

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS DEL BANCO BBVA PERÚ,
OFICINA CHANCA Y, 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

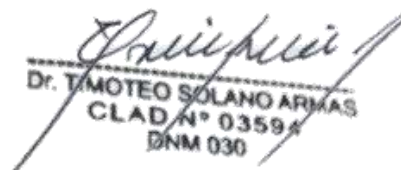
**PRESENTADO POR:
VIVANCO HERRADA JENNYFER ROSSY**

**ASESOR
M(0) DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ**


M(0) Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez
DNI 394

HUACHO-2022

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



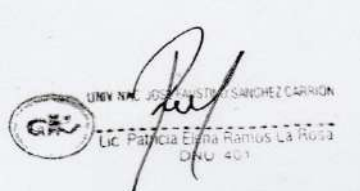
Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS
CLAD N° 03594
DNI 030

Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS
Presidente



U.M. JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
Dra. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NÚÑEZ
DOCENTE

Dra. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NÚÑEZ
Secretario



UNIV. N. C. JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
LIC. Patricia Elena Ramos La Rosa
DNU 401

Mg. PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA
Vocal



M(o). Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez
DNU 394

Mg. DANIEL ALBERTO OWALDO VALENZUELA NARVAEZ
Asesor

AGRADECIMIENTO

Esta investigación es el resultado de mi esfuerzo y compromiso, con la exigencia y la guía constante de mi asesor Daniel Valenzuela Narváez, quien me brindo sus conocimientos para poder desarrollar el presente estudio. A mi hermosa escuela de Administración quien me vio crecer profesionalmente; agradecer por otro lado también a los profesores de mi escuela por su consideración y el constante apoyo que me ofrecieron en todo momento.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con mucho cariño a mis padres Rosalía Herrada y Raúl Vivanco, quienes fueron mi soporte desde que inicie esta hermosa carrera y me impulsaron a seguir cumpliendo todas mis metas tanto profesionales como personales, a ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento infinito.

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Justificación Teórica	6
1.4.2 Justificación Practica.....	7
1.4.3 Justificación Metodológica	7
1.5 Delimitaciones del estudio.....	7
1.5.1 Delimitación del universo	7
1.5.2 Delimitación del espacio geográfico	7
1.5.3 Delimitación temporal.....	8
1.6 Viabilidad del estudio	8
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	9
2.1.2 Investigaciones nacionales	11
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Calidad de Servicio	14
2.2.2 Satisfacción del Usuario.....	21
2.3 Bases filosóficas.....	25
2.4 Definición de términos básicos.....	25
2.5 Hipótesis de investigación	29
2.5.1 Hipótesis general	29
2.5.2 Hipótesis específicas	29
2.6 Operacionalización de las variables.....	30

CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 Diseño metodológico	31
3.1.1 Enfoque de la investigación	31
3.1.2 Tipo	31
3.1.3 Diseño.....	32
3.1.4 Nivel de investigación.....	32
3.2 Población y muestra.....	33
3.2.1 Población.....	33
3.2.2 Muestra.....	33
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	34
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	34
CAPITULO IV. RESULTADOS	36
4.1 Análisis de resultados	36
4.2 Contrastación de hipótesis	55
CAPITULO V. DISCUSIÓN	67
5.1 Discusión.....	67
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1 Conclusiones.....	71
6.2 Recomendaciones	73
REFERENCIAS	75
7.1 Fuentes bibliográficas	75
7.4 Fuentes electrónicas	76
ANEXO	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Genero del encuestado _____	36
Tabla 2	Edad del encuestado _____	37
Tabla 3	Edad del encuestado _____	38
Tabla 4	Calidad de servicio _____	39
Tabla 5	Elementos tangibles _____	40
Tabla 6	Empatía _____	41
Tabla 7	Seguridad _____	42
Tabla 8	Capacidad de respuesta _____	43
Tabla 9	Fiabilidad _____	44
Tabla 10	Satisfacción de usuario _____	45
Tabla 11	Rendimiento percibido _____	46
Tabla 12	Expectativas _____	47
Tabla 13	Calidad de servicio vs satisfacción del usuario _____	48
Tabla 14	Elementos tangibles vs satisfacción del usuario _____	49
Tabla 15	Empatía vs satisfacción del usuario _____	50
Tabla 16	Seguridad vs satisfacción del usuario _____	51
Tabla 17	Capacidad de respuesta vs satisfacción del usuario _____	52
Tabla 18	Fiabilidad vs satisfacción del usuario _____	53
Tabla 19	Prueba de normalidad de las variables y dimensiones _____	54
Tabla 20	Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario _____	55
Tabla 21	Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario _____	57
Tabla 22	Correlación entre empatía y satisfacción del usuario _____	59
Tabla 23	Correlación entre seguridad y satisfacción del usuario _____	61
Tabla 24	Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario _____	63
Tabla 25	Correlación entre fiabilidad y satisfacción del usuario _____	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Genero del encuestado _____	36
Figura 2. Edad del encuestado _____	37
Figura 3. Edad del encuestado _____	38
Figura 4. Calidad de servicio _____	39
Figura 5. Elementos tangibles _____	40
Figura 6. Empatía _____	41
Figura 7. Seguridad _____	42
Figura 8. Capacidad de respuesta _____	43
Figura 9. Fiabilidad _____	44
Figura 10. Satisfacion del usuario _____	45
Figura 11. Rendimiento percibido _____	46
Figura 12. Expectativas _____	47
Figura 13. Calidad de servicio vs satisfacción del usuario _____	48
Figura 14. Elementos tangibles vs satisfacción del usuario _____	49
Figura 15. Empatía vs satisfacción del usuario _____	50
Figura 16. Seguridad vs satisfacción del usuario _____	51
Figura 17. Capacidad de respuesta vs satisfacción del usuario _____	52
Figura 18. Fiabilidad vs satisfacción del usuario _____	53

RESUMEN

El objeto general de este estudio fue averiguar cómo la calidad de servicio percibida afecta la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos de la oficina peruana ubicada en la ciudad de Chancay BBVA, periodo 2021. El diseño que se empleó para este estudio es no experimental - correlacional. Nuestra población estuvo conformada por aproximadamente 9000 clientes que usan los 3 cajeros automáticos de oficina, de los cuales 369 usuarios fueron identificados como muestra mediante la fórmula de población finita medida por la herramienta de escala de Likert. Para lograr conseguir los resultados, desarrollamos un cuestionario con una escala tipo Likert de 26 preguntas a tratar. La confiabilidad de nuestro instrumento se verifica mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el resultado es 0,861, que se considera bueno en la escala de Herrera.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos, se concluye que el nivel de significancia asintótica (0,000) es menor que nuestro nivel de significancia (0,05). Por lo tanto, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. En otras palabras, la calidad de servicio percibida tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay. Además, según la escala de Bisqueerra, la correlación de Rho Spearman es de 0.229, la cual representa en un rango positivo y bajo. En otras palabras, su satisfacción dependerá de su percepción de la calidad del servicio, incluyendo las instalaciones adecuadas, una ubicación central con la asesoría adecuada y un cajero automático eficiente y seguro.

Palabras clave: Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del usuario

ABSTRACT

The general objective of this study was to find out how the perceived quality of service affects user satisfaction in the ATMs of the Peruvian office located in the city of Chancay BBVA, period 2021. The design used for this study is non-experimental - correlational. Our population consisted of approximately 9,000 customers who use the 3 branch ATMs, of which 369 users were identified as a sample using the finite population formula measured by the Likert scale tool. In order to achieve the results, we developed a questionnaire with a Likert-type scale of 26 questions to be addressed. The reliability of our instrument is verified by Cronbach's alpha coefficient, the result is 0.861, which is considered good on the Herrera scale.

Finally, based on the results obtained, it is concluded that the level of asymptotic significance (0.000) is lower than our level of significance (0.05). Therefore, there is sufficient evidence to reject the null hypothesis and accept the alternative. In other words, the perceived quality of service has a significant impact on user satisfaction at the ATMs of the BBVA Peru bank, Chancay branch. In addition, according to the Bisqueerra scale, the Rho Spearman correlation is 0.229, which represents a positive and low range. In other words, your satisfaction will depend on your perception of the quality of the service, including the right facilities, a central location with the right advice, and an efficient and secure ATM.

Keywords: Perception of service quality and user satisfaction

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del Banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.”, tiene como objeto principal el conocer como la percepción de la calidad de servicio repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

Este estudio se basa en la calidad de servicio y sus dimensiones que viene a ser: los elementos Tangibles, la empatía, seguridad, la capacidad de respuesta y por último la fiabilidad. Por otro lado, se detalla explícitamente cada aspecto de la satisfacción del usuario, teniendo en cuenta el rendimiento percibido y expectativas de los cajeros automáticos del Banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

La investigación planteada líneas abajo está compuesta por seis capítulos; en el primer capítulo: iniciamos planteando el problema donde se explica la situación actual de la realidad del problema, seguida de la formulación y objetivos a estudiar: tanto generales y específicos. En el segundo capítulo, detallamos los antecedentes, seguido de los conceptos, bases teóricas e hipótesis generales y específicas. En el tercer capítulo, comprendido por la metodología, el diseño, el enfoque y tipo de estudio, población y finalmente la muestra donde se muestra la base de datos usando técnica de recolección de datos “la encuesta”; el cuarto capítulo, nos muestra las respuestas de la encuesta interpretadas en figuras y tablas; nuestro capítulo cinco: compuesto por las discusiones. Finalmente, el capítulo seis contiene conclusión y recomendaciones del presente estudio.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El paulatino desarrollo de la era digital, impulsado por los innumerables avances científicos y tecnológicos de los últimos años, ha traído constantes cambios en nuestra sociedad, por lo antes mencionado el sector empresa y en especial el financiero no es ajeno a este hecho, de hecho, está aprovechando este escenario para autor replicarse y poder dar un mejor servicio a los usuarios.

Muchos de los cambios provocados por la pandemia dentro de la industria bancaria han permitido dejar algunos métodos tradicionales y adoptar nuevas formas de atender a los clientes y con ello poder optar por una calidad constante. El primero es cambiar el concepto de banco conectado a lo que vemos actualmente una sucursal física, cuando en realidad debería de ser un 80% de transacciones digitales. Durante el confinamiento, ya no es posible autorizar ni mucho menos obligar a los clientes o al personal a realizar tratamientos directamente presenciales, por el contrario, impulsar la digitalización. Solo en América Latina, el 60 % de los bancos han cerrado o reducido el horario de sus sucursales, cambiando muchos de los procesos realizados a través de este canal para poder llegar a la virtualización, aplicaciones mejoradas y banca en línea. Como tal, la tecnología ha sido un aliado clave, permitiendo que el 34% de los bancos implementen procesos totalmente digitales dentro de los cuales destacan transferencias mismo banco, otros bancos, pago de servicio entre otros como parte de su función durante la pandemia. (Montoya, 2021).

A nivel internacional, según la revista Banca y Economía (2021), en Colombia con la llegada de la pandemia, la industria bancaria ha tenido que agigantar los medios de transformación digital que han ido y están avanzando al mismo ritmo, pero también tienen que enfrentar nuevos clientes bancarios, quienes tenían nuevos requerimientos con

respecto al cómo usar los canales digitales como medio de interacción con sus bancos y así poder agilizar las operaciones. Esto se evidencia en un incremento del 5 % con respecto a la cantidad de transacciones realizadas por medio de transferencias de dinero electrónico entre bancos y del 7% por canales móviles, por lo que se busca actualmente es un nuevo enfoque bancario debe orientar directamente sus esfuerzos hacia la nueva forma técnica digital, buscando tener un servicio con rapidez y eficiente, pero a la vez relación más estrecha con nuestros clientes, agregando que también tenemos que aumentar progresivamente la seguridad de las operaciones aplicadas de forma digital de acuerdo a las exigencias del usuario.

En Venezuela, Claudio Rivas, que en ese entonces ocupaba el cargo de secretario general de la Federación de Trabajadores Bancarios (Fetrabanca), detalló en entrevista puntual con la agencia EFE según el diario Gestión (2021) que; Si bien la pandemia del covid-19 ha traído un futuro sin papel moneda, aplicaciones de banca digital al alcance de nuestras manos y cajeros automáticos cada vez más cerca, Rivas asegura que hoy en día siguen siendo necesarios, es por ello que en dicha entrevista el detalla que todos los países tienen monedas y necesitan dinero en papel, aunque no descarta que en el futuro seguro que se nos acabará, pero ahorita es necesario y en Venezuela hay más, dijo; Agregó que en el país la mayoría de los pensionados, calificadas como vulnerables; no usan la banca digital porque no tienen computadoras o no saben usarlas. En Venezuela el cual se describe con un país tercermundista se necesita aún más efectivo para financiar el pago de transporte, alimentación, una variedad de aspectos esenciales no solo para los jubilados; sino también para personas que recién se están incorporando al mundo digital (p.15).

A nivel nacional según SBS (2017), luego de tabular las respuestas generadas luego de aplicar “la Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú”, que se realizó el 2016 mostró que existe un rango elevado de

comprensión acerca de los conductos de servicio que aplica nuestro sistema financiero (sucursales, cajeros ATM's y servicio de agente), principalmente en zonas urbanas donde se cuenta con más presencia de los canales alternativo; por otra parte en las zonas rurales se muestra todo lo contrario, hay poca presencia de canales alternativos y los resultados vienen a ser un rango menor de comprensión de los mismos. Los agentes y cajeros automáticos son los canales más famosos y uno de los más utilizados, por la mayoría de las clases es decir rurales y urbanos, a diferencia de las ventanillas que generan gran congestión por las colas que hay que formar. Si bien nuestra cadena de agentes y cajeros automáticos es extensa en todo el país, estas redes son casi desconocidas por las áreas rurales; debido a que no resultan tan comerciales para que los bancos y distribuidores pongan como foco comercial dichas zonas, lo que indica una baja penetración y difusión de estos agentes en las áreas antes mencionadas. De hecho, en función del tiempo que se tarda en llegar a este y otros puntos de servicio y el medio de transporte utilizado, se puede concluir que los puntos de servicio en las zonas rurales tienen una buena cobertura., mientras que en las zonas urbanas el tiempo medio para llegar al punto de servicio más cercano es de 17 minutos, para la población rural se tarda una media de 1h y 40 minutos aproximadamente.

Aredo, se refiere acerca de la gran falta d información de cara a los clientes sobre los recién aplicados medios alternativos tales como,(agentes y cajeros automáticos), señaló: La mayoría de los clientes debido a que desconocen la realidad piensa que el tan conocido Banco de Crédito del Perú debería proporcionar mayor alcance acerca del funcionamiento y la condición de uso de las redes alternativas, debido a que hay u gran avance tecnológico aún existen segmentos que no lo asimilan y/o nunca lo han utilizado y cuando les consultas porque no optan por esa opción para evitar hacer largas cosas, te responden que desconocen acerca de la existencia de canales alternativos e incluso no saben dónde están ubicados

dichos agentes ni que montos pueden operar y la falta de información suficiente hace que sobrecarguen a la oficina con operaciones migrables. (Aredo, 2016 página 79).

En esta cadena, las principales instituciones financieras peruanas, como BBVA Perú, trabajan día a día para garantizar la calidad del servicio que brindan a los usuarios. Así, como ellos mismos lo indican en su misión como banco que es; “todo peruano debe acceder a las oportunidades de esta nueva era, ayudando a hacer realidad sus sueños y proyectos”, es por ello que el BBVA no puede perder su esencia y siempre busca destacar entre los demás bancos.

Acerca de la Oficina Chancay del banco BBVA Perú, la misma que está ubicada en la provincia de Huaral, departamento de Lima; la cual cuenta con cinco cajeros automáticos (01 cajero de depósito y 04 de retiro) habilitados en la Zona de Cajeros; se detectó mediante el indicador IRENE (Índice de Recomendación Neta), un descenso en el puntaje promedio que venía obteniendo a comparación de los años anteriores; desde la llegada de la pandemia se adicionaron varias casuísticas que mediante los reclamos ingresados a la oficina se pudieron encontrar entre ellos; que el cajero depósito retenía dinero y se quedaba en estado inoperativo debido a dinero atascado ya sea por ingreso de dinero deteriorado o mala colocación, personas que retiraban de su cuenta de ahorro en soles y al momento de recibir el dinero físico el ATM le proporcionaba dólares al tipo de cambio por una mala marcación ocasionada por el desconocimiento del mismo, usuarios que no sabían el monto exacto a retirar debido al cambio de interfaz que se realizó a mediados del presente año solo en los ATM de retiro, liberación de cuentas sin autorización debido a la modalidad de robo “cambiao” usualmente los días no laborales, entre otros. Por lo cual se tomó como primera medida interna que los asesores de ventanilla se turnaran en el horario laboral para apoyar en la zona de cajeros para lograr así incrementar este indicador, Sin embargo, los esfuerzos hasta ahora no han tenido éxito en números considerables; es por ello que

inquietada por esta situación preocupante, tanto como colaboradora y usuaria de este prestigioso banco, me veo en la necesidad de indagar el ¿cómo es que la percepción de la calidad de servicio repercute en la satisfacción del usuario?; en nuestros cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la percepción de la calidad de servicio repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera los elementos tangibles repercuten en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?
- b) ¿De qué manera la empatía repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?
- c) ¿De qué manera la seguridad repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?
- d) ¿De qué manera la capacidad de respuesta repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?
- e) ¿De qué manera la fiabilidad repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer como la percepción de la calidad de servicio repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Conocer cómo los aspectos tangibles repercuten en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.
- b) Conocer cómo la empatía repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.
- c) Conocer cómo la seguridad repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.
- d) Conocer cómo la capacidad de respuesta repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.
- e) Conocer cómo la fiabilidad repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

Cuando redactamos nuestra tesis, abarcamos los temas: la calidad del servicio y también seguido de la satisfacción del usuario con las mismas logramos así aportar teóricamente con investigaciones de diversos autores y teorías planteadas, las cuales nos ayudaron a profundizar los temas que estamos trabajando y por consiguiente nos permitió poder la lograr desarrollar nuestro marco teórico.

1.4.2 Justificación Práctica

El ejecutar nuestro estudio nos permito abarcar un panorama más extenso, sobre la calidad de servicio, en los cajeros automáticos de banco BBVA Perú, oficina Chancay, provincia Huaral; la misma que es una información de suma importancia debido a que ayudara a las posteriores investigaciones que se realicen y también para poder mejorar así talvez futuras deficiencias de calidad de servicio que puedan tener diversas entidades del mismo rubro; tanto de esta provincia u otras.

1.4.3 Justificación Metodológica

Luego de culminada la presente, se siguió paso a paso el proceso de la presente tesis, donde los resultados finales sirvieron de base para futuras investigaciones, así como las herramientas y técnicas que se debe usar, para que en futuros estudios tengan una hoja de ruta a seguir y puedan detectar cualquier problema con nuestras variables más rápido; Esto se aplica a las investigaciones nacionales e internacionales.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación del universo

Nuestra población, son todas las personas que usan los cajeros automáticos del Banco BBVA Perú, oficina Chancay., contar con una población tan grande nos llevó a delimitar nuestro espacio geográfico.

1.5.2 Delimitación del espacio geográfico

Por la coyuntura y situación actual del país (Covid-19), el presente estudio en cuestión fue desarrollado de forma virtual, asimismo tenemos al Banco BBVA Perú, oficina Chancay, como empresa para investigar.

1.5.3 Delimitación temporal

Este estudio fue realizado durante los primeros meses del año 2021, y posteriormente se finalizó los meses de noviembre y diciembre.

1.6 Viabilidad del estudio

Se desarrolló gracias al aplicar herramientas e hipótesis verdaderas de la cual nos valimos para seleccionar informaciones específicas y muy detalladas debido a que era pertinente para que la empresa nos permite garantizar la viabilidad y ejecución del estudio. Asimismo, afirmar que la recopilación de información se considera factible, ya que el investigador está autorizado por la gerente del Banco BBVA Perú, oficina Chancay para la recaudación de información; por otro lado, se cuenta también con el acceso a la empresa antes mencionada.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Serrata (2011) investigo: “Mejoras para la Optimización de la Funcionalidad en la Red de Cajeros Automáticos. Caso: Banco Popular Año 2011” la cual fue aprobada por la Universidad APEC en República Dominicana. El objetivo de la investigación fue aprovechar la amplia red de cajeros automáticos del Banco Popular y mejorar su facilidad de uso mediante la introducción de nuevos servicios. El estudio es cualitativamente descriptivo con un diseño no empírico. La investigación concluyó que, los altos niveles de aceptación que poseen sus ofertas de canales electrónicos y sobre todo la línea de ATMs confirman la efectividad de la posible implementación de la propuesta apoyada en la gran fortaleza que posee Banco Popular en su amplia oferta de canales alternos, los cuales le proporcionan al cliente seguridad al realizar sus transacciones, rapidez en el momento que lo necesitan y efectividad en el servicio.

Castro y Contreras (2015) gestionaron una investigación acerca de “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil” el mismo ha sido aprobado por la famosa Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador. La presente fue descriptiva, de carácter no experimental. El presente estudio tiene como principal motor el conocer la calidad de atención que se le brinda al usuario - sector banca de la empresa privada de Guayaquil, 2010 hasta fines del 2014, utilizaron como técnica la encuesta, de la cual concluyo que la gran parte de los clientes están bien atendidos y para ellos los mismos clientes requieren que el banco cumpla con sus expectativas, porque sus solicitudes no son atendidas lo antes posible y muchas respuestas no son las que esperan, porque a veces los mismo usuarios no saben cómo expresar lo que necesitan o simplemente no tienen las habilidades desarrolladas para manifestarlo. Sin

embargo, es importante recalcar que los empleados deben ser capaces de saber manejar las situaciones en cada momento y ayudar a los clientes, ya que son el principal motor del establecimiento.

González y Plata (2015) en su investigación acerca del tema “Modificaciones a la regulación de comisiones interbancarias en cajeros automáticos en México, cuyo objeto principal es evaluar la medida prescrita por el Banco de México”, 2010 sobre comisiones por operaciones entre bancos y en cajeros automáticos. En cuanto a la metodología, se utilizó el modelo de monopolio espacial, se estableció de forma endógena la cantidad de cajeros automáticos, el costo que equivale la apertura de una cuenta bancaria y la comisión en el cajero automático. La conclusión muestra que si bien la regulación suprime las comisiones por el uso de cajeros automáticos de terceros para reducir las tarifas exorbitantes por transacciones del mismo banco, el ítem de comisión por transacciones interbancarias que se refiere a que se un banco distinto al de origen se mantiene sin cambios debido a que eso ya no le compete al banco girador sino al girado; lo que si se logró de antemano fue cambiar y dejar sin comisión por abrir cuentas en cajeros privados con tasas más altas; esto sucede porque es menos probable que los usuarios sustituyan debido a que aumenta el costo de oportunidad, atraer nuevos consumidores puede ser elegible para comprar productos bancarios relacionados. Se puede apreciar que el aumento en los precios de apertura de cuenta supera con creces los beneficios de las transacciones gratuitas en cajeros automáticos en términos de excedente del consumidor. El modelo predice que las regulaciones incentivarán la apertura de más cajeros ATM's, lo cual disminuirá la rentabilidad las entidades bancarias.

Muñoz (2013) en su estudio acerca del “Análisis geoespacial para ubicar cajeros automáticos y oficinas bancarias como herramienta para mejorar la cobertura de

servicios de las entidades financieras en Bogotá.”, tuvo como objetivo principal es hacer un análisis completo geoespacial del sector bancario de Bogotá a través de un proyecto no experimental y descriptivo. De acuerdo a ello el resultado final arroja que el lugar dónde trabaja el cliente es donde más se concentran las operaciones bancarias, ya que el cliente pasa más tiempo en el área de trabajo que en su área de origen, o en su vivienda. Muchas aplicaciones se pueden desarrollar en el sector bancario como análisis de la competencia, campañas de fidelización, campañas de marketing interactivo, ejecución de estrategias basadas en ingresos, gustos, educación o cualquier otra variable en la entrada se dice que requiere de un análisis previo para comprobar la información anterior. Por lo tanto, el ser humano y los recursos técnicos que en ellos se concentran son una herramienta vital de considerable ventaja para mejorar el proceso de las Entidades Bancarias de Bogotá.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Aredo, en la tesis “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro contacto del BCP Banco de Crédito del Perú”, oficina Trujillo, su propósito fue determinar cómo los canales alternativos afectan e influyen con respecto a la satisfacción del usuario en el call center del Banco de Crédito del Perú en la sede de Trujillo; al momento de realizar la investigación se observa que tiene un alcance positivo, lo cual quiere decir que los canales alternativos brindan el soporte necesario para descongestionar las colas de las oficinas y así lograr que los usuarios puedan sentirse conformes con el servicio otorgado, medio por el cual se llega a la conclusión que la mayoría (determinado por un 89%) de los clientes están satisfechos con los canales del BCP que brindan soporte alternativos tales como agente y cajeros automáticos, pero algunos no (determinado por un 11%) los cuales indica que no tienen una buena experiencia o no se satisfacen sus necesidades ni expectativas. (Aredo, 2016)

Álvarez & Rivera (2019) en la investigación que fue denominada como, “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire del 2018”, la cual fue realizada para contar con el grado de Lic. en la E.A.P de Administración de la UTP perteneciente a la ciudad de Arequipa. En el trabajo de investigación actual, Álvarez y Rivera encontraron que el objetivo principal era poder relacionar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en Caja Arequipa Corire 2018. Los métodos de investigación citados son totalmente transversales empleándose métodos cuantitativos, apoyados en trabajo de campo de diseño no empírico, la técnica utilizada para poder recolectar la información y poder formular la encuesta, la herramienta utilizada fue como se mencionó líneas atrás la encuesta y al procesar la base de datos se llegó a la siguiente conclusión Para que los usuarios de Caja Corire estén más satisfechos, deben priorizar al asunto en cuestión, la calidad incide directamente en determinar la satisfacción del personal de servicio de la empresa, debido a que se deben realizar mejoras en el departamento de servicio, principalmente para poder despejar sus posibles dudas y mejorar la cartera de clientes, orientar también en los procedimientos administrativos y complementar la interfaz del intranet de Caja Arequipa.

Aroquipa (2018) en la tesis, “Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banca de la Nación 2016”; fue estudiada para poder contar con la denominación de Lic. en Administración a cargo de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno. El estudio tuvo como principal objeto, el poder diagnosticar la existencia de una relacion entre la calidad con respecto a la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación – ciudad de Ayaviri 2016. El método utilizado fue del tipo básico, utilizando el método correlacional, cuantitativo, descriptivo, utilizando investigación de campo no empírica. estudios, se usó la técnica para recolectar

información de la encuesta, después de resumir la data, se obtuvo una base de dato expresada en una tabla, llegamos a la siguiente conclusión: Los clientes comprendan mejor los canales de atención que brinda el Banco Nacional decido a que cada ejecutivo asesora hasta el cierre de operación al cliente, es necesario utilizar los canales de comunicación adecuados e implementar aplicativos y métodos rápidos conjunto a alianzas con empresas para que puedan desarrollarlo: banca móvil, en línea bancarios, corresponsales y sobre todo ampliar los cajeros automáticos, para evitar el ingreso de clientes a la ventanilla del Banco de la Nación y descomprimir las gigantescas colas, que pueden operar por cualquiera de los canales antes mencionados lo cual resultaría más favorable para el cliente, el mismo programa de capacitación debe incluir a todos los empleados de la unidad para que cualquier duda puedan abordar al cliente, pero se debe dar prioridad a aquellos que entrar en contacto con los clientes es decir los asesores de ventanillas que son la primera cara del banco.

Alarcón,2018 en su tesis acerca de la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental, of. Sucre periodo 2018”. La cual sirvió para que pueda obtener su grado de bachiller en Ing. Comercial otorgado por la Universidad de Lambayeque, Chiclayo -Perú. El objetivo del estudio fue realizar la determinación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en las oficinas del Banco BBVA-Sucre. Se utilizaron métodos cuantitativos en la medida adecuada y diseño no empírico, y su técnica para recolectar datos fueron: cuestionarios, entre otras herramientas de encuesta. Mas allá, con respecto a la encuesta realizada; se llegó a la siguiente conclusión, la cual fue: Evaluar la calidad del servicio del Banco BBVA Oficina Sucre debido a que actualmente cuenta con clientes satisfechos, destacando en las encuestas de calidad que es una oficina cómoda, bonita, limpia, modernamente equipada y con la última tecnología al más alto nivel a diferencia de bancos potencias

del Perú tales como el BCP o Interbank que tiene una interfaz reducida. Asimismo, destacan que el personal es de apariencia perfecta, amable, se adhiere al proceso de atención, está capacitado en banca confiable y libre de errores, se preocupa por los intereses y necesidades que soliciten los clientes, siempre está disponible para ayudar. Al analizar la base de datos que arroja la encuesta se dice que en la satisfacción de los clientes se observa que más del 70% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado por Banco BBVA Oficina Sucre. Posteriormente al observar las métricas variables, se encontró que el 52% de los clientes encuestados estaban insatisfechos con los tiempos de espera del servicio, y un pequeño número de clientes (10%) salió de la oficina insatisfecho debido a que el empleado no resolvió el problema satisfactoriamente; pero en términos generales representa una mayoría los clientes satisfechos y los futuros promotores del servicio del banco BBVA.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de Servicio

2.2.1.1 Definición

Antes de iniciar y poder definir la calidad y el servicio, debemos tener una comprensión clara de los conceptos de calidad y de servicio por separado; sepa que la calidad del servicio no incluye en absoluto los aspectos subjetivos del cliente, sino que está conformada por muchos aspectos que nacen y surgen después de recibir el servicio en un determinado establecimiento.

Entonces, en este enfoque, Crosby (1987) nos dice que el concepto establecido según su criterio sobre calidad significa que cada requisito que se tiene en cuenta en el proceso de producción se cumple bien y de acuerdo a lo establecido va a rendir sus frutos, es decir, debe cumplirse sin errores

ni inevitabilidad. Sin embargo, Crosby es ciertamente efectivo en impartir calidad en la dirección de la práctica y la habilidad independiente mente del servicio o producto que se brinde.

De igual manera, tenemos la definición de servicio, Lovelock y Wirtz (2004) explican que un servicio es una actividad o función proporcionada por una parte a la otra. Aunque el proceso puede involucrar productos físicos o intangibles, sus propiedades son intrínsecamente intangibles y por lo general no producen ningún insumo, pero si afectan al finalizar el servicio brindado.

En resumen, según el conocico Parasuraman, Zeithlaml y Berry (1996), La calidad del servicio está ligada y/o vinculada con el retener a un cliente como un valor agregado y debe reflejarse en las respuestas de comportamiento de los clientes, dicho sea de paso, que la conducta varía de acuerdo a cada cliente debido a que no todos tenemos el mismo comportamiento y mucho menos reaccionamos de la misma forma.

Por otro lado, los investigadores Kotler y Keller (2012) argumentan acerca de la calidad del servicio de la empresa, que esta se verifica continuamente en cada venta, porque todo lo que el cliente recibe de la empresa incluyendo la calidad del servicio, por ejemplo, la sonrisa del personal del restaurante, responder a las consultas de los clientes, todo ello demuestra que la empresa tiene una alta calidad en el servicio brindado.

Para Lovelock y Wirtz (2009), la calidad del servicio se refleja en la variedad de actividades realizadas por los miembros relacionados con la empresa es decir la relación entre el cliente y el servicio; en el sentido de

que, si los empleados no comprenden los problemas comunes de la empresa, el servicio que se brinda en su nombre es deficiente, dado que el servidor debe estar listo para hacer frente a cualquier problema que pueda tener el cliente y dejar que el nombre de la empresa prevalezca como un “servicio de calidad”. Por lo tanto, se deben diseñar e implementar acciones correctivas ante las no conformidades.

2.2.1.2 Dimensiones

Nuestra primera variable calidad de servicio abarcada por cinco dimensiones que son los principales factores para poder brindarle un servicio óptimo al cliente, y poder hacer de ella una experiencia inolvidable. Con este fin, estos cinco factores estarán íntimamente relacionados con respecto a la antes nombrada “calidad de servicio”; de este modo lo indican los estudiosos Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), asimismo también lo indican Kotler & Keller, (2012) y Cronin y Taylor (1992), los antes mencionados definen que las dimensiones para el poder determinar calidad de servicio son: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, la empatía y los elementos tangibles, de las cuales detallaremos a continuación cada una de ellas:

a) Fiabilidad

Conciernen principalmente en actuar de manera confiable y determinado al momento de brindar el servicio.

b) Capacidad de respuesta

Consiste en brindar soporte en el momento idóneo y estar siempre dispuesto a la solicitud del usuario, asimismo brindarle un servicio puntualizado y sobre todo oportuno.

c) Seguridad

Se dice cuando los empleados actúan en el momento adecuado para intervenir con los conocimientos necesarios en cada situación que se presenta en la organización, así como también el poder resolver dicha situación con suma cortesía y sobre todo transmitir confianza y seguridad a nuestros clientes.

d) Empatía

Es el simple hecho de ponerse en el lugar del otro, en este caso ponernos en los zapatos del cliente y asumir como quisiéramos que nos traten; tener esa predisposición con ellos, debido a que el “como nosotros los tratamos”, esto se reflejara más tarde en la reputación de la empresa que se preocupa por el servicio y trata a los clientes con individualidad.

e) Elementos tangibles

Está compuesto principalmente por todo lo físico, lo palpable a los ojos del cliente; dentro de ellos tenemos: los equipos, las instalaciones, los materiales y no dejando de lado al personal que tiende y hace que todas las visitas sean experiencias únicas.

Como se ha mencionado líneas atrás, todas estas dimensiones brindan su granito de arena para poder lograr que el cliente tenga una experiencia inolvidable en los momentos de contacto con la empresa, lo cual permitirá posteriormente formar lazos entre cliente y empresa, asimismo conservar la lealtad y sobre todo la fidelidad hacia la marca y/o empresa.

2.2.1.3 Medida de la calidad de servicio

A continuación, veremos múltiples investigaciones de las cuales tomaremos como factor principal la calidad del servicio:

Duque (2005), luego de realizar una investigación y evaluación basada en la definición de calidad del servicio a percibir, plantearon también una herramienta la cual puede determinar la calidad del servicio y la denominaron SERVQUAL. Esta herramienta logra generar la medición por líneas separadas entre lo que concierne a las expectativas y por otro lado la percepción que emiten los clientes de acuerdo a las respuestas de las encuestas de consumidores. Estas calificaciones indican 10 ítems establecidos por cada uno de los diversos autores que fueron participe, asimismo la relevancia relativa la cual se le atribuyen a la dimensión de producto o servicio que brindan a sus clientes.

b) Modelos de los tres componentes:

Según Duque (2005) nos indica que, Rust y Oliver propusieron un concepto el cual no se pudo lograr probarlo en 1994, pero apoyó y complemento la propuesta previamente planteada por Grönroos. La razón generada pese que se tenía la prueba revelada por reconocidos autores tales como: el relevante McDougall y no faltaba Levesque en la banca de cara a 1994 y en el cuidado de la salud por McAlexander y otros en el mismo año tales como los conocidos Rust y Oliver. El modelo propuesto presenta las siguientes variables: el primero de ellos servicio y su ya conocidas características, luego observamos el metodo mediante el cual se entrega el servicio o la prestación y el entorno por el cual se encuentra cubierto el servicio. Su objetivo original

fue con productos perceptibles al tacto es decir todo lo que es tangible. El objetivo principal cambia cuando se trata de un servicio, pero como se dice, las tres partes que componen la calidad del servicio siempre están presentes, ya sea que hablemos de una empresa de servicios o de un producto; palpables o no palpables (pág. 10-11).

Los servicios están directamente relacionados con el diseño de los servicios antes de ponerlos a disposición de los usuarios. Las características principales son:

Los artículos se ordenan de acuerdo con el mercado objetivo, es decir, como se esperaba. Ya sea que la industria decida seguir el estándar o no, esta expectativa permite combinar diversos índices con lo cual refiere que sirven para poder medir y/o comparar los ratios anteriormente mencionados. La cuestión clave es determinar las características o especificaciones apropiadas que se proporcionarán (Rust y Oliver, 1994). También grandes autores como: Sarbo (1994) usaron métodos estadísticos que sirvieron para lograr definir servicio, pese a poco tiempo después Bitner y Hubert (1994) usaron técnicas de eventos clave.

c) SERVPERF

Asimismo, Cronin y Taylor en el periodo de (1992) aplicaron una medida mucho más precisa y efectiva que SERVQUAL y lo denominaron SERVPERF. Próximamente la presente medición establecida estaría basada principalmente en valorar la percepción, con la medición; la cual es muy parecida a la de la escala anterior SERVQUAL, misma que se enfoca en la percepción y expectativa que pueda generar un determinado servicio.

Cronin y Taylor (1992) básicamente se enfocan en (Carman de 1990) debido a que así logran reafirmar sobre la medida aplicada llamada SERVQUAL (Gaps - La teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry); donde afirman que no proporcionan el apoyo con lo que respecta a teorías ni evidencia para determinar así el punto de partida para que en primera instancia logre calcular la calidad de servicio percibido. Los autores antes mencionados desarrollaron la escala de medida luego de poder leer lo expresados por estos autores dicha literatura se encontraba preexistente que, de hecho, anteriormente había brindado un apoyo teórico considerable a Bolton y Drew, Churchill y Suprenant, Woodruff, Cadotte y Jenkins; en 1991, 1982 y 1983 respectivamente. La escala es un primer intento de superar las limitaciones de aplicar expectativas para calcular la calidad percibida, previo a especificar el método ni alcance a alguna falsa expectativa a aplicar; que podrían ser expectativas de desempeño, expectativas de experiencia, de predicciones y de normas, entre otros.

Con respecto al cuestionario de medición de SERVQUAL; como lo mencionamos anteriormente consta de tres divisiones (Berry 1988):

- En primer lugar, se pregunta al cliente sobre sus expectativas. Su opinión de lo que debería ser el servicio y como le pareció según su criterio. Esto se hace con 22 sentencias previamente formuladas. Para ellos, el usuario debe esperar cada una de estas afirmaciones en una escala del 1 al 7 de acuerdo a su consideración.
- En segundo lugar, recopile los comentarios acerca de los usuarios más recurrentes que día a día visitan la empresa para poder formular un

cuestionario enriquecido e interesante. Es decir, en qué medida cree usted que el negocio tiene las características descritas en cada enunciado en una situación determinada.

- Por último, entre las dos primeras se cuantifica la valoración del cliente sobre la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permite obtener resultados ponderados para poder tener un estimado promedio de valoración.

2.2.1.4 Características de la calidad de servicio

Aniorte (2013) asigna las siguientes características acerca de la calidad de servicio, por lo cual presentamos las más relevantes:

- Necesita lograr su objetivo
- Necesita cumplir el propósito para el cual fue diseñado
- Necesita ser utilizable y adecuado
- Necesita suplir la necesidad.
- Necesita dar resultados

2.2.2 Satisfacción del Usuario

2.2.2.1 Definición

Arias (2013) nos afirma “la satisfacción nace previo a que el cliente siente que se le ha generado un servicio de una calidad con todos los parámetros establecidos de preferencia con una calidad muy por encima de la que ellos esperaban”. De manera similar, Kotler y Armstrong, 2012: establecen que la satisfacción de un cliente viene a ser el grado a medir de acuerdo al desempeño que se percibe luego de adquirir un producto o servicio siempre y cuando este cumple con las expectativas del consumidor.

Adicional a ello, Kotler & Keller (2012) nos dicen y afirman que la satisfacción es principalmente un sin número de sentir de felicidad o decepción por parte del cliente que surgen en un cliente como resultado obtenido después de asemejarlo al valor que general el usar un producto o brindar un servicio con lo que se espera recibir.

Asimismo, Lovelock & Wirtz (2009) establece que la satisfacción se logra conceptualizar también como el “comportar de compra” o la “medición que se genera de la actitud del cliente”; después de una serie de intercambios entre el producto y el que consume dicho producto.

Finalmente, Thompson (2005), la afirmación de que la satisfacción del cliente es un requisito previo es muy resaltante para lograr obtener una posición en la mente del cliente y, por lo tanto, ya tendríamos nuestro mercado objetivo.

Después de comprender el concepto de satisfacción del cliente de diferentes autores, como sabemos, se define como la comprensión del comportamiento de la medida entre el producto y el consumidor, que puede utilizarse para determinar si la organización ha cumplido y viene cumpliendo por ende con las expectativas del usuario, es decir, si está muy satisfecho con el producto o servicio prestado en un momento determinado.

2.2.2.1 Dimensiones

Kotler & Armstrong (2012) tienden a afirmar que la satisfacción del usuario viene a ser el nivel establecido por el cual el desempeño percibido del servicio o producto cumple con la expectativa del usuario que consume el servicio. Con respecto a la presente, se formulan las dimensiones tales como:

Rendimiento percibido y expectativas.

Iniciando con la primera dimensión que viene a ser el rendimiento percibido, según Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que es examen riguroso que el cliente diagnostican en conjunto con los diversos beneficios y todos lo que conlleva realzar una propuesta de marketing frente a la oferta de un determinado competidor (pág. 12).

Por su parte, Thompson (2005) en su investigación encontró que el mismo se refiere al rendimiento que un cliente cree que se ha logrado después de comprar un producto o servicio determinado (pág. 2). Asimismo, nos brinda unas características para poder reconocer y evaluar lo antes mencionado:

- ✓ Determinado por la opinión que pueda tener el cliente.
- ✓ También está influenciado por el estado mental en el que se encuentre el cliente y el razonamiento del mismo, así como por las percepciones de terceros acerca del consumidor.
- ✓ Enfocado al último resultado que obtiene un usuario luego de comprar un producto o servicio en un lugar determinado
- ✓ No se basa necesariamente en la realidad sino en cómo el cliente puede percibirla

Finalmente, refiriéndonos al término expectativa, afirma Thompson (2005), es lo que los clientes esperan recibir luego de adquirir un producto ya sea tangible o intangible (pág. 2).

Por su parte, Mejías y Sergey (2011), afirman que se lo conceptualizan como el punto de referencia que los consumidores esperan de un producto o servicio que reciben antes de comprarlo (pág. 47).

Asimismo, Martínez (2019), nos dice que las amplias ansias que tiene el cliente de recibir un servicio bueno y oportuno estar basado en todas las casuísticas y resultados que los mismos esperan en cada oportunidad con su establecimiento. También cabe señalar que estas expectativas pueden ser de carácter estratégico positivo o negativos ya que son juicios basados en información previa, mientras que otras expectativas son de carácter emocional ya que responden a circunstancias actuales que se dan en el momento sin ningún tipo de apoyo adicional de información.

Por lo tanto, las expectativas formadas en cada persona son muy diferentes porque tienen diferentes efectos sobre las mismas a una persona le puede parecer genial que indaguen sobre ella para ofrecerle el producto a adecuado; pero quizá a una persona conservadora esa actitud le parezca un poco desatinado y fuera de lugar entonces va a depender, pero en general, las expectativas son el resultado de experiencias de compra previas de un cliente es un determinado establecimiento, acompañado de los consejos de amigos y de información proporcionada por la empresa y sus competidores.

2.3 Bases filosóficas

Como base filosófica del estudio propuesto, examinamos el pensamiento de dos importantes autores con el objetivo de impulsar el cambio organizacional a través de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

Como primera instancia tenemos a Williams Edwards Deming; el cual en su estudio afirma que la calidad se define como por ejemplo se dice que un determinado producto y/o servicio se considera de calidad si favorece a un determinado ser y se comercializa bien y de manera consistente; su principal filosofía contribuyente que se le atribuye es "La Mejora Continua". Es por eso, que se le denomina el padre de la "tercera revolución industrial" o "revolución de la calidad" y se rige de 14 principios en gestión los cuales conforman la base para poder desarrollar la calidad, que son: Principalmente, el proveer productos basados en las innovaciones de Edwards Deming donde el único propósito del servicio es mejorar la competitividad y mantener la empresa. Por consiguiente, para Linder-Pelz (1982), La satisfacción es identificable porque surge de las actitudes hacia las valoraciones positivas de aspectos distintos a la atención sanitaria. El autor asume que la satisfacción del usuario existe cuando hay revisiones positivas de diversas intervenciones o experiencias generadas por la atención de la salud, y no menciona factores que contribuyen a la satisfacción.

2.4 Definición de términos básicos

- **Calidad de servicio**

Solórzano y Aceves (2013), afirman que el mantener calidad en el servicio diario al cliente viene a ser una de las más clásicas claves para lograr mantener las preferencias de los consumidores, y afirman que es la fotografía que se ha de reflejar sobre ellos, asimismo, irradia con los

competidores lo cual se convierte en la norma un factor diferenciador, que es el impacto positivo o negativo en un cliente dictamina sobre la organización de la perspectiva que le atribuya de acuerdo a su criterio.

- **Capacidad de respuesta**

Liao, Welsch, & Stoica (2003), la definición de capacidad de respuesta se refiere a las actividades basadas en el conocimiento adquirido y las habilidades desarrolladas para permitir que una organización comprenda y opere de manera efectiva, incluida la implementación y evaluación del desempeño, la velocidad y la coordinación de actividades planteadas.

- **Empatía**

Moya (2016), Logro definirlo como el arte de explicar los aspectos correctos de la sociedad, comprender mejor a los demás y actuar de forma que priorice tanto tus objetivos personales como las relaciones con familiares y amigos, sin dejar de lado tu éxito profesional que tienen que ir de la mano. Las personas más empáticas son más felices en su día a día, y hay que reconocer que con tantas ventajas como apoyar a otro grupo, optimizar las relaciones o la autosatisfacción, la empatía es un tema poco descubierto. Según las últimas investigaciones científicas donde se muestra lo importante que es lograr desarrollar la aptitud de la empatía y sobretodo generar que los demás también comprendan, que es vital ponernos en el zapato del otro y profesar los cambios positivos que generaría a nuestra sociedad. Por otro lado, todos tenemos clarísimo que el cultivar la empatía es un gigante paso hacia el eliminar la violencia psicológica debido a que facilita el autocontrol con ello ser más tolerantes, permite aplicar el respeto

y sobre todo generar seres cada vez más solidarios, nos hace volvernos más humanos considerando lo poco que se aprende en la empatía en el trabajo público, esto se puede hacer sin reemplazar a las personas afectadas. Se vuelve importante discernir la experiencia de los demás el contexto del lugar que se encuentra, para poder brindar un apoyo desinteresado, mostrar que tienen una oportunidad y ser consolados también pese a estar en su entorno laboral.

- **Fiabilidad**

Para Drucker (1999), la confiabilidad viene a ser la capacidad de la empresa para brindar sus servicios de manera honesta, segura y sobre todo confiable. En el concepto de confiabilidad, es aspecto que le permite al cliente descubrir la competencia que hay de acuerdo al producto o servicio y el conocimiento proporcionado por el personal, es decir, la confiabilidad significa hacer el servicio correcto desde el principio, cumplir la promesa, la entrega, el desempeño del servicio, los problemas propuestos y la provisión de soluciones y sobre todo los precios.

- **Efectividad**

First workplace (2019) en su estudio indica que en términos de eficiencia generalmente se asocia con la calidad del resultado final. Esto significa que seremos efectivos si podemos lograr un objetivo claro sobre todo expresado en números de la mejor manera, lo cual ya vendría a ser real rendimiento.

- **Banco**

Se dice según Andrade 2008, de las empresas públicas o privadas involucradas en la gestión de flujos de efectivo en economías e

intermediarios financieros. Las instituciones bancarias, es decir prestatarios y prestamistas, aceptan y recaudan los fondos acumulados como depósitos para ponerlos a disposición de quienes requieran un préstamo para que puedan emitir ganancias a través de la tasa de interés.

- **Oficina bancaria**

Viene a ser es un determinado espacio donde los trabajadores de los bancos de crédito ofrecen (créditos y/o ahorro), en dicho espacio se brinda los servicios bancarios a los usuarios y se pide lograr que estos se fidelicen y se vuelvan clientes para que así puedan recurrir a realizar sus operaciones bancarias independientemente de la entidad en la que se encuentren afiliados; en pocas palabras es el espacio físico para realizar cualquier transacción bancaria requerida por el cliente.(Coronado, 2017).

- **Clientes**

A efectos comerciales, de marketing y económicos, un cliente viene a ser una persona que va a recibir o utilizar de forma seguida u notan seguida los productos y/o servicios de un profesional en una entidad bancaria. (Chang, 2017).

- **Dinero**

Nos referimos al dinero como cualquier activo que es aceptado por una entidad económica como medio de pago o como método para generar el cambio a favor del servicio brindado, que además funciona también como un depósito de valor generada por el país en el que se encuentre en este caso tenemos los soles u nuevos soles peruanos; lo cual se utiliza para poder pagar cualquier prestación de alguna entidad. (Mcleay, 2017).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La percepción de la calidad de servicio repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles repercuten significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.
- La empatía repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.
- La seguridad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.
- La capacidad de respuesta repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.
- La fiabilidad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

2.6 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente	Unidad De Medida	Escala
Variable independiente Calidad de Servicio	Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996), “La calidad del servicio asociada con la retención de clientes como valor agregado debe reflejarse en las respuestas de comportamiento de los clientes.”.	✓ Elementos Tangibles.	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Operatividad de servicio - Ubicación estratégica 	1-3	Zeithaml & Berry (1996)	Bueno Regular Deficiente	Likert
		✓ Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes preferenciales - Orientación - Buen trato. 	4-6			
		✓ Seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> - Vigilancia adecuada. - Protección ante fraudes o clonaciones. - Garantía 	7-9			
		✓ Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio oportuno - Tiempo de espera - Nivel de conocimiento - Existencia de dispensador de monedas 	10-13			
		✓ Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de uso pertinente. - Recepción de reclamos. - Confianza - Buen abastecimiento 	14-17			
Variable dependiente Satisfacción del usuario	Según Kotler & Keller (2012) “Satisfacción es el conjunto de sentimientos de felicidad o decepción que se producen luego de percibido del producto o servicio el cual coincide con las expectativas del consumidor Desempeño percibido. Como resultado, usar el producto o proporcionar el servicio es contrario a las expectativas de la comparación de valor percibido”	✓ Rendimiento percibido.	<ul style="list-style-type: none"> - Desempeño - Resultado - Opiniones 	18-20	Kotler & Keller (2012)	Alto Moderado Bajo	Likert
		✓ Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Punto de vista - Expectativas - Servicio esperado - Recomendaciones - Satisfacción - Experiencia 	21-26			

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Este estudio aplicado viene a ser de carácter aplicativo, según Alvarez (2020), es cuando la investigación tiene por objeto la adquisición sistemática de nuevos conocimientos, su único fin es aumentar la comprensión de un hecho determinado.

Este nivel es sumamente importante debido a que se ha generado la relación entre las variables de estudio denominado según (Hernández, Fernández y Baptista en el 2014) como correlacional; este artículo examina la percepción de la calidad del servicio que brinda la oficina de Chancay e identifica como se está relacionado con lo que respecta nuestra segunda variable “satisfacción del usuario”. Entre estas dos variables se analizará y los resultados pueden arrojar la relación tanto positiva o negativa. Asimismo, la investigación, con aspectos numéricos, ayuda a comprender y evaluar la realidad.

3.1.1 Enfoque de la investigación

Según Bernal (2010), se empleó un solo método el cuantitativo a este estudio, basándose en la presente formula: Al momento de medir las características de un fenómeno social, es recomendable extraer algunos supuestos del marco conceptual relacionado con el problema analizado, que muestra la relación entre los dos grupos. investigar variables sistemáticamente, métodos inferenciales, a través de un riguroso y continuo proceso de investigación para contrastar las hipótesis planteadas. Finalmente tener un lugar para recopilar datos e información para análisis estadísticos y verificar con fines de investigación.

3.1.2 Tipo

El presente estudio es aplicativo, según Álvarez (2020) Cuando la investigación tiene como objetivo la adquisición sistemática de nuevos

conocimientos, su único propósito es aumentar la comprensión de un hecho en particular.

3.1.3 Diseño

El diseño utilizado es de carácter no experimental-transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman basado en este tipo de estudio en la que no se manipulan ningún tipo de variable independiente como anteriormente se hizo en el pasado. Las relaciones entre variables se referencian sin interferencia o influencia directa, y la relación se denotan a medida que evolucionan en el entorno donde nacieron. Se tiene como objeto el poder describir nuestras variables y sobre todo el lograr interpretar su efecto en las semejanzas mutuas en un momento dado. (pág. 154). Pueden por ende conceptualizarse como un estudio realizado sin manipulación intencional de variables. Se requiere en este estudio no empírico el lograr observar los presentes cambios que pueda generar en el lugar cuando se encuentre en un entorno natural, para luego analizarlos y proponerlos en el estudio.

3.1.4 Nivel de investigación

Dependiendo del grado de examen de los datos de investigación, se necesita trabajo de investigación; el propósito de la investigación correlacional es analizar la semejanza que nace entre uno a mas conceptos estudiados, categorías y/o variables que se presenten. Los estudios acerca de correlación cuantitativa, determina un grado de similitud entre variables (de dos a más en adelante) relevantes para el estudio, y posteriormente se miden, analizan y interpretan la presente correlación que se puedan generar. (Cortés, 2004).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según (Tamayo, 2004); define como el fenómeno objeto a estudiar en la que se investigan las unidades de la población que comparten las características y producen datos de investigación.

En este estudio, tenemos la población compuesta por los usuarios que emplearon el servicio de cajero automático durante los meses mayo-junio en el Banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021 de acuerdo al registro de la oficina se dispuso efectivo a 9000 usuarios aproximadamente entre los 03 cajeros con los que cuenta la oficina.

3.2.2 Muestra

Es un conjunto de personas seleccionadas, sustraída a una determinada población para estudiar fenómenos estadísticos así lo indica (Tamayo, 2004).

El tamaño de la muestra se obtiene de la formulación de un conjunto finito. La muestra de estudio estuvo conformada por 369 usuarios de cajeros automáticos Banco BBVA Perú, Oficina Chancay, 2021, de acuerdo a la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra.

N= Población: 9000 usuarios.

Z= Nivel de confianza 95%: 1.96

p = Probabilidad a favor 50%: 0.5

q = Probabilidad en contra $1 - p$: 0.5

e = Error 5%:0.05

3.3 Técnicas de recolección de datos

Es la tecnología recomendada es una encuesta, y el motor de recomendación es una encuesta que evaluará variables como la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, aplicada al usuario de los cajeros automáticos de BBVA Perú, oficina Chancay los cuales responderán la encuesta.

El cuestionario de la encuesta está formado por 26 preguntas estrechamente conformadas divididas en dos grandes grupos: 17 de ellas responden a la variable independiente denominada calidad de servicio y 09 de ellas a nuestra variable dependiente que es la satisfacción del usuario; por consecuente se le planteo que al usuario encuestado se le evaluara en una escala desde el número uno al cinco; a lo cual 5 significa totalmente de acuerdo y 1 significa totalmente en desacuerdo.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para poder procesar la base de datos se utilizó técnicas estadísticas de distribución de frecuencia. Utilizo la prueba de normalidad de Shapiro Wilk y Rho Spearman se utilizará para las pruebas estadísticas. El software que se utilizará será un paquete estático de ciencias sociales - SPSS. Los resultados obtenidos se presentarán en forma de tablas expresadas en gráficos.

- **Confiabilidad del instrumento**

Se empleó el Alfa de Crombach:

Esta técnica permitió calcular la confiabilidad de las medidas a partir de una

amplia gama de categorías para proporcionar las mismas dimensiones teóricas o estructurales. La eficacia de un instrumento es la eficacia con la que el instrumento logra el propósito para el cual fue creado. El alfa de Cronbach (Welch & Comer, 1988); se puede utilizar para estimar la confiabilidad de la consistencia interna de la herramienta; es decir en cuanto esté más se acerque el valor alfa del número 1, este tendrá mayor consistencia interna con los ítems estudiados, tenemos que:

- 1.-El coeficiente alfa de Cronbach > 0.9 es excelente
- 2.-El coeficiente alfa de Cronbach > 0.8 es bueno
- 3.-El coeficiente alfa de Cronbach > 0.7 es aceptable
- 4.-El coeficiente alfa de Cronbach < 0.6 es cuestionable
- 5.-El coeficiente alfa de Cronbach < 0.5 es pobre

Seguido de ello se empleó el conocido software SPSS para lograr tabular y alcanzar a tener el coeficiente alfa de Cronbach. Lográndose generar una tabla de fiabilidad.

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,861	26

Conclusión: Se concluyó que la confiabilidad de nuestro instrumento de escala viene a ser bueno, porque equivale a 0,861.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de datos generales del encuestado

Tabla 1
Genero del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	120	32,5	32,5	32,5
	Masculino	249	67,5	67,5	100,0
Total		369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

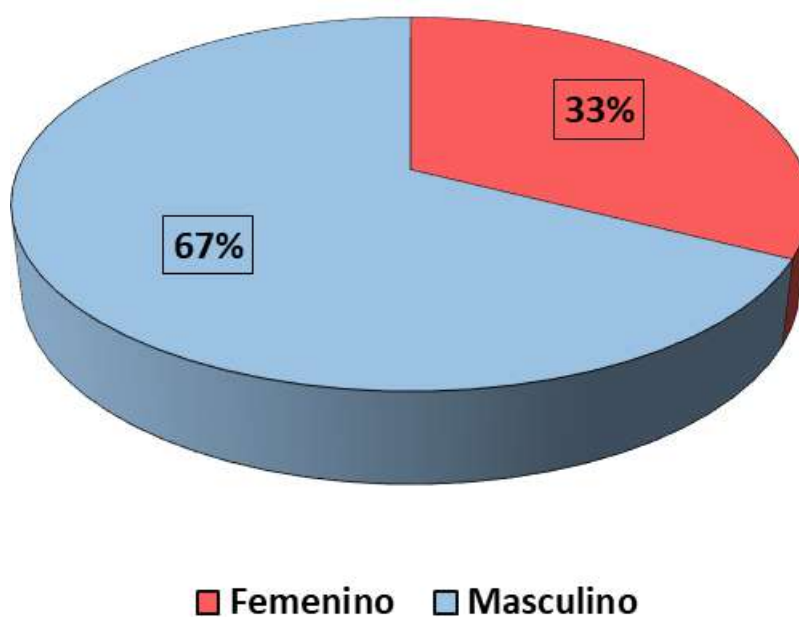


Figura 1. Genero del encuestado

En la figura 1 se aprecia que, del total que son 369 clientes que usan el cajero automático del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021 que fueron encuestados, el 67% son masculinos y el 33% son del género femenino.

Tabla 2
Edad del encuestado

<i>Estadísticos</i>		
Edad del encuestado		
N	Válido	369
	Perdidos	0
Media		25,74
Mediana		24,00
Moda		27
Desv. Desviación		6,693
Varianza		44,792
Asimetría		1,243
Error estándar de asimetría		,127
Curtosis		1,491
Error estándar de curtosis		,253
Rango		28
Percentiles	25	21,00
	50	24,00
	75	27,00

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

En la tabla 2 se aprecia que la edad promedio del usuario en la oficina Chancay es de 24 años y que la mayoría de usuarios tiene 27 años, además sea precia que el 50% tiene una edad inferior a 24 años y el otro 50% tiene una edad mayor o igual a 24 años; también se aprecia que el 25% de los usuarios tiene una edad inferior a 21 años.

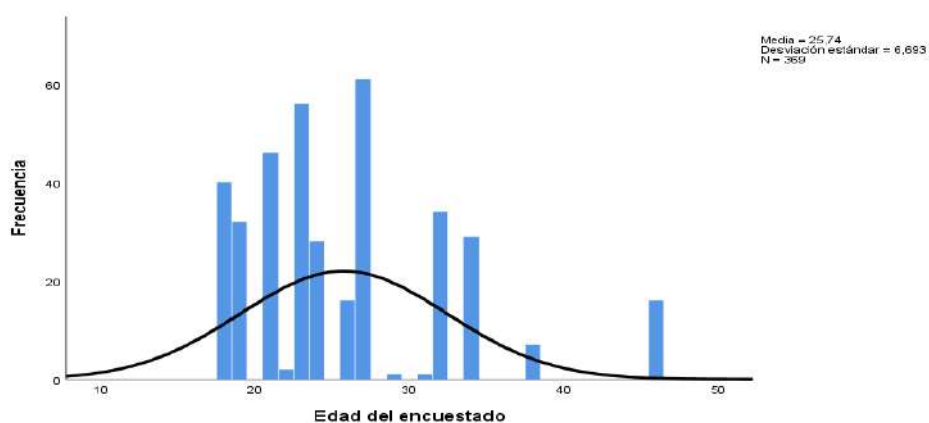


Figura 2. Edad del encuestado

En la figura 2 se aprecia una asimetría hacia el lado derecho y también la figura representa una leptocúrtica.

Tabla 3
Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 23	176	47,7	47,7	47,7
	24 - 28	105	28,5	28,5	76,2
	29 - 33	36	9,8	9,8	85,9
	34 - 38	36	9,8	9,8	95,7
	44+	16	4,3	4,3	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

En la tabla 3 se aprecia que el 48% de los clientes que usan el cajero automático del banco BBVA Perú, oficina Chancay tienen menos de 23 años y solamente el 10% tiene entre 29 y 38 años que representan la minoría seguido de los mayores de 44 años.

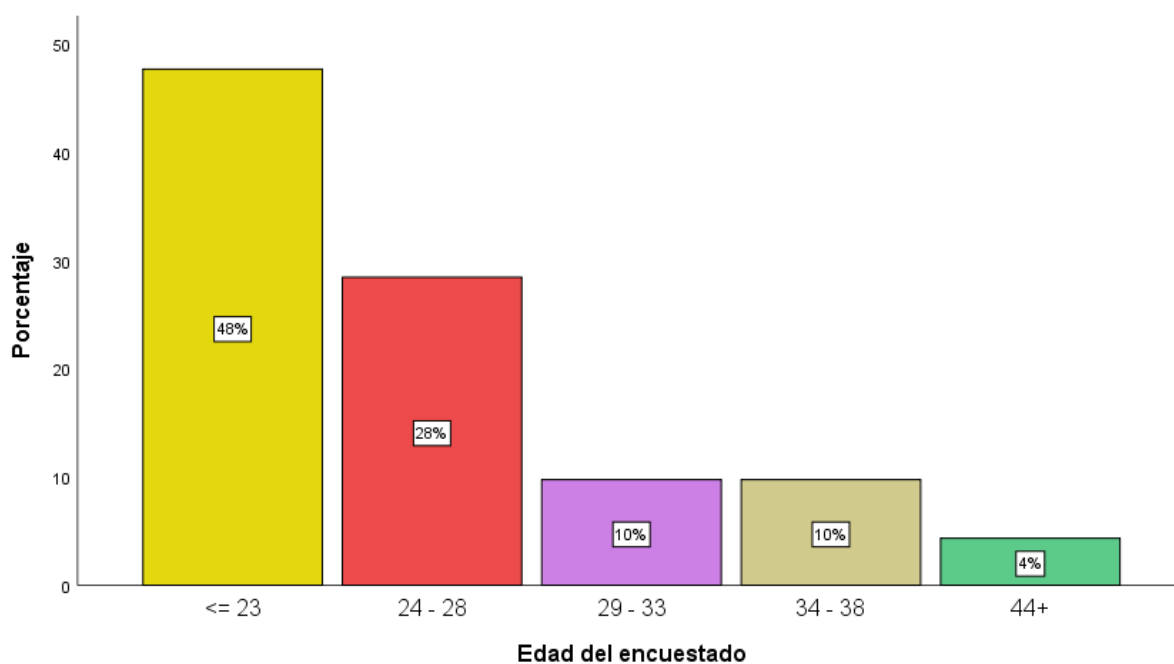


Figura 3. Edad del encuestado

En la figura 3 se aprecia que el 48% de los clientes que usan los cajeros automáticos tienen menos a 23 años a diferencia que solo una minoría del 4% que son mayores de 44 años usan los cajeros automáticos lo que nos lleva a la conclusión que son los jóvenes los que están a la vanguardia de la tecnología.

4.1.2 Análisis descriptivo de Calidad de servicio y sus dimensiones

Tabla 4

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	139	37,7	37,7	37,7
	Regular	230	62,3	62,3	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Test aplicado al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

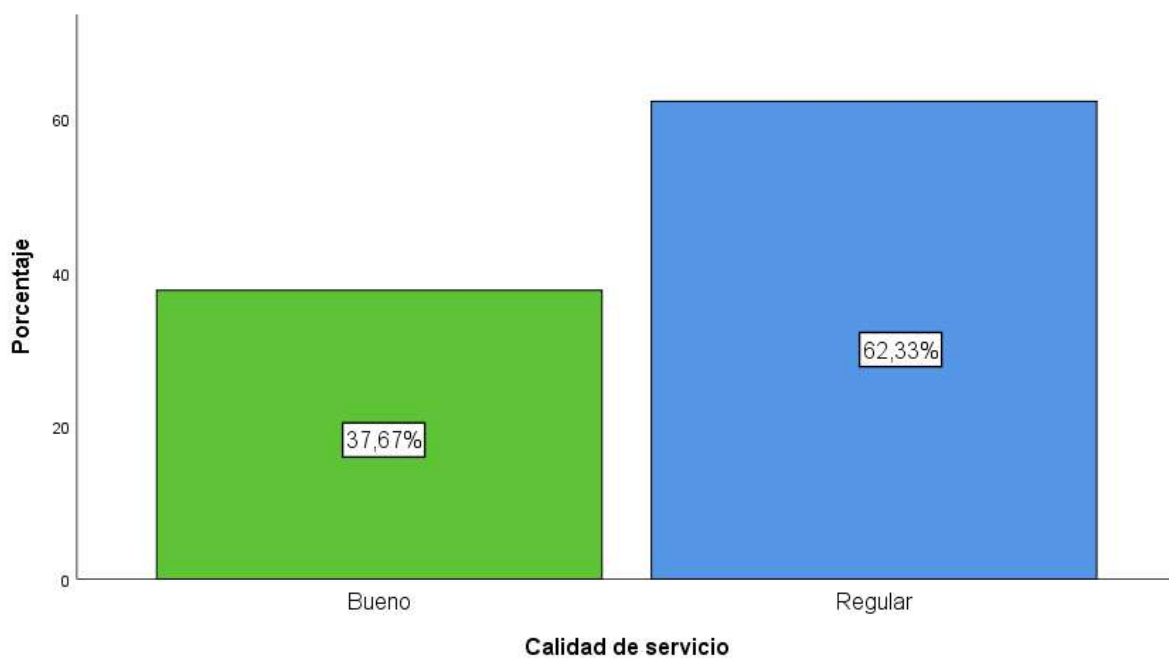


Figura 4. Calidad de servicio

En la figura 4, se logra observar que el 62.33% de los clientes que usan los cajeros automáticos consideran regular la calidad de servicio a diferencia de solo el 37.67% menos de la mitad considera que es un servicio bueno.

Tabla 5
Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	161	43,6	43,6	43,6
	Deficiente	7	1,9	1,9	45,5
	Regular	201	54,5	54,5	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

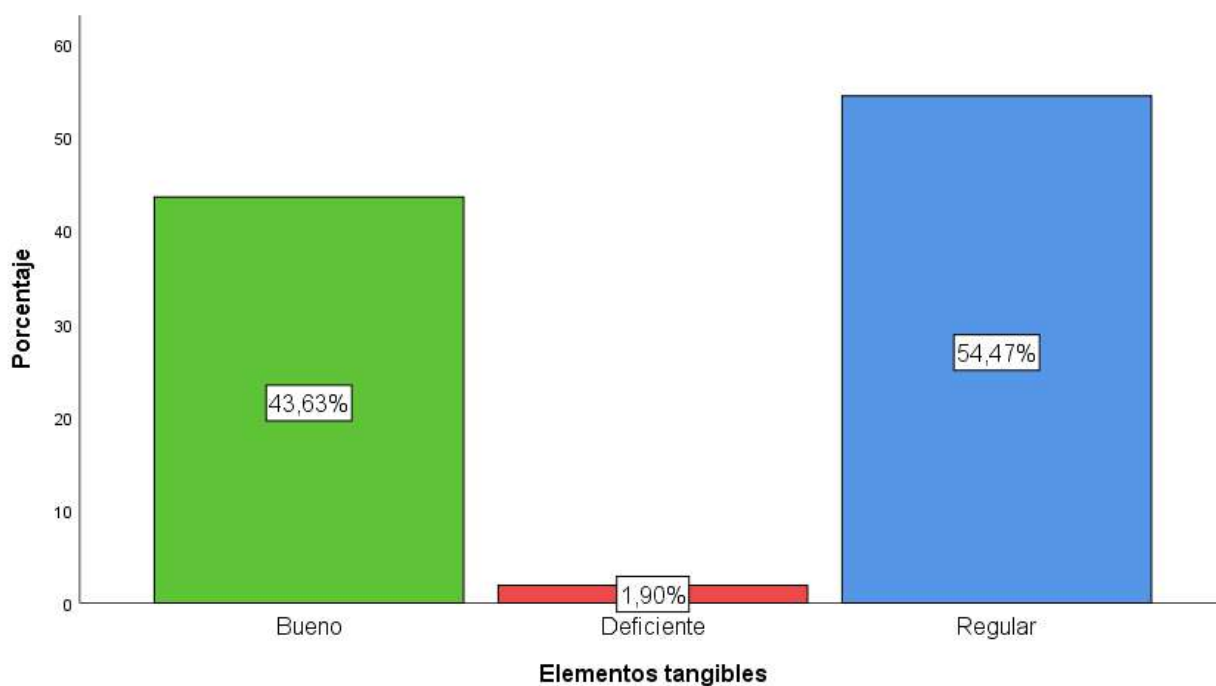


Figura 5. Elementos tangibles

En la figura 5 se aprecia que el 54,47% de los clientes que usan los cajeros automáticos consideran regular los elementos tangibles; es decir que tanto las instalaciones y la ubicación del cajero solo es considerada como buena por un 43,63% y un 1,9% considera deficiente.

Tabla 6
Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	149	40,4	40,4	40,4
	Deficiente	20	5,4	5,4	45,8
	Regular	200	54,2	54,2	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

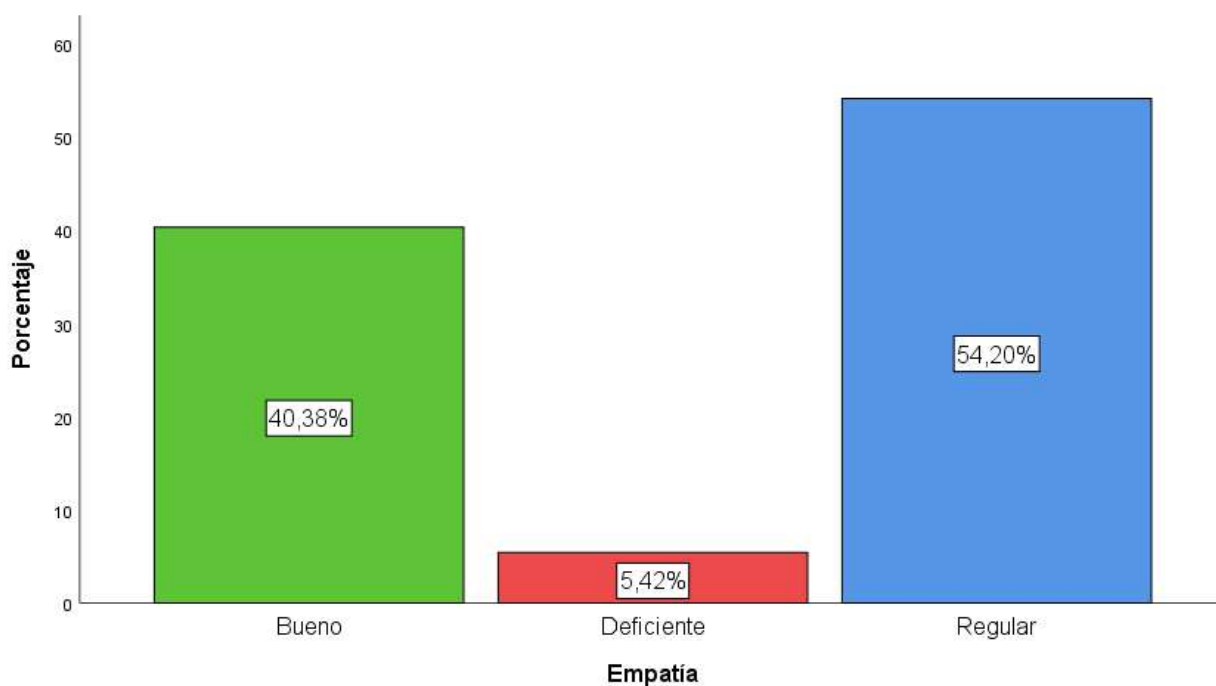


Figura 6. Empatía

En la figura 6 se aprecia que un 54.20% de los clientes que usan los cajeros automáticos consideran regular la calidad de servicio a diferencia que solo una minoría que es el 5,42% considera deficiente y un 40,38% considera bueno la empatía a pesar que los cajeros son máquinas que no es posible generar empatía debido a que es un autoservicio.

Tabla 7
Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	169	45,8	45,8	45,8
	Deficiente	24	6,5	6,5	52,3
	Regular	176	47,7	47,7	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

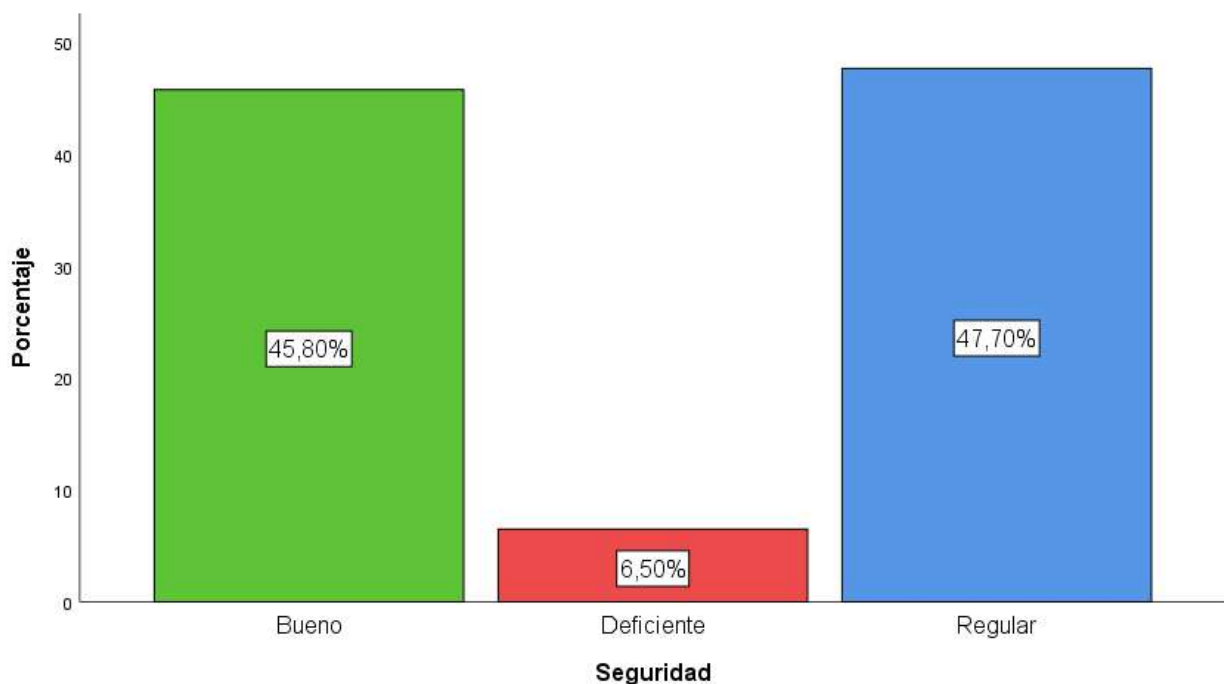


Figura 7. Seguridad

En la figura 7 se aprecia que el 47,70% de los usuarios de los cajeros automáticos consideran regular la calidad de servicio de la mano con un similar 45,80% que considera buena la seguridad que ofrece la zona cajeros y solo una minoría del 6,50% considera deficiente.

Tabla 8
Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	133	36,0	36,0	36,0
	Deficiente	30	8,1	8,1	44,2
	Regular	206	55,8	55,8	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

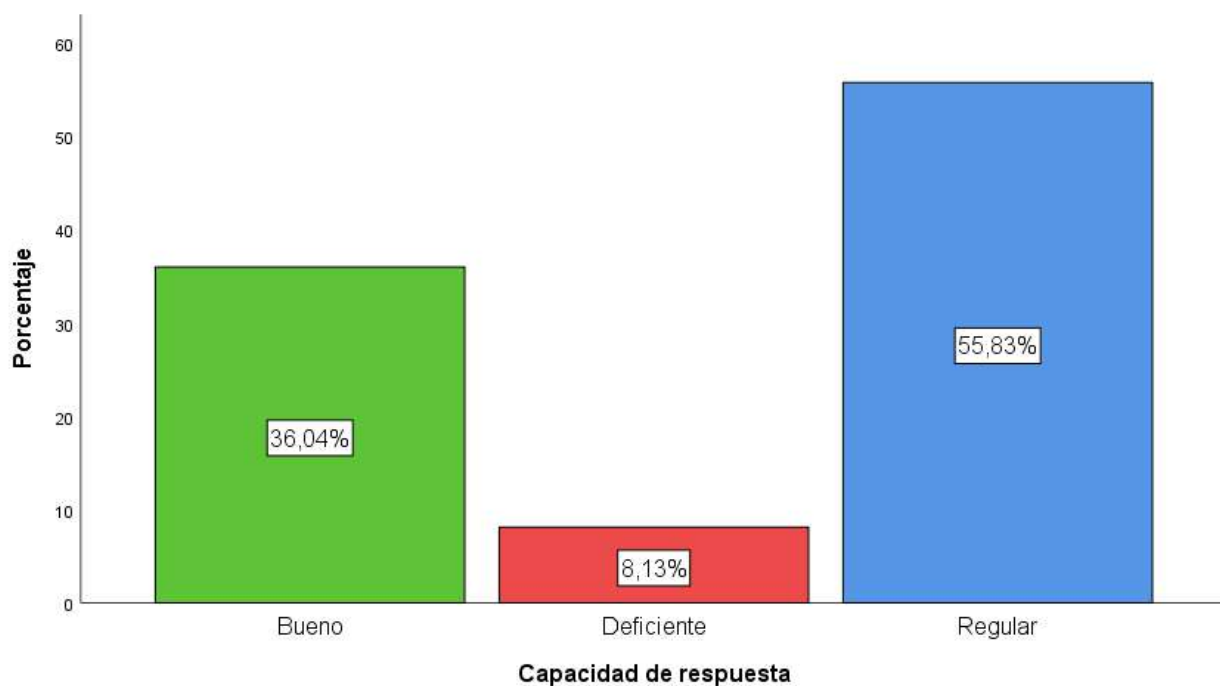


Figura 8. Capacidad de respuesta

En la figura 8 se aprecia que un 55,83% de los clientes que usan los cajeros automáticos consideran regular la calidad de servicio a diferencia de solo el 8,13% considera deficiente debido a los múltiples problemas operativos y el mantenimiento que tienen los cajeros constantemente. Por otro lado, un 36,04% de los usuarios consideran bueno este servicio.

Tabla 9
Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	174	47,2	47,2	47,2
	Deficiente	25	6,8	6,8	53,9
	Regular	170	46,1	46,1	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

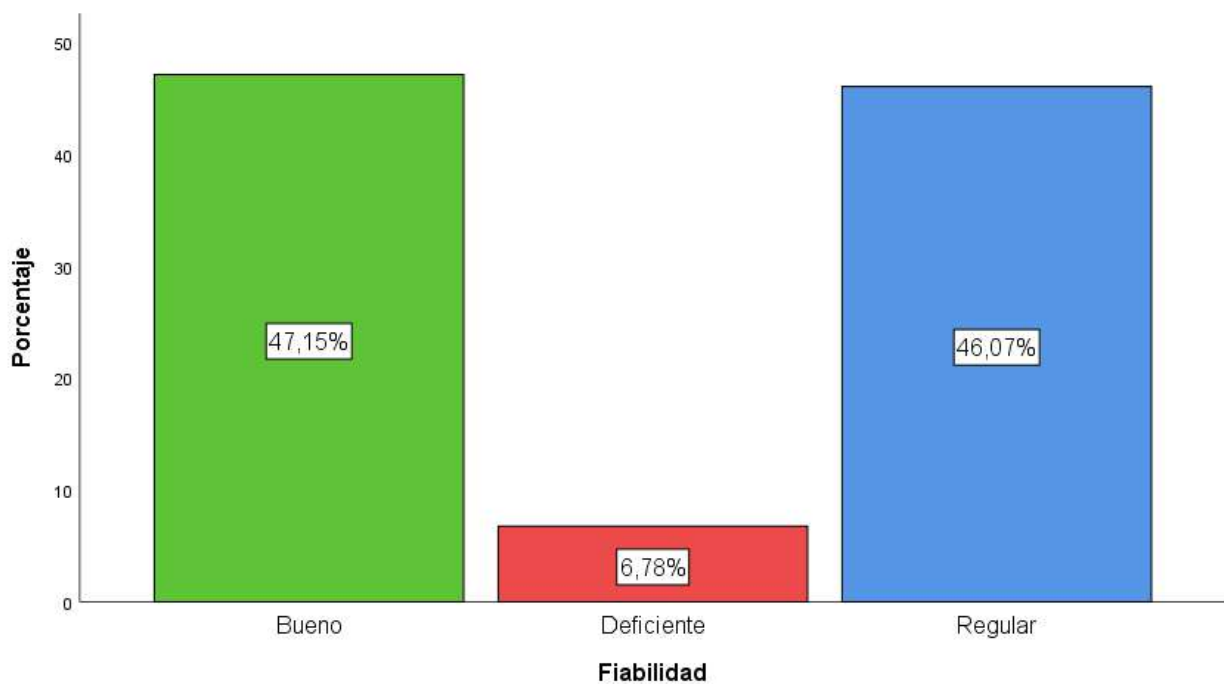


Figura 9. Fiabilidad

En la figura 9 se aprecia que un 46,07% de los usuarios de los cajeros automáticos consideran regular la calidad de servicio junto a un 47,15% el cual considera buena la fiabilidad con respecto a la confianza que tienen en sus operaciones diaria, adicional un 6,78% considera deficiente.

4.1.3 Análisis descriptivo de Satisfacción del usuario y sus dimensiones

Tabla 10
Satisfacción de usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	264	71,5	71,5	71,5
	Moderado	105	28,5	28,5	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

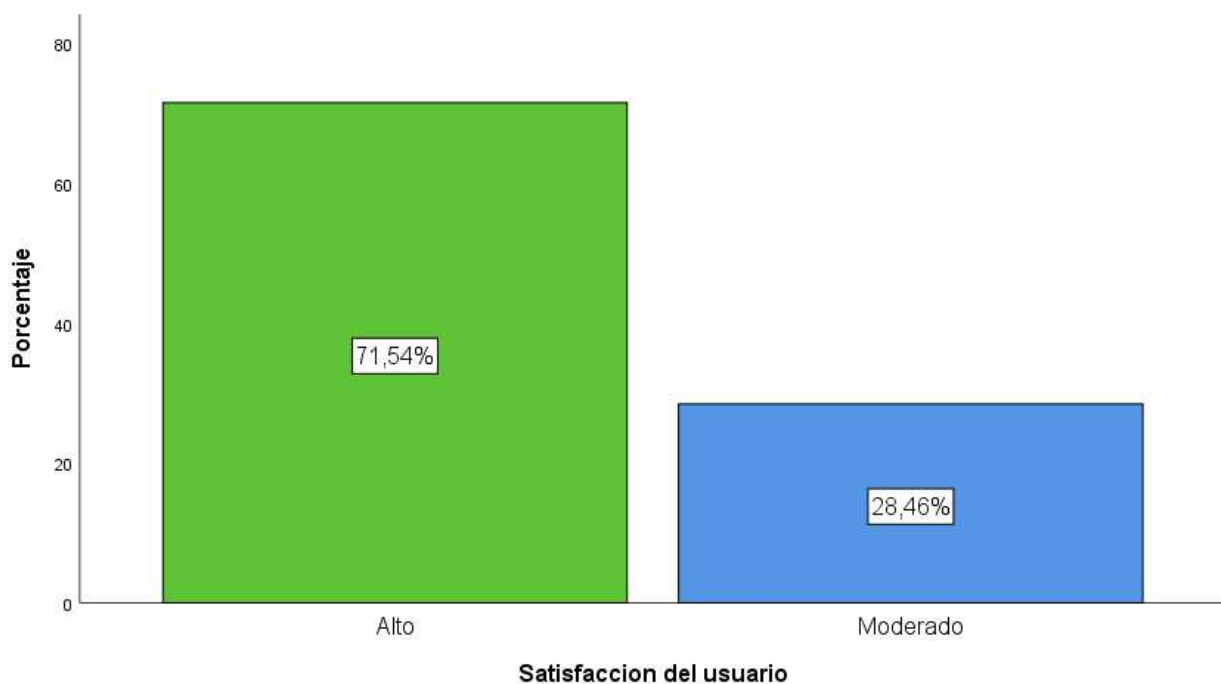


Figura 10. Satisfacción del usuario

En la figura 10 se aprecia que un 71,54% de los clientes que usan los cajeros automáticos consideran alto con respecto a satisfacción del usuario a diferencia de que solo un 28,46% considera regular y ninguna persona por el momento califica de “bajo” la antes mencionada.

Tabla 11
Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	247	66,9	66,9	66,9
	Bajo	10	2,7	2,7	69,6
	Moderado	112	30,4	30,4	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

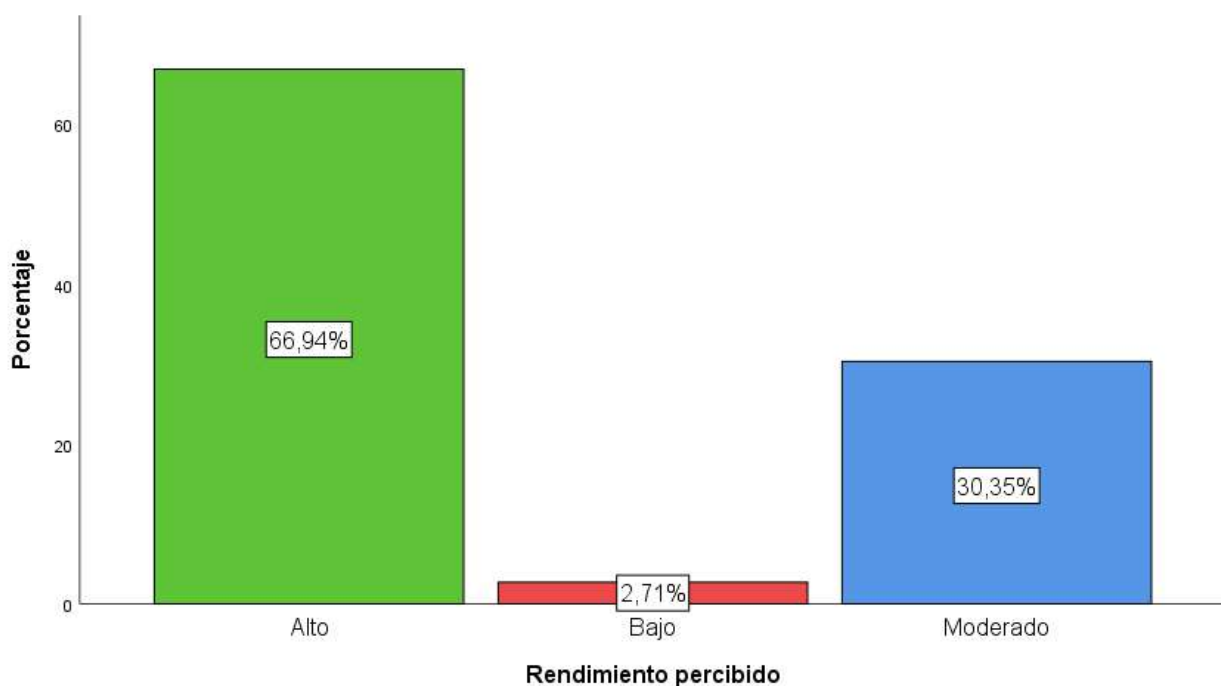


Figura 11. Rendimiento percibido

En la figura 11 se aprecia que el 66,94% de los usuarios de los cajeros automáticos consideran alta el rendimiento percibido a diferencia de solo el 2,71% que representa una minoría considera que es bajo a diferencia del 30,35% considera moderado.

Tabla 12
Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	276	74,8	74,8	74,8
	Moderado	93	25,2	25,2	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

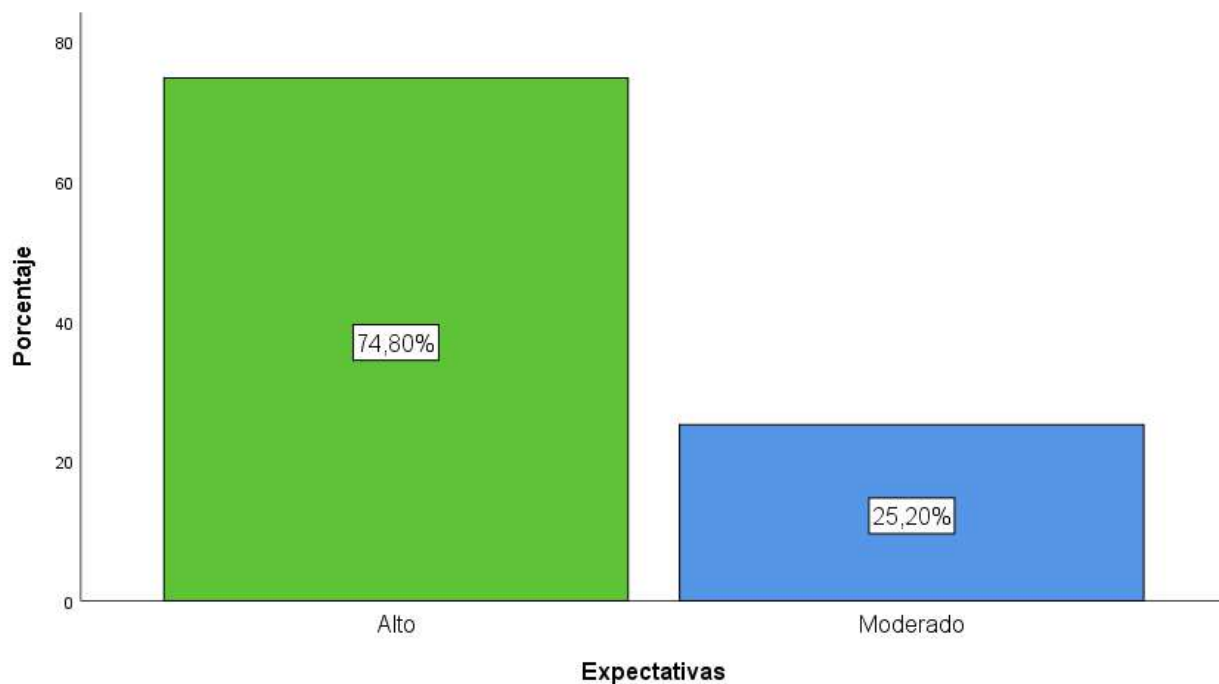


Figura 12. Expectativas

En la figura 12 se aprecia que el 74,80% de los usuarios de los cajeros automáticos consideran alta las expectativas a diferencia de solo un mínimo del 25,20% considera moderado las expectativas con respecto a los cajeros de otros bancos.

4.1.4 Tabla de contingencia de las variables y dimensiones

Tabla 13
Calidad de servicio vs satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario		
		Bueno	Regular	Total
Calidad de servicio	Bueno	30,6%	7,0%	37,7%
	Regular	40,9%	21,4%	62,3%
Total		71,5%	28,5%	100,0%

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

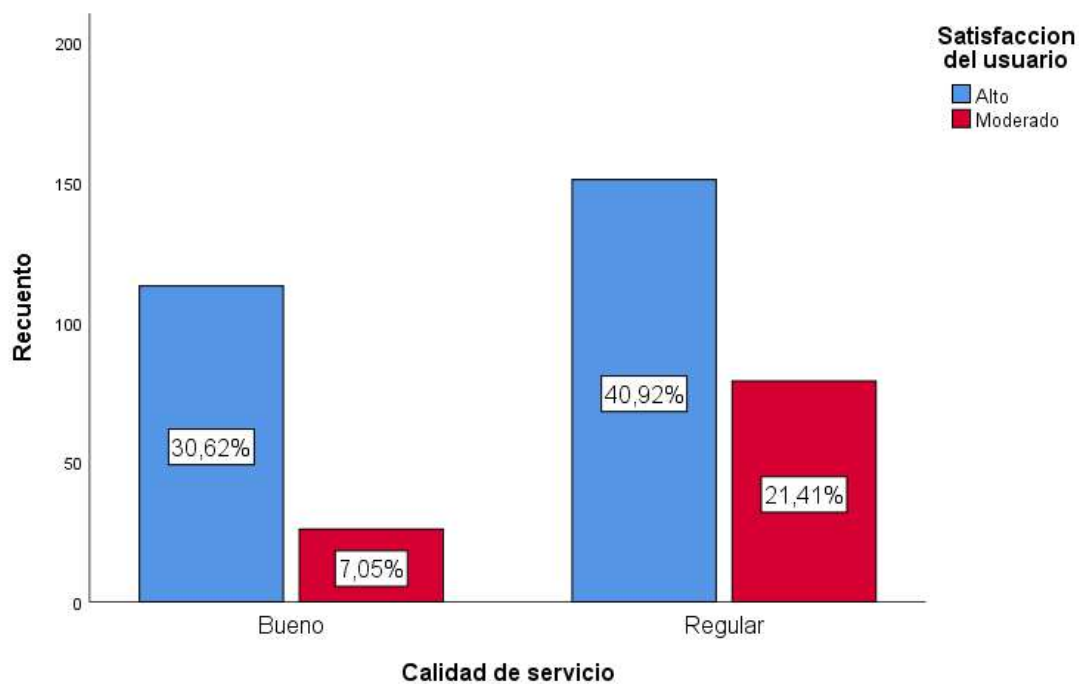


Figura 13. Calidad de servicio vs satisfacción del usuario

Se muestra la tabla 13 y figura 13 donde se observa que un 7.05% determina que la calidad de servicio viene a ser buena y que la satisfacción del usuario es regular.

Tabla 14
Elementos tangibles vs satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario		
		Alto	Moderado	Total
Elementos tangibles	Bueno	31,2%	12,5%	43,6%
	Deficiente	1,1%	0,8%	1,9%
	Regular	39,3%	15,2%	54,5%
Total		71,5%	28,5%	100,0%

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

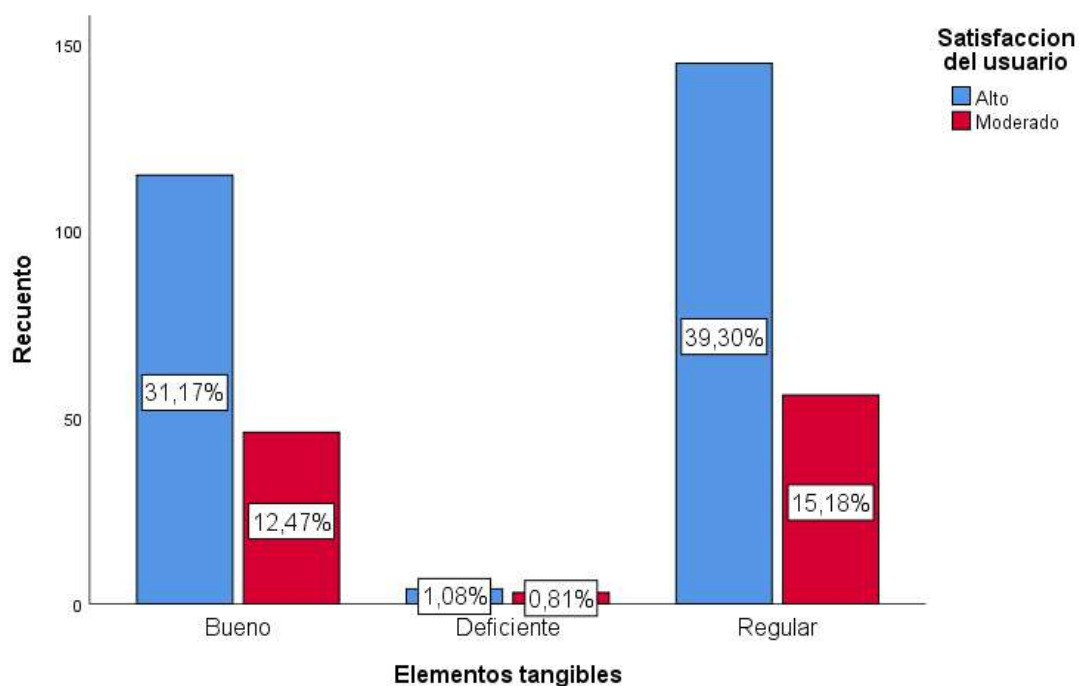


Figura 14. Elementos tangibles vs satisfacción del usuario

Se muestra la tabla 14 y figura 14 se observa que un 31,2% determinan que los elementos tangibles son buenos y la satisfacción del usuario viene a ser alta; por otro lado, el 1.1% de los encuestado afirman que el elemento tangible es deficiente pero la satisfacción del usuario es alta.

Tabla 15
Empatía vs satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario		
		Alto	Moderado	Total
Empatía	Bueno	29,5%	10,8%	40,4%
	Deficiente	3,3%	2,2%	5,4%
	Regular	38,8%	15,4%	54,2%
Total		71,5%	28,5%	100,0%

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

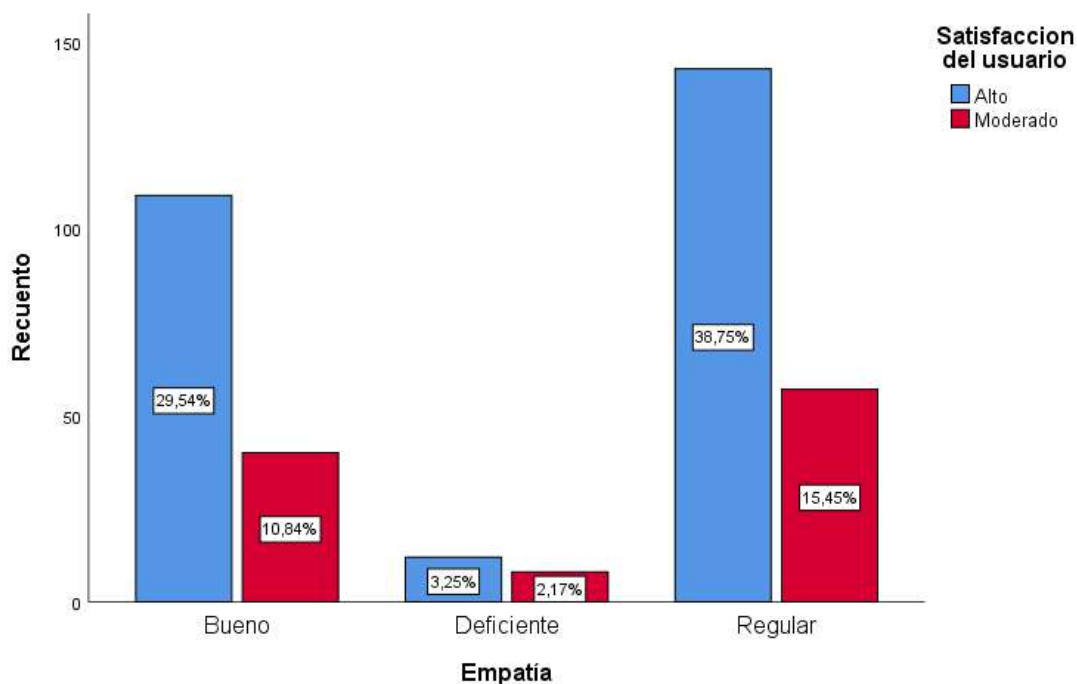


Figura 15. Empatía vs satisfacción del usuario

Se muestra la tabla 15 y figura 15 se observa una minoría de 2,2% afirman que la empatía es deficiente debido a que las máquinas del cajero nos las pueden generar, pero la satisfacción del usuario es moderada. Por otro lado, una gran parte del 38,8% de los encuestados afirman que la empatía viene a ser regular y la satisfacción del usuario es alta.

Tabla 16
Seguridad vs satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario		
		Alto	Moderado	Total
Seguridad	Bueno	35,2%	10,6%	45,8%
	Deficiente	4,3%	2,2%	6,5%
	Regular	32,0%	15,7%	47,7%
Total		71,5%	28,5%	100,0%

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

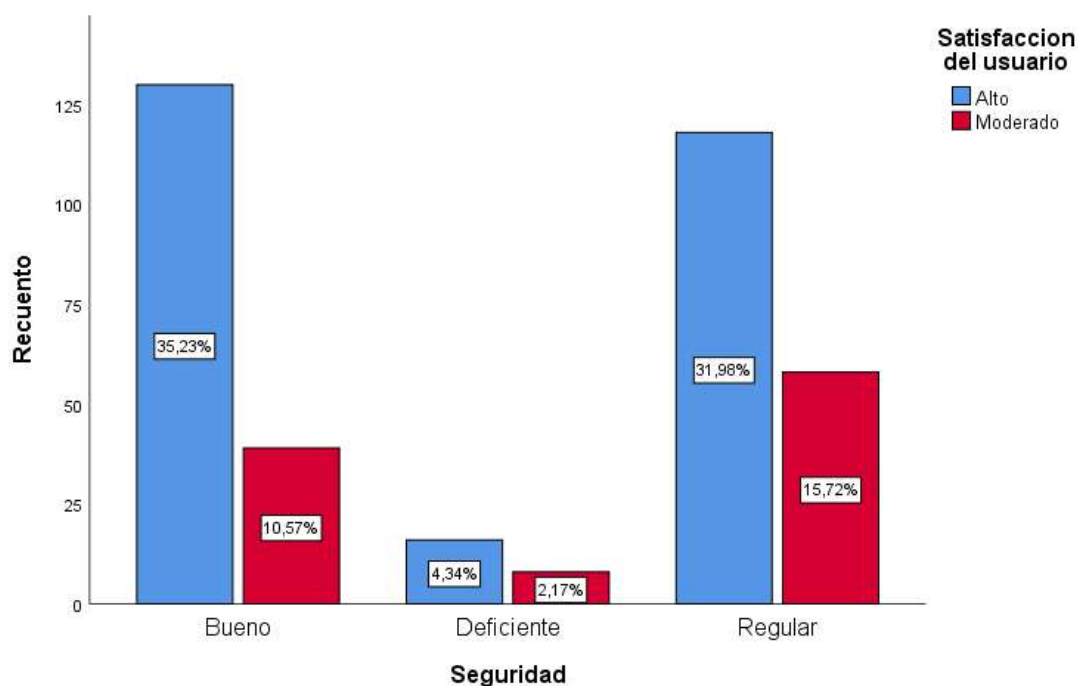


Figura 16. Seguridad vs satisfacción del usuario

Se muestra la tabla 16 y figura 16 se logra observar que un 35,2% de los clientes encuestados determinan que el grado de seguridad es bueno por lo cual la satisfacción del usuario es alta; también una minoría del 2,2% afirma que el nivel de seguridad es deficiente y la satisfacción del usuario moderada.

Tabla 17

Capacidad de respuesta vs satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario		
		Alto	Moderado	Total
Capacidad de respuesta	Bueno	29,0%	7,0%	36,0%
	Deficiente	5,7%	2,4%	8,1%
	Regular	36,9%	19,0%	55,8%
Total		71,5%	28,5%	100,0%

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

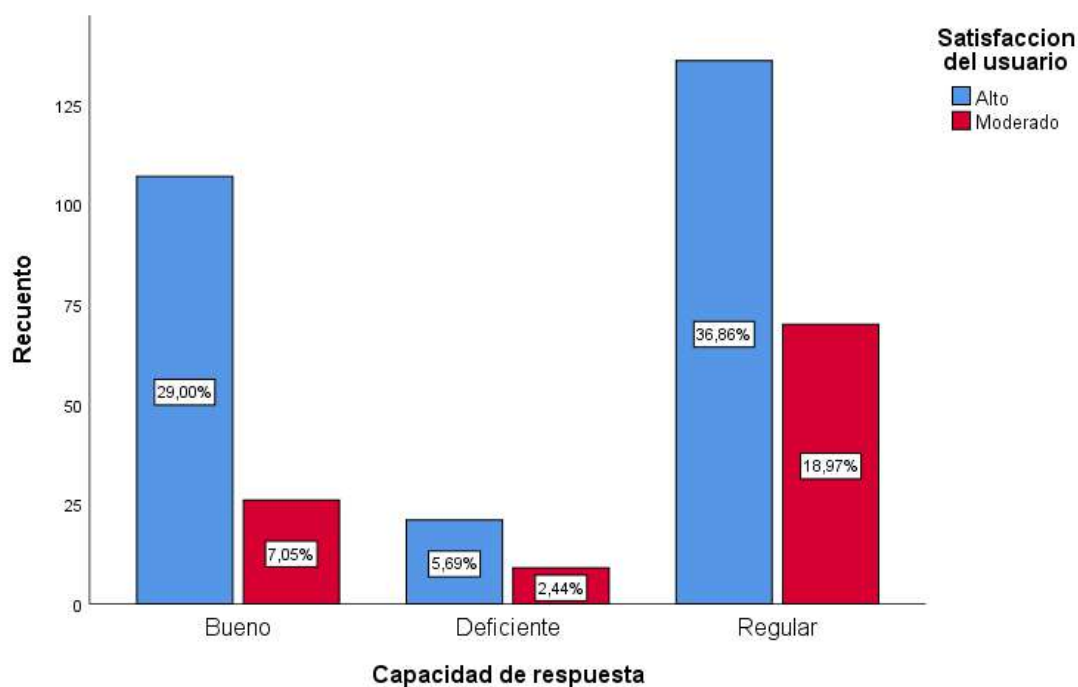


Figura 17. Capacidad de respuesta vs satisfacción del usuario

Se muestra la tabla 17 y figura 17 donde observamos que un 2,4% de los encuestados determinan que la capacidad de respuesta es deficiente por lo cual la satisfacción del usuario es moderada; pero también una mayoría del 36,9% dicen que la capacidad de respuesta viene a ser regular y la satisfacción del usuario alta.

Tabla 18
Fiabilidad vs satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario		
		Alto	Moderado	Total
Fiabilidad	Bueno	39,3%	7,9%	47,2%
	Deficiente	3,3%	3,5%	6,8%
	Regular	29,0%	17,1%	46,1%
Total		71,5%	28,5%	100,0%

Nota: Se aplicó al usuario de los cajeros automáticos del banco BBVA Perú.

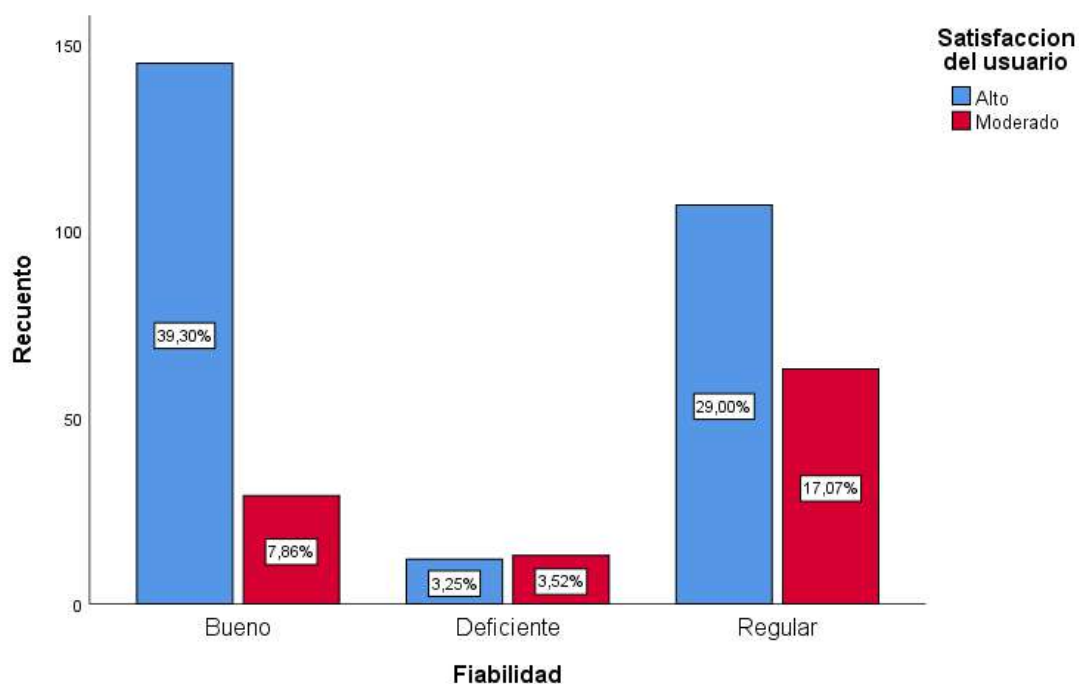


Figura 18. Fiabilidad vs satisfacción del usuario

Se muestra la tabla 18 y figura 18 donde se observa e intuye que el 39,3% de los usuarios encuestados determinan que la fiabilidad es buena y la satisfacción del usuario es alta; pero una minoría del 3,3% afirman que la fiabilidad es deficiente ya satisfacción del usuario es alta.

4.1.5 Supuesto de Normalidad

Tabla 19
Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,054	369	,011	,985	369	,001
Satisfacion del usuario	,085	369	,000	,988	369	,004
Elementos Tangibles.	,171	369	,000	,942	369	,000
Empatía	,108	369	,000	,961	369	,000
Seguridad.	,120	369	,000	,970	369	,000
Capacidad de Respuesta	,090	369	,000	,969	369	,000
Fiabilidad	,124	369	,000	,964	369	,000
Rendimiento percibido	,113	369	,000	,954	369	,000
Expectativas	,089	369	,000	,980	369	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 19 presenta la tabulación de la prueba estándar para las variables y tamaños obtenidos a partir del estadístico de Kolmogorov-Smirnov. Además, se puede observar que el nivel de significación es inferior a 0,05. Gracias a ello, estamos seguros de que la variables y las dimensiones no están cumpliendo con el supuesto de normalidad parametrizado. Es por eso que se emplea el estadístico Rho Spearman para probar la correlación en la hipótesis.

4.2 Contrastación de hipótesis

DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS GENERAL

1. Planteamiento de la hipótesis general

H0: La percepción de la calidad de servicio no repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

H1: La percepción de la calidad de servicio repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

2. Nivel de significancia

$P = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba

Se muestra en la tabla 20 que la variable y las dimensiones no llegan a cumplir el supuesto de normalidad. Esto quiere decir, que la correlación de Rho Spearman sirve para ayudar a demostrar la correlación encontrada incorporada a la hipótesis.

4. Calculo de coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 20
Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

		Calidad de servicio	Satisfacion del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	369
	Satisfacion del usuario	Coeficiente de correlación	0,229**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	369

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

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

Si p valor calculado es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula

6. Decisión y conclusión

Como se observa en la tabla 20 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la percepción de la calidad de servicio repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,229** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA 1

1. Planteamiento de la hipótesis general

H0: Los elementos tangibles no repercuten significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

H1: Los elementos tangibles repercuten significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

2. Nivel de significancia

$P = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba

Se muestra en la tabla 21 que la variable y las dimensiones no llegan a cumplir el supuesto de normalidad. Esto quiere decir, que la correlación de Rho Spearman sirve para ayudar a demostrar la correlación encontrada incorporada a la hipótesis.

4. Calculo de coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 21

Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario

		Elementos Tangibles.	Satisfacion del usuario
Rho de Spearman	Elementos Tangibles.	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	369
	Satisfacion del usuario	Coeficiente de correlación	0,106*
		Sig. (bilateral)	0,041
		N	369

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

Si p valor calculado es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula

6. Decisión y conclusión

Como se observa en la tabla 21 la significancia asintótica (**0,041**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, los elementos tangibles repercuten significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,106** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA 2

1. Planteamiento de la hipótesis general

H0: La empatía no repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

H1: La empatía repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

2. Nivel de significancia

$P = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba

Se muestra en la tabla 22 que la variable y las dimensiones no llegan a cumplir el supuesto de normalidad. Esto quiere decir, que la correlación de Rho Spearman sirve para ayudar a demostrar la correlación encontrada incorporada a la hipótesis.

4. Calculo de coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 22
Correlación entre empatía y satisfacción del usuario

			Empatía	Satisfacion del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,071
		Sig. (bilateral)	.	0,174
		N	369	369
	Satisfacion del usuario	Coeficiente de correlación	0,071	1,000
		Sig. (bilateral)	0,174	.
		N	369	369

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

Si p valor calculado es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula

6. Decisión y conclusión

Como se observa en la tabla 22 la significancia asintótica (**0,174**) es mayor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Es decir, la empatía no repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,071** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy baja.

DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA 3

1. Planteamiento de la hipótesis general

H0: La seguridad no repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

H1: La seguridad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

2. Nivel de significancia

$P = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba

Se muestra en la tabla 23 que la variable y las dimensiones no llegan a cumplir el supuesto de normalidad. Esto quiere decir, que la correlación de Rho Spearman sirve para ayudar a demostrar la correlación encontrada incorporada a la hipótesis.

4. Calculo de coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 23
Correlación entre seguridad y satisfacción del usuario

			Seguridad.	Satisfacion del usuario
Rho de Spearman	Seguridad.	Coefficiente de correlación	1,000	0,110*
		Sig. (bilateral)	.	0,035
		N	369	369
	Satisfacion del usuario	Coefficiente de correlación	0,110*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,035	.
		N	369	369

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

Si p valor calculado es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula

6. Decisión y conclusión

Como se observa en la tabla 23 la significancia asintótica (**0,035**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la seguridad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,110** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA 4

1. Planteamiento de la hipótesis general

H0: La capacidad de respuesta no repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

H1: La capacidad de respuesta repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

2. Nivel de significancia

$P = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba

Se muestra en la tabla 24 que la variable y las dimensiones no llegan a cumplir el supuesto de normalidad. Esto quiere decir, que la correlación de Rho Spearman sirve para ayudar a demostrar la correlación encontrada incorporada a la hipótesis.

4. Calculo de coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 24

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

		Capacidad de Respuesta	Satisfacion del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	369
	Satisfacion del usuario	Coeficiente de correlación	0,124*
		Sig. (bilateral)	0,017
		N	369

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

Si p valor calculado es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula

6. Decisión y conclusión

Como se observa en la tabla 24 la significancia asintótica (**0,017**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la capacidad de respuesta repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,124** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA 5

1. Planteamiento de la hipótesis general

H0: La fiabilidad no repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

H1: La fiabilidad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.

2. Nivel de significancia

$P = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba

Se muestra en la tabla 25 que la variable y las dimensiones no llegan a cumplir el supuesto de normalidad. Esto quiere decir, que la correlación de Rho Spearman sirve para ayudar a demostrar la correlación encontrada incorporada a la hipótesis.

4. Calculo de coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Tabla 25
Correlación entre fiabilidad y satisfacción del usuario

			Fiabilidad	Satisfacion del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,275**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	369	369
	Satisfacion del usuario	Coeficiente de correlación	0,275**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	369	369

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

5. Criterio de decisión

Si p valor calculado es mayor que 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

Si p valor calculado es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula

6. Decisión y conclusión

Como se observa en la tabla 20 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la fiabilidad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,275** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

CAPITULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Esta investigación logra comparar los resultados obtenidos estudios de similar índole, pero se distingue de las variables a estudiar y sus semejanzas, enfatiza las similitudes y diferencias con el contexto y cita fuentes teóricas:

- En primera instancia, se logró determinar que la percepción de la calidad de servicio repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Asimismo, la correlación de Spearman es de 0,229 y con respecto a la escala presentada por Bisquerra es positiva y baja. Y si comparamos con nuestras bases teóricas podemos observar que guarda mucha similitud con lo investigado por Aredo, el cual en la tesis “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro contacto del BCP Banco de Crédito del Perú”, oficina Trujillo, determino cómo los canales alternativos afectan e influyen con respecto a la satisfacción del usuario en el call center del Banco de Crédito del Perú en la sede de Trujillo; al momento de realizar la investigación se observa que tiene un alcance positivo, lo cual quiere decir que los canales alternativos brindan el soporte necesario para descongestionar las colas de las oficinas y así poder establecer que los usuarios se manifiesten conformes con el servicio brindado.
- Además, Alarcón (2018). En su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina C.C. Sucre, Lima 2018”; misma que tuvo como propósito del estudio principal, determina una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco BBVA- of. Sucre. Los métodos utilizados fueron cuantitativos con un rango adecuado de diseño no empírico, la técnica usada fue la encuesta por cuestionario y el uso de herramientas

investigativas. En base a la encuesta realizada se llegó a la siguiente conclusión, la cual fue: Evaluar la calidad del servicio del Banco BBVA Oficina Sucre debido a que actualmente cuenta con clientes satisfechos, destacando en las encuestas de calidad que es una oficina cómoda, bonita, limpia, modernamente equipada y con la última tecnología al más alto nivel a diferencia de bancos potencias del Perú tales como el BCP o Interbank que tiene una interfaz reducida. Dicho resultado logrado guarda un estrecho vínculo con el autor en mención, esto quiere decir que, los elementos tangibles repercuten significativamente en la satisfacción del usuario en los ATM's del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Por otro lado, la correlación de Spearman es de 0,106 y con respecto a la escala de Bisquerra es positiva y baja.

- Es así que González y Plata (2015), en la investigaron sobre “las modificaciones a la regulación de comisiones interbancarias en cajeros automáticos en México”, se concluye que, si bien la regulación elimina el establecimiento de cobro de comisión por el uso de los ATM's de terceros para reducir las tarifas excesivas por transacciones del mismo banco, el ítem de comisión por transacciones interbancarias que se refiere a que se un banco distinto al de origen se mantiene sin cambios debido a que eso ya no le compete al banco girador sino al girado; lo que si se logró de antemano fue cambiar y exonerar el cobro de comisión por uso de ATM's privados a un costo más alto por generar cuentas bancarias; esto sucede porque es menos probable que los usuarios sustituyan a medida que aumenta el costo de oportunidad de atraer nuevos consumidores que quizás puedan calificar para otorgarle algún producto del banco en mención. Los presenten resultados guardan similitud con los hallado de este estudio. Esto quiere decir que la empatía no repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los ATM's del

banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Por otro lado, la correlación de Rho de Spearman es de 0,071 y con respecto a la escala de Bisquerra es positiva y muy baja. Esto quiere decir, que el cajero automático no muestra empatía y no es amigable; razón por el cual el nivel satisfacción de los usuarios es muy baja.

- También con el aporte de Serrata (2011) el cual realizó la investigación titulada “Mejoras para la Optimización de la Funcionalidad en la Red de Cajeros Automáticos. Caso: Banco Popular Año 2011” la cual fue aprobada por la Universidad APEC en República Dominicana. La investigación concluyó que, los altos niveles de aceptación que poseen sus ofertas de canales electrónicos y sobre todo la línea de ATMs confirman la efectividad de la posible implementación de la propuesta apoyada en la gran fortaleza que posee Banco Popular en su amplia oferta de canales alternos, los cuales le proporcionan al cliente seguridad al realizar sus transacciones, rapidez en el momento que lo necesitan y efectividad en el servicio. Los resultados del estudio guarda relación con el autor en mención, por lo tanto, la seguridad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los ATM’s del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Esto quiere decir, que la correlación de Spearman es 0,110 con respecto a la escala de Bisquerra es positiva y moderada.
- Por otro lado el aporte de Castro, Y. y Contreras, I. (2015) en su tesis titulada “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014” la misma que fue aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; donde concluyen que la mayoría de los usuarios logran obtener un servicio de calidad, por lo cual dichos usuarios piden a la entidad financiera cumpla con sus expectativas, porque sus solicitudes no son atendidas lo antes posible y muchas respuestas no son las que esperan, porque a veces los clientes no saben explicar lo que necesitan o simplemente no tienen las habilidades

desarrolladas para manifestarlo. Sin embargo, es importante recalcar que los empleados deben ser capaces de saber manejar las situaciones en cada momento y ayudar a los clientes, ya que son el principal motor del establecimiento. Los resultados del estudio guarda relación con el autor en mención, esto quiere decir, que la capacidad de respuesta repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los ATM's del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Esto quiere decir que la correlación de Spearman es de 0,124 y con respecto a la escala de Bisquerra es positiva y baja.

- Por otro lado, Álvarez & Rivera en su estudio titulado: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, donde se concluye que para poder lograr satisfacer a los usuarios de Caja Arequipa, se debe lograr dar prioridad a la capacidad de respuesta que logran adoptar los trabajadores con los usuarios para así lograr tener un mínimo porcentaje las dudas que obtener los mismos y maximizar la cartera que se tiene de clientes; adicional a ello brindar información verdadera y avalada acorde a lo indicado en el proceso de intranet de Caja Arequipa, es decir, la fiabilidad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021. Es por ello, que la correlación de Spearman es de 0,275 de acuerdo a la escala de Bisquerra es positiva y baja.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De la investigación estadística que se realizó, concluyo:

- El nivel de significación asintótica (0,000) es un intervalo menor que el nivel de significancia (0,05). Surgió entonces suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. En otras palabras, la calidad de servicio percibida tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios de los cajeros automáticos de la oficina de BBVA Perú Chancay en 2021. Además, según la escala de Bisquerra, la correlación de Rho Spearman es de 0.229, es positiva y baja. En otras palabras, su satisfacción dependerá de su percepción de la calidad del servicio, incluyendo las instalaciones adecuadas, una ubicación central con la asesoría adecuada y un cajero automático eficiente y seguro.
- El nivel de significación asintótica (0,041) es menor que el nivel de significación (0,05). Por lo tanto, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Dicho esto, los artículos físicos tienen un impacto significativo en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos 2021 en la oficina de Chancay BBVA Perú. Además, en la escala de Bisquerra, la correlación de Rho Spearman fue de 0,106, lo que indica una correlación positiva y baja. En otras palabras, la satisfacción del usuario estará influenciada por factores tangibles como instalaciones ergonómicas con un servicio estable y continuo.

- La significación asintótica (0,174) es mayor que el nivel de significación (0,05). Por lo tanto, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula. Dicho esto, la empatía no tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios en 2021 en los cajeros automáticos de la oficina de Chancay de BBVA Perú. Además, según la escala de Bisquerra, la correlación de Rho Spearman es de 0,071, mostrando una correlación muy baja y positiva. es decir, el cajero automático no muestra empatía, no es amigable porque no interactúa con los clientes, es solo una máquina, lo que conduce a una baja satisfacción del usuario.
- El nivel de significación asintótica (0,035) es menor que el nivel de significación (0,05). Por lo tanto, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Es decir, la seguridad tuvo un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios de los cajeros automáticos 2021 de las oficinas de BBVA Perú Bank Chancay. Además, según la escala de Bisquerra, la correlación de Rho Spearman fue de 0,110, lo que indica una correlación positiva y moderada. En otras palabras, monitorear y controlar diferentes tipos de estafas puede tener un impacto en la satisfacción del usuario.
- El nivel de significancia asintótica (0.017) es menor que el nivel de significancia (0.05). Entonces hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. En otras palabras, la capacidad de respuesta tiene un impacto significativo en la satisfacción del usuario en 2021 en los cajeros automáticos de la oficina de Chancay BBVA Perú. Además, en la escala de Bisquerra, la correlación de Rho Spearman es de 0,124, que es positiva y baja. En otras palabras, tanto la velocidad como la capacidad de respuesta de un cajero contribuye en la satisfacción del usuario.

- La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05); rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En otras palabras, la confiabilidad tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios de los cajeros automáticos 2021 en la oficina de Chancay BBVA Perú. Además, en la escala de Bisquerra, la correlación de Rho Spearman fue de 0,275, lo que indica una correlación positiva y baja. Es decir, cualquier reclamación o posibilidad de cualquier tipo en un cajero automático repercutirá en la satisfacción del usuario.

6.2 Recomendaciones

Con base en los resultados de mi investigación, hago las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda al gerente del Banco BBVA Perú, oficina Chancay, tomar en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación para ejecutar acciones pertinentes en la mejora del canal de atención; el cual tienen como primer contacto con el cliente que son los 04 cajeros automáticos.
- Se recomienda al gerente y subgerente del Banco BBVA Perú, oficina Chancay, brinden mejor señalética sobre el uso de los cajeros automáticos; repartiendo volantes o brindando acceso a esa información sin la necesidad de ingresar a la oficina, para que de ese modo el cliente se lleve una muy buen primera impresión.
- Se recomienda a los trabajadores del Banco BBVA Perú, oficina Chancay; aumentar la empatía con los clientes al momento que ellos solicitan su ayuda, asesorarlos de forma que ellos sientan la confianza de que el Banco BBVA esta siempre con ellos para de ese modo poder fidelizar y esperar su próximo

retorno ya que podría ser un cliente potencial; ya que por los resultados obtenidos los clientes manifiestan que el cajeros automático por ser una maquina pues no puede mostrar empatía ni ayudarlos en caso no entiendan o desconozcan algo.

- También, por ultimo recomiendo a los usuarios del Banco BBVA Perú, oficina Chancay, no acudir en horarios que sabemos que son muy concurridos (apertura y cierre de oficina) y de ser el caso tratar de canalizar nuestras operaciones que son también sin costo alguno por sus diversos agentes así liberamos las largas colas que presentan los cajeros automáticos. Si bien es cierto estamos atravesando una coyuntura nueva con el Covid 19 y pues tratar de cuidarnos entre todos; asimismo lograr una satisfacción general tanto para usuarios y colaboradores.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Álvarez, R., & Reboza, L. (2004). Calidad y competitividad: La Administración y la Calidad. *MMIV*, 12–28.
- Leal, A., & Carmona, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4(1), 53–80.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D’Andrea, G., & Huete, L. (2004). Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. In Pearson Educación (Primera).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In McGraw-Hill Education (Sexta Edic, Vol. 66).
- Martínez Tur, V., Marzo Campos, J., Martín, P., & Torres, M. (2014). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos. *Estudios Sobre Consumo*, 55, 39–60.
- Montoya, G. (2021). *Adaptándose al nuevo cliente bancario desde su experiencia*. *Revista Banca & Economía*, Edición 1295, pp.02-06. https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/08/1295_BE.pdf
- Lira, J. (2021). *La inflación acelera la desaparición de los cajeros en Venezuela*. *Diario Gestión – Grupo Comercio*, p. 15. <https://gestion.pe/mundo/la-inflacion-acelera-la-desaparicion-de-los-cajeros-en-venezuela-noticia/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2017). *Resultados de la Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú - 2016*. <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ESTUDIOS-SOBRE-INCLUSI%C3%93N-FINANCIERA/Informe-de-Resultados.pdf>.

7.4 Fuentes electrónicas

- Serrata, G. (2011). *“Mejoras para la Optimización de la Funcionalidad en la Red de Cajeros Automáticos. Caso: Banco Popular Año 2011”*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Gerencia y Productividad. Universidad APEC]. https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CL_MGP_10_2011_AV2792.pdf
- Castro, Y. y Contreras, I.(2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de guayaquil período 2010-2014*”. [Tesis para optar el grado de Ingeniera Comercial. Universidad APEC. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- González, Pedro y Plata, Leobardo (2015), *Análisis teórico de las modificaciones a la regulación de comisiones interbancarias en cajeros automáticos en México*", Estudios Económicos, vol. (30), núm. 1, pp. 141-178. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72022015000100141
- Muñoz, S (2013). *Análisis geoespacial para ubicar cajeros automáticos y oficinas bancarias como herramienta para mejorar la cobertura de servicios de las entidades financieras en Bogotá* PP 22-23. Universidad Militar Nueva Granada especialización en Mercadeo de servicios Facultad de Ciencias Económicas Bogotá. Pp. 22-23, Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10914/Bibiana%20Mu%C3%B1oz%20Trabajo%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aredo, U. J. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015*. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1
- Álvarez & Rivera (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Pp. 64-65 Universidad Tecnológica del Perú en la ciudad de Arequipa, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aroquipa (2018). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banca de la Nación agencia Ayaviri 2016*. Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/Jenifer%20Vivanco/Downloads/Aroquipa_Jara_Ebert_Samuel.pdf

Alarcón (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – oficina C.C. Sucre, Lima 2018*. Universidad de Lambayeque, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/169/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%20n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXO

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la percepción de la calidad de servicio repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer como la percepción de la calidad de servicio repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La percepción de la calidad de servicio repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Calidad de Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elementos Tangibles. ✓ Empatía ✓ Seguridad. ✓ Capacidad de Respuesta ✓ Fiabilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Aplicada 3. Diseño de Investigación - No experimental 4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Población. 9000 usuarios Población Muestra 369 usuarios 6. Técnicas de recolección de datos: ✓ Encuesta 7. Análisis interpretación de la información ✓ IBM SPSS STATISTICS
<p>Problema específico 1</p> <p>¿De qué manera los elementos tangibles repercuten en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Conocer cómo los elementos tangibles repercuten en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 1</p> <p>Los elementos tangibles repercuten significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>			
<p>Problema específico 2</p> <p>¿De qué manera la empatía repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Conocer cómo la empatía repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 2</p> <p>La empatía repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>			
<p>Problema específico 3</p> <p>¿De qué manera la seguridad repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Conocer cómo la seguridad repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 3</p> <p>La seguridad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>			
<p>Problema específico 4</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 4</p> <p>Conocer cómo la capacidad de respuesta repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 4</p> <p>La capacidad de respuesta repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>			
<p>Problema específico 5</p> <p>¿De qué manera la fiabilidad repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 5</p> <p>Conocer cómo la fiabilidad repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 5</p> <p>La fiabilidad repercute significativamente en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del banco BBVA Perú, oficina Chancay, 2021.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción de usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rendimiento percibido. ✓ Expectativas 	

Instrumento de investigación



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión



E.A.P ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO & SATISFACCION DEL USUARIO

Buen día, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión sobre la percepción de la calidad de servicio y como este repercute en la satisfacción del usuario en los cajeros automáticos del Banco BBVA Perú, oficina Chancay, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS DEL ENCUESTADO:

<p>1. Género: a) Femenino b) Masculino</p> <p>2. Edad: _____Años</p>

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción. Marque con claridad la opción elegida con un aspa "X".

1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario, para su correcta participación.

CALIDAD DE SERVICIO					
I. ELEMENTOS TANGIBLES (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Las instalaciones de la zona cajero son cómodas, visualmente atractivas y limpias.					
2. Los cajeros automáticos del banco brindan un servicio permanente y continuo durante todo el año.					
3. Prefieres usar los cajeros automáticos porque están ubicados en un lugar accesible y céntrico.					

II. EMPATÍA (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
4. La zona cajero de la oficina Chancay cuenta con alguna persona en horario de oficina; que ayude o guie a las personas con alguna discapacidad física o motora.					
5. Ha tenido problemas o inconvenientes con el uso de los cajeros automáticos y fue orientado oportunamente por algún personal del banco.					
6. Ha sido asesorado por un personal del banco en la zona cajero y previo a ello; le dio la bienvenida, se presentó y se despidió con cordialidad de Usted.					
III. SEGURIDAD (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
7. La vigilancia de la zona cajero de la oficina Chancay me brinda las condiciones para que me sienta tranquilo y seguro dentro de sus instalaciones.					
8. Desde mi percepción, el banco asesora e informa a sus clientes con respecto a los cuidados que deben tener para evitar posibles fraudes y clonaciones en la zona cajeros de la oficina Chancay					
9. Ha tenido alguna incidencia tales como atasco de dinero, retención de tarjeta o incorrecto monto dispensado en los cajeros automáticos y el banco le garantizó la regularización del mismo.					
IV. CAPACIDAD DE RESPUESTA (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
10. Usas frecuentemente los cajeros automáticos porque realizas tus operaciones con facilidad y rapidez					
11. Usas frecuentemente los cajeros automáticos porque te evita hacer las largas colas que generalmente tienen las ventanillas del banco.					
12. Cuando solicito consultar algo al personal del banco con respecto a los cajeros automáticos, me indican exactamente todo lo que requiero informarme.					
13. En algún momento al usar los cajeros automáticos has tenido la necesidad de que te pueda dispensar monedas.					
V. FIABILIDAD (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
14. Como usuario de los cajeros automáticos de la oficina Chancay, se toma el tiempo adecuado en sus operaciones.					

15. Los distintos servicios que prestan los cajeros automáticos son respaldados oportunamente por el banco ante cualquier tipo de reclamo.					
16. Tienes mucha confianza al realizar tus operaciones mediante los cajeros automáticos de la oficina Chancay.					
17. Cuando has realizado tus operaciones en los cajeros automáticos de la oficina Chancay y te ha dispensado la cantidad necesaria, tanto en denominación y monto requerido.					
SATISFACCION DEL USUARIO					
I. RENDIMIENTO PERCIBIDO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
18. Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores que brindan asesoramiento en la zona cajero en la oficina Chancay.					
19. Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio en los cajeros automáticos desde la implementación del nuevo formato de uso para retiros.					
20. Considera que la opinión de los usuarios es vital para fortalecer e implantar el uso adecuado de los cajeros automáticos.					
II. EXPECTATIVAS (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
21. De acuerdo a su experiencia con el uso de los cajeros automáticos, usted se siente satisfecho, tanto que visitaría con frecuencia la zona cajeros de la oficina Chancay cuando lo necesite.					
22. Considera que en la zona cajero de la oficina Chancay, existen las comodidades necesarias para cumplir sus expectativas como usuario.					
23. Considera que el profesionalismo de los colaboradores asignados a la zona cajero de la oficina Chancay es el esperado por los usuarios.					
24. De acuerdo a su experiencia con el uso de los cajeros automáticos, tanto los cajeros y colaboradores asignados cumplen con el servicio que esperaba.					
25. Es de su satisfacción que el personal asignado a la zona cajeros de la oficina Chancay esté dispuesto a atenderlo de forma oportuna.					
26. De acuerdo a su experiencia con el uso de los cajeros automáticos, usted recomendaría visitar con frecuencia la zona cajeros de la oficina Chancay.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Proceso de Baremación de Variables y Dimensiones según Stanone

VARIABLES Y DIMENSIONES	ITEMS	NIVELES Y RANGO
CALIDAD DE SERVICIO	17	17 – 39 (Deficiente) 40 – 62 (Regular) 63 – 85 (Bueno)
Elementos Tangibles.	3	3 – 6 (Deficiente) 7 – 10 (Regular) 11 – 15 (Bueno)
Empatía	3	3 – 6 (Deficiente) 7 – 10 (Regular) 11 – 15 (Bueno)
Seguridad.	3	3 – 6 (Deficiente) 7 – 10 (Regular) 11 – 15 (Bueno)
Capacidad de Respuesta	4	4 – 9 (Deficiente) 10 – 15 (Regular) 16 – 20 (Bueno)
Fiabilidad	4	4 – 9 (Deficiente) 10 – 15 (Regular) 16 – 20 (Bueno)
SATISFACCION DEL USUARIO	9	9 – 20 (Bajo) 21 – 32 (Moderado) 33 – 45 (Alto)
Rendimiento percibido	3	3 – 6 (Bajo) 7 – 10 (Moderado) 11 – 15 (Alto)
Expectativas	6	6 – 13 (Bajo) 14 – 21 (Moderado) 22 – 30 (Alto)