1. Existe relación significativa entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.
2. Existe un vínculo estrecho entre las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.
3. Existe vínculo significativo entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Promover la capacitación en competencias y habilidades blandas, para fomentar la calidad del servicio, inspirado en un prototipo de atención focalizado en el grado de satisfacción de la clientela, considerando las buenas prácticas de la empresa privada.
2. Realizar encuestas de satisfacción para poder identificar las oportunidades de mejora del personal de atención telefónica y en base al identificado, elaborar planes de acción que convierta a los asesores en agentes transformacionales, siempre focalizados en lograr satisfacer al cliente, para convertirlo en fan de la institución.
3. Organizar y poner en marcha los métodos de afrontar en todas las sucursales del Banco de la Nación, a escala nacional de tal manera que todos los colaboradores cuenten con herramientas, con una atención estandarizada que genere una buena experiencia memorable en cada cliente.
4. Para generar experiencias vivenciales en los asesores, llevar a la digitalización (autogestión) y convertirlos en asesores empáticos y resolutivos que trabajen en campañas vivenciales que generen experiencia.
5. Implementar los procesos ágiles, que conlleven a una experiencia del cliente agradable en el viaje de su experiencia, con las nuevas herramientas recibidas por el asesor telefónico.

## VIII. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Para ejecutar este trabajo de investigación se hizo uso de los siguiente:

### 8.1. Recursos y Presupuestos

Recursos tecnológicos:

a. Laptop Lenovo	S/. 10,000
b. Celular Iphone	S/. 6,000
c. Google Forms	S/. 0
d. Modem inalámbrico Claro	S/. 180
<b>TOTAL DEL GASTO</b>	<b>S/ 16,180.00 SOLES</b>

## REFERENCIAS

- Aayasha Nawaz (2017), "Customer's satisfaction towards Banking Services of State Bank of India in Bareilly district in Uttar Pradesh", *International Journal of Commerce and Management Research*, 3, (12), Pp: 8 -12.
- Abhijith M & Remya Vivek Menon (2018), "Study of Customer Satisfaction in Indian Banking Sector", *International Journal of Pure and Applied Mathematics*", 118(20).  
<https://acadpubl.eu/hub/2018-118-21/articles/21e/69.pdf>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110
- Albayrak, T. (2019), "The inclusion of competitor information in the three-factor theory of customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 1924-1936. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0239>
- Ali, M.& Raza, S.A. (2017), "Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 28 Nos 5-6, pp. 559-577.
- Anis Ali and Babita Ratwani (2017), "Customers' Satisfaction in Indian Banks: Problems and Solutions", *International Journal of Economic Research*, 14(9), pp : 69 - 76.  
[https://www.researchgate.net/publication/319185023\\_Customers'\\_Satisfaction\\_in\\_Indian\\_Banks\\_Problems\\_and\\_Solutions](https://www.researchgate.net/publication/319185023_Customers'_Satisfaction_in_Indian_Banks_Problems_and_Solutions)
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38, 86–112



- Aragón J, Fernández R, Quintero E, y Zapata A. (2017). Planeamiento Estratégico del Banco de la Nación. Pontificia Universidad Católica del Perú. doi: 20.500.12404/9583.
- Cepeda, E. (2015). Plan de Mejoramiento de la Calidad en la atención al cliente del Banco Nacional de Fomento, sucursal Ambato. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador.
- Diaz, K. (2017). Estado del arte sobre la calidad del servicio a partir del criterio de diferentes autores nacionales e internacionales. Universidad piloto de Colombia especialización de gerencia de mercadeo estratégico Bogotá D.C. Colombia.
- Gaona, O. (2019). Satisfacción de los clientes en la prestación de servicios en el Banco de la Nación Agencia Cusco, 2019. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Perú.
- Gonzales, Z. (2016). El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canaria. Santa Cruz de Tenerife: Fyde Cajacanarias.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25 (1), pp. 113 - 135. Universidad de Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba.
- Grocock, J. (1986) The Chain of the Quality. New York. John Wiley. Pp. 390.
- Informe BN Loreto (2009). Encuentro Económico Informe Económico y Social Región Loreto. Banco Central de Reserva del Perú.
- Ley N°28593 (2005). Ley de creación y organización territorial de la provincia Datem del Marañón en el departamento de Loreto. Recuperado de

Goyal, P.; Chanda, U. 2017. A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry, *Sustainable Production and Consumption* 10: 50–65.

<https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.12.001>

Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8(3).

<https://doi.org/10.1177/2158244018790633>

Herath, H., & Herath, H. (2019). Impact of Green Banking Initiatives on Customer Satisfaction: A Conceptual Model of Customer Satisfaction on Green Banking. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(1), 24-33. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/profile/Asanka\\_Herath/publication/347987603\\_Impact\\_of\\_Green\\_Banking\\_Initiatives\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Customer\\_Satisfaction\\_on\\_Green\\_Banking/links/5febcfbfaa6fdccdc816997c/Impact-of-Green-Banking-Initi](https://www.researchgate.net/profile/Asanka_Herath/publication/347987603_Impact_of_Green_Banking_Initiatives_on_Customer_Satisfaction_A_Conceptual_Model_of_Customer_Satisfaction_on_Green_Banking/links/5febcfbfaa6fdccdc816997c/Impact-of-Green-Banking-Initi)

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Obtenido de 26-roberto-hernandez-sampieri-christian-p.-mendoza-metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cuali-spanish-edición2018-mcgraw-hill-interamericana-de-espa (1).pdf <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>

Indecopi. (2020). El Indecopi registró más de veinte mil reportes contra el servicio bancario y financiero. Lima. Obtenido de:

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7557/NP%20200727%20Reportes%20contra%20bancos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jovović, M.; Femić-Radosavović, B.; Lipovina-Božović, M. 2017. Comparative analysis of results of online and offline customer satisfaction & loyalty surveys in banking services in Montenegro, *Journal of Central Banking Theory and Practice* 6(2): 65–76. <https://doi.org/10.1515/jcbtp-2017-0013>

Ibarra Morales, L. E. y Casas Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la Calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422015000100010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010).

Inquilla Mamani, J., Calsina Ponce, W. C. y Velazco Reyes, B. (2017). La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano - Puno -Perú 2017. *Comunicación*, 8(1), 5-15. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100001&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100001&script=sci_abstract).

Ishikawa, K. (1995). *Introducción al control de la calidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Joaquín León, V. A. (2016). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo - 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Tesis UNITRU.  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4965/joaquinleon\\_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4965/joaquinleon_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=)

Johnson, D. y Grayson, K. (2005). Cognitive and affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58(4): 500-507.

Kiziryan, M. (2018, 1 de Marzo). *Economipedia*.  
<http://economipedia.com/definiciones/flijo-de-caja.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11.a ed.). Pearson Educación.

Laguna, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>.


- Mersha, T. y Adlakha, V. (1992). Attributes of service quality: The consumers' perspective. *International Journal of Service Industry Management*.
- Oliver, R. (1980). "Measurement and Evaluation of the Satisfaction Process in Retail Settings". *Journal of Retailing*. Vol. 57. Pp. 25-48.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*.
- Reeves, C. y Bednar, A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, doi:19(3), 419-445.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogotá: Ecce.
- Roa, M. (2015). Participación de los bancos centrales en la educación e inclusión financiera en América Latina y el Caribe, Documento de trabajo, cemla, de próxima publicación.
- Rojas, L. (2006). El Acceso a los Servicios Bancarios en América Latina: Identificación de Obstáculos y Recomendaciones. Artículo de investigación. Center for Global Develop. Canadá. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/260479662>
- Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia* v.11 n.36 Maracaibo oct.2006. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842006000400008](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400008).
- Romero, K. (2018). El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén. Universidad César Vallejo. Perú.
- Rosales, R. (1995). *Los servicios Públicos. ¿Para ciudadanos, Clientes o*


# ANEXOS

## Anexo 1 Calculadora de Muestra

### Calculadora de muestra

Nivel de  
Confianza :   95%  99%

Margen de Error: 

Población: 

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de  
Muestra:

## Anexo 2 Preguntas de la Encuesta

El cuestionario ha sido diseñado en base a las dos dimensiones, la encuesta se divide diez preguntas detalladas a continuación.

- A. ¿Le inspira confianza el comportamiento de los asesores telefónicos del banco?
- B. ¿El personal de banca telefónica muestra interés para solucionar cuando usted tiene un problema?
- C. ¿Cree usted que el tiempo asignado en el proceso de atención telefónica es el óptimo?
- D. ¿Cuentan con conocimiento adecuado el personal de banca telefónica para resolver sus consultas?
- E. ¿ Es atendido eficaz y oportunamente mientras realiza trámites en el banco?
- F. ¿Considera que el tiempo de espera cuando realiza una operación es el idóneo?
- G. ¿Considera usted que el banco cumple con el procedimiento de seguridad y protección del cliente al realizar operaciones bancarias?
- H. ¿Cree usted que el personal de atención telefónica es amable en su trato?
- I. ¿Se encuentra satisfecho con el personal de atención telefónica?
- J. ¿Recomendaría a otros la atención por banca telefónica?

## Anexo 3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio	Se aplicarán encuestas a los clientes del Banco de la Nación al finalizar la llamada	Percepciones	Capacidad de respuesta Competencia	Cuantitativa Ordinal
Satisfacción del Cliente	Se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	Se aplicarán encuestas a los clientes del Banco de la Nación al finalizar la llamada	Expectativas	Fiabilidad	Cuantitativa Ordinal

#### Anexo 04: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio del área de Atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación, en el 2021?	Determinar la relación entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el, 2021.	Existe relación significativa entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el, 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad del servicio</li> <li>✓ Satisfacción del Cliente</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> no experimental</p> <p><b>Diseño:</b> Descriptivo correlaciona</p>
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	DIMENSIONES	
¿De qué manera se relacionan las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021?	Identificar la relación entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021	Existe relación significativa entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021	<p><b>1. Calidad del servicio</b></p> <p>1.1 Percepciones</p> <p><b>2. Satisfacción del Cliente</b></p> <p>2.1 Expectativas</p>	
¿De qué manera se relacionan las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021?	Identificar la relación entre las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021	Existe relación significativa entre las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021		



## Anexo 05: Análisis Estadístico Descriptivo de la Información

### ESTADÍSTICA DE LA FIABILIDAD

#### Confiabilidad

##### Tabla 1.

*Coeficiente Alfa sobre la calidad del servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,784	5

La tabla ofrece un valor de Alfa de 0,748 que demuestra el alto índice de confiabilidad respecto a las 5 preguntas sobre la calidad del servicio.

##### Tabla 2.

*Coeficiente Alfa sobre la satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,721	5

La tabla evidencia un valor de Alfa de 0,721 de manera que las 5 preguntas sobre satisfacción del cliente poseen aceptable confiabilidad.

## Anexo 6: Resultados de la investigación y Análisis Inferencial

### Prueba de Hipótesis General

#### Hipótesis general

H1. Existe relación significativa entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

H0. No existe relación significativa entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

#### Nivel de significancia

0,05

#### Prueba estadística

##### Tabla 3.

*Correlación de Spearman entre la variable Calidad de servicio y la variable Satisfacción del cliente*

			Variable 1: Calidad de servicio	Variable 2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable 1: Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,506**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Variable 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Como se observa en la tabla hubo una significancia de 0,000 (Sig.<0,05); de manera que se rechaza la H0; y por tanto existe un vínculo directo entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021. Por su parte, se aprecia un Rho de Spearman de 0,506. De manera que la relación fue positiva considerable. Es decir, a una mejor calidad de servicio, la satisfacción del cliente aumenta considerablemente.

## Hipótesis específica 1

H1. Existe relación significativa entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

H0. No existe relación significativa entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

## Nivel de significancia

0,05

## Prueba estadística

**Tabla 4.**

*Correlación de Spearman entre la dimensión Percepciones y la variable Satisfacción del cliente*

			Dimensión 1: Percepciones	Variable 2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión 1: Percepciones	Coeficiente de correlación	1,000	0,391**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Variable 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Como se observa en la tabla hubo una significancia de 0,000 (Sig.<0,05); por lo cual se rechaza la H0; y por tanto existe un vínculo directo entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021. Por su parte, se aprecia un Rho de Spearman de 0,391. De manera que la relación fue positiva media. Es decir, a una medida que incrementa de manera positiva la percepción de la calidad de servicio, aumentará significativamente la satisfacción del usuario.

## Hipótesis específica 2

H1. Existe relación significativa entre las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

H0. No existe relación significativa entre las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021.

## Nivel de significancia

0,05

## Prueba estadística

**Tabla 5.**

*Correlación de Spearman entre la dimensión Expectativas y la variable Satisfacción del cliente*

		Variable 2:		
		Dimensión 2: Expectativas	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Dimensión 2: Expectativas	Coeficiente de correlación	1,000	0,530**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Variable 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

De acuerdo con la tabla hubo una significancia de 0,000 (Sig.<0,05); de manera que se rechaza la H0; y por tanto existe un vínculo directo entre las expectativas de la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021. A su vez, se aprecia un Rho de Spearman de 0,530. Por lo cual, la relación fue positiva considerable. Es decir, a medida las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio sean cumplidas, aumentará la satisfacción del usuario.

## ANEXO 7 NIVELES Y RANGOS POR VARIABLE Y DIMENSIÓN

**Tabla 6**

### Niveles y rangos sobre la calidad del servicio y sus dimensiones

<b>Nivel</b>	<b>Variable 1</b>			<b>Dimensión 1</b>			<b>Dimensión 2</b>		
Bajo	05	-	11	02	-	04	03	-	07
Medio	12	-	18	05	-	07	08	-	11
Alto	19	-	25	8	-	10	12	-	15

**Tabla 7**

### Niveles y rangos sobre la satisfacción del cliente y sus dimensiones

<b>Nivel</b>	<b>Variable 2</b>			<b>Dimensión 1</b>			<b>Dimensión 2</b>			<b>Dimensión 3</b>		
Bajo	05	-	11	02	-	04	01	-	02	02	-	04
Medio	12	-	18	05	-	07	03	-	04	05	-	07
Alto	19	-	25	8	-	10			5	8	-	10

**Tabla 8****Resultados por cada pregunta del cuestionario**

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	¿Le inspira confianza el comportamiento de los asesores telefónicos del banco?	2	0,5%	4	1,0%	46	12,0%	173	45,1%	159
¿El personal de banca telefónica muestra interés para solucionar cuando usted tiene un problema?	0	0,0%	2	0,5%	37	9,6%	287	74,7%	58	15,1%
¿Cree usted que el tiempo asignado en el proceso de atención telefónica es el óptimo?	0	0,0%	3	0,8%	53	13,8%	248	64,6%	80	20,8%
¿Cuentan con conocimiento adecuado el personal de banca telefónica para resolver sus consultas?	0	0,0%	5	1,3%	29	7,6%	209	54,4%	141	36,7%
¿ La atención recibida al realizar un trámite en el banco es eficiente y oportuno?	0	0,0%	7	1,8%	45	11,7%	252	65,6%	80	20,8%
¿Considera que el tiempo de espera cuando realiza una operación, es el idóneo?	1	0,3%	6	1,6%	42	10,9%	257	66,9%	78	20,3%
¿Considera usted que el banco cumple correctamente con el procedimiento de seguridad y protección del cliente en sus operaciones bancarias?	0	0,0%	7	1,8%	51	13,3%	218	56,8%	108	28,1%
¿Cree usted que el personal de atención telefónica es amable en su trato?	0	0,0%	4	1,0%	34	8,9%	250	65,1%	96	25,0%
¿Se encuentra satisfecho con el personal de banca telefónica?	0	0,0%	4	1,0%	32	8,3%	251	65,4%	97	25,3%
Recomendaría a otros la atención por banca telefónica	0	0,0%	2	0,5%	24	6,3%	256	66,7%	102	26,6%

## Anexo 8: Resultados Tablas de frecuencia y Gráficos del análisis de datos

### Resultados descriptivos

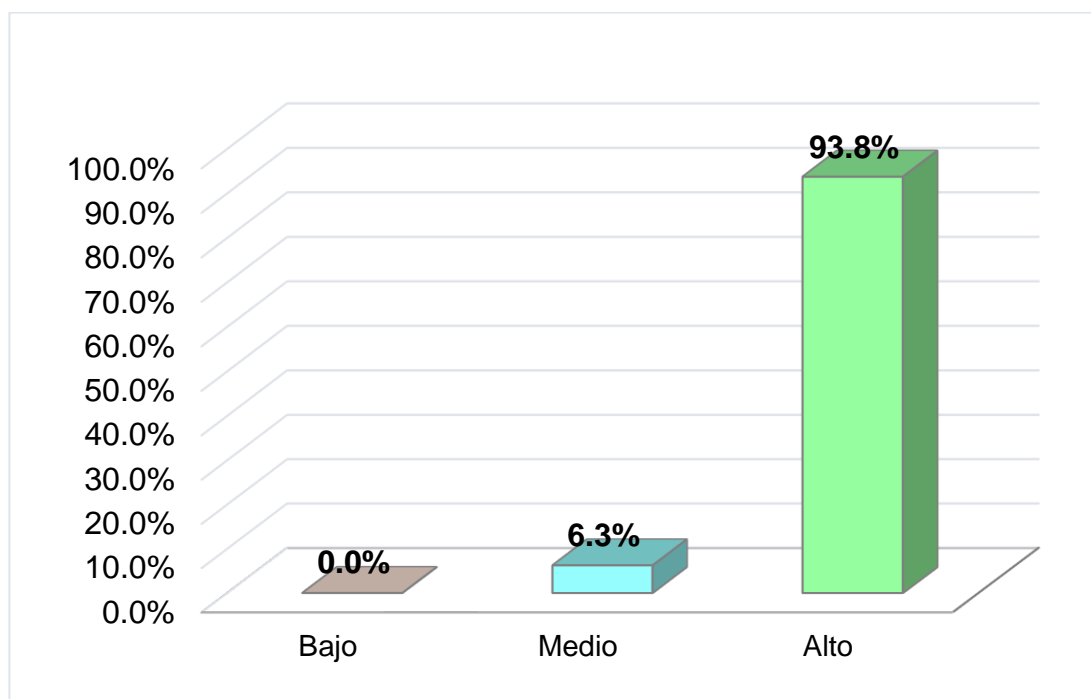
**Tabla 9.**

*Frecuencias sobre la variable Calidad del servicio*

Nivel	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	0	0,0%
Medio	24	6,3%
Alto	360	93,8%
Total	384	100,0%

**Figura 1.**

*Frecuencias sobre la variable Calidad del servicio*



La tabla 9 y la figura 1 demuestran el nivel alto obtenido en la calidad de servicio del área de atención telefónica indicado por el 93,8% de los clientes encuestados del Banco de la Nación. Le continúa el 6,3% que señaló un nivel medio en la percepción de la calidad de atención. Esto ocurrió debido a que la mayoría del personal de banca telefónica suele ser amable en el trato, presenta una atención recomendable; y, además, el tiempo asignado en el proceso de atención telefónica suele ser óptimo.

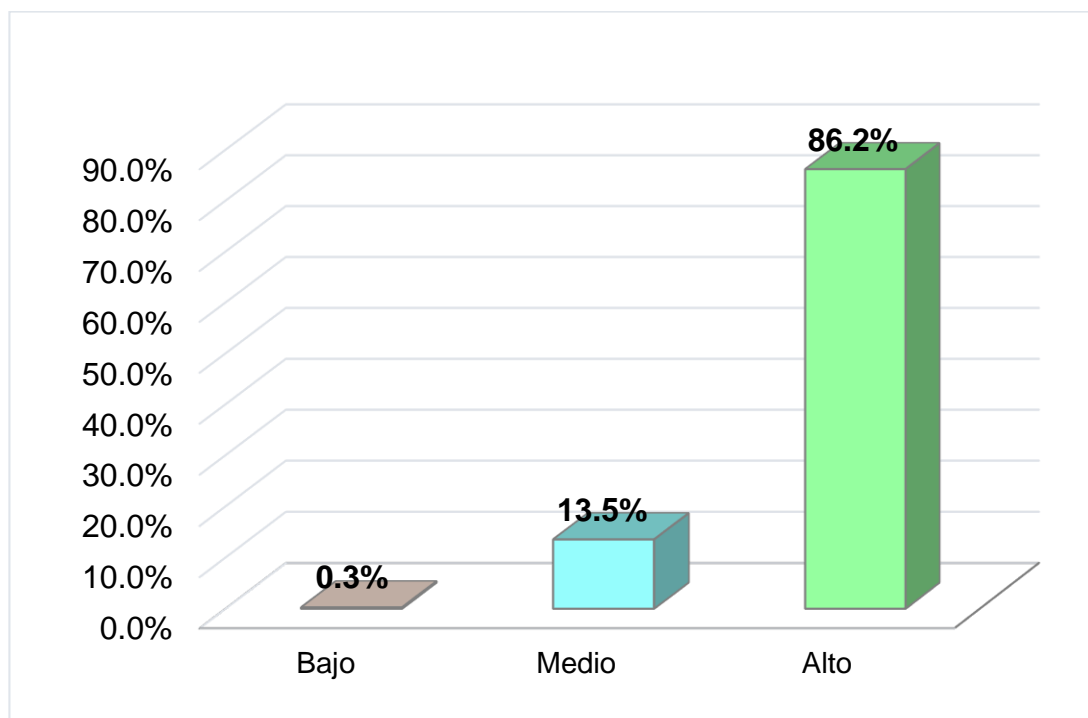
**Tabla 10.**

*Frecuencias sobre la dimensión Percepciones*

Nivel	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	1	0,3%
Medio	52	13,5%
Alto	331	86,2%
Total	384	100,0%

**Figura 2.**

*Frecuencias sobre la dimensión Percepciones*



Se observa que el 86,2% de la clientela encuestada en Banco de la Nación indicó que tuvo una percepción de nivel alto en la calidad del servicio entregada por el área de atención telefónica. Le continúa el 13,5% que indicó que tuvo una percepción de nivel medio de la calidad del servicio. Mientras únicamente el 0,3% indicó que tuvo una percepción de nivel bajo de la calidad del servicio. Esto se debe a que la mayoría del personal de banca telefónica muestra interés para solucionar el problema que se les indica, además suele ser amable en el trato.



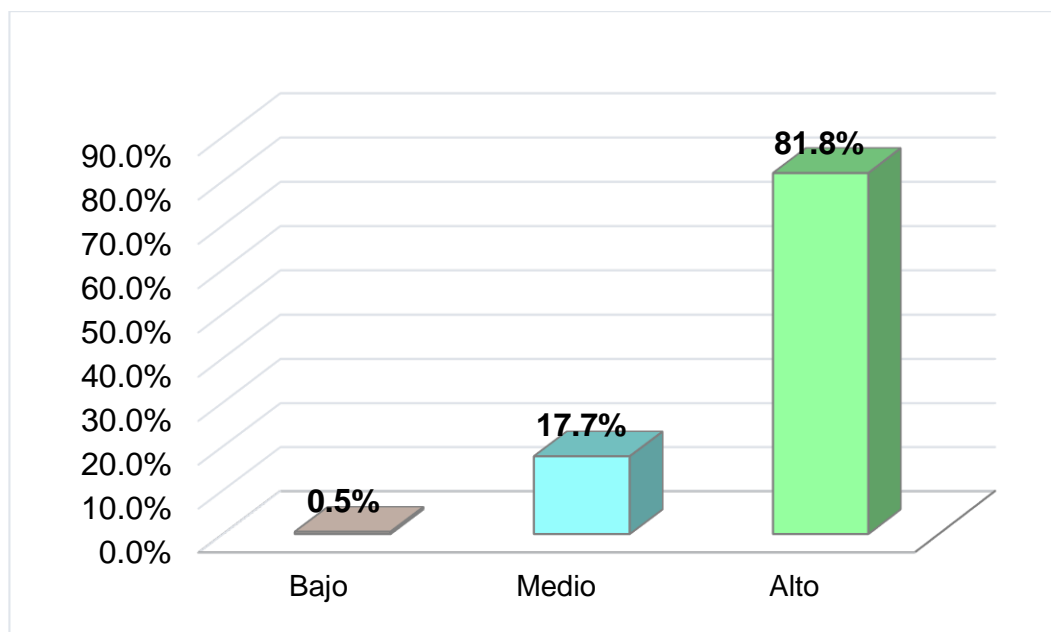
**Tabla 11.**

*Frecuencias sobre la dimensión Expectativas*

Nivel	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	2	0,5%
Medio	68	17,7%
Alto	314	81,8%
Total	384	100,0%

**Figura 3.**

*Frecuencias sobre la dimensión Expectativas*



De acuerdo con la tabla y figura, el 81,8% de los encuestados indicó que se cumplieron con un nivel alto las expectativas sobre la calidad del servicio en el área de atención telefónica. Le sigue el 17,7% que indicó que se cumplió con un nivel medio sus expectativas. El restante 0,5% dijo que se cumplió con un nivel bajo sus expectativas. Esto se debe a que el 81,8% de encuestados recomendaría a otros la atención banca telefónica; además, el tiempo asignado en el proceso de atención telefónica suele ser óptimo.

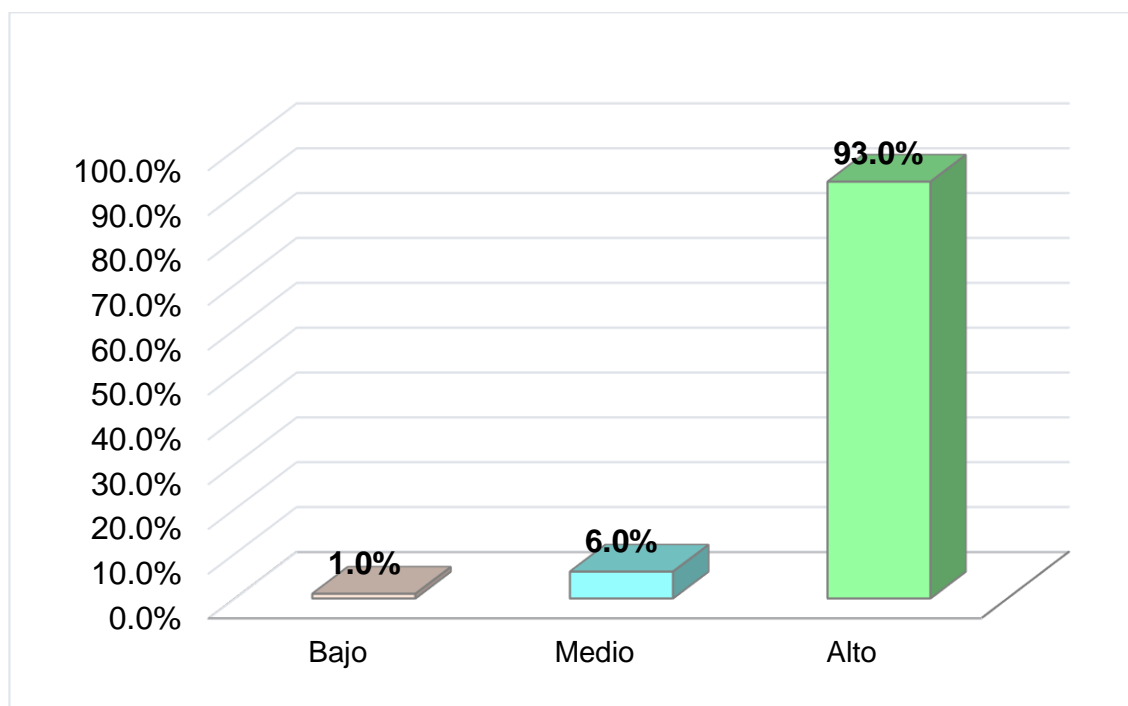
**Tabla 12.**

*Frecuencias sobre la variable Satisfacción del cliente*

Nivel	Frecuencias	Porcentajes
Bajo	4	1,0%
Medio	23	6,0%
Alto	357	93,0%
Total	384	100,0%

**Figura 4.**

*Frecuencias sobre la variable Satisfacción del cliente*



La tabla y figura muestra que el 93,0% de los clientes encuestados indicó que hubo un alto grado de satisfacción del cliente. Le sigue el 6,0% que indicó que hubo un nivel medio de satisfacción del cliente. El restante 1,0% indicó que hubo un nivel bajo de satisfacción. Estos resultados ocurrieron debido a que, a la mayoría de los clientes, los asesores telefónicos del banco les inspira confianza. Además, el banco suele cumplir con los procesos de seguridad al momento de que los clientes realizan sus operaciones. Asimismo, el tiempo de espera de la realización de una operación suele ser el idóneo.

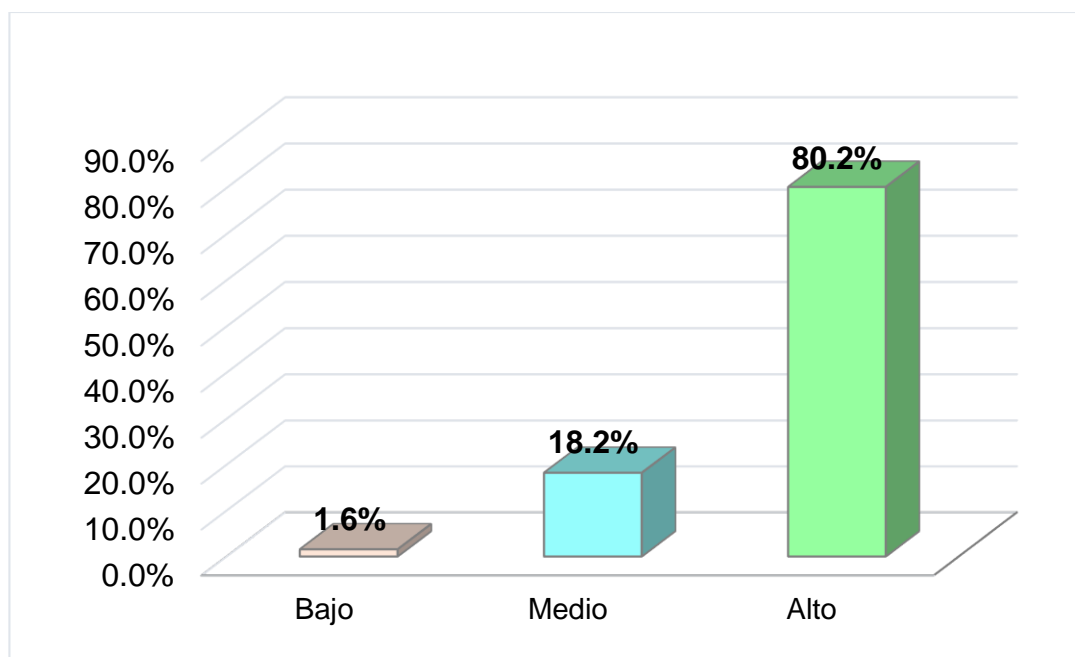
**Tabla 13.**

*Frecuencias sobre la Capacidad de respuesta*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Bajo	6	1,6%
Medio	70	18,2%
Alto	308	80,2%
Total	384	100,0%

**Figura 5.**

*Frecuencias sobre la Capacidad de respuesta*



De acuerdo con la tabla y figura, se muestra que el 80,2% de encuestados del Banco de la Nación indicó que hubo un alto grado de capacidad de respuesta del servicio entregado por el área de atención telefónica. Le continúa el 18,2% que señaló que hubo un medio grafo de satisfacción en la capacidad de respuesta del servicio. Mientras que el 1,6% indicó que hubo un nivel bajo de capacidad de respuesta. Esto se debe a que a la mayoría de los clientes se les atiende de manera eficaz y oportuna cuando tramitan en el banco. Además, el tiempo de espera cuando realiza una operación es el idóneo.

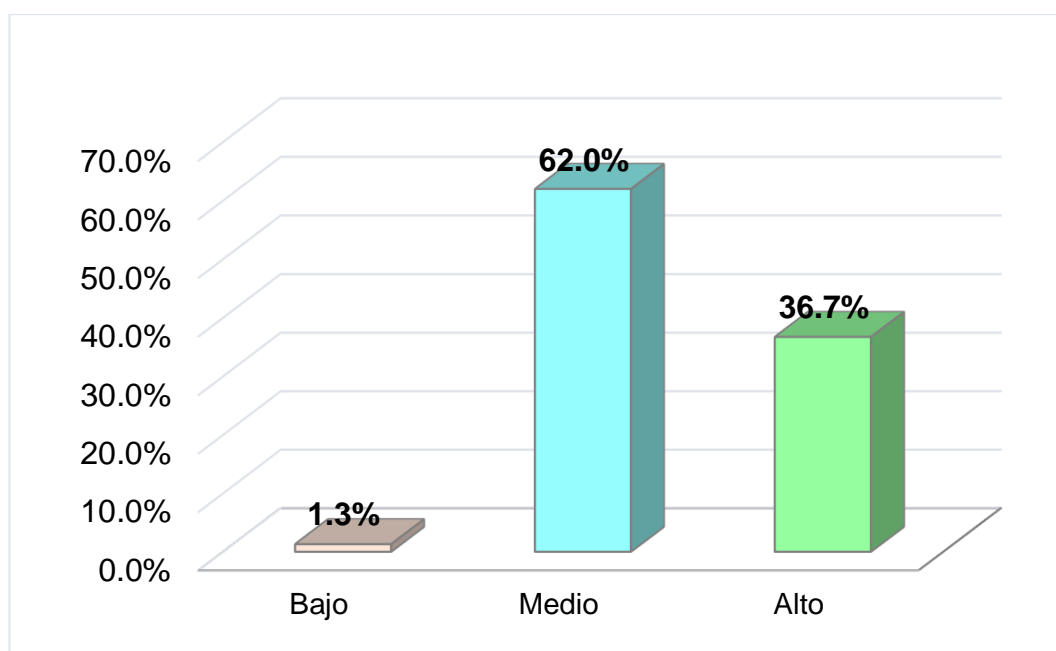
**Tabla 14.**

*Frecuencias sobre Competencia*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Bajo	5	1,3%
Medio	238	62,0%
Alto	141	36,7%
Total	384	100,0%

**Figura 6.**

*Frecuencias sobre Competencia*



La tabla y figura demuestra que el 62,0% de los encuestados del Banco de la Nación expresó que hubo un grado medio de competencia del personal que brinda servicio por el área de atención telefónica. Le sigue el 36,7% indicó que hubo un nivel alto de competencia del personal. Mientras que el restante 1,3% indicó que hubo un nivel bajo de competencia del personal que atiende. Estos resultados ocurrieron debido a que la mayoría del personal de banca telefónica muestra un conocimiento moderadamente adecuado para resolver las consultas de los clientes.

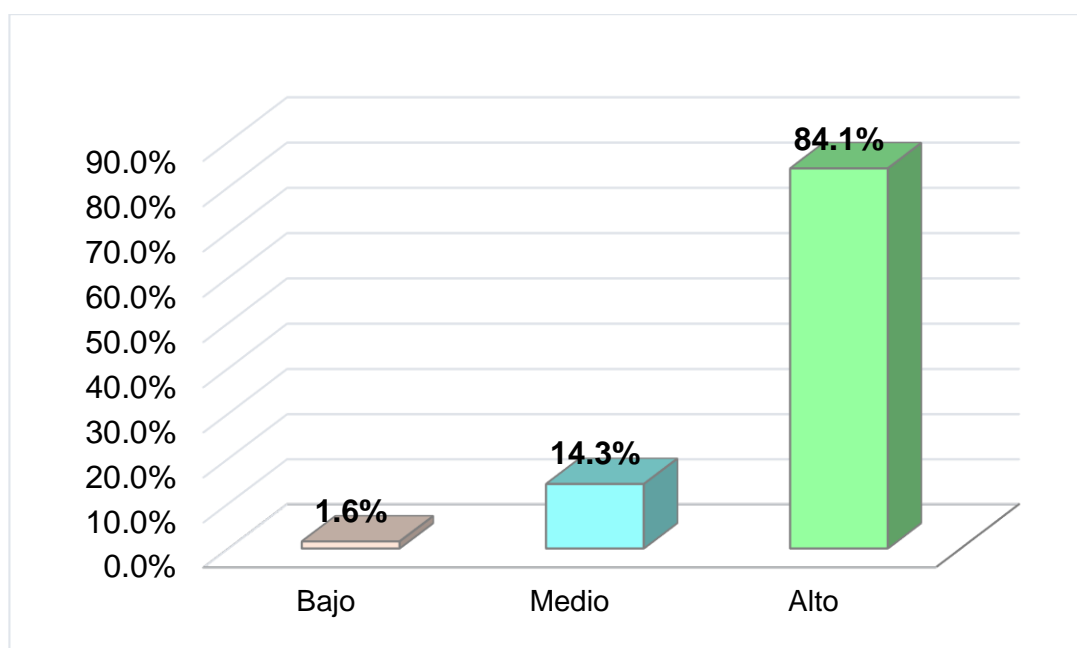
**Tabla 15.**

*Frecuencias Confiabilidad*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Bajo	6	1,6%
Medio	55	14,3%
Alto	323	84,1%
Total	384	100,0%

**Figura 7.**

*Frecuencias sobre Confiabilidad*



En la tabla y figura el 84,1% de los encuestados del Banco de la Nación expresó que hubo un alto grado de confiabilidad hacia el servicio brindado por el área de atención telefónica. Luego el 14,3% comentó que hubo un grado medio de confiabilidad. El 1,6% indicó que hubo un bajo grado de confiabilidad. Estos resultados ocurrieron debido a que la confianza que infunde una gran cantidad de asesores telefónicos del banco. Asimismo, el banco suele cumplir con los procesos de seguridad mientras los clientes realizan sus operaciones.

## 2. Resultados inferenciales

La prueba de Kolmogórov-Smirnov fue empleada, con el propósito de evaluar la existencia de una normal disposición de los datos en torno a las variables y sus dimensiones. Dicha prueba estadística se emplea con muestras mayores a 50. Asimismo, en caso se halle distribución normal resultaría adecuado utilizar la prueba paramétrica de Pearson. De lo contrario, de no hallarse distribución normal, sería preferible que la prueba no paramétrica de Spearman fuera utilizada. Para ello se aplicó un nivel de significancia de 0,05.

**Tabla 16.**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Calidad de servicio	0,204	384	0,000
Dimensión 1: Percepciones	0,286	384	0,000
Dimensión 2: Expectativas	0,248	384	0,000
Variable 2: Satisfacción del cliente	0,194	384	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Significancias inferiores a 0,05 son evidentes. De manera que se interpreta que tanto las variables como las dimensiones de la Calidad de servicio presentan datos sin distribución normal. Ello quiere decir que se debe aplicar la prueba no paramétrica de Spearman para evaluar la posible existencia de vínculo directo entre la variable Calidad del servicio (y sus dimensiones) con la variable Satisfacción del cliente.