

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Nivel de atención al cliente y experiencia positiva del usuario del
Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco – 2023**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Natalia Katiuska CARDENAS ARCE

Bach. Dennis Jorge GALVAN DURAN

Asesora:

Dra. Jannet Karim FUSTER GOMEZ

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

Nivel de atención al cliente y experiencia positiva del usuario del
Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco – 2023

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Fortunato Tarciso INGA JACAY
PRESIDENTE

Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA
MIEMBRO

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 059-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Natalia Katuska CARDENAS ARCE - Dennis Jorge GALVAN DURAN

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Nivel de Atención al Cliente y Experiencia Positiva del Usuario del Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco - 2023

Asesor:

Dra. Jannet Karim FUSTER GÓMEZ

Índice de Similitud: **7%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 21 de Noviembre de 2024.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE Jose Antonio FAU
20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21.11.2024 06:57:41 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A mis padres y novia, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional, espero les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr.

Dedico mi tesis a Dios, por darme la fuerza necesaria para lograr esta meta.

A mis padres por motivarme a seguir adelante y en especial a mi madre pues sin ella no lo habría logrado, con su bendición diaria que me lleva por el camino del bien, te dedico mi trabajo por tu paciencia y amor.

También a mis hermanos, por brindarme su apoyo moral.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento principalmente a Dios por permitirme lograr esta meta.

Agradecer a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de avanzar en mi carrera profesional. Agradezco especialmente a mi Facultad de Ciencias Empresariales por su constante apoyo. Su fe en mis habilidades y su disposición para ayudarme han sido fundamentales para la finalización de esta tesis.

Asimismo, quisiera expresar mi gratitud a todas las personas que contribuyeron con el desarrollo de mi investigación. Agradezco a todos los que me ayudaron a recopilar datos y a aquellos que dedicaron su tiempo a revisar mi trabajo. Los comentarios de mejora, las sugerencias, las entrevistas y sendas conversaciones para revisar conceptos, propuestas y análisis son la base de este trabajo. Esta tesis no sería la que es sin sus recomendaciones.

RESUMEN

El objetivo principal de nuestra investigación fue "Determinar el grado de correlación entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023". El estudio se enmarcó en una investigación de tipo básica, con un enfoque correlacional y descriptivo. Se empleó como método general el científico, y como métodos específicos el inductivo-deductivo y el hipotético-deductivo. El diseño de investigación utilizado fue no experimental de corte transeccional.

La muestra calculada consistió en 170 colaboradores. Se utilizó el cuestionario como técnica de recolección de datos, y cada variable fue evaluada mediante un cuestionario específico, compuesto por 10 preguntas distribuidas de manera adecuada, con una escala de respuestas tipo Likert de 1 a 5.

Para la prueba de hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados obtenidos revelan la existencia de una correlación significativa entre las variables ($r = 0.702^{**}$; $p < 0.01$), lo que nos permite concluir que existe una correlación positiva y significativa entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.

Palabras clave: nivel de atención al cliente, experiencia positiva del usuario, área de crédito, agencia 2, Banco de la Nación.

ABSTRACT

The main objective of our research was "To determine the degree of correlation between the level of customer service and the positive user experience in the credit department of Agency 2 at Banco de la nation Pasco – 2023". The study was framed as basic research with a correlational and descriptive approach. The scientific method was used as the general method, while inductive-deductive and hypothetical-deductive methods were employed as specific approaches. The research design was non-experimental and transactional cutting

The calculated sample consisted of 170 employees. A questionnaire was used as the data collection technique, and each variable was assessed using a specific questionnaire composed of 10 properly distributed questions, with responses measured on a Likert scale from 1 to 5.

For hypothesis testing, Spearman's Rho correlation coefficient was applied. The results revealed a significant correlation between the variables ($r = 0.702^{**}$; $p < 0.01$), leading us to conclude that there is a positive and significant correlation between the level of customer service and the positive user experience in the credit department of Agency 2 at Banco de la nation Pasco – 2023.

Keywords: level of customer service, positive user experience, credit department, Agency 2, Banco de la Nation.

INTRODUCCIÓN

En un entorno caracterizado por competitividad y la globalización, las organizaciones tanto públicas como privadas enfrentan desafíos que exigen una mayor eficiencia y calidad en el desempeño de sus funciones. En este contexto actual, donde las instituciones financieras buscan no solo satisfacer las necesidades de sus usuarios, sino también superar sus expectativas, es importante identificar los factores que impactan directamente en la percepción y satisfacción de los clientes.

El Banco de la Nación, como entidad pública, desempeña un rol estratégico en la economía del país, y su capacidad para ofrecer un servicio eficiente y de calidad es determinante para el fortalecimiento de la relación con sus clientes. En este sentido, la investigación aborda la relevancia del servicio al cliente no solo desde la perspectiva de la eficiencia en la atención, sino también desde la calidad de la experiencia vivida por los usuarios.

A lo largo de este estudio, se examinan dos variables centrales: el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario. A través de la recopilación de datos y el análisis estadístico, se busca identificar posibles áreas de mejora y ofrecer recomendaciones prácticas para optimizar el servicio al cliente en el área de crédito de la Agencia 2 del Banco de la Nación en Pasco. Además, este trabajo pretende aportar al conocimiento en el campo de la atención al cliente en el sector bancario, al tiempo que propone estrategias para fomentar una experiencia de usuario más satisfactoria.

Este estudio se justifica por la creciente demanda de servicios financieros de calidad y la importancia de proporcionar una atención que no solo cumpla con los estándares técnicos, sino que también logre generar experiencias positivas, claves para la fidelización de los clientes. Asimismo, la investigación tiene un enfoque práctico que permitirá a la agencia bancaria identificar elementos críticos para mejorar su desempeño

y, con ello, su reputación y competitividad.

Con estos objetivos, la investigación se organiza de acuerdo a los siguientes capítulos:

El **primer capítulo**, titulado *Problema de investigación*, aborda la identificación y planteamiento del problema, la delimitación del estudio, la formulación del problema de investigación, los objetivos generales y específicos, así como la justificación y las limitaciones del estudio.

El **segundo capítulo**, denominado *Marco teórico*, revisa los antecedentes relevantes y la literatura existente sobre el nivel de atención al cliente y experiencia positiva del usuario, proporcionando una base teórica sólida para la investigación. En este capítulo se identifican las variables del estudio, se formulan las hipótesis y se define operativamente cada una de las variables y sus dimensiones.

El **tercer capítulo**, titulado *Metodología y técnicas de investigación*, detalla el tipo y nivel de investigación, así como el diseño metodológico adoptado. Además, describe los procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos, junto con la orientación ética, filosófica y epistemológica que guía el estudio.

El **cuarto capítulo**, *Resultados y discusión*, presenta los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, analizando y discutiendo los resultados en función de los objetivos planteados. Se realiza la verificación de las hipótesis a través del uso del coeficiente rho de Spearman, proporcionando una interpretación rigurosa de los datos obtenidos.

Finalmente, se presentan las **conclusiones y recomendaciones** basadas en los hallazgos de la investigación, con el fin de ofrecer propuestas de mejora y futuras líneas de investigación.

Bajo este contexto, ponemos a disposición de la comunidad académica la presente

investigación.

Los autores

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	4
1.2.1. Dimensión Geográfica	4
1.2.2. Dimensión Temporal.....	4
1.2.3. Delimitación Social:.....	5
1.2.4. Delimitación del Contenido:	5
1.3. Formulación del Problema.	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas Específicos.	5
1.4. Formulación de objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Justificación del estudio	7
1.6. Limitaciones de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	9
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes nacionales	12
2.1.3. Antecedentes regionales.....	14
2.2. Bases teóricas - científicas.....	14
2.2.1. Nivel de atención al cliente.....	14
2.2.2. Experiencia Positiva del Usuario.....	23
2.3. Definición de términos básicos	32
2.4. Formulación de Hipótesis.....	33
2.4.1. Hipótesis general.....	33
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	33
2.5. Identificación de variables	34
2.6. Definición operacional de variables e indicadores.....	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación.....	37
3.2. Nivel de investigación.....	37
3.3. Métodos de investigación.....	37
3.3.1. Método General.....	38
3.3.2. Métodos Específicos	38
3.4. Diseño de investigación.....	38
3.5. Población y muestra.....	39
3.5.1. Población.....	39

3.5.2. Muestra.....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	40
3.6.1. Técnicas:	40
3.6.2. Instrumentos	41
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	41
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
3.9. Tratamiento Estadístico	43
3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica	43

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	44
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	45
4.2.1. Variable nivel de atención al cliente	45
4.3. Prueba de Hipótesis.....	66
4.3.1. Prueba de hipótesis general:.....	67
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas:	68
4.4. Discusión de resultados.....	73

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadística de fiabilidad del cuestionario de nivel de atención al cliente.	42
Tabla 2: <i>Estadística de fiabilidad del cuestionario de experiencia positiva del usuario</i>	42
Tabla 3: <i>Resultados de la variable nivel de atención al cliente agrupado</i>	45
Tabla 4: <i>¿Las instalaciones del banco se encuentran en buen estado y son agradables?</i>	46
Tabla 5: <i>¿Los recursos tecnológicos (cajeros automáticos, sistemas en línea) del banco están disponibles y son fáciles de usar?</i>	47
Tabla 6: <i>¿El banco cumple consistentemente con los servicios que promete ofrecer?</i> .	48
Tabla 7: <i>¿Encuentra suficientes ventanillas activas para ser atendido sin largas esperas?</i>	49
Tabla 8: <i>¿El personal del banco responde rápidamente a sus solicitudes?</i>	50
Tabla 9: <i>¿El tiempo de espera para ser atendido es adecuado?</i>	51
Tabla 10: <i>¿El personal del banco demuestra conocimiento y competencia en los servicios que ofrece?</i>	52
Tabla 11: <i>¿Siente que el personal está dispuesto a ayudarle en todo momento?</i>	53
Tabla 12: <i>¿El personal del banco le brinda una atención personalizada?</i>	54
Tabla 13: <i>¿El personal lo trata con amabilidad durante su atención?</i>	55
Tabla 14: <i>Variable experiencia positiva del usuario agrupado</i>	56
Tabla 15: <i>¿El servicio recibido en el banco cumplió con sus expectativas?</i>	57
Tabla 16: <i>¿Calidad del servicio brindado por los trabajadores del banco?</i>	58
Tabla 17: <i>¿Confía en que el banco protege sus intereses como cliente?</i>	59
Tabla 18: <i>¿Siente que el banco ofrece un servicio seguro y confiable?</i>	60
Tabla 19: <i>¿Volvería a utilizar los servicios de este banco en el futuro?</i>	61

Tabla 20: <i>¿Recomendaría este banco a otras personas?</i>	62
Tabla 21: <i>¿Considera que el banco es eficaz para resolver sus necesidades?</i>	63
Tabla 22: <i>¿Sus trámites en el banco se resuelven de manera exitosa?</i>	64
Tabla 23: <i>¿Los procesos y trámites en el banco son fáciles de realizar?</i>	65
Tabla 24: <i>¿Los canales digitales del banco son fáciles de usar?</i>	66
Tabla 25: <i>Nivel de correlación entre nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario</i>	67
Tabla 26: <i>Nivel de correlación entre elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario</i>	68
Tabla 27: <i>Nivel de correlación entre fiabilidad y la experiencia positiva del usuario</i> .	69
Tabla 28: <i>Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario</i>	70
Tabla 29: <i>Nivel de correlación entre seguridad y la experiencia positiva del usuario</i> .	71
Tabla 30: <i>Nivel de correlación entre empatía y la experiencia positiva del usuario</i>	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Diseño de la investigación</i>	39
Figura 2: <i>Resultados de la variable nivel de atención al cliente agrupado</i>	45
Figura 3: <i>¿Las instalaciones del banco se encuentran en buen estado y son agradables?</i>	46
Figura 4: <i>¿Los recursos tecnológicos (cajeros automáticos, sistemas en línea) del banco están disponibles y son fáciles de usar?</i>	47
Figura 5: <i>¿El banco cumple consistentemente con los servicios que promete ofrecer?</i> 48	
Figura 6: <i>¿Encuentra suficientes ventanillas activas para ser atendido sin largas esperas?</i>	49
Figura 7: <i>¿El personal del banco responde rápidamente a sus solicitudes?</i>	50
Figura 8: <i>¿El tiempo de espera para ser atendido es adecuado?</i>	51
Figura 9: <i>¿El personal del banco demuestra conocimiento y competencia en los servicios que ofrece?</i>	52
Figura 10: <i>¿Siente que el personal está dispuesto a ayudarlo en todo momento?</i>	53
Figura 11: <i>¿El personal del banco le brinda una atención personalizada?</i>	54
Figura 12: <i>¿El personal lo trata con amabilidad durante su atención?</i>	55
Figura 13: <i>Variable experiencia positiva del usuario agrupado</i>	56
Figura 14: <i>¿El servicio recibido en el banco cumplió con sus expectativas?</i>	57
Figura 15: <i>¿Calidad del servicio brindado por los trabajadores del banco?</i>	58
Figura 16: <i>¿Confía en que el banco protege sus intereses como cliente?</i>	59
Figura 17: <i>¿Siente que el banco ofrece un servicio seguro y confiable?</i>	60
Figura 18: <i>¿Volvería a utilizar los servicios de este banco en el futuro?</i>	61
Figura 19: <i>¿Recomendaría este banco a otras personas?</i>	62
Figura 20: <i>¿Considera que el banco es eficaz para resolver sus necesidades?</i>	63

Figura 21: ¿Sus trámites en el banco se resuelven de manera exitosa?	64
Figura 22: ¿Los procesos y trámites en el banco son fáciles de realizar?	65
Figura 23: ¿Los canales digitales del banco son fáciles de usar?	66

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En los últimos años, los bancos son cada vez más conscientes y reconocen que los servicios que brindan las decisiones de los clientes están influenciados no solo por el valor, sino también por el soporte del servicio que se puede obtener luego de prestado el servicio (Maguiña, 2018).

La prestación eficiente de servicios de alta calidad es fundamental para establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes. De acuerdo con la norma ISO 9000 (2005), la calidad del servicio es "un concepto inherentemente subjetivo", lo que implica que entender cómo los clientes perciben esa calidad es clave para una gestión exitosa. En este sentido, la percepción del cliente sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa cobra mayor relevancia, ya que influye directamente en los resultados competitivos. Por lo tanto, los banqueros deben priorizar la calidad del servicio como una herramienta para alcanzar la satisfacción del cliente, tal como lo demuestra el caso del Danmarks Nationalbank (Dinamarca), donde se evidenció que una mayor calidad de

servicio tiene un impacto significativamente positivo y fuerte en la satisfacción del usuario.

El tema de la calidad del servicio ha sido ampliamente investigado y discutido en las últimas dos décadas. Dhakal (2013) resaltó la importancia de que la gerencia comprenda qué implica la calidad del servicio y cómo medirla de manera adecuada para optimizar futuras operaciones y agregar valor a los clientes. A lo largo del tiempo, se ha avanzado considerablemente en la comprensión de la naturaleza y las dimensiones de la calidad del servicio, así como de la satisfacción del cliente en diversos contextos. No obstante, una gestión eficiente resulta fundamental en el sector bancario para incrementar la satisfacción del cliente, ya que de ello depende su fidelización. Esta investigación se enfoca en una sucursal del Banco de la Nación ubicada en la ciudad de Cerro de Pasco, que ofrece servicios empresariales en representación del Estado peruano, tanto en el ámbito público como privado, a nivel local, nacional e internacional.

El gobierno nacional del Perú, a través de la Ley N.º 27 de 1964, autorizó la creación del Banco de la Nación, utilizando como base los antiguos depósitos y remesas existentes en el país. En la región de Pasco, específicamente en el distrito de Yanacancha, se encuentra una sucursal de este banco que atiende a un gran número de clientes que requieren diversos tipos de servicios financieros. Sin embargo, los usuarios que acuden a esta institución frecuentemente se enfrentan a limitaciones en la calidad y eficiencia del servicio ofrecido, lo que puede afectar negativamente su experiencia y satisfacción. Estas restricciones en el servicio reflejan la necesidad de mejorar los procesos operativos y la atención al cliente, especialmente en áreas con alta

demanda como la sucursal del Banco de la Nación en Cerro de Pasco. La mejora de estos servicios es fundamental para satisfacer las expectativas de los usuarios y garantizar una gestión bancaria más eficaz.

En la sucursal del Banco de la Nación ubicada en el distrito de Yanacancha, región Pasco, se observa una alta afluencia de clientes que requieren diversos servicios financieros, como el cobro de remuneraciones, la gestión de créditos, depósitos y otros trámites. A pesar de la importancia estratégica de esta sucursal para la comunidad, los usuarios reportan recurrentemente una experiencia negativa en términos de atención al cliente, manifestando insatisfacción debido a la lentitud en los tiempos de respuesta, la falta de personal adecuado, la insuficiente capacitación de los empleados y la limitada disponibilidad de recursos tecnológicos. Estas deficiencias impactan directamente en la calidad del servicio percibido, lo que podría repercutir en la satisfacción de los clientes y, a largo plazo, en su fidelización al banco.

El Banco de la Nación es una entidad clave para el manejo de las operaciones financieras del Estado peruano, tanto a nivel nacional como en el sector privado. No obstante, en su sucursal del distrito de Yanacancha, en Cerro de Pasco, se presenta una situación problemática: la calidad del servicio ofrecido no satisface las expectativas de los usuarios, quienes enfrentan demoras prolongadas, atención limitada, y una falta de soluciones eficientes a sus necesidades. Este escenario refleja una gestión ineficaz en términos de atención al cliente, lo que afecta negativamente la percepción de los usuarios y su experiencia en la institución.

El problema principal radica en que los procesos operativos de la sucursal no están alineados con las demandas crecientes de los clientes, lo que se traduce en un bajo nivel de satisfacción y, potencialmente, en la pérdida de fidelidad de los mismos. A medida que el banco enfrenta una mayor competencia en el sector financiero, esta situación representa un riesgo para su reputación y capacidad de retención de clientes. En este contexto, surge la necesidad de investigar la relación entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en esta sucursal, con el fin de proponer soluciones que optimicen la calidad del servicio y mejoren la satisfacción de los clientes.

Ante este panorama nos formulamos la pregunta siguiente

¿Cuál es el impacto del nivel de atención al cliente en la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la sucursal del Banco de la Nación en Yanacancha, Pasco, durante el año 2023?

1.2. Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación se encuentra delimitado bajo dimensiones en términos de espacio, tiempo, universo y de contenido, de acuerdo al siguiente detalle:

1.2.1. Dimensión Geográfica

El área geográfica de la presente investigación comprende la Agencia 2 del Banco de la Nación ubicado en el distrito de Yanacancha, de la provincia de Pasco en la región Pasco.

1.2.2. Dimensión Temporal

La presente investigación abarcara el periodo comprendido entre los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2023.

1.2.3. Delimitación Social:

El trabajo de investigación se realizará con los clientes que realizan sus operaciones bancarias o hacen uso de los servicios que brinda la agencia estudiada en sus diversas modalidades.

1.2.4. Delimitación del Contenido:

El contenido se encuentra enmarcado dentro de nuestras variables estudiadas:

- a) Nivel de atención al cliente y
- b) Experiencia positiva del cliente

1.3. Formulación del Problema.

1.3.1. Problema general

¿Cuál es el grado de correlación entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

- a) ¿Cuál es el grado de correlación entre los elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?
- b) ¿Cuál es el grado de correlación entre fiabilidad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?
- c) ¿Cuál es el grado de correlación entre la capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?
- d) ¿Cuál es el grado de correlación entre seguridad y la experiencia

positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?

- e) ¿Cuál es el grado de correlación entre la empatía y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?

1.4. Formulación de objetivos.

1.4.1. Objetivo general

Determinar el grado de correlación entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el grado de correlación entre los elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.
- b) Determinar el grado de correlación entre fiabilidad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.
- c) Determinar el grado de correlación entre la capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.
- d) Determinar el grado de correlación entre seguridad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.
- e) Determinar el grado de correlación entre la empatía y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco

1.5. Justificación del estudio

El principal aporte de esta investigación radica en su capacidad para convertirse en un pilar fundamental, no solo para evaluar exhaustivamente los temas tratados, sino también para proporcionar una base teórica sólida de las variables estudiadas (nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario) así como de sus dimensiones e indicadores, las mismas que sirvan como punto de partida para futuras investigaciones.

En cuanto al enfoque metodológico, los instrumentos desarrollados son innovadores, ya que no solo facilitan la medición precisa de las variables estudiadas, sino que también optimizan los métodos de recolección de datos y las herramientas de evaluación, brindando así un avance significativo en la investigación en este campo.

Desde una perspectiva práctica, los resultados conseguidos ofrecen la oportunidad de diseñar y aplicar estrategias de intervención orientadas a mejorar el nivel de atención al cliente y generar experiencias más positivas, lo que en última instancia contribuirá al incremento de la satisfacción de los usuarios.

1.6. Limitaciones de la investigación.

La limitación más importante de la presente investigación sería la negativa de algunos encuestados a contestar el cuestionario, otro sería el aspecto económico ya que influye para poder abarcar un ámbito de estudio más amplio, pero prima el aspecto económico. Así mismo podría estar restringida a una cantidad específica de usuarios, lo que podría no ser representativo de todas las sucursales del Banco de la Nación. Los encuestados podrían no responder con

total sinceridad o precisión en los cuestionarios, lo que afectaría la calidad de los datos recolectados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Para el desarrollo de esta investigación se consideraron antecedentes a nivel internacional, nacional y regional, que se estimaron como fundamentales para su análisis y comprensión.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Anjalika y Priyanath (2018) publicaron un estudio sobre el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el International Journal of Marketing and Technology. El artículo, titulado "An Empirical Study on Customers with Bank Accounts in Public and Private Banks in Sri Lanka", se centró en analizar la influencia de la calidad del servicio en los bancos comerciales en la satisfacción del cliente. Para el estudio, se seleccionaron datos de 141 clientes con cuentas en bancos públicos y privados en el distrito de Gampah, utilizando un muestreo por conveniencia. Los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario estructurado y entrevistas cara a cara, y luego se

analizaron con modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales.

El estudio examinó cinco dimensiones de la calidad del servicio en relación con la satisfacción del cliente. Los resultados exteriorizaron una correlación positiva significativa entre la satisfacción tangible y la capacidad de respuesta, tanto en bancos públicos como privados. Sin embargo, se encontró que los bancos privados mostraban una menor correlación entre la garantía y la satisfacción del cliente, mientras que los bancos públicos no presentaban correlación alguna en esta dimensión. Además, la empatía y la fiabilidad tuvieron una menor relación positiva en los bancos públicos, y ninguna relación significativa en los bancos privados. El estudio concluyó que la satisfacción del cliente con la calidad del servicio era mayor en los bancos del sector público que en los del sector privado.

Vershinina (2017), como parte de su maestría en Negocios Internacionales en la Universidad Rusa de Ciencias Aplicadas, realizó una investigación titulada "Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of the Russian Bank Sberbank". El objetivo del estudio era medir el nivel de satisfacción del cliente en PJSC Sberbank. Utilizó como marco teórico el concepto de "satisfacción del cliente" y examinó diferentes modelos para medirla. Entre ellos, las dimensiones del modelo SERVQUAL, la cadena de beneficios y las normas ISO fueron la base para la investigación empírica. Se utilizó un cuestionario como método cuantitativo y fue completado por 100 clientes del banco. Los resultados revelaron que la satisfacción general del cliente era superior a la media, aunque no sobresaliente. La investigación sugirió

que los bancos deberían enfatizar la importancia de la satisfacción del cliente en su personal y adoptar medidas adicionales para mejorar la calidad del servicio.

Ahmed (2016), con una maestría en Banca de la Universiti Utara Malaysia, llevó a cabo un estudio sobre la satisfacción del cliente en el sector bancario de Libia, con el objetivo de evaluar esta satisfacción en función de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. Este estudio empírico empleó un cuestionario bien estructurado para la recolección de datos, cuya validez y confiabilidad se verificaron mediante SPSS V19. El cuestionario fue administrado a una muestra de 204 clientes bancarios. Este trabajo representa una importante contribución, dado que existen pocos estudios sobre la evaluación de la calidad del servicio en el sector bancario libio.

Los resultados mostraron que la calidad del servicio, la lealtad del cliente y la seguridad eran variables que influían en la satisfacción del cliente. Específicamente, hubo una correlación positiva significativa entre la satisfacción del cliente con la calidad del servicio y la lealtad del cliente, mientras que la seguridad presentó una correlación negativa.

Tesfaye (2015), en su tesis de maestría en Administración y Finanzas, titulada "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Commercial Bank of Ethiopia", evaluó cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente en cinco sucursales del banco CBE en el sur del distrito de Addis Abeba. El estudio empleó un diseño de investigación cuantitativa, usando tanto datos primarios como secundarios, con una muestra de 400 encuestados seleccionados por conveniencia. El cuestionario se estructuró en torno a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Los datos fueron analizados mediante SPSS versión 20, aplicando correlaciones y

regresión múltiple para explorar la relación entre las variables dependientes e independientes.

Los resultados indicaron una correlación positiva entre las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La capacidad de respuesta y la confiabilidad resultaron ser las dimensiones más influyentes en la satisfacción del cliente. No obstante, el estudio también reveló que el desempeño de CBE en la prestación de servicios de calidad no cumplía con las expectativas de los clientes, lo que provocaba una menor satisfacción.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Perez (2024) en la tesis de maestría de la universidad San Martín de Porres se propuso como objetivo establecer la correlación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la sucursal del Banco de la Nación de Cutervo-2023. Fue una investigación de tipo básica, el diseño empleado fue el no experimental, la investigación se llevó a cabo sin alterar intencionalmente el comportamiento de los clientes del Banco. Se recopilaron sus opiniones y percepciones de manera objetiva, mediante un cuestionario aplicado a cada variable dentro de su entorno real, fue también de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, se trabajó con una muestra de 251 personas, como técnica se manejó la encuesta con su instrumento el cuestionario.

En su conclusión principal menciona que los resultados revelaron una relación significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman moderadamente positivo de 0.687, lo que indica una conexión directa. En otras palabras, se determinó que, al mejorar la calidad del servicio, también se incrementa la satisfacción del cliente con el servicio recibido. El Banco de la Nación debe enfocarse en ofrecer un servicio de alta calidad en todas sus

interacciones con los usuarios, asegurando una atención oportuna, amable y eficiente, tanto en persona como a través de sus canales digitales, como su página web y aplicaciones móviles

Valdivieso (2017); En la Universidad Nacional de Piura, escribió un trabajo de investigación sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en las operaciones del BCP para su licenciatura en administración; para analizar las relaciones entre las variables, de I. Para medirlas se utilizó el modelo Serqual encuestando a una muestra de 363 clientes de instituciones financieras. Finalmente, los resultados muestran que no sólo existe una relación significativa sino también positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; es decir, cuanto mayor es la calidad de la atención, también se prefiere la segunda variable.

Lisa y Sian Kas (2016); Elaboración de trabajos sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la unidad estructural con el objetivo de obtener el título de MBA en la Universidad Privada del Norte, El objetivo principal es encontrar la relación entre dos variables; Metodológicamente, los datos fueron recolectados mediante encuestas, entrevistas y análisis de documentos según el modelo SERVQUAL, y todos los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva e inferencial. Los resultados sugieren que la primera variable del estudio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, es decir su correlación es muy importante, por lo que es necesario mejorar la política de calidad del servicio para lograr un mayor nivel de satisfacción.

Ruiz (2015), en su tesis de licenciatura en administración por la Universidad Nacional del Centro del Perú, realizó un estudio sobre la relación

entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un banco del distrito de El Tambo para mostrar en qué medida la primera variable está relacionada y afecta a la segunda variable, por lo que se aplicó la escala SERQUAL a una selección significativa de clientes de instituciones financieras utilizando métodos científicos inductivos- deductivos. Los resultados muestran que están significativamente relacionados, y esto es positivo; es decir, cuanto mayor sea el nivel de calidad del servicio, mayor será el nivel de satisfacción del cliente; y cada una de sus dimensiones.

2.1.3. Antecedentes regionales

Condezo y Esteban (2019) en la tesis de licenciatura se trazaron como su objetivo general “Identificar los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma para contribuir al marketing de servicio en el BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017” (p. 14) fue una investigación de enfoque mixto, de nivel exploratorio descriptivo, los métodos empleados fueron el inductivo y deductivo, de diseño descriptivo correlacional, se trabajó con una muestra de 10 personas, como técnica se manejó la encuesta y se empleó el cuestionario como instrumento, en su conclusión principal menciona que “se concluye que los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco” (p. 71)

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1. Nivel de atención al cliente.

El "nivel de atención al cliente" hace referencia a la calidad, eficacia y consistencia con la que una organización o entidad aborda y satisface las necesidades, expectativas y solicitudes de sus clientes. Este concepto abarca

múltiples dimensiones fundamentales para la experiencia del usuario, como la rapidez y agilidad en las respuestas, la capacidad para resolver problemas de manera eficiente, la amabilidad y empatía del personal, la claridad en la comunicación, así como la disposición y flexibilidad para satisfacer las demandas de los clientes, incluso en situaciones complejas.

Un alto nivel de atención al cliente no solo implica responder a consultas de forma rápida y eficiente, sino también anticiparse a posibles problemas o inquietudes, ofreciendo soluciones proactivas. Este tipo de servicio proactivo se encauza en mejorar continuamente la experiencia del cliente, a través de interacciones que buscan no solo cumplir con sus expectativas, sino superarlas. Esto puede conseguirse mediante un trato cortés y respetuoso, una escucha activa y un enfoque centrado en las necesidades del cliente.

La calidad en la atención al cliente es un factor crítico para construir relaciones sólidas y duraderas con los usuarios, lo que a su vez provoca la lealtad y confianza hacia la empresa. Además, una atención excepcional contribuye a la creación de una reputación positiva y sostenible en el mercado, lo que puede generar una ventaja competitiva. En definitiva, una atención al cliente eficiente y empática no solo soluciona problemas de manera eficaz, sino que también mejora la percepción general del cliente hacia la empresa o institución, asegurando su satisfacción y fidelidad a largo plazo.

Calidad.

La norma ISO 9000 (2005) define la calidad como el grado en que un conjunto específico de características ya sea de un producto, proceso o sistema, cumple con los requisitos establecidos. Estas características pueden abarcar aspectos físicos, sensoriales, funcionales, ergonómicos, conductuales o

temporales. Los requisitos, por su parte, corresponden a necesidades o expectativas claras, ya sean implícitas, explícitas o de cumplimiento obligatorio. Según Crosby y Juran, citados por Garvin (1986), la calidad se entiende como la conformidad con los requisitos o especificaciones, y como la adecuación para el uso o propósito. Dale y Bunney (1999) señalan que Crosby sostenía que la calidad es algo que no se puede medir con adjetivos como "alta" o "baja", ya que estos no describen su verdadera naturaleza. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) argumentaron que la calidad radica en la capacidad de un servicio o producto para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente. Esto convierte la percepción del cliente en el estándar esencial para evaluar la calidad de un servicio. Esta visión es respaldada por Jamali (2007), quien afirma que la calidad del servicio se define por la percepción del cliente acerca de la superioridad o excelencia del servicio recibido. Metawa y Almosawi (1998) sostienen que la calidad del servicio es el resultado directo de la experiencia del cliente, ya que los servicios deben ser utilizados antes de poder ser evaluados.

Zeithaml (2000) señala que la percepción de calidad está determinada por la interacción entre el cliente y la organización que ofrece el servicio. En este sentido, la actitud del personal de la organización es un indicador clave de la percepción del cliente sobre la calidad. Blumenthal (1996) refuerza este punto, argumentando que una actitud receptiva y positiva por parte de los empleados es crucial para generar una impresión favorable sobre el banco y sus servicios.

Además, al evaluar la calidad de los servicios bancarios, los consumidores también tienen en cuenta aspectos como el entorno físico, que incluye la infraestructura, el diseño y la atmósfera general del lugar. La duración

del servicio también influye en la percepción de calidad: tiempos de espera reducidos pueden generar una impresión positiva de eficiencia y calidad, mientras que tiempos largos producen el efecto contrario. Diferentes enfoques y filosofías han dado lugar a variadas definiciones de calidad. Un ejemplo es el ingeniero rumano Joseph M. Zhulan, quien también aportó su propia visión sobre el significado de la calidad.

Juran (1989) destaca que, desde una perspectiva empresarial, la calidad se refiere a las características de un producto que satisfacen las necesidades del cliente, garantizando así su satisfacción. El objetivo de alcanzar altos niveles de calidad es maximizar dicha satisfacción, aunque ofrecer más o mejores características de calidad suele implicar inversiones adicionales, lo que puede incrementar los costos. Crosby (1979) define la calidad de un producto como "la conformidad con los requisitos", mientras que Garvin (1988) distingue entre defectos internos (aquellos detectados antes de que el producto salga de fábrica) y defectos externos (aquellos que ocurren después de la entrega e instalación del producto), utilizando la cantidad de defectos para medir la calidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) advirtieron que las definiciones de calidad basadas en productos no siempre son adecuadas para el sector de servicios, por lo que introdujeron el concepto de "calidad del servicio". En esta línea, Ennew, Reed y Binks (1993), citados por Bowen y Schneider, argumentan que la calidad del servicio depende, en parte, de la interacción entre el cliente y la organización que lo presta. Asimismo, sugieren que los clientes que participan activamente en el proceso de prestación del servicio tienden a tener expectativas más altas sobre la calidad, ya que el proveedor puede comprender mejor sus necesidades y situación. Además, estos clientes suelen ser más

conscientes de las limitaciones y barreras en la prestación del servicio, lo que les permite ajustar sus propias expectativas sobre la calidad que recibirán.

Servicio.

Es esencial diferenciar entre bienes y servicios. Los bienes son tangibles y se pueden describir como objetos que los clientes pueden ver, tocar o probar. En cambio, los servicios, desde una perspectiva empresarial, consisten en acciones, logros o esfuerzos destinados a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. En la literatura, existen diversas definiciones de servicios que varían según el enfoque académico y los estudios específicos (Grönroos y Ravald, 2011). No obstante, una de las características más distintivas de los servicios es que son procesos, no productos físicos, lo que implica que las empresas de servicios no fabrican bienes tangibles, sino que gestionan procesos interactivos.

Grönroos y Ravald (2011) brindan una definición amplia de servicios, señalando que un servicio es "una actividad o conjunto de actividades" que son más o menos intangibles, relacionadas con las interacciones entre clientes y el personal de servicio, recursos físicos, bienes y/o sistemas de los proveedores, cuyo objetivo es ofrecer soluciones a los problemas de los clientes. Hoffman (2008) define el servicio como un acto, esfuerzo o desempeño, mientras que Regan (1963) lo describe como un beneficio o satisfacción proporcionado, frecuentemente en relación con la venta de bienes. Los servicios se entienden como actividades económicas que generan productos intangibles, como la educación, entretenimiento, transporte, seguros, comercio, entre otros.

Mora (2011) amplía el concepto, sugiriendo que el servicio puede referirse a una industria, un desempeño, un resultado, una oferta o un proceso. A

diferencia de los bienes manufacturados, los servicios son menos tangibles y más difíciles de cuantificar. En las organizaciones de servicios, una gran cantidad de empleados interactúan claramente con los clientes, y según Simons y Spafford (2003), la percepción que los clientes tienen de la empresa está directamente influenciada por el comportamiento de estos empleados. Los proveedores de servicios ven su labor como un proceso que incluye aspectos como la entrega central, la operación del servicio, la atención personal y la interacción con el cliente. Sin embargo, la experiencia varía según la industria. Para los clientes, el servicio se percibe como una experiencia que completa necesidades básicas, opciones y factores emocionales. Estos elementos se manifiestan en diferentes puntos de contacto y momentos del servicio, generando impactos variados en la experiencia de cada persona. Los componentes clave de un servicio incluyen el valor (beneficio por costo), la calidad del servicio y la interacción.

Características del servicio.

Grönroos (1984) introduce la noción de que los servicios se caracterizan principalmente por su "intangibilidad", lo que significa que son actividades o procesos que no pueden ser tocados, vistos ni almacenados físicamente como los productos tangibles. Aunque esta característica es fundamental, también reconoce que algunos servicios pueden incluir componentes tangibles importantes, como instalaciones físicas, equipos especializados y personal humano dedicado.

El diseño de servicios abarca diversos elementos que deben ser considerados para ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente. Esto incluye tanto los propios servicios prestados como los sistemas y procesos que los

respaldan. Es crucial integrar a clientes, empleados, tecnología adecuada, entorno físico apropiado y otros bienes de consumo necesarios para optimizar la entrega del servicio.

Las características únicas de los servicios, además de la intangibilidad, incluyen la heterogeneidad (variabilidad en la entrega del servicio debido a factores como la habilidad del personal y las circunstancias del momento), la indivisibilidad (incapacidad de separar la producción y consumo del servicio) y la falta de almacenamiento (imposibilidad de almacenar servicios para su uso futuro).

A diferencia de los productos, cuya calidad puede evaluarse a través de atributos tangibles como el diseño, el desempeño o la durabilidad, la calidad del servicio se evalúa en términos de la experiencia percibida por el cliente y la confiabilidad en la entrega del servicio prometido. Estos aspectos son más subjetivos y complejos de medir, especialmente en sectores como los servicios bancarios, donde la experiencia del cliente y la percepción de calidad juegan un papel importante en la satisfacción y fidelización del cliente (Zeithaml et al., 1996).

Servicios bancarios.

La banca fundamentalmente opera como una entidad financiera registrada con la capacidad de aceptar depósitos del público y conceder préstamos. Desde una perspectiva técnica, los bancos tienen el papel crucial de movilizar fondos provenientes de unidades con excedentes financieros y redirigirlos hacia aquellas unidades de la economía que enfrentan déficits financieros (Lucett, 1994, citado en Hummayoun e Iqbal, 2007). El objetivo fundamental de esta gestión de capital es maximizar los beneficios económicos. Esta función central

convierte a los bancos en intermediarios financieros clave en cualquier economía, facilitando no solo la circulación del dinero, sino también apoyando a los bancos centrales en la implementación de políticas monetarias efectivas.

A diferencia de la percepción común de que los bancos simplemente venden dinero, es esencial reconocer que su modelo de negocio también se basa en la generación de ingresos a través de una amplia gama de servicios. Estos servicios bancarios incluyen diversas operaciones y productos financieros, tales como préstamos, depósitos y transferencias de fondos. Dado que estos servicios son intangibles, se materializan a través de contratos y acuerdos específicos con los clientes.

La estructura y la calidad de los servicios bancarios tienen un impacto significativo en el éxito a largo plazo de la institución financiera. Además de cumplir con funciones básicas como la velocidad en las transacciones y la seguridad en la gestión de fondos, los servicios bancarios deben ofrecer conveniencia a los clientes. Esto incluye aspectos como la facilidad de acceso a servicios financieros y el asesoramiento especializado en áreas como fusiones y adquisiciones. La capacidad de un banco para proporcionar estos servicios de manera eficiente y efectiva es crucial para mantener una sólida reputación y competitividad en el mercado.

Dimensiones de Nivel de Atención al Cliente

a) Elementos Tangibles:

Los elementos tangibles se refieren a las características físicas del entorno del servicio, incluyendo el equipo, las instalaciones y la apariencia del personal. Según *Zeithaml et al. (1996)*, los elementos tangibles son una dimensión crítica de la calidad del servicio porque proporcionan las primeras

impresiones y afectan las expectativas del cliente. La calidad de los elementos tangibles puede influir significativamente en la percepción general del servicio y en la satisfacción del cliente.

b) Fiabilidad:

La fiabilidad se define como la capacidad de una organización para ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa. *Parasuraman et al. (1988)* destacan que la fiabilidad es una de las dimensiones más importantes de la calidad del servicio, ya que se relaciona directamente con la capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos. La fiabilidad afecta la confianza y la satisfacción del cliente, al asegurar que el servicio se presta como se prometió.

c) Capacidad de Respuesta:

La capacidad de respuesta mide la disposición y la habilidad del personal para asistir a los clientes y resolver sus problemas de manera oportuna. De acuerdo con *Bitner et al. (1990)*, una alta capacidad de respuesta es fundamental para una experiencia positiva del cliente, ya que demuestra el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y facilita la resolución rápida de inconvenientes.

d) Seguridad:

La seguridad involucra la confianza de los clientes en que el servicio se proporciona de manera segura y sin riesgos. *Gronroos (1984)* sostiene que la seguridad es esencial para la calidad del servicio, ya que favorece a la percepción de confiabilidad y credibilidad del proveedor. La seguridad en los servicios afecta directamente la tranquilidad y la confianza de los clientes en el servicio recibido.

e) Empatía:

La empatía se refiere a la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades individuales de los clientes. *Parasuraman et al. (1988)* afirman que la empatía es clave para la calidad del servicio, ya que permite a los empleados ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las expectativas del cliente. La empatía contribuye a una mejor experiencia del cliente al demostrar comprensión y consideración

2.2.2. Experiencia Positiva del Usuario.

La "Experiencia Positiva del Usuario" se refiere a la percepción general y las emociones favorables que un usuario experimenta al interactuar con un producto, servicio o sistema. Esta experiencia abarca una variedad de aspectos que van desde la facilidad de uso y la funcionalidad hasta la estética y la satisfacción global. A continuación, se detallan los elementos clave que contribuyen a una experiencia positiva del usuario:

Usabilidad: La usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden operar y navegar a través de un producto o servicio. Un diseño intuitivo y bien estructurado permite a los usuarios realizar tareas con rapidez y sin complicaciones. Nielsen (1993) señala que una alta usabilidad minimiza la curva de aprendizaje y reduce los errores del usuario, facilitando una interacción fluida y sin fricciones.

Eficiencia: La eficiencia es la capacidad del producto o servicio para consentir a los usuarios alcanzar sus objetivos de manera rápida y sin esfuerzo innecesario. Shneiderman y Plaisant (2009) argumentan “que un producto eficiente no solo ahorra tiempo a los usuarios, sino que también mejora su experiencia al reducir la carga cognitiva y facilitar la consecución de metas”.

Satisfacción: La satisfacción se mide en función de cómo el producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del usuario, generando una sensación de gratificación. Según Oliver (1980), la satisfacción es una respuesta emocional que resulta de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real, influenciando directamente la percepción del valor recibido.

Estética: La estética abarca el diseño visual y la presentación del producto o servicio, que contribuyen al atractivo general y a una percepción positiva. Hassenzahl (2003) sostiene que “una apariencia visual agradable no solo mejora la primera impresión, sino que también puede aumentar el disfrute y la valoración general del producto o servicio”.

Accesibilidad: La accesibilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios, independientemente de sus habilidades o limitaciones, pueden acceder y utilizar el producto o servicio. Según W3C (2008), “un diseño accesible garantiza que todos los usuarios, incluidas las personas con discapacidades, puedan interactuar con el producto o servicio de manera efectiva, promoviendo la inclusión y la equidad”.

Resolución de Problemas: La resolución de problemas implica la capacidad del sistema para anticipar y manejar posibles inconvenientes, así como la eficacia en resolver problemas cuando surgen. Johnson et al. (2011) destacan que una respuesta rápida y efectiva a los problemas mejora la experiencia del usuario y fortalece la confianza en el producto o servicio.

Interacción Emocional: La interacción emocional se refiere a la conexión afectiva que los usuarios desarrollan con el producto o servicio, que va más allá de la simple Funcionalidad: Norman (2004) argumenta que una

experiencia positiva también involucra aspectos emocionales, creando una relación más profunda y significativa entre el usuario y el producto.

La experiencia positiva del usuario se centra en garantizar que cada interacción con un producto o servicio sea satisfactoria, eficiente y placentera. Una experiencia bien diseñada no solo mejora la percepción individual del usuario, sino que también puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente y la reputación de la marca. En un mercado competitivo, proporcionar una experiencia positiva es crucial para mantener la fidelidad del cliente y distinguirse de la competencia.

Satisfacción.

La norma ISO 1002 (2004) define la satisfacción del cliente como el grado en que se satisfacen los requisitos del cliente, donde estos requisitos pueden ser explícitos o implícitos, reflejando así necesidades y expectativas claras (ISO 9000, 2005). Según Lester (1987), la satisfacción indica que el proveedor de servicios ha cumplido con las expectativas y estándares del cliente. Palma (2005) propone que la satisfacción se basa en una comparación cognitiva entre el desempeño real y el desempeño esperado por parte de los consumidores. Kotler (2011) define la satisfacción como una evaluación que se realiza tras la adquisición de un producto o servicio, considerando las expectativas previas. En resumen, la satisfacción es el sentimiento resultante de evaluar si los logros, decisiones de compra y/o necesidades o deseos han sido cumplidos en relación con las expectativas.

Abang y Rozario (2009) destacan que el nivel de satisfacción del cliente está influenciado por una variedad de factores tanto internos como externos. Esto subraya la complejidad de medir la satisfacción del cliente, ya que no es un

proceso estático, sino que evoluciona continuamente a medida que el cliente interactúa con el proveedor del servicio. Por lo tanto, se identifican varias dificultades asociadas con la medición de la satisfacción, incluyendo:

- a) Cambios en las Expectativas: Las expectativas del cliente pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias previas, cambios en el mercado o nuevas demandas, lo que hace que la evaluación de la satisfacción sea dinámica y variable.
- b) Factores Internos y Externos: La satisfacción puede ser influenciada por una amplia gama de factores internos (como la calidad del servicio y la interacción del personal) y externos (como las condiciones del entorno y la competencia en el mercado), complicando aún más la medición precisa.
- c) Variabilidad en la Experiencia del Cliente: La satisfacción puede variar significativamente entre diferentes clientes y entre diferentes interacciones con el mismo proveedor, reflejando la subjetividad y la individualidad en la percepción del servicio.
- d) Evolución Continua: Dado que la satisfacción del cliente puede cambiar con el tiempo, las mediciones deben realizarse de manera continua y adaptativa para capturar una visión precisa de la experiencia del cliente en diferentes puntos de contacto.

Estas dificultades reflejan la complejidad inseparable en la evaluación de la satisfacción del cliente y destacan la necesidad de enfoques flexibles y dinámicos para entender y mejorar continuamente la experiencia del cliente. Y pueden estar sujetas a:

- ✓ No es estancado, sino que cambia con el tiempo; nuevas experiencias y niveles de comprensión cambiarán el nivel potencial de satisfacción que se

puede alcanzar.

- ✓ Esto puede ser complejo y es el resultado de una combinación de experiencias antes, durante y después de la medición.
- ✓ Esto ocurre en contextos sociales cambiantes y puede ser impredecible o difícil de expresar para los usuarios del servicio.
- ✓ Las razones de la satisfacción pueden ser difíciles de articular, especialmente cuando se consideran aspectos menos específicos del servicio.
- ✓ Puede ser más fácil expresar los motivos de la insatisfacción, especialmente en circunstancias extremas.
- ✓ Sin comprender los motivos de la satisfacción, podemos ver los "buenos resultados" como una razón para no cambiar nada y, sobre todo, verlo como una herramienta de relaciones públicas.

Dhakar (2013) sustenta que la satisfacción del cliente no se limita únicamente a su percepción sobre la confiabilidad del servicio, sino que también abarca la experiencia vivida durante el proceso de prestación del mismo. Por su parte, Kotler (2011) afirma que una alta retención de clientes es uno de los mejores indicadores de satisfacción. Sin embargo, Tesfaye (2015) argumenta que la satisfacción del cliente por sí sola no garantiza su lealtad a una organización, ya que entre el 65% y el 85% de los clientes que migran hacia otras compañías son clientes previamente satisfechos. Esto refleja que la satisfacción, aunque importante, no es suficiente por sí sola para asegurar la fidelidad del cliente.

La satisfacción del cliente puede definirse como el grado en que una empresa cumple o supera las expectativas del consumidor, lo cual se mide frecuentemente por la recurrencia de sus clientes o la alineación de los

servicios con sus expectativas. Según Valdiviezo (2017), la calidad del servicio se ha convertido en un tema crucial, y se reconoce ampliamente como un motor del rendimiento financiero y de marketing de una empresa debido a su relación directa con costos, rentabilidad, satisfacción del cliente, retención y el boca a boca positivo. En nuestro estudio, nos enfocamos especialmente en la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente.

Burke y Litwin (1992) destacan que para asegurar la lealtad de los clientes y mejorar el rendimiento organizacional, es necesario lograr una satisfacción plena, lo cual requiere estrategias a largo plazo. La satisfacción del cliente se está consolidando como una herramienta valiosa para evaluar preferencias y tomar decisiones críticas en las empresas, simplificando el proceso de toma de decisiones tanto en aspectos menores como mayores.

Churchill y Surprenant (1982) aseveran que la satisfacción del cliente es el resultado de un proceso en el que el comprador compara los costos y recompensas de la compra con las expectativas previas. Además, la satisfacción está influenciada por los estados emocionales que surgen en respuesta a una evaluación del desempeño. El primer enfoque resalta los procesos cognitivos, en los cuales los clientes comparan lo que sacrifican (lo que pagan) con lo que reciben (la recompensa). Por otro lado, el segundo enfoque enfatiza la satisfacción como una respuesta emocional derivada de este proceso evaluativo.

La satisfacción del cliente puede definirse como una respuesta emocional que surge de un proceso cognitivo evaluativo, en el que el cliente compara sus expectativas con el resultado obtenido. Esto subraya la importancia tanto de los aspectos racionales como emocionales en la satisfacción y fidelidad del cliente.

Calidad y satisfacción.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son reconocidos como elementos esenciales para el éxito y la sostenibilidad en el competitivo entorno empresarial actual. Numerosos estudios respaldan la relación positiva entre el desempeño empresarial y la satisfacción del cliente (Valdiviezo, 2017), lo que subraya la importancia de considerar la satisfacción del cliente como el objetivo primordial de cualquier empresa.

La evidencia empírica indica que una alta satisfacción del cliente disminuye la probabilidad de pérdida de clientes y está estrechamente vinculada con la retención, la repetición de compras y la lealtad del cliente (Anjalika y Priyanath, 2018). Porras y Prieto (2014) destacan que la satisfacción no se limita a los productos o servicios en sí, sino que está profundamente influenciada por la percepción del consumidor sobre las características del servicio o producto y el nivel de interacción con el personal. Así, distintos clientes pueden experimentar niveles variados de satisfacción en función de su percepción individual del mismo servicio o producto.

Los consumidores invierten dinero, tiempo, energía y esfuerzo para adquirir productos y servicios (Zeithaml et al., 1988). En este contexto, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han consolidado como claves para el éxito y la supervivencia en un mercado competitivo. Entender los factores que impulsan la satisfacción del cliente puede ofrecer una ventaja competitiva significativa. Los consumidores, más que nunca, exigen productos y servicios de alta calidad, lo que fue una tendencia destacada en la década de 1980 (Rabin, 1983). Un enfoque empresarial en la calidad, la producción y la entrega eficaz al cliente final es fundamental para mejorar

continuamente la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente. Aunque existen diversas interpretaciones de la calidad, se espera que un enfoque actual en la calidad tenga un impacto positivo en la satisfacción general del cliente. Así, el efecto de las expectativas de calidad sobre la satisfacción del cliente es claramente positivo y significativo.

Suministrar servicios de alta calidad es considerado una estrategia crucial para el éxito y la sostenibilidad en el competitivo mercado actual. La investigación académica y gerencial se ha enfocado en definir qué significa la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente (Zeithaml et al., 1996). La calidad del servicio es un factor determinante en la decisión de los clientes de permanecer o abandonar una empresa, y ocupa un lugar central en la literatura de gestión de marketing. Frecuentemente se define como la percepción del cliente sobre los servicios prestados y la comparación de sus ventajas y desventajas relativas. La actitud general del cliente hacia la empresa también suele reflejarse en su percepción de la calidad del servicio.

Además, las empresas exponen un interés creciente en la calidad del servicio debido a su impacto positivo en la rentabilidad y la continuidad empresarial. Los términos "calidad del servicio" y "satisfacción del cliente" a menudo se utilizan indistintamente en la investigación (Mora, 2011). Las investigaciones indican que una percepción general positiva de la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, refuerza la lealtad del cliente. La calidad del servicio se considera una combinación de aspectos fundamentales y relacionales. En la literatura de servicios, se distingue entre la calidad fundamental, que se refiere a "lo que se entrega", y la calidad de las relaciones, que se enfoca en "cómo se entrega" el servicio (Maguiña, 2018).

Dimensiones de Experiencia Positiva del Usuario

a) Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente es el grado en que los servicios recibidos cumplen o superan las expectativas del cliente. Según Oliver (1980), la satisfacción es una respuesta emocional y evaluativa que resulta de la comparación entre las expectativas y la experiencia real. La satisfacción del cliente es un indicador crucial del éxito del servicio y de la probabilidad de repetir el negocio.

b) Confianza en el Servicio:

La confianza en el servicio se refiere a la creencia de los clientes en la capacidad del proveedor para entregar el servicio de manera confiable y segura. Algunas teorías destacan que la confianza es un componente clave en las relaciones de servicio, ya que afecta la disposición de los clientes a mantener una relación a largo plazo y a recomendar el servicio a otros.

c) Fidelidad del Cliente:

La fidelidad del cliente es la lealtad continua y la predisposición del cliente a seguir utilizando los servicios de la misma empresa a lo largo del tiempo. Algunos autores arguyen que la fidelidad se construye a través de experiencias positivas consistentes y es un predictor importante de la retención del cliente y el crecimiento del negocio.

d) Percepción de Eficacia:

La percepción de eficacia se refiere a la percepción de los clientes sobre la capacidad del servicio para cumplir con sus necesidades y resolver sus problemas. Según Zeithaml et al. (1996), la percepción de eficacia afecta la satisfacción general del cliente y su disposición a continuar utilizando el

servicio.

e) Facilidad de Uso del Servicio:

La facilidad de uso del servicio se refiere a la comodidad y simplicidad con la que los clientes pueden acceder y utilizar el servicio. Davis (1989) introdujo el concepto de Perceived Ease of Use en el Modelo de Aceptación de Tecnología, destacando que la facilidad de uso influye en la aceptación y satisfacción del usuario. Un servicio que es fácil de usar contribuye a una experiencia positiva del usuario y fomenta la lealtad.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de servicio de atención: “La calidad se puede definir en términos generales como superioridad o excelencia” (Zeithaml, 2000).

Calidad humana: Es la percepción directa que tiene el consumidor sobre la persona que le ofrece los servicios; de forma que involucra el buen trato, cálido y empático; el compromiso del colaborador en la atención y resolución de problemas; interés y preocupación por satisfacer la necesidad de los clientes, creatividad y exactitud en la atención.

Calidad técnica: “Es la calidad física, la que podemos medir, la que recibe el cliente en la transacción”.

Calidad: ISO 9000 (2005) da a entender que “la calidad es el grado en que un conjunto de características incorporadas (relacionadas con un producto, un proceso o un sistema) cumplen con los requisitos” **Desempeño laboral:** Tal como indica Chiavenato, (2009), el desempeño laboral “es el comportamiento que presenta el trabajador respecto a la consecución de objetivo establecidos”.

Gestión Administrativa: “involucra la gestión financiera, funciones administrativas; de forma que un modelo de gestión administrativa incluye que la organización tenga la disponibilidad de tecnología para las actividades en pro de la mejor atención del cliente”.

Infraestructura y recursos tecnológicos: Esta dimensión se encuentra constituida por todo lo que provee la organización al trabajador para la lograr la satisfacción del cliente, en función de los equipamientos, espacios de trabajos y otros servicios de apoyo.

Satisfacción del usuario: Según Lester (1987) la satisfacción “es que el proveedor de servicios cumple con las expectativas y normas de los clientes”.

Servicio: Hoffman (2008) define los servicios como “hechos, esfuerzos o desempeño”, mientras que Regan (1963) ve los servicios como “actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos para la venta o prestados en relación con la venta de bienes”.

2.4. Formulación de Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

Existe un alto grado de relación entre el Nivel de atención al cliente y la experiencia Positiva del Usuario del área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco - 2023.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- a) El nivel de atención al cliente en su dimensión fiabilidad si se relaciona con Experiencia Positiva del Usuario del Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco - 2023 de manera adecuada.
- b) El nivel de atención al cliente en su dimensión tangibilidad si se relaciona con Experiencia Positiva del Usuario del Área de Crédito

Agencia 2 Banco de la Nación Pasco - 2023 de manera óptima.

- c) El nivel de atención al cliente en su dimensión Responsabilidad si se relaciona con Experiencia Positiva del Usuario del Área de Crédito
Agencia 2 Banco de la Nación Pasco - 2023 de eficiente.
- d) El nivel de atención al cliente en su dimensión credibilidad si se relaciona con Experiencia Positiva del Usuario del Área de Crédito
Agencia 2 Banco de la Nación Pasco - 2023 de manera permanente.

2.5. Identificación de variables

Según Grau, R. et al. (2004), las variables de la investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, o sea, varían respecto a las unidades de observación. La identificación de variables para el estudio a realizarse es de la manera siguiente:

La identificación de variables para el estudio a realizarse es de la manera siguiente:

V1= VARIABLE 1:

Nivel de Atención al Cliente.

Dimensiones: Fiabilidad. Tangibilidad. Responsabilidad. Credibilidad.

Elementos Tangibles.

V2=VARIABLE 2:

Experiencia Positiva del Usuario.

Dimensioe: Satisfacción del cliente Confianza en el servicio Fidelidad del cliente Percepción de eficacia

Facilidad de uso del servicio

2.6. Definición operacional de variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA
Nivel de Atención al Cliente	El "Nivel de Atención al Cliente" se refiere al estándar de calidad y eficacia con el que una empresa o entidad aborda las necesidades, preguntas o inquietudes de sus clientes. Este concepto implica la capacidad de proporcionar un servicio atento, oportuno y eficiente para garantizar la satisfacción y la fidelidad del cliente	La definición operacional del "Nivel de Atención al Cliente" se refiere a los criterios y medidas específicas que una empresa utiliza para evaluar y garantizar la calidad del servicio que proporciona a sus clientes. Estos criterios pueden variar según la naturaleza del negocio, pero suelen incluir indicadores concretos que permiten medir la eficacia y la satisfacción del cliente.	- Fiabilidad. - Tangibilidad. - Responsabilidad - Credibilidad. - Elementos Tangibles	Muy en Desacuerdo En Desacuerdo. Ni de Acuerdo ni desacuerdo. Desacuerdo. Muy de Acuerdo

Experiencia Positiva del Usuario	La "Experiencia Positiva del Usuario" (UX por sus siglas en inglés) se refiere a la percepción general, las emociones y las respuestas de satisfacción que un usuario experimenta al interactuar con un producto, servicio o sistema. En el contexto de diseño y desarrollo, la UX se centra en crear interacciones significativas y satisfactorias para los usuarios, teniendo en cuenta aspectos funcionales, estéticos y emocionales	La definición operacional de la "Experiencia Positiva del Usuario" (UX) implica establecer criterios medibles y acciones concretas que puedan ser evaluadas para garantizar que se cumplan los objetivos de proporcionar una experiencia positiva	- Satisfacción del cliente - Confianza en el servicio - Fidelidad del cliente - Percepción de eficacia - Facilidad de uso del servicio	Muy en Desacuerdo En Desacuerdo. Ni de Acuerdo ni desacuerdo. Desacuerdo. Muy de Acuerdo
----------------------------------	--	--	--	---

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

La investigación asumirá el tipo pura o básica la que de acuerdo a Ñaupas et al. (2018) “Recibe ese nombre porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos” (p. 134)

3.2. Nivel de investigación

El nivel que alcanzo nuestra investigación es correlacional, Bernal (2016) menciona que “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (p. 147), así mismo es descriptivo, para Ñaupas et al. (2018) “Su objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones, o de los procesos naturales o sociales” (p. 134)

3.3. Métodos de investigación.

Se manipularon los métodos siguientes:

3.3.1. Método General

Se manejará el Método Científico; Bernal (2006) expresa que “Se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación”. (p. 55)

3.3.2. Métodos Específicos

- a) **Inductivo — Deductivo.** Bernal (2010) menciona que “Método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (p. 60). .
- b) **hipotético-deductivo.** “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (Bernal, 2010, p. 60)

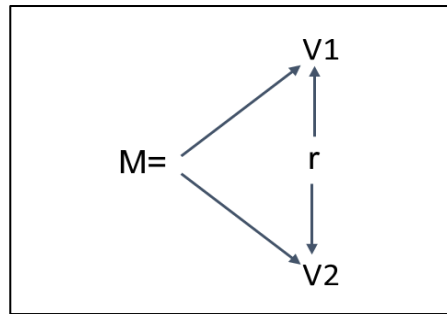
3.4. Diseño de investigación.

Se manejó el diseño no experimental, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 149)

También de acuerdo a los mismos autores tendrá un diseño transaccional o transversal “ya que se recolectan datos en un solo momento, en un único tiempo” (p. 149) en el año 2024

Esquema:

Figura 1: Diseño de la investigación



Donde:

M : Muestra usuarios del área de créditos

r : Relación de las variables

V1 : Nivel de Atención al Cliente.

V2 : Experiencia Positiva del Usuario

3.5. Población y muestra.

3.5.1. Población.

Arias (2012) revela que es “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación...” (p. 81),

Constituido por los 300 interesados del área de crédito de la entidad estudiada que son atendidos mensualmente en dicha agencia. Datos proporcionados por el área de atención al cliente del Banco de la Nación Pasco.

3.5.2. Muestra.

Por la naturaleza del estudio el muestreo es probabilístico y se establecerá bajo la fórmula siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Margen de confiabilidad (para el caso: 95% de confiabilidad)

1.96 tabla de valores

E = Máximo error permisible (E = 5%)

p = Proporción de éxito 0.80 igual al 80%

q = Proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés (1- 0.8 = 0.20) = 20%

N= Tamaño de la población 300 clientes

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 (0.80 \cdot 0.20) 300}{0.05^2 (300 - 1) + 1.96^2 (0.80 \cdot 0.20)}$$

$$n = 170$$

La muestra para efectos de esta investigación fueron 170 clientes de la mencionada área.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnicas:

La Encuesta es la técnica principal, Arias (2012) menciona que es una “Técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 76)

Así mismo la Observación, para Carrasco (2019), “es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus

sentidos, el hombre capta la realidad que le rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega” (p. 287)

3.6.2. Instrumentos

Se empleo, el cuestionario, según Tamayo y Tamayo (2003) “Contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p.135) y también la guía de observación.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

La selección de los instrumentos de investigación se realizó en función de los objetivos del estudio, asegurando que los cuestionarios y otros instrumentos empleados sean los más adecuados para medir las variables clave, como el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario (ver anexo 01). Para lo cual se tuvieron como base herramientas previamente utilizadas y validadas en estudios similares, garantizando su pertinencia para el contexto de la investigación.

En cuanto a la validación de los instrumentos, se aplicó una validación de contenido mediante la revisión de expertos en la materia (ver anexo 02), quienes evaluarán la coherencia, claridad y adecuación de los ítems a las dimensiones de cada variable. Esto permitió asegurar que los instrumentos reflejan fielmente los conceptos que se buscan medir.

La confiabilidad de los instrumentos fue evaluada a través del cálculo del coeficiente de consistencia interna, como el alfa de Cronbach, que permitió verificar si los ítems del cuestionario miden de manera consistente y estable las variables de estudio. Un alfa de Cronbach superior a 0.70 es considerado

adecuado para garantizar la confiabilidad de los instrumentos, tal como se visualiza en las tablas siguientes:

Tabla 1: *Estadística de fiabilidad del cuestionario de nivel de atención al cliente.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	10

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Tabla 2: *Estadística de fiabilidad del cuestionario de experiencia positiva del usuario*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	10

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Los resultados que se estiman en las tablas 1 y 2 avalan la confiabilidad de nuestros instrumentos.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se realizó en primer lugar el Análisis Descriptivo, que Incluye la utilización de estadísticas descriptivas como medias, medianas, y desviaciones estándar para resumir y describir las características de los datos.

Luego el Análisis Inferencial, el mismo que se utilizó para hacer generalizaciones sobre una población a partir de una muestra. Incluye pruebas como t-test, ANOVA, y regresión.

Finalmente, el Análisis de Correlación, que nos permitió examinar la relación entre dos o más variables para determinar si están asociadas y en qué medida, para lo cual se hizo uso de la correlación de Spearman.

3.9. Tratamiento Estadístico

El tratamiento estadístico implica el uso de técnicas estadísticas para analizar y extraer conclusiones a partir de los datos recolectados. Esto puede incluir:

- a) **Preparación de Datos:** Limpiar y transformar datos para asegurar su precisión y consistencia.
- b) **Aplicación de Pruebas Estadísticas:** Realizar pruebas estadísticas específicas para responder a las hipótesis de investigación.
- c) **Interpretación de Resultados:** Analizar los resultados para hacer inferencias sobre las hipótesis o preguntas de investigación.
- d) **Visualización de Datos:** Crear gráficos y tablas para representar los datos de manera clara y comprensible, para ello se hizo uso del SPSS V.26

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

La investigación se realizó con integridad y respeto hacia los participantes. Por lo que se buscó obtener consentimiento informado, garantizar la confidencialidad y evitar cualquier tipo de sesgo o manipulación de datos.

La orientación filosófica Se refiere a las bases y supuestos subyacentes que guían el enfoque de la investigación. Incluye la orientación ontológica (naturaleza de la realidad) y epistemológica (naturaleza del conocimiento) que influye en cómo se realiza y se interpreta la investigación.

Nuestra indagación está Relacionada con la teoría del conocimiento, se centra en cómo se obtiene, valida y aplica el conocimiento en la investigación. Incluye la consideración de la validez y la confiabilidad de los métodos y los instrumentos de investigación utilizados.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo consistió en la recolección de datos a través de la aplicación de los cuestionarios (uno por cada variable con 10 preguntas) a la muestra seleccionada 170 clientes del área de crédito de la Agencia 2 del Banco de la Nación Pasco. La recolección de datos empíricos es necesaria para validar las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos del estudio.

Los cuestionarios, previamente validados y confiables, fueron distribuidos de manera presencial, asegurando la participación voluntaria y confidencialidad de los encuestados. Durante el proceso, se brindó una breve explicación sobre los objetivos del estudio y la importancia de sus respuestas para asegurar su plena comprensión.

La recolección de datos se realizó en un período de dos semanas, y posteriormente, se procedió al análisis estadístico de los mismos, cuyos resultados obtenidos se presentan en las páginas siguientes.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

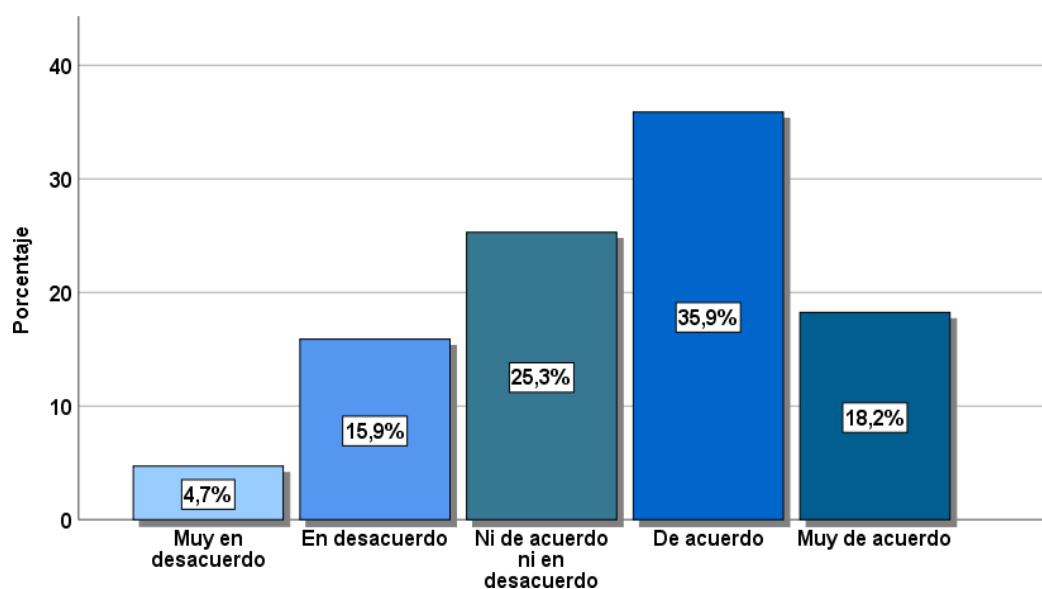
4.2.1. Variable nivel de atención al cliente

Tabla 3: Resultados de la variable nivel de atención al cliente agrupado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	4,7
En desacuerdo	27	15,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	25,3
De acuerdo	61	35,9
Muy de acuerdo	31	18,2
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 2: Resultados de la variable nivel de atención al cliente agrupado



Interpretación:

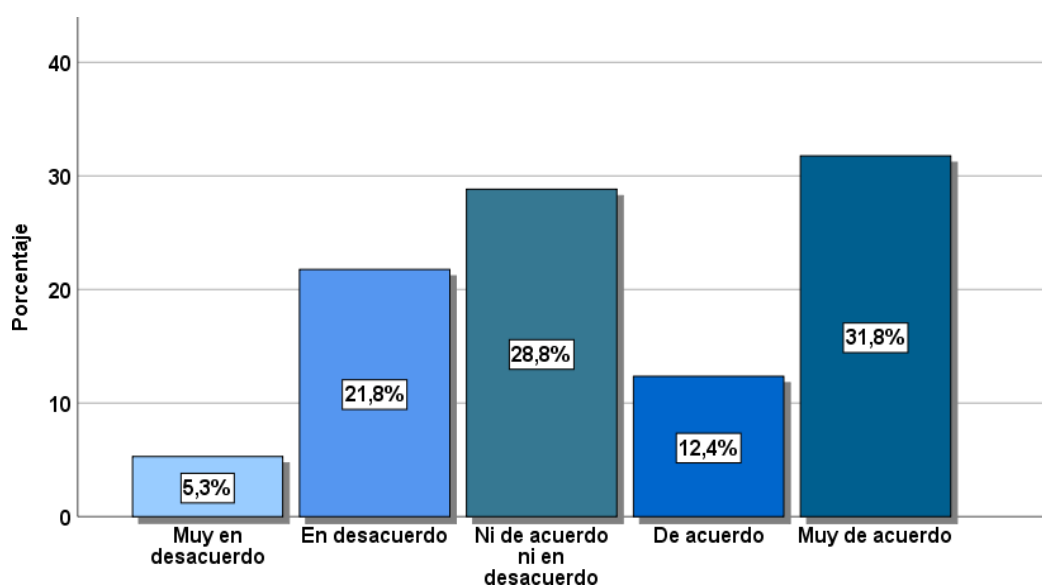
De los resultados que se aprecian en la tabla 3 y figura 2, del 100% de los encuestados, el 35% está de acuerdo con la atención al cliente, un 25,3% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18,2% se mostró muy de acuerdo, 15,9% declaró estar en desacuerdo y el 4,7% expresó estar muy en desacuerdo.

Tabla 4: ¿Las instalaciones del banco se encuentran en buen estado y son agradables?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	5,3
En desacuerdo	37	21,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	28,8
De acuerdo	21	12,4
Muy de acuerdo	54	31,8
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3: ¿Las instalaciones del banco se encuentran en buen estado y son agradables?



Interpretación:

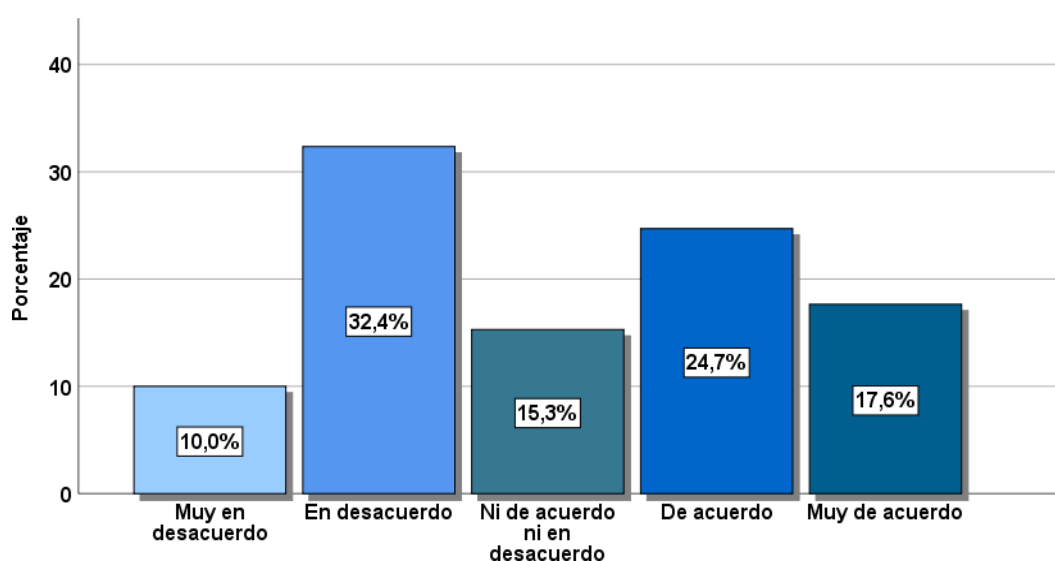
De los resultados que se aprecian en la tabla 4 y figura 3, del 100% de los encuestados, el 31,8% está muy en de acuerdo con que las instalaciones del banco se encuentran en buen estado y son agradables, un 28,8% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21,8% se mostró en desacuerdo, 12,4% declaró estar de acuerdo y el 5,3% expresó estar muy en desacuerdo.

Tabla 5: ¿Los recursos tecnológicos (cajeros automáticos, sistemas en línea) del banco están disponibles y son fáciles de usar?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	17	10,0
En desacuerdo	55	32,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	15,3
De acuerdo	42	24,7
Muy de acuerdo	30	17,6
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4: ¿Los recursos tecnológicos (cajeros automáticos, sistemas en línea) del banco están disponibles y son fáciles de usar?



Interpretación:

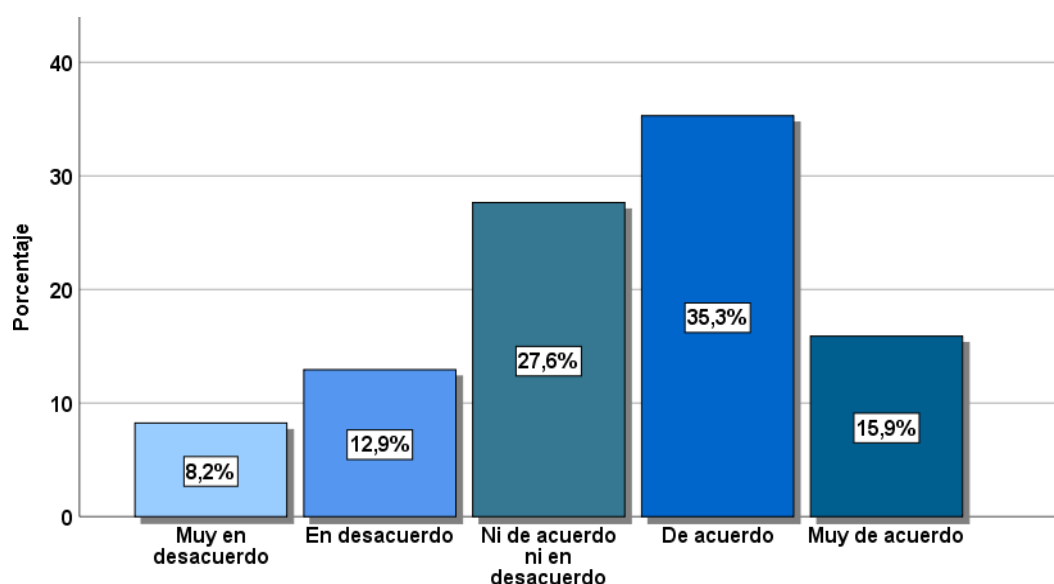
De los resultados que se aprecian en la tabla 5 y figura 4, del 100% de los encuestados, el 32,4% está en desacuerdo con que los recursos tecnológicos (cajeros automáticos, sistemas en línea) del banco están disponibles y son fáciles de usar, un 24,7% menciona que está de acuerdo, 17,6% se mostró muy de acuerdo, 15,3% declaró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% expresó estar muy en desacuerdo.

Tabla 6: *¿El banco cumple consistentemente con los servicios que promete ofrecer?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	14	8,2
En desacuerdo	22	12,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	27,6
De acuerdo	60	35,3
Muy de acuerdo	27	15,9
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 5: *¿El banco cumple consistentemente con los servicios que promete ofrecer?*



Interpretación:

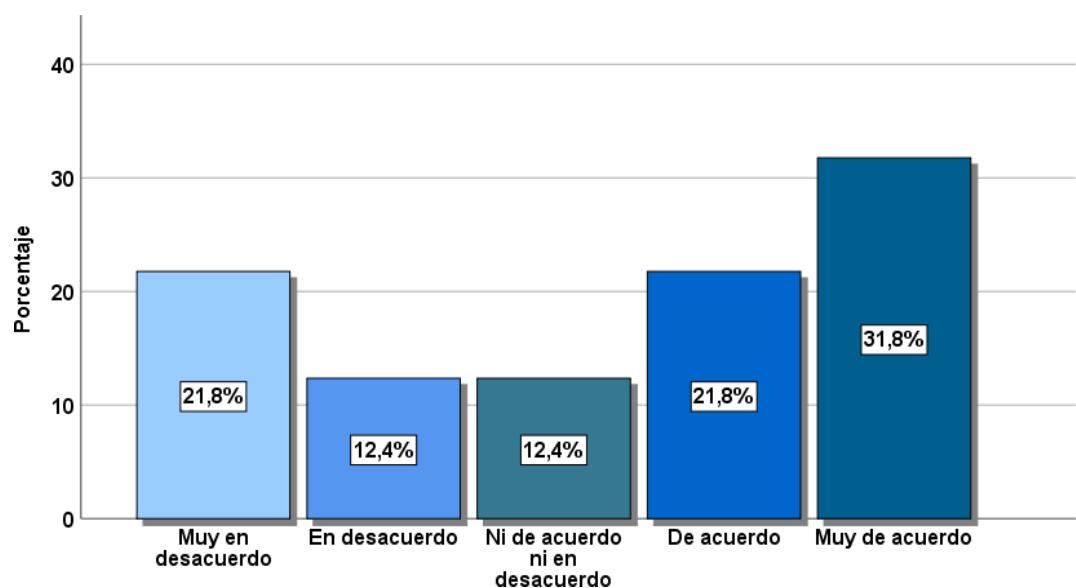
De los resultados que se aprecian en la tabla 6 y figura 5, del 100% de los encuestados, el 35,3% está de acuerdo con que el banco cumple consistentemente con los servicios que promete ofrecer, un 27,6% menciona que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15,9% se mostró muy de acuerdo, 12,9% declaró estar en desacuerdo y el 8,2% expresó estar muy en desacuerdo.

Tabla 7: *¿Encuentra suficientes ventanillas activas para ser atendido sin largas esperas?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	37	21,8
En desacuerdo	21	12,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12,4
De acuerdo	37	21,8
Muy de acuerdo	54	31,8
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 6: *¿Encuentra suficientes ventanillas activas para ser atendido sin largas esperas?*



Interpretación:

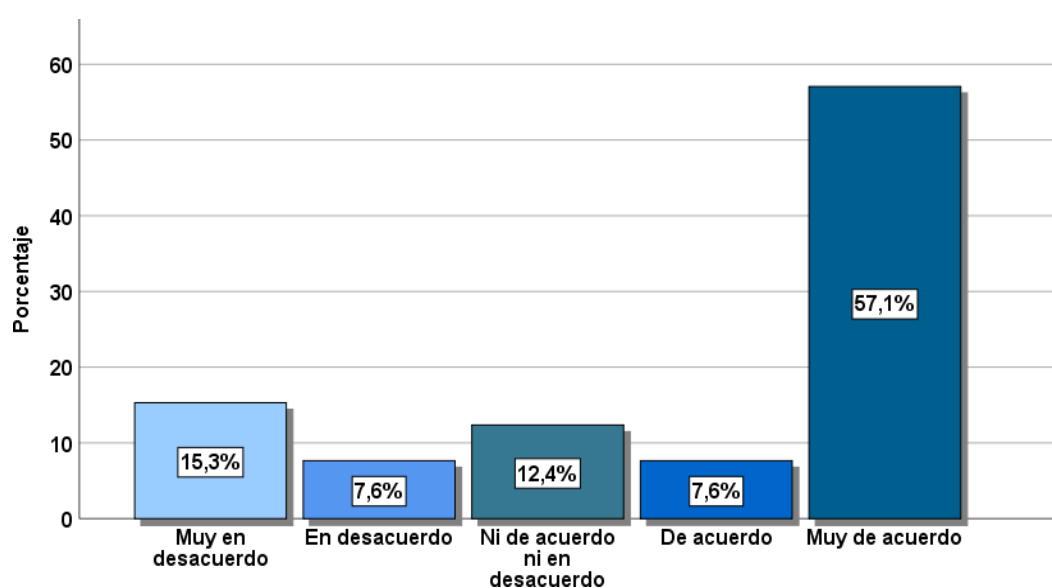
De los resultados que se aprecian en la tabla 7 y figura 6, del 100% de los encuestados, el 35,3% está muy de acuerdo con que encuentra suficientes ventanillas activas para ser atendido sin largas esperas, un 21,8% menciona que estar de acuerdo, igual 21,8% se mostró muy en desacuerdo, 12,4% declaró estar en desacuerdo, igual el 12,4% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8: ¿El personal del banco responde rápidamente a sus solicitudes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	15,3
En desacuerdo	13	7,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12,4
De acuerdo	13	7,6
Muy de acuerdo	97	57,1
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 7: ¿El personal del banco responde rápidamente a sus solicitudes?



Interpretación:

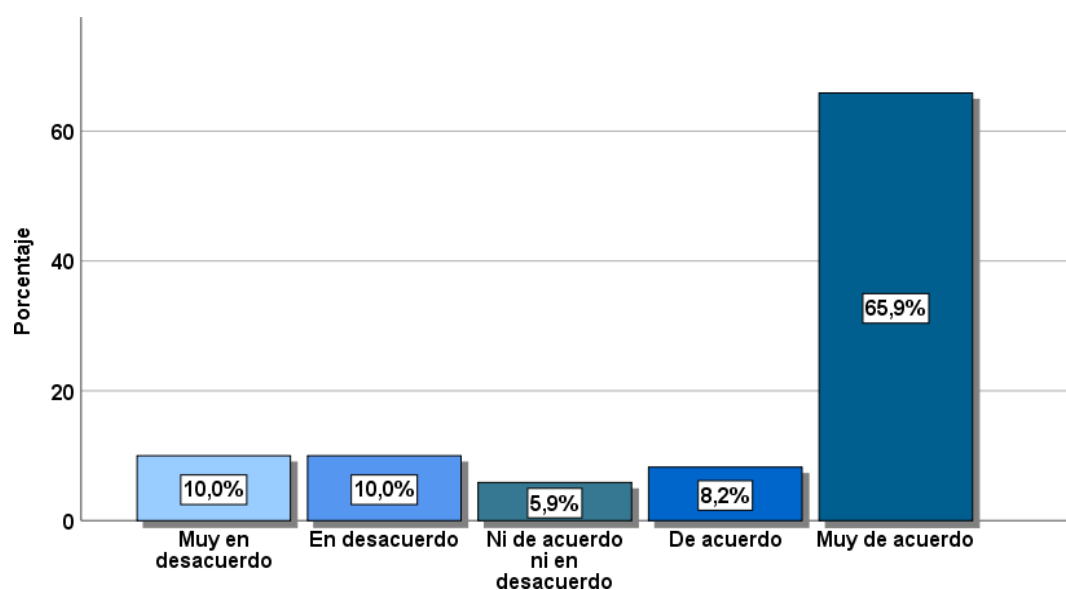
De los resultados que se aprecian en la tabla 8 y figura 7, del 100% de los encuestados, el 57,1% está muy de acuerdo con que el personal del banco responde rápidamente a sus solicitudes, un 15,3% menciona estar muy en desacuerdo, 12,4% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7,6% declaró estar de acuerdo, igual el 7,6% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 9: ¿El tiempo de espera para ser atendido es adecuado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	17	10,0
En desacuerdo	17	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5,9
De acuerdo	14	8,2
Muy de acuerdo	112	65,9
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 8: ¿El tiempo de espera para ser atendido es adecuado?



Interpretación:

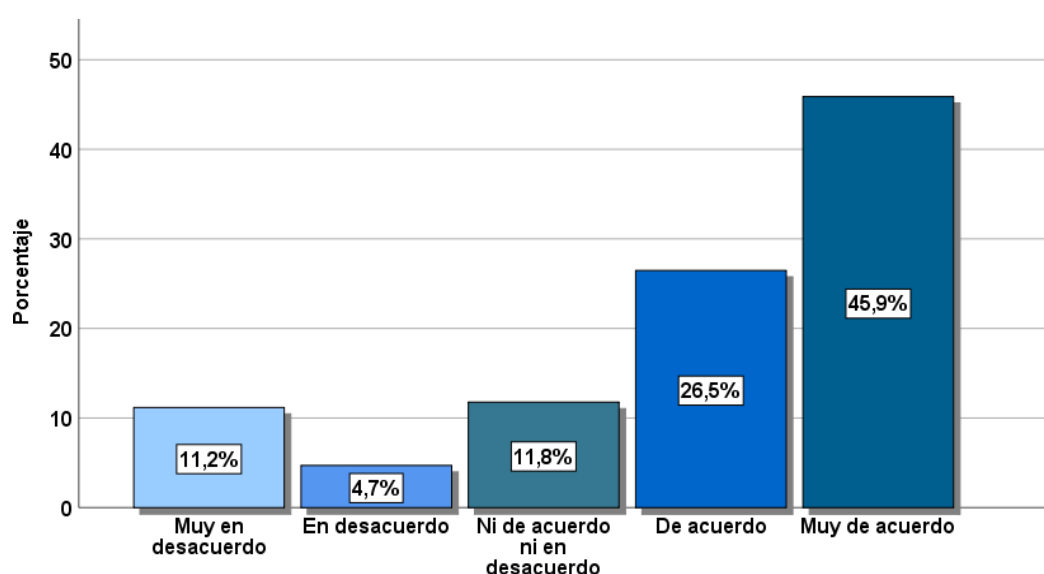
De los resultados que se aprecian en la tabla 9 y figura 8, del 100% de los encuestados, el 65,9% está muy de acuerdo con que el tiempo de espera para ser atendido es adecuado, un 10% menciona estar muy en desacuerdo, igual 10% se mostró muy en desacuerdo, 8,2% declaró estar de acuerdo, el 5,9% expreso estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10: ¿El personal del banco demuestra conocimiento y competencia en los servicios que ofrece?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	19	11,2
En desacuerdo	8	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	11,8
De acuerdo	45	26,5
Muy de acuerdo	78	45,9
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 9: ¿El personal del banco demuestra conocimiento y competencia en los servicios que ofrece?



Interpretación:

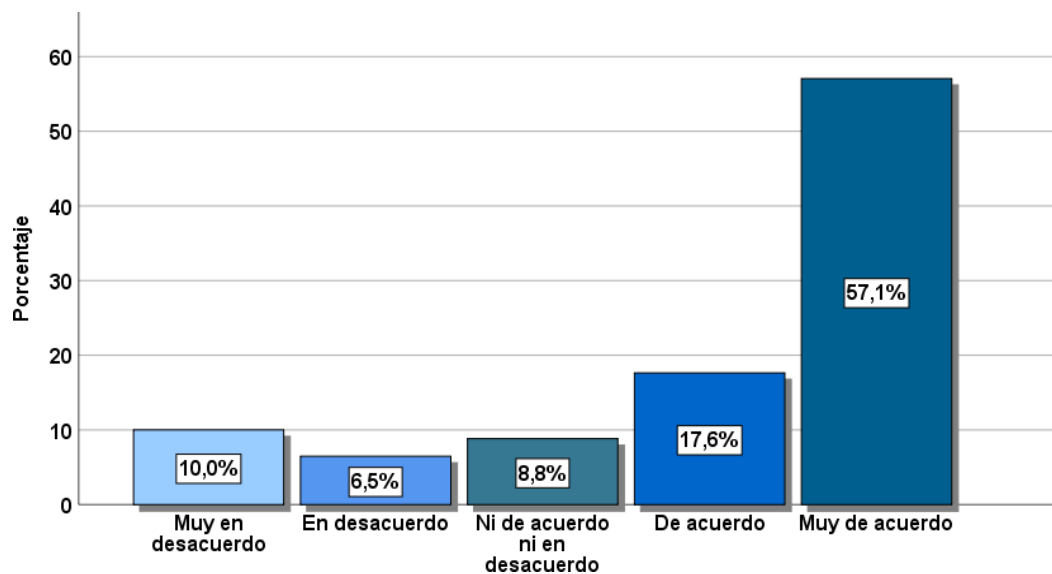
De los resultados que se aprecian en la tabla 10 y figura 9, del 100% de los encuestados, el 45,9% está muy de acuerdo con que el personal del banco demuestra conocimiento y competencia en los servicios que ofrece, un 26,5% menciona estar de acuerdo, 11,8% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11,2% declaró estar muy en desacuerdo, el 4,7% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 11: ¿Siente que el personal está dispuesto a ayudarle en todo momento?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	17	10,0
En desacuerdo	11	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8,8
De acuerdo	30	17,6
Muy de acuerdo	97	57,1
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 10: ¿Siente que el personal está dispuesto a ayudarle en todo momento?



Interpretación:

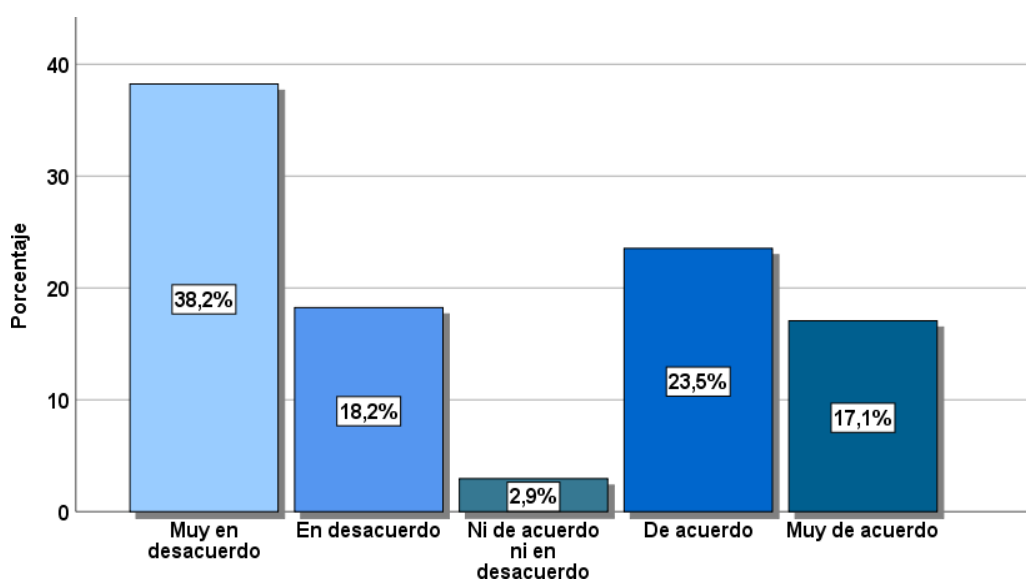
De los resultados que se aprecian en la tabla 11 y figura 10, del 100% de los encuestados, el 57,1% está muy de acuerdo con que el personal está dispuesto a ayudarle en todo momento, un 17,6% menciona estar de acuerdo, 10% se mostró muy en desacuerdo, 8,8% declaró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,5% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 12: ¿El personal del banco le brinda una atención personalizada?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	65	38,2
En desacuerdo	31	18,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,9
De acuerdo	40	23,5
Muy de acuerdo	29	17,1
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 11: ¿El personal del banco le brinda una atención personalizada?



Interpretación:

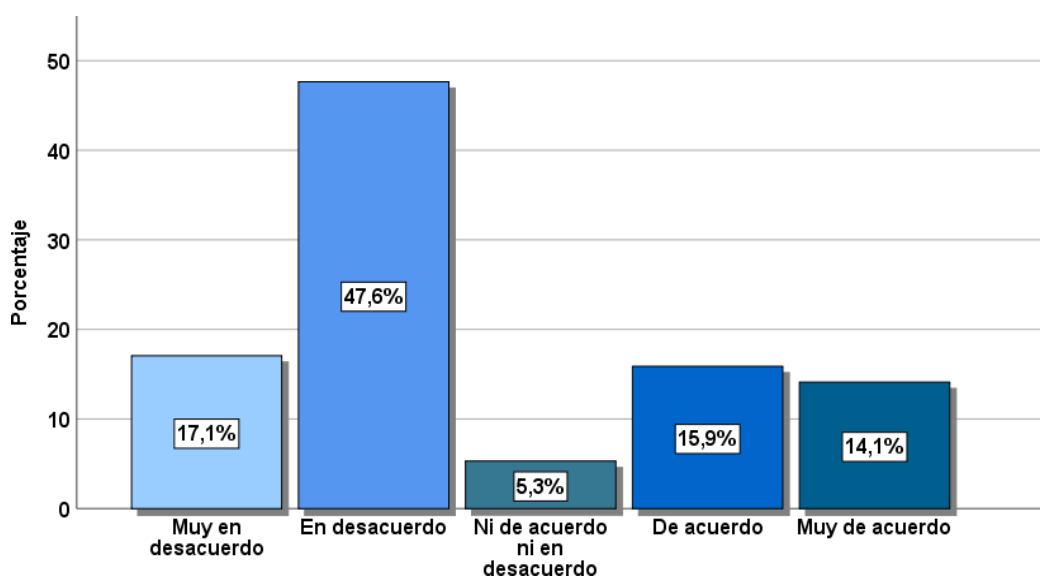
De los resultados que se aprecian en la tabla 12 y figura 11, del 100% de los encuestados, el 38,2% está muy en desacuerdo con que el personal del banco le brinda una atención personalizada, un 23,5% menciona estar de acuerdo, 18,2% se mostró en desacuerdo, 17,1% declaró estar muy de acuerdo, el 2,9% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13: *¿El personal lo trata con amabilidad durante su atención?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	29	17,1
En desacuerdo	81	47,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5,3
De acuerdo	27	15,9
Muy de acuerdo	24	14,1
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 12: *¿El personal lo trata con amabilidad durante su atención?*



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 13 y figura 12, del 100% de los encuestados, el 47,6% está muy en desacuerdo con que el personal lo trata con amabilidad durante su atención, un 17,1% menciona estar muy en desacuerdo, 15,9% se mostró de acuerdo, 14,1% declaró estar muy de acuerdo, el 5,3% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

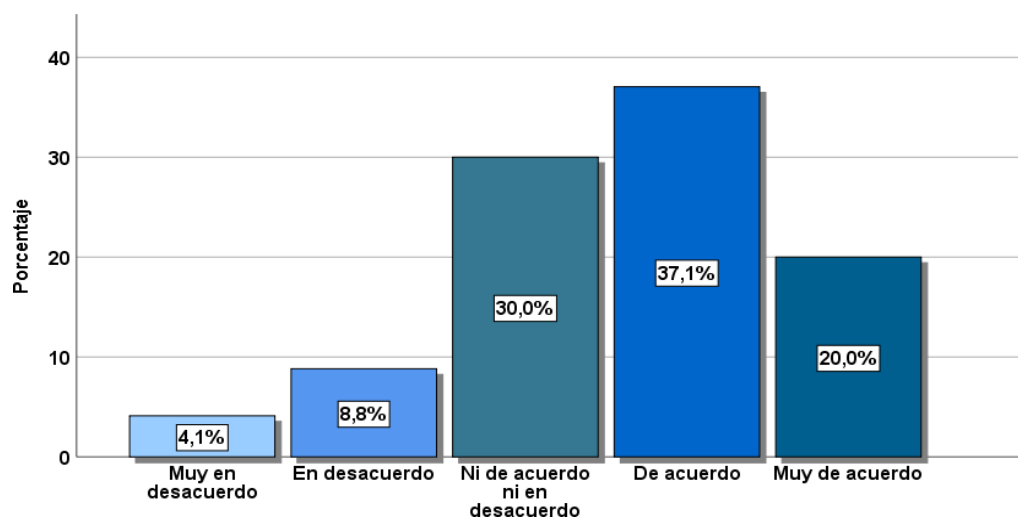
4.2.2. Variable experiencia positiva del usuario

Tabla 14: Variable experiencia positiva del usuario agrupado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	4,1
En desacuerdo	15	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	30,0
De acuerdo	63	37,1
Muy de acuerdo	34	20,0
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 13: Variable experiencia positiva del usuario agrupado



Interpretación:

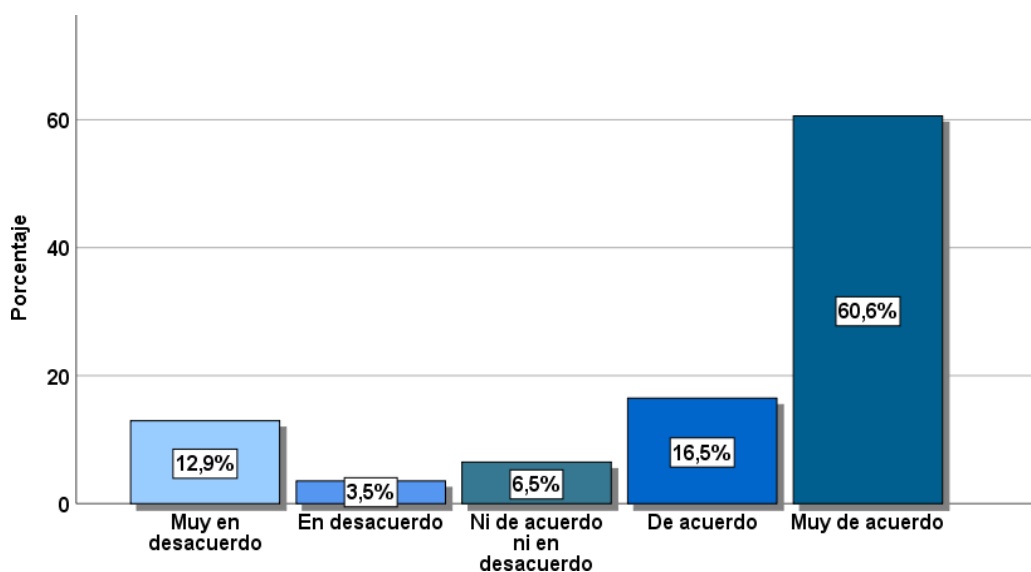
De los resultados que se aprecian en la tabla 14 y figura 13, del 100% de los encuestados, el 37,1% está de acuerdo con que tiene una experiencia positiva en el Banco de la Nación, un 30% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% se mostró muy de acuerdo, 8,8% declaró estar en desacuerdo y el 4,1% expresó estar muy en desacuerdo.

Tabla 15: ¿El servicio recibido en el banco cumplió con sus expectativas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	22	12,9
En desacuerdo	6	3,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6,5
De acuerdo	28	16,5
Muy de acuerdo	103	60,6
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 14: ¿El servicio recibido en el banco cumplió con sus expectativas?



Interpretación:

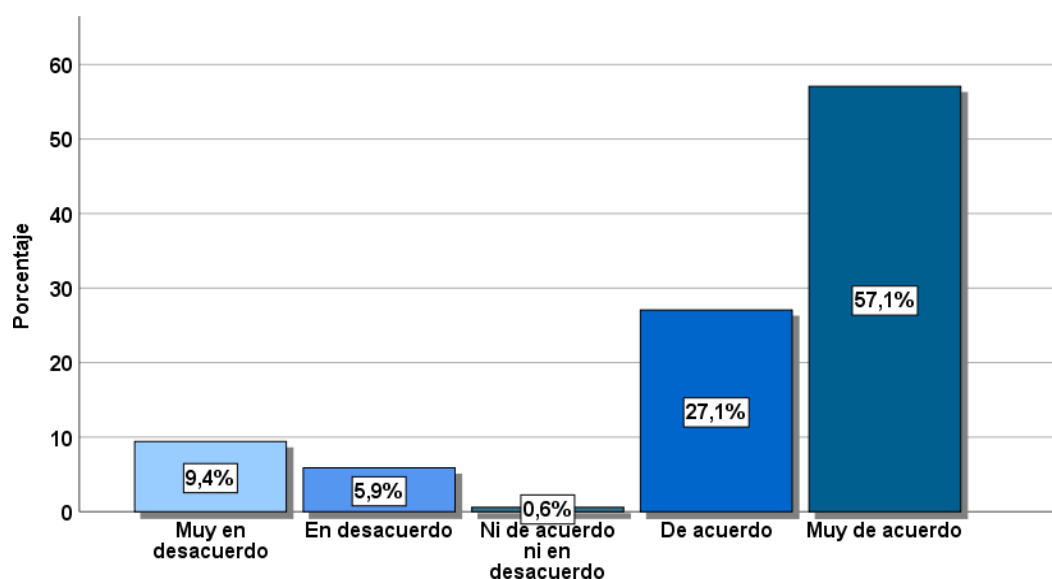
De los resultados que se aprecian en la tabla 15 y figura 14, del 100% de los encuestados, el 60,6% está muy de acuerdo con que el servicio recibido en el banco cumplió con sus expectativas, un 16,5% menciona estar de acuerdo, 12,9% se mostró muy en desacuerdo, 6,5% declaró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,5% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 16: ¿Calidad del servicio brindado por los trabajadores del banco?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	16	9,4
En desacuerdo	10	5,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,6
De acuerdo	46	27,1
Muy de acuerdo	97	57,1
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 15: ¿Calidad del servicio brindado por los trabajadores del banco?



Interpretación:

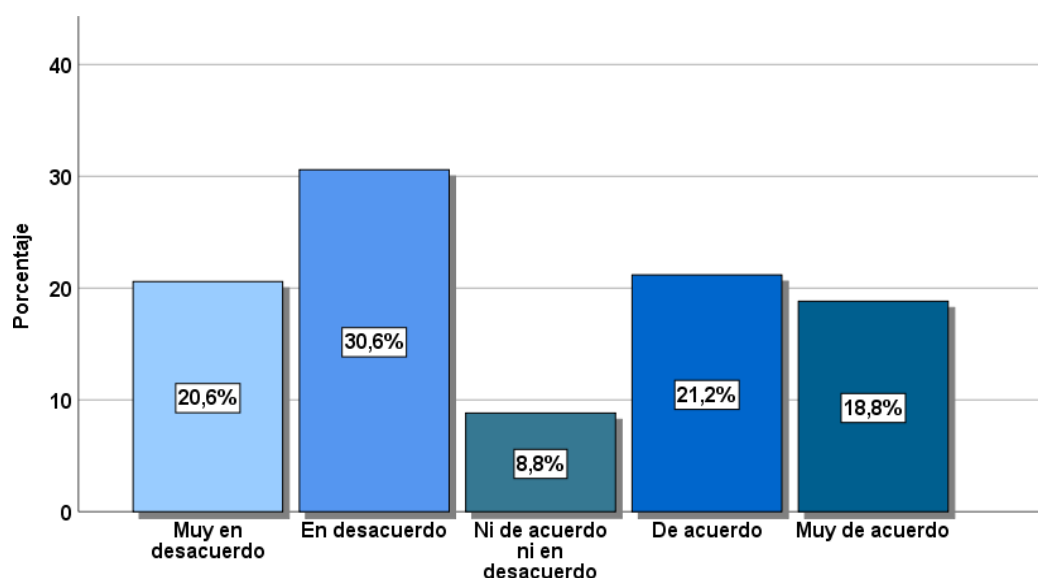
De los resultados que se aprecian en la tabla 16 y figura 15, del 100% de los encuestados, el 57,1% está muy de acuerdo con la calidad del servicio brindado por los trabajadores del banco, un 27,1% menciona estar de acuerdo, 9,4% se mostró muy en desacuerdo, 5,9% declaró estar en desacuerdo, el 0,6% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 17: *¿Confía en que el banco protege sus intereses como cliente?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	35	20,6
En desacuerdo	52	30,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8,8
De acuerdo	36	21,2
Muy de acuerdo	32	18,8
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 16: *¿Confía en que el banco protege sus intereses como cliente?*



Interpretación:

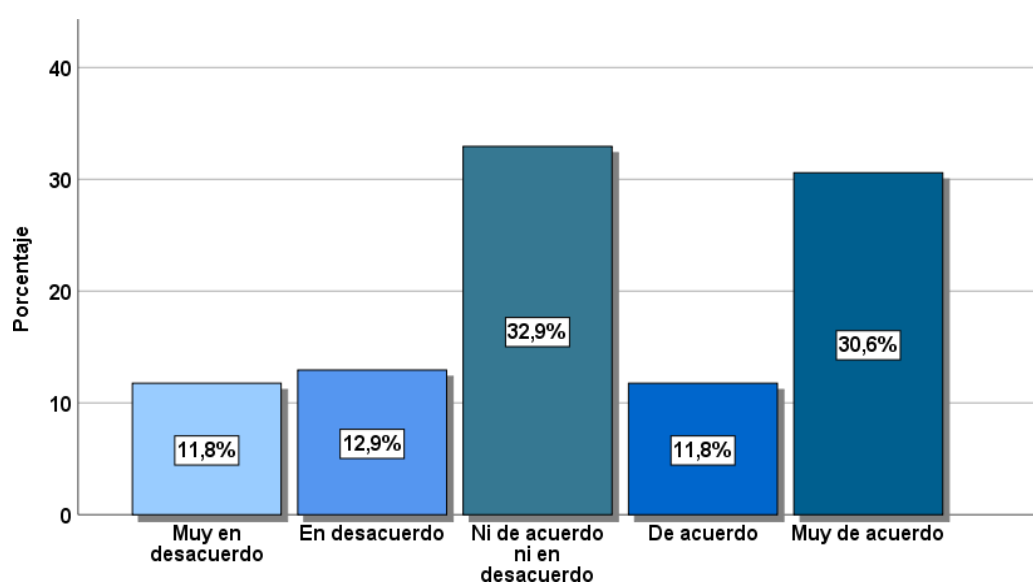
De los resultados que se aprecian en la tabla 17 y figura 16, del 100% de los encuestados, el 30,6% está en desacuerdo y no confía en que el banco protege sus intereses como cliente, un 20,6% menciona estar muy en desacuerdo, 21,2% se mostró muy de acuerdo, 18,8% declaró estar muy de acuerdo, el 8,8% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18: *¿Siente que el banco ofrece un servicio seguro y confiable?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	20	11,8
En desacuerdo	22	12,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	32,9
De acuerdo	20	11,8
Muy de acuerdo	52	30,6
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 17: *¿Siente que el banco ofrece un servicio seguro y confiable?*



Interpretación:

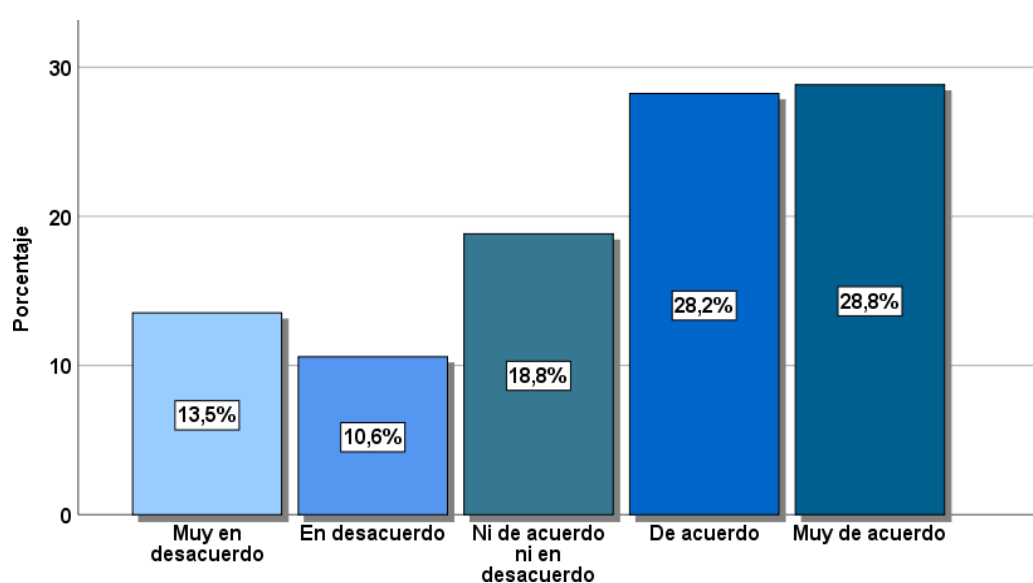
De los resultados que se aprecian en la tabla 18 y figura 17, del 100% de los encuestados, el 32,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el banco ofrece un servicio seguro y confiable, un 30,6% menciona estar muy de acuerdo, 12,9% se mostró en desacuerdo, 11,8% declaró estar de acuerdo, igual el 11,8% expresó estar muy en desacuerdo.

Tabla 19: ¿Volvería a utilizar los servicios de este banco en el futuro?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	23	13,5
En desacuerdo	18	10,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	18,8
De acuerdo	48	28,2
Muy de acuerdo	49	28,8
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 18: ¿Volvería a utilizar los servicios de este banco en el futuro?



Interpretación:

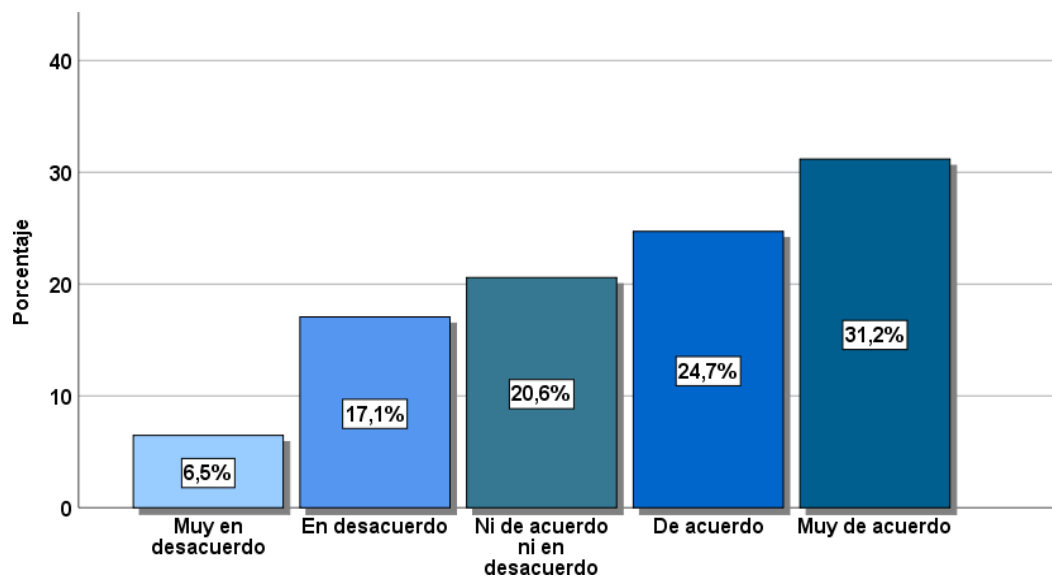
De los resultados que se aprecian en la tabla 19 y figura 18, del 100% de los encuestados, el 28,8% está muy de acuerdo con que volvería a utilizar los servicios del banco en el futuro, un 28,2% menciona estar de acuerdo, 18,8% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13,5% declaró estar en muy en desacuerdo, el 10,6% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 20: ¿Recomendaría este banco a otras personas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	11	6,5
En desacuerdo	29	17,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20,6
De acuerdo	42	24,7
Muy de acuerdo	53	31,2
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 19: ¿Recomendaría este banco a otras personas?



Interpretación:

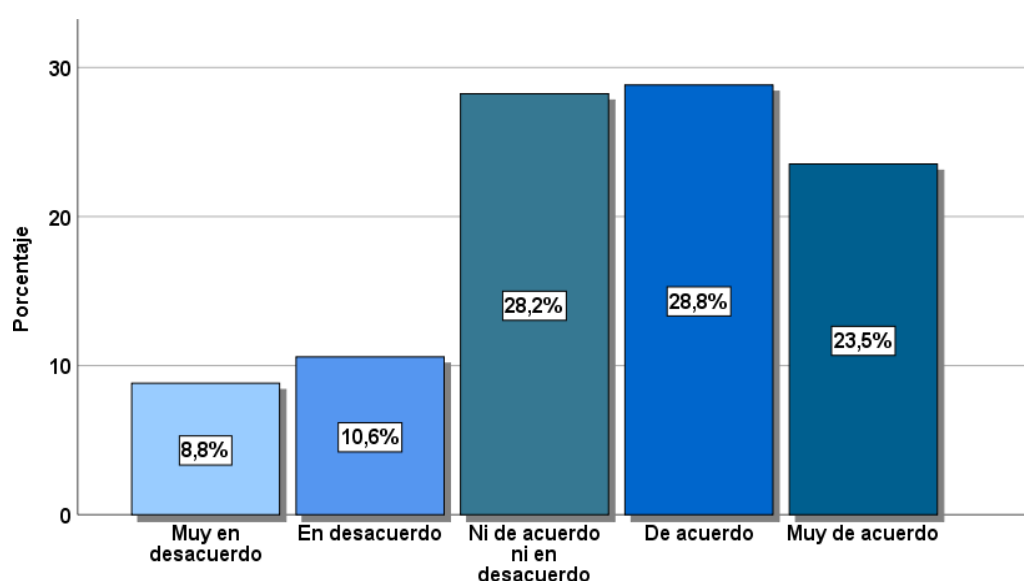
De los resultados que se aprecian en la tabla 20 y figura 19, del 100% de los encuestados, el 31,2% está muy de acuerdo en que recomendaría este banco a otras personas, un 24,7% menciona estar de acuerdo, 20,6% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17,1% declaró estar en desacuerdo, el 6,5% expresó estar muy en desacuerdo.

Tabla 21: ¿Considera que el banco es eficaz para resolver sus necesidades?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	15	8,8
En desacuerdo	18	10,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	28,2
De acuerdo	49	28,8
Muy de acuerdo	40	23,5
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 20: ¿Considera que el banco es eficaz para resolver sus necesidades?



Interpretación:

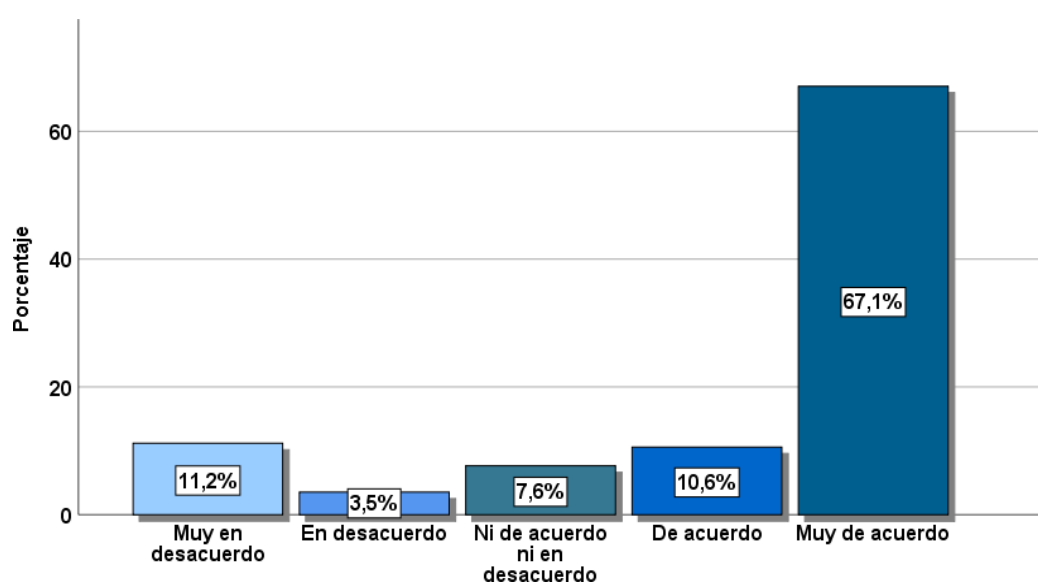
De los resultados que se aprecian en la tabla 21 y figura 20, del 100% de los encuestados, el 28,8% está de acuerdo con que el banco es eficaz para resolver sus necesidades económicas, un 28,2% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 23,5% se mostró muy de acuerdo, 10,6% declaró estar en desacuerdo, el 8,8% expresó estar muy en desacuerdo.

Tabla 22: ¿Sus trámites en el banco se resuelven de manera exitosa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	19	11,2
En desacuerdo	6	3,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7,6
De acuerdo	18	10,6
Muy de acuerdo	114	67,1
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 21: ¿Sus trámites en el banco se resuelven de manera exitosa?



Interpretación:

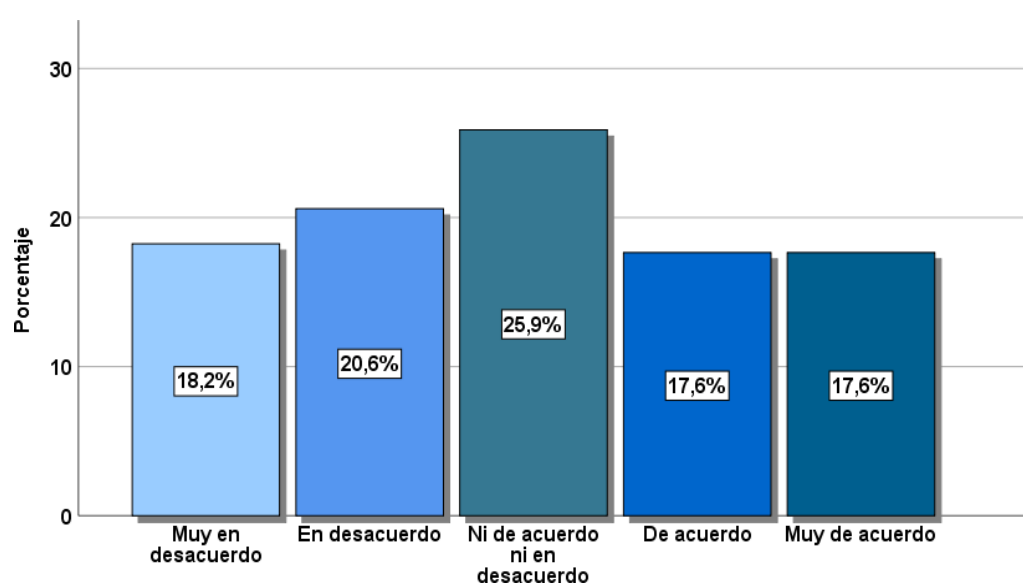
De los resultados que se aprecian en la tabla 22 y figura 21, del 100% de los encuestados, el 67,1% está muy de acuerdo con que sus trámites en el banco se resuelven de manera exitosa, un 11,2% menciona estar muy en desacuerdo, 10,6% se mostró de acuerdo, 7,6% declaró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,5% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 23: ¿Los procesos y trámites en el banco son fáciles de realizar?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	31	18,2
En desacuerdo	35	20,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	25,9
De acuerdo	30	17,6
Muy de acuerdo	30	17,6
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 22: ¿Los procesos y trámites en el banco son fáciles de realizar?



Interpretación:

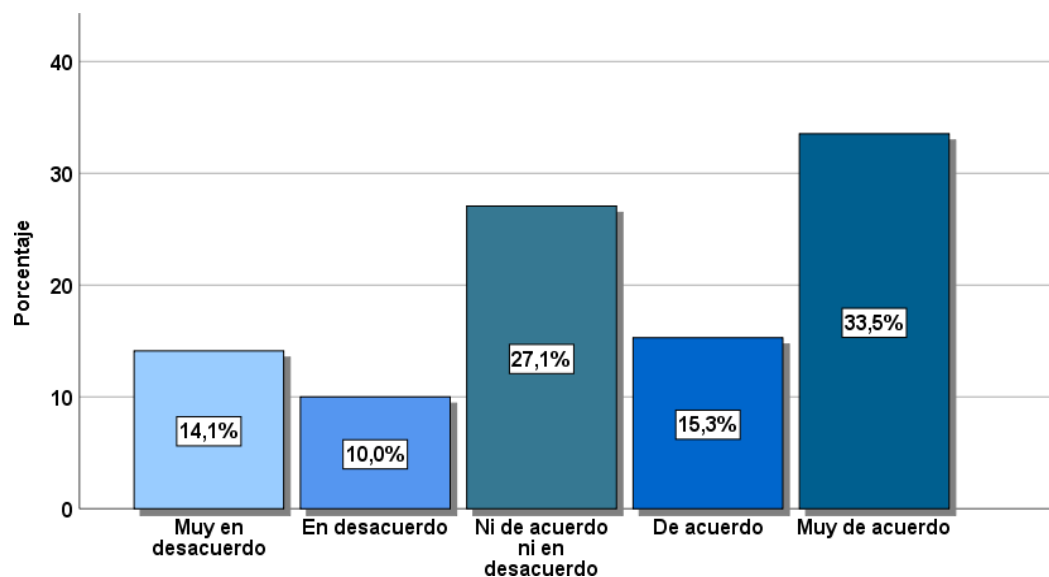
De los resultados que se aprecian en la tabla 23 y figura 22, del 100% de los encuestados, el 25,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los procesos y tramites en el banco son fáciles de realizar, un 20,6% menciona estar en desacuerdo, 18,2% se mostró muy en desacuerdo, 17,6% declaro estar muy de acuerdo, igual el 17,6% expreso estar de acuerdo.

Tabla 24: ¿Los canales digitales del banco son fáciles de usar?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	24	14,1
En desacuerdo	17	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	27,1
De acuerdo	26	15,3
Muy de acuerdo	57	33,5
Total	170	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 23: ¿Los canales digitales del banco son fáciles de usar?



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 24 y figura 23, del 100% de los encuestados, el 33,5% está muy de acuerdo con que los canales digitales son muy fáciles de usar, un 27,1% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15,3% se mostró muy de acuerdo, 14,1% declaró estar muy en desacuerdo, el 10% expresó estar en desacuerdo.

4.3. Prueba de Hipótesis

Para todas las hipótesis determinamos los siguientes parámetros:

a) Coeficiente de correlación: rho de Spearman

- b) **Nivel** de confianza: 95%
- c) **Margen de error:** 5%
- d) **Regla de decisión:** $\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0 $\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

4.3.1. Prueba de hipótesis general:

Hipótesis nula (H_0)

H_0 : No existe una correlación positiva y significativa entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Hipótesis alterna (H_1)

H_1 : Existe una correlación positiva y significativa entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Tabla 25: Nivel de correlación entre nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario

		Nivel de atención al cliente		Experiencia positiva del usuario
Rho de Spearman	Nivel de atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Experiencia positiva del usuario	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Interpretación:

Según los resultados presentados en la tabla 25, el coeficiente de correlación obtenido es 0.702, lo que indica una correlación positiva y

significativa entre las variables nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario. Además, el nivel de significancia encontrado es $p = 0.000 < 0.05$, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas:

a. Prueba de hipótesis específica 1:

Hipótesis nula (H_0)

H_0 : No existe una correlación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Hipótesis alterna (H_1)

H_1 : Existe una correlación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Tabla 26: Nivel de correlación entre elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario

		Elementos tangibles	Experiencia positiva del usuario
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,580**
		N	,000
	Experiencia positiva del usuario	Coefficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	170

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

Interpretación:

Según los resultados presentados en la tabla 26, el coeficiente de correlación obtenido es 0.580, lo que indica una correlación positiva y moderada entre la dimensión elementos tangibles y la variable experiencia positiva del usuario. Además, el nivel de significancia encontrado es $p = 0.000 < 0.05$, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

b. Prueba de hipótesis específica 2:

Hipótesis nula (H_0)

H_0 : No existe una correlación positiva y significativa entre fiabilidad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Hipótesis alterna (H_1)

H_1 : Existe una correlación positiva y significativa entre fiabilidad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Tabla 27: Nivel de correlación entre fiabilidad y la experiencia positiva del usuario

		Fiabilidad	Experiencia positiva del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,563**
		N	,000
	Experiencia positiva del usuario	Coeficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	170

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

Interpretación:

Según los resultados presentados en la tabla 27, el coeficiente de correlación obtenido es 0.563, lo que indica una correlación positiva y moderada entre la dimensión fiabilidad y la variable experiencia positiva del usuario. Además, el nivel de significancia encontrado es $p = 0.000 < 0.05$, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

c. Prueba de hipótesis específica 3:

Hipótesis nula (H_0)

H_0 : No existe una correlación positiva y significativa entre capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Hipótesis alterna (H_1)

H_1 : Existe una correlación positiva y significativa entre capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Tabla 28: Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario

		Capacidad de respuesta	Experiencia positiva del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,699**
		N	,000
	Experiencia positiva del usuario	Coeficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	170

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

Interpretación:

Según los resultados presentados en la tabla 28, el coeficiente de correlación obtenido es 0.699, lo que indica una correlación positiva y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable experiencia positiva del usuario. Además, el nivel de significancia encontrado es $p = 0.000 < 0.05$, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

d. Prueba de hipótesis específica 4:

Hipótesis nula (H_0)

H_0 : No existe una correlación positiva y significativa entre seguridad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Hipótesis alterna (H_1)

H_1 : Existe una correlación positiva y significativa entre seguridad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Tabla 29: Nivel de correlación entre seguridad y la experiencia positiva del usuario

		Seguridad	Experiencia positiva del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,708**
		N	,000
	Experiencia positiva del usuario	Coeficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	170

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

Interpretación:

Según los resultados presentados en la tabla 29, el coeficiente de correlación obtenido es 0.708, lo que indica una correlación positiva y

significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable experiencia positiva del usuario. Además, el nivel de significancia encontrado es $p = 0.000 < 0.05$, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

e. Prueba de hipótesis específica 5:

Hipótesis nula (H_0)

H_0 : No existe una correlación positiva y significativa entre empatía y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Hipótesis alterna (H_1)

H_1 : Existe una correlación positiva y significativa entre empatía y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023

Tabla 30: Nivel de correlación entre empatía y la experiencia positiva del usuario

		Empatía	Experiencia positiva del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,720**
		N	,000
	Experiencia positiva del usuario	Coefficiente de correlación	170
		Sig. (bilateral)	,770**
		N	,000

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

Interpretación:

Según los resultados presentados en la tabla 30, el coeficiente de correlación obtenido es 0.720, lo que indica una correlación positiva y significativa entre la dimensión empatía y la variable experiencia positiva del

usuario. Además, el nivel de significancia encontrado es $p = 0.000 < 0.05$, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

4.4. Discusión de resultados

El principal objetivo de esta investigación fue determinar el grado de correlación entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023. Los resultados obtenidos a partir del coeficiente de correlación de Spearman arrojan un valor de 0.702, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Este hallazgo confirma que un mejor nivel de atención al cliente está significativamente relacionado con una mejor experiencia del usuario. Estos resultados son consistentes con la literatura existente, que resalta que una atención al cliente de calidad aumenta la satisfacción y lealtad de los usuarios (Zeithaml et al., 1996). La relación encontrada es similar a lo propuesto por Porras y Prieto (2014), quienes mencionan que la percepción del servicio es clave en la satisfacción del cliente.

Concerniente a la Correlación entre los elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario. El valor obtenido con la correlación de Spearman para este objetivo fue de 0.580, lo que indica una correlación positiva moderada. Esto sugiere que los aspectos tangibles del servicio, como las instalaciones físicas, la presentación del personal y los equipos utilizados, tienen un impacto en la experiencia positiva del usuario, pero no de forma tan fuerte como otros factores.

Este resultado coincide con estudios previos que enfatizan la importancia de los elementos tangibles como parte de la calidad del servicio, aunque su

influencia puede ser menor en comparación con factores como la empatía y la seguridad (Zeithaml et al., 1988).

En relación a la Correlación entre la fiabilidad y la experiencia positiva del usuario. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.563, lo que también representa una correlación positiva moderada. La fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir con las promesas de servicio de manera constante y precisa, es un factor relevante para la experiencia del usuario, aunque no de manera tan determinante. Este hallazgo es consistente con investigaciones que subrayan la importancia de la confianza y la consistencia en los servicios, pero que colocan la fiabilidad como un factor complementario en la satisfacción del usuario (Parasuraman et al., 1988). Referente a la Correlación entre la capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario. Con un valor de 0.699 en el coeficiente de Spearman, se observa una correlación positiva fuerte entre la capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario. La capacidad del personal para reaccionar de manera oportuna y eficiente ante las solicitudes de los usuarios tiene un impacto significativo en su experiencia. Este resultado reafirma la idea de que los tiempos de espera cortos y la disposición del personal para atender de manera rápida son determinantes en la percepción de calidad del servicio (Bitner, 1990).

Relativo a la correlación entre la seguridad y la experiencia positiva del usuario. El valor de correlación para este objetivo fue de 0.708, lo que indica una correlación positiva fuerte. La seguridad, relacionada con el conocimiento y la cortesía del personal, así como su capacidad para infundir confianza en los usuarios, resulta ser un factor clave en la experiencia positiva del cliente. Este hallazgo es coherente con la literatura, que señala que los clientes valoran la

seguridad cuando perciben que el personal es competente y confiable (Zeithaml et al., 1996).

En función a la correlación entre la empatía y la experiencia positiva del usuario. Con un valor de correlación de 0.720, la empatía muestra la mayor correlación positiva entre todas las variables evaluadas. Esto refleja que la capacidad del personal para comprender las necesidades individuales de los usuarios y ofrecer un trato personalizado es uno de los factores más influyentes en la experiencia del cliente. Este resultado está en línea con estudios que resaltan la empatía como un aspecto esencial de la calidad del servicio, especialmente en interacciones de servicio al cliente (Parasuraman et al., 1988).

CONCLUSIONES

- 1) Los resultados obtenidos revelan una correlación positiva fuerte ($r = 0.702$) entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario. Esto sugiere que un mejor nivel de atención al cliente está asociado con una experiencia más positiva para los usuarios en el área de crédito. La relación significativa entre ambas variables indica que las mejoras en el servicio de atención al cliente pueden tener un impacto positivo en la percepción y satisfacción general de los usuarios.
- 2) La correlación obtenida entre los elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario ($r = 0.580$) es positiva pero moderada, lo que sugiere que la calidad tangible del servicio, como el ambiente físico y la apariencia del personal, tiene una influencia significativa en la percepción del usuario. Aunque la correlación es positiva, es ligeramente menor en comparación con otras dimensiones, indicando que los elementos tangibles son importantes, pero no los únicos determinantes de la experiencia positiva.
- 3) La correlación entre la fiabilidad del servicio y la experiencia positiva del usuario ($r = 0.563$) muestra una relación positiva moderada. Esto implica que la capacidad del servicio para cumplir sus promesas y ser consistente tiene un efecto considerable en la satisfacción del usuario. Aunque la correlación es positiva, es menor en comparación con otras dimensiones, sugiriendo que la fiabilidad es significativa, pero debe ser complementada con otras prácticas para maximizar la satisfacción del usuario.
- 4) La correlación obtenida entre la capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario ($r = 0.699$) es alta y positiva. Esto indica que la rapidez y eficacia en la respuesta a las necesidades del usuario están estrechamente relacionadas con una experiencia positiva. La capacidad de respuesta es un factor crítico que favorece significativamente a la satisfacción del usuario.
- 5) La correlación entre la seguridad y la experiencia positiva del usuario ($r = 0.708$) es

fuerte y positiva. Esto indica que la percepción de seguridad en el manejo de información y transacciones contribuye significativamente a una experiencia positiva del usuario. La seguridad es, por tanto, un aspecto decisivo que afecta la satisfacción y la confianza del usuario en el servicio.

- 6) La correlación entre la empatía y la experiencia positiva del usuario ($r = 0.720$) es la más alta entre todas las dimensiones estudiadas, indicando una relación positiva muy fuerte. Esto indica que la capacidad del personal para mostrar comprensión y preocupación genuina por las necesidades del usuario tiene un impacto significativo en la experiencia general del usuario. La empatía es, por lo tanto, un factor determinante clave para conseguir una experiencia positiva.

RECOMENDACIONES

A los encargados del Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco, se les realiza las siguientes recomendaciones:

- 1) Enfocar sus esfuerzos en mejorar continuamente el nivel de atención al cliente para fortalecer la experiencia positiva del usuario. Implementar programas de capacitación para el personal que se centren en la atención al cliente y la empatía puede ser beneficioso. Además, es recomendable realizar evaluaciones periódicas de la calidad del servicio para identificar áreas de mejora.
- 2) Mejorar los aspectos tangibles del servicio, como el diseño y mantenimiento del área de crédito, así como la presentación del personal. Considerar inversiones en infraestructura y en la apariencia profesional del personal para acrecentar la percepción positiva de los usuarios.
- 3) Asegurar que el servicio sea estable y fiable, cumpliendo las promesas hechas a los usuarios. Establecer mecanismos para monitorear y mejorar la fiabilidad del servicio, como auditorías internas y encuestas de satisfacción.
- 4) Fortalecer la capacidad de respuesta del personal mediante capacitaciones en la gestión eficiente de las solicitudes y problemas de los usuarios. Efectuar sistemas para acelerar la respuesta y resolución de problemas de manera eficaz.
- 5) Incrementar las medidas de seguridad en las transacciones y el manejo de la información para fortalecer la confianza del usuario. Promover prácticas de seguridad fuertes y transparentes, así como informar a los usuarios sobre las medidas de seguridad implementadas.
- 6) Desarrollar programas de formación en habilidades interpersonales y empatía para el personal del área de crédito. Fomentar una cultura de atención centrada en el cliente que valore la comprensión y la preocupación positiva por las necesidades de los

usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abang, D., & Rozario, F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 3(5).
- Ahmed, H. (2016). Estudio de la satisfacción del cliente en el sector bancario en Libia.
- Akhavan, M. (2014). Satisfacción de los clientes de los bancos comerciales en el norte de Chipre: sucursal frente a banco nacional. *Eastern Mediterranean University*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/0dc2/6e5058c2661084a265af468985e55e32d1a3.pdf>
- Anjalika, W., & Priyanath, H. (2018). Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: un estudio empírico de clientes que tienen cuentas bancarias en bancos públicos y privados en Sri Lanka. *Revista Internacional de Marketing y Tecnología*, 8(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322220471_Effect_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_An_Empirical_Study_of_Customers_w_o_have_Ba nk
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Behaviour. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)92103-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)92103-6)
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Segunda edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Para Administración,

economía, humanidades y ciencias sociales (Vol. Tercera edición). México: Pearson.

Blumenthal, D. (1996). Los orígenes del debate sobre la calidad de atención. *New England Journal of Medicine*, 335(15), 1146–1149.
<https://doi.org/10.1056/NEJM199610103351511>

Bunge, M. (1961). Mario Bunge. *Philosophy of Science*, 28(1), 72. <https://doi.org/EBNC BUNG/C>

Burke, W., & Litwin, G. (1992). Un modelo causal de desempeño y cambio organizacional. *Journal of Management*, 18(3), 523–545.
<https://doi.org/10.1177/014920639201800306>

Carrasco Diaz, S. (2019). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (19 ed.). Lima: Editorial San Marcos EIRL Ltda.

Chiavenato, I. (2009). Administración: Proceso administrativo. Universidad de Cordoba, Colombia.

Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). Una investigación sobre los determinantes de la satisfacción del cliente. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
<https://doi.org/10.1177/002224378201900410>

Condezo Oscategui, J. E., & Esteban Cárdenas, O. F. (2019). Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el banco de Credito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/415>

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.

<https://doi.org/10.2307/1252296>

Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el rendimiento y las percepciones-menos-expectativas. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800110>

Dale, B., & Bunney, H. (1999). Total quality management blueprint. Wiley-Blackwell. Dhakal, P. (2013). Investigación de satisfacción del cliente de Nepal SBI Bank Ltd.

Donabedian, A. (1988). The Quality of Care: How Can It Be Assessed? *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 260(12), 1743–1748.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Retratos de servicio en investigación de servicio: una revisión crítica. *International Journal of Service Industry Management*. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>

Ennew, C., Reed, G., & Binks, M. (1993). Análisis de importancia- rendimiento y la medición de la calidad del servicio. *European Journal of Marketing*, 27(2), 59–70. <https://doi.org/10.1108/03090569310026402>

European Journal of Marketing, 18(4), 36–44.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>

Gagné, M., & Deci, E. (2005). Teoría de la autodeterminación y motivación laboral. Garvin, D. (1986). Una nota sobre la calidad: las opiniones de Deming, Juran y Crosby. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications.

Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
<https://doi.org/10.1108/09564231111106893>

Guerrero, J., Cañedo, R., Rubio, S., Cutiño, M., & Fernandez, D. (2006). Calidad de vida y trabajo. Algunas consideraciones sobre el ambiente laboral de la oficina. ACIMED, 14(4).Harvard Business School, (687-011).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación 6a ed. México : McGRAW- HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas Cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana editores S.A.

Hoffman, M. (2008). Empathy and prosocial behavior. In Handbook of emotions (10 ed, pp. 440–490). New York: Guilford Press. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uIQQskejGwUC &oi=fnd&pg=PA440&dq=Hoffman+M+L.+Empathy+and+prosocial+behavior.+Handbook+of+emotions.+2008.+3,+440-455.&ots=3PXqTVhgC7&sig=93DirULHGw14A_g5iTz9j6P9LgY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uIQQskejGwUC&oi=fnd&pg=PA440&dq=Hoffman+M+L.+Empathy+and+prosocial+behavior.+Handbook+of+emotions.+2008.+3,+440-455.&ots=3PXqTVhgC7&sig=93DirULHGw14A_g5iTz9j6P9LgY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Hummayoun, N., & Iqbal, S. (2007). Excellence of Banking Services. The Journal of Behavioral Science, 2(1), 67–84.

International Journal of Bank Marketing, (2007) 17(7), 335–342.
<https://doi.org/10.1108/02652329910305698>

ISO 9000. (2005). ISO 9000: 2005 Quality management systems- Fundamentals and vocabulary.

Jamali, D. (2007). Un estudio de satisfacción del cliente en el contexto de una asociación

- público-privada. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(4), 370–385. <https://doi.org/10.1108/02656710710740545> *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós. Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=uccma.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mfn=004600>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*.
- Kuo, Y.-F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total*
- Lester, P. (1987). Desarrollo y Análisis Factorial del Cuestionario de Satisfacción Laboral del Maestro (TJSQ). *Educational and Psychological Measurement*, 47(1), 223–233. <https://doi.org/10.1177/0013164487471031>
- Lillrank, P. (2003). La calidad de la información. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(6), 691–703. <https://doi.org/10.1108/0265671031048213>
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Universidad Privada del Norte. Retrieved from http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza_Soriano_de_Silva_Claudia_Milsa_-_Siancas_Ascoy_Cecilia_de_Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, S. (2018). Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Retrieved from

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5559>

Lozano, L. (2008). El coaching como estrategia para la formación de competencias profesionales. Revista EAN, (63), 127.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n63.2008.447>

Maguiña, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018. Universidad César Vallejo.

Retrieved from

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Maguiña>

[GMJ.pdf?seq](#)

Merino, B., & Reyes, M. (2014). modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimiento de salud en el peru. universidad san martín de porres.

Metawa, S., & Almossawi, M. (1998). Comportamiento bancario de los clientes del banco islámico: perspectivas e implicaciones. International Journal of Bank Marketing, 16(7), 299–313. <https://doi.org/10.1108/02652329810246028>

Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. Revista Brasileira de Marketing, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H.E. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (5a. Edición ed.). Lima: Ediciones de la U.

Owusu, N. (1999). Comportamiento de patrocinio de clientes bancarios de Ghana.

Palma, S. (2005). Escala de Satisfacción Laboral (SL_SPC). Lima - Perú: Cartolan EIRL.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of

Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Peirano, F., & Suárez, D. (2006). TICs y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 3(2), 123–141.

Porras, F., & Prieto, L. (2014). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del

Pérez Eusebio, J. L. (2024). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia Cutervo - 2023. {Tesis de Maestría}. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/14528>

Quality Management & Business Excellence (2017) 14(4), 461–473. <https://doi.org/10.1080/1478336032000047237a>

Quintero, N., Africano, N., & Faría, E. (2008). Clima Organizacional y Desempeño Laboral del Personal Empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental Del Lago. *Negotium*, 3(9), 33–51.

Regan, W. (1963). La revolución del servicio. *Journal of Marketing*, 27(3), 57–62. <https://doi.org/10.1177/002224296302700312>

Robles, B., & Chauca, J. (2017). Pertinencia de marketing en el entorno empresarial y de emprendimiento. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro.

Ruiz, R. (2015). Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú agencia El Tambo-2014. Universidad Nacional del Centro del Perú. Universidad Nacional del Centro del Perú. Retrieved from <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3835>

Ruiz, R. (2017). Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario.

Sandoval, L. (2017). Planeamiento estratégico y desarrollo empresarial de la Empresa Servicios de Mantenimiento Electromecánico E.I.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho. Universidad César Vallejo. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7218/SANDOVA_L_BL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Simons, B., & Spafford, E. (2003). El enfoque de calidad: ¿está entregando?

Tesfaye, B. (2015). El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente el caso del banco comercial de Etiopía. Marys University. Retrieved from http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/1650/1/BETELE_HEM_TESFAYE_-THESIS.pdf

Towler, A., Lezotte, D., & Burke, M. (2011). La cadena de rendimiento de la empresa de clima de servicio: el papel de la retención de clientes. Human Resource Management, 50(3), 391–406. <https://doi.org/10.1002/hrm.20422>[sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215)

Valdiviezo, Z. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016. Universidad Nacional de Piura / UNP. Universidad Nacional de Piura. Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>

Vershinina, O. (2017). Satisfacción del cliente en el sector bancario: un estudio del Banco Ruso Pao “Sberbank” International Business Oulu University of Applied Science. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136415/Vershinina_Olga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wang, T., & Ji, P. (2010). Comprender las necesidades del cliente a través del análisis cuantitativo del modelo de Kano. International Journal of Quality and

Reliability Management, 27(2), 173–184.

<https://doi.org/10.1108/02656711011014294>

Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relaciones entre la calidad del servicio y los resultados de comportamiento. *International Journal of Bank*

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de Recolección de datos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION CUESTIONARIO

A continuación, se presenta una serie de preguntas que permite hacer una descripción del Nivel de Atención al Cliente y Experiencia Positiva del Usuario del Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco - 2023, Para ello solicitamos su autorización y colaboración respondiendo con la mayor sinceridad a cada una de las preguntas que a continuación se presentan, considerando los niveles de la escala:

Instrucciones: Marque con una "X" la opción de su preferencia.

Datos Generales:

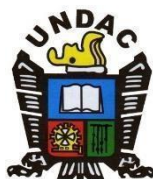
Genero: Femenino (F)

Masculino (M)

N°	Escala
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Variable 1: Nivel de Atención al Cliente						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1.	¿Las instalaciones del banco se encuentran en buen estado y son agradables?					
2.	¿Los recursos tecnológicos (cajeros automáticos, sistemas en línea) del banco están disponibles y son fáciles de usar?					
3.	¿El banco cumple consistentemente con los servicios que promete ofrecer?					
4.	¿Encuentra suficientes ventanillas activas para ser atendido sin largas esperas?					
5.	¿El personal del banco responde rápidamente a sus solicitudes?					
6.	¿El tiempo de espera para ser atendido es adecuado?					
7.	¿El personal del banco demuestra conocimiento y competencia en los servicios que ofrece?					
8.	¿Siente que el personal está dispuesto a ayudarle en todo momento?					

9.	¿El personal del banco le brinda una atención personalizada?					
10.	¿El personal lo trata con amabilidad durante su atención?					
Variable 2: Experiencia Positiva del Usuario						
1	¿El servicio recibido en el banco cumplió con sus expectativas?					
2	¿Está satisfecho con la calidad del servicio brindado por el banco?					
3	¿Confía en que el banco protege sus intereses como cliente?					
4	¿Siente que el banco ofrece un servicio seguro y confiable?					
5	¿Volvería a utilizar los servicios de este banco en el futuro?					
6	¿Considera recomendar este banco a otras personas?					
7	¿Considera que el banco es eficaz para resolver sus necesidades?					
8	¿Cree que los trámites en el banco se resuelven de manera exitosa?					
9	¿Los procesos y trámites en el banco son fáciles de realizar?					
10	¿Los canales digitales del banco son fáciles de usar?					



Anexo 02: Procedimiento de validez y confiabilidad



Título: Nivel de Atención al Cliente y Experiencia Positiva del Usuario del Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco - 2023

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Pertinencia y claridad del instrumento	PARA: Relevancia del instrumento
1 = Deficiente. 2 = Regular 3 = Bueno 4 = Óptimo 5 = Satisfactorio	1 = Mínimo 2 = Poca 3 = Regular 4 = Bastante. 5 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Pertinencia					Claridad					Relevancia				
1) El instrumento tiene estructura lógica.															
2) La secuencia de presentación de los ítems es óptima.															
3) El grado de complejidad de los ítems es aceptable.															
4) Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.															
5) La metodología refleja el problema de investigación.															
6) El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.															
7) Las preguntas permiten el logro de objetivos.															
8) La metodología permite recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.															
9) El instrumento abarca las variables e indicadores.															
10) Los ítems permiten contrastar las hipótesis.															
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

.....
.....
.....

Nombres y Apellidos del Experto:

.....

Especialidad:

DNI: **Nro. Celular:**

--

Anexo 03: Matriz de consistencia

Tesis: Nivel de Atención al Cliente y Experiencia Positiva del Usuario del Área de Crédito Agencia 2 Banco de la Nación Pasco - 2023.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cuál es el grado de correlación entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?	Determinar el grado de correlación entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.	Existe una correlación positiva y significativa entre el nivel de atención al cliente y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023	Variable independiente <i>Nivel de Atención al Cliente</i> <u>DIMENSIONES</u> ✓ <i>Elementos tangibles</i> ✓ <i>Fiabilidad,</i> ✓ <i>Capacidad de respuesta</i> ✓ <i>Seguridad</i> ✓ <i>Empatía</i> Variable dependiente <i>Experiencia Positiva del Usuario</i> <u>DIMENSIONES</u> ✓ <i>Satisfacción del cliente</i> ✓ <i>Confianza en el servicio</i> ✓ <i>Fidelidad del cliente</i> ✓ <i>Percepción de eficacia</i> ✓ <i>Facilidad de uso del servicio</i>	Tipo de investigación: <i>Aplicada</i> Nivel de investigación: <i>Descriptivo – correlacional</i> Método de investigación <i>Método Científico</i> Diseño de la investigación: <i>No experimental de Corte Transversal y correlacional.</i> Población Está constituida por 300 usuarios Muestra Muestreo probabilístico a determinarse según formula. Técnicas: Observación, Análisis Documental, Entrevistas Instrumentos: Fichas de Recopilación de datos, Guía de Análisis Documental, guía de entrevista.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es el grado de correlación entre los elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?	Determinar el grado de correlación entre los elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.	Existe una correlación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.		
¿Cuál es el grado de correlación entre fiabilidad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?	Determinar el grado de correlación entre fiabilidad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.	Existe una correlación positiva y significativa entre fiabilidad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.		
¿Cuál es el grado de correlación entre la capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?	Determinar el grado de correlación entre la capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.	Existe una correlación positiva y significativa entre capacidad de respuesta y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.		
¿Cuál es el grado de correlación entre seguridad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?	Determinar el grado de correlación entre seguridad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.	Existe una correlación positiva y significativa entre seguridad y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.		
¿Cuál es el grado de correlación entre la empatía y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023?	Determinar el grado de correlación entre la empatía y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.	Existe una correlación positiva y significativa entre empatía y la experiencia positiva del usuario en el área de crédito de la agencia 2 del Banco de la Nación Pasco – 2023.		