

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Factores determinantes en la satisfacción de los usuarios del Banco
de la Nación Agencia 3, provincia Santacruz – 2024**

Tesis presentada por:

Bach. Moya Sigueñas Angie Jakory

Asesor:

Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino

Para obtener el título profesional de

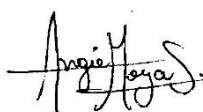
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú

Enero - 2026

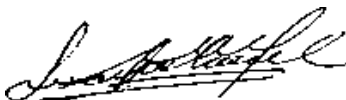
FACTORES DETERMINANTES EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA 3, PROVINCIA SANTACRUZ - 2024

Decreto de sustentación N° 2042-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 30 de diciembre del 2025



Bach. Moya Sigueñas Angie Jakory

Autor



Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Aprobado mediante Decreto N° 1364-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM por el jurado:



Dr. Cesar Wilbert Roncal
Diaz

Presidente



Mg. Melquiades Alejandro De La Torre
Pretel

Secretario



M.Sc. Víctor Felipe Alza Tesen

Vocal

Acta de la defensa y calificación final de la tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 4 pm horas del día 06 de ENERO del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N°1166-2025-UNPRG-FACEAC-D/JGN de fecha 17 de junio de 2025, conformado por:

DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ

Presidente

Mg. MELQUIADES ALEJANDRO DE LA TORRE PRETEL

Secretario

M. Sc. VICTOR FELIPE ALZA TESEN

Vocal

DR. JUAN CARLOS GIUSEPPE PIER ANGELO MARTINO SAMAME CASTILLO

Asesor

Para evaluar el informe de tesis de la tesista MOYA SIGUEÑAS ANGIE JAKORY; quien desea obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "FACTORES DETERMINANTES EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 3, PROVINCIA SANTACRUZ - 2024"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°2042-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 30 de diciembre de 2025 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 20 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIA.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesista o los tesisas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesisas: MOYA SIGUEÑAS ANGIE JAKORY; han obtenido 17 puntos equivalentes a B.U.E.N.O quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 5.30 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ
PRESIDENTE

Mg. MELQUIADES ALEJANDRO DE LA TORRE PRETEL
SECRETARIO

M. Sc. VICTOR FELIPE ALZA TESEN
VOCAL

DR. JUAN CARLOS GIUSEPPE PIER ANGELO MARTINO SAMAME CASTILLO
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **Juan Carlos Guisseppe Pier Angelo Samamé Castillo**, usuario revisor de:

Tesis

☒

Trabajo de Suficiencia Profesional

☐

Trabajo Académico

☐

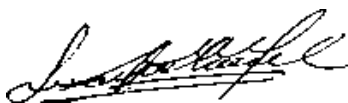
Titulado: **Factores determinantes en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, Provincia Santacruz – 2024**

Cuyo autor es: **Angie Jakory Moya Sigueñas** DNI° 74850718, declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 17 %, verificables en el Resumen del Reporte Automatizado de similitudes que se acompaña.

El (La/Los/Las) suscrito(a/s/as) analizó y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 04 de diciembre del 2025



Dr. Juan Carlos Guisseppe Pier Angelo Samamé Castillo

DNI N° 17449592

Asesor

Defina la modalidad con [X] Adjuntar

- *Reporte Automatizado de similitudes*
- *Recibo Digital*

INFORME FINAL DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
7	popularenlinea.com Fuente de Internet	1%
8	1library.co Fuente de Internet	1%
9	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Dr. Juan Carlos Guissepe Pier Angelo Samamé Castillo
DNI N° 17449592
Asesor

12	www.grupoalbe.com Fuente de Internet	<1 %
13	impulso06.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unitec.edu Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
18	acvenisproh.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.revistas.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
23	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %



Dr. Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Samamé Castillo
DNI N° 17449592
Asesor

25	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
28	docs.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
29	www.intralinea.org Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
31	Jessica Tatiana Galindo-Silva, Eddy Wilfredo Silva-Cruz, Monica Elizabeth Accacusi-Kañahuire, Brian Andreé Meneses-Claudio. "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Avicola Mario S.A.C. 2024", AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 2025 Publicación	<1 %
32	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	revistes.ub.edu Fuente de Internet	<1 %
34	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
35	Velásquez Carrasco, Luzmila Yolanda. "Grado de satisfacción de las usuarias y la calidad de atención brindada en el consultorio de	<1 %



Dr. Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Samamé Castillo
DNI N° 17449592
Asesor

obstetricia. Centro salud Miraflores
 Alto_Chimbote, 2021", Universidad Católica
 los Ángeles de Chimbote (Peru)
 Publicación

36	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Catolica Tecnologica de Barahona Trabajo del estudiante	<1 %
39	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words
 Excluir bibliografía Activo



Dr. Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Samamé Castillo
 DNI N° 17449592
 Asesor

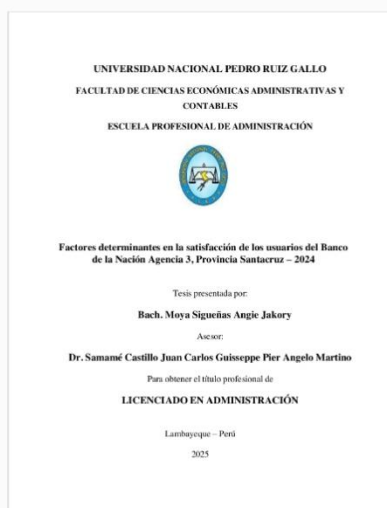


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Angie Moya
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: INFORME FINAL DE TESIS
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_-_ANGIE.M.pdf
Tamaño del archivo: 1.09M
Total páginas: 77
Total de palabras: 15,883
Total de caracteres: 89,297
Fecha de entrega: 05-dic-2025 08:23a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2836573076



Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Samamé Castillo
DNI N° 17449592
Asesor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que, con su apoyo, confianza y orientación, hicieron posible la culminación de esta investigación. A mi madre Liz, por su amor incondicional, por enseñarme a no rendirme y por cada sacrificio que realizó para que yo pudiera llegar hasta aquí. A mi mamita Mary, quien ya no está físicamente, pero continúa acompañándome en cada paso de mi vida.

A quienes confiaron en mí, me alentaron en mis momentos de duda y me recordaron de lo que soy capaz. Este logro es mío, pero también es profundamente suyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por guiar mis pasos, darme fortaleza en los momentos más difíciles y brindarme la sabiduría necesaria para culminar este trabajo.

A mi madre Liz, por su amor incondicional y por cada sacrificio realizado para apoyarme en mi formación.

A mi mamita Mary, cuyo recuerdo sigue siendo una luz que inspira mis pasos.

A mi hermana Emiko, por asumir mis responsabilidades en casa mientras cursaba mis estudios universitarios.

A mi asesor Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guissepppe Pier Angelo Martino, por su paciencia, dedicación, conocimientos y orientación, los cuales contribuyeron de manera valiosa a mi crecimiento académico y profesional.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, aportaron a este logro. Cada gesto, cada palabra y cada muestra de apoyo han dejado una huella significativa en este camino.

INDICE

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL.....	iv
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
INDICE.....	xii
INDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO.....	8
1.1 Antecedentes.....	8
<i>1.1.1 A Nivel Internacional.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.2 A Nivel Nacional.....</i>	<i>10</i>
<i>1.1.3 A Nivel Local</i>	<i>13</i>
1.2 Bases Teóricas	14
<i>1.2.1 Teorías</i>	<i>14</i>
<i>1.2.2 Dimensiones de los Factores Determinantes</i>	<i>16</i>
<i>1.2.3 Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.....</i>	<i>23</i>
1.3 Bases Conceptuales.....	28
<i>1.3.1 Factores Determinantes.....</i>	<i>28</i>
<i>1.3.2 Satisfacción del Usuario.....</i>	<i>29</i>
<i>1.3.3 Operacionalización de Variable</i>	<i>30</i>
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
2.1. Enfoque y diseño	31
2.2 Diseño de contrastación de hipótesis	31

2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas, instrumentos y procesamiento de datos	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
Resultados Generales.....	37
Prueba de Normalidad.....	38
Contrastación de Hipótesis.....	39
Resultado de Objetivos Específicos	39
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
ANEXOS	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	30
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach</i>	35
Tabla 3 <i>Validación de expertos</i>	36
Tabla 4 <i>Distribución de los usuarios por género</i>	37
Tabla 5 <i>Distribución de los usuarios según edad</i>	37
Tabla 6 <i>Prueba de normalidad</i>	38
Tabla 7 <i>Prueba de hipótesis</i>	39
Tabla 8 <i>Estadísticos descriptivos de satisfacción del usuario</i>	40
Tabla 9 <i>Correlación del factor servicios con la satisfacción del usuario</i>	41
Tabla 10 <i>Correlación del factor procedimientos con la satisfacción del usuario</i>	42
Tabla 11 <i>Correlación del factor instalaciones con la satisfacción del usuario</i>	43
Tabla 12 <i>Correlación del factor tecnología con la satisfacción del usuario</i>	44
Tabla 13 <i>Correlación del factor información con la satisfacción del usuario</i>	45

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue identificar si los factores de servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información son determinantes de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3 de la provincia de Santacruz. Este estudio surgió debido a las recurrentes manifestaciones de descontento por parte de los usuarios, quienes expresaron insatisfacción respecto a diversos aspectos del servicio recibido, tales como la atención brindada, la claridad de la información, la eficiencia de los procedimientos, el estado de las instalaciones y el funcionamiento de los sistemas tecnológicos. Para abordar esta problemática, se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 366 usuarios, el cual presentó una buena consistencia interna, alcanzando un Alfa de Cronbach de 0.831 para la variable Factores determinantes y el valor de 0.802 para la variable Satisfacción del usuario. Asimismo, mediante el uso de estadística descriptiva se analizó el comportamiento de las dimensiones de ambas variables. Los resultados de la prueba de normalidad mostraron que los datos no presentan distribución normal ($p < 0.05$), por lo que se recurrió a la correlación Rho de Spearman para el análisis inferencial. Dichos análisis confirmaron una relación positiva y significativa entre los factores determinantes y la satisfacción del usuario ($\rho = 0.680$; $p = 0.040$). Asimismo, cada dimensión evaluada evidenció asociaciones significativas, con niveles de relación que oscilaron entre moderados y buenos. En conclusión, los factores estudiados influyen de manera directa en la percepción de satisfacción de los usuarios, lo que pone en evidencia la necesidad de fortalecer los procesos de atención, optimizar los procedimientos internos, mejorar las condiciones de infraestructura, asegurar sistemas tecnológicos eficientes y brindar información clara y oportuna para elevar la calidad del servicio ofrecido por la entidad.

Palabras clave: Factores determinantes; satisfacción del usuario; calidad del servicio.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify whether the factors related to services, procedures, facilities, technology, and information are determinants of user satisfaction at the Banco de la Nación, Agency 3, located in the province of Santacruz. This study emerged as a response to frequent expressions of dissatisfaction among users, who reported shortcomings in various aspects of the service received, such as customer attention, clarity of information, efficiency of procedures, physical conditions of the facilities, and the performance of technological systems. To address this problem, a quantitative approach was applied under a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. A structured questionnaire was administered to a sample of 366 users, obtaining good internal consistency, with a Cronbach's Alpha of 0.831 for the variable *Determinant Factors* and 0.802 for the variable *User Satisfaction*. Descriptive statistics were used to analyze the behavior of the dimensions corresponding to both variables. Normality test results showed that the data did not follow a normal distribution ($p < 0.05$), which justified the use of Spearman's Rho correlation for the inferential analysis. The findings confirmed a positive and significant relationship between determinant factors and user satisfaction ($\rho = 0.680$; $p = 0.040$). Each dimension also presented significant associations, with correlation levels ranging from moderate to good. In conclusion, the factors studied directly influence users' satisfaction levels, highlighting the need to strengthen customer service processes, optimize internal procedures, improve infrastructure conditions, ensure efficient technological systems, and provide clear and timely information to enhance the overall quality of service offered by the institution.

Keywords: Determinant factors; user satisfaction; service quality.

INTRODUCCIÓN

La banca desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de la economía, al canalizar el ahorro hacia la inversión, lo que impulsa el desarrollo económico, a través de su actividad principal de intermediación financiera, recoge depósitos bancarios y utiliza esos fondos para otorgar créditos a hogares, empresas y sector público, contribuyendo así al crecimiento social y a la generación de riqueza.

Hoy en día, las entidades financieras se enfrentan a un entorno en el que la sociedad demanda respuestas inmediatas, como una atención adecuada, llegar a aquellas personas que viven en zonas rurales o familias que atraviesan dificultades para cumplir con sus obligaciones financieras, en tal contexto, es esencial tener presente que la banca es un sector centrado en el usuario, donde el trato cercano, ágil, eficiente y personalizado sigue siendo la clave.

Según el diario El Mundo, la espera de los clientes para ser atendidos en el Banco Nacional de Costa Rica, puede llegar a ser interminable, causando así molestias y desesperación en el usuario que terminan obligándolo a retirarse de las instalaciones de la institución, abandonando la fila de espera. Esto suele suceder en varias sucursales, entre ellas la de San Pedro de Montes de Oca, en donde se puede observar la ausencia de personal de servicio en casi el 50% de ventanillas, aun cuando la oficina se encuentra con el máximo aforo esperando ser atendido, desatando quejas constantes por parte de los clientes, los cuales no tuvieron respuesta por parte de la entidad; solo se informó que el sistema de atención había variado, enfocando la atención en las ventanillas a todo tipo de trámite, eliminando específicamente las destinadas al servicio al cliente (Angulo, 2024).

En Bolivia, la atención brindada en la entidad bancaria pública Banco Unión S.A. prioriza la calidad y la eficiencia en sus servicios, cancelando a nivel nacional más de Bs 870 millones en

sus 258 puntos de atención financiera en la gestión realizada en el año 2023, siendo beneficiados más de un millón y medio de habitantes de la tercera edad. Además, la institución llega a aquellos lugares que no cuenten con una sucursal mediante sus agencias móviles denominadas “Sariri”, garantizando que este segmento de la población reciba el adecuado servicio, protegiendo sus derechos. Banco Unión vela por otorgar el servicio a la población, sobre todo a las personas adultas mayores, de manera apropiada y eficaz, con un trato de calidad humana, en sus 266 distintos puntos de atención, desde agencias hasta oficinas feriales, contando también con productos específicos para ellos (Agencias, 2024).

Actualmente, la tecnología forma parte de nuestro día a día, agilizando nuestros tiempos, siendo parte de ello los aplicativos móviles financieros, los cuales nos permiten administrar nuestras finanzas y/o realizar diversas operaciones en línea. No obstante, la falta de uso, conocimiento o mantenimiento de estos, puede llegar a ocasionar molestias en las personas que utilizan este medio, tal es el caso del Banco Bienestar en el país de México, donde los usuarios registran quejas por las carencias que presenta su aplicación móvil, es así como Forbes México, realizó un estudio del aplicativo móvil en App Store de Apple y Play Store el pasado mayo del 2023, en donde se puede observar la baja calificación otorgada por los usuarios y también las reiteradas quejas y disgustos, indicando el pésimo servicio y las limitaciones que presenta. La finalidad de estos aplicativos es disminuir las filas de espera en las oficinas, y a aquellas personas que no tienen la facilidad de acercarse a una sucursal, en el caso de las personas adultas mayores o aquellas que presenten algún tipo de discapacidad, poder acceder a sus cuentas desde un dispositivo móvil (Carrillo, 2023).

En el Perú, la institución que vela por los derechos del consumidor (usuario) es INDECOPI, quien ha registrado más de 7500 reclamos relacionado al sector financiero, los cuales recaen en el

servicios o productos brindados por las instituciones bancarias; cobro indebido de comisiones, falta de devolución de fondos, operaciones no reconocidas e incluso operaciones realizadas desde la banca por internet y cajeros automáticos, además de la demora en respuesta a los reclamos, inadecuada atención en oficinas afectando directamente al usuario (Editora Peru, 2023).

El banco en estudio se reconoce como la institución con autoridad pública que realiza sus funciones con potestad económica, financiera y administrativa, estableciendo más de 600 agencias y oficinas especiales en el 90% de distritos del país, buscando llegar incluso a las zonas más alejadas del país reforzando la inclusión financiera. Es así como la institución busca innovar tecnológicamente e implementar alianzas estratégicas las cuales permitan a aquellos usuarios que no tienen acceso a servicios financieros, recibir atención de calidad; como parte de la iniciativa de la institución, se ha puesto en marcha la implementación de paneles solares e internet satelital en 25 localidades del país, en señal de su compromiso por llegar al 10% restante del país, brindar campañas de préstamos con tasas promocionales, buscando posicionarse como la mejor opción del mercado; esto aplica para quienes laboran en los sectores de Educación, Seguridad (PNP), Defensa (FF.AA.), Salud y en la ONP. Esta cuestión encaja con las necesidades de quienes buscan una tasa mucho más conveniente, llegando a una TEA del 10%, sin embargo, la entidad pública también presenta deficiencias que perjudican al usuario, generando colapsos a nivel nacional, ciudadanos sin recibir atención y en su urgencia por llevar a cabo sus operaciones, saturan otros canales de atención, como agentes, cajeros electrónicos y la aplicación del banco en el celular.

La presente investigación tiene como lugar de estudio al Banco de la Nación Agencia 3 – Santacruz, la cual ofrece productos y servicios, entre ellos préstamos por convenio, préstamos clásicos, aperturas de cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, tarjetas de crédito, entre otros; así como los servicios de recaudación de diferentes entidades públicas y/o privadas, servicios de

corresponsalía, además de pago de distintos programas sociales como lo son el programa JUNTOS, PENSION 65 y CONTIGO. La oficina del Banco de la Nación Agencia 3 – Santacruz se caracteriza por ser pequeña, cuenta con 3 módulos de atención siendo utilizados solo 2, contando así con un administrador y un gestor de servicios, ambos ejercen atención al público y en ciertas operaciones se lleva a cabo un control dual, es decir, uno autoriza las operaciones del otro, para ello ambos deben encontrarse en oficina; sin embargo, en horarios de refrigerio, no se puede concretar ciertas transacciones, debido a que solo hay un trabajador, obligando al usuario a regresar cuando el personal retorne, ocasionando molestias por la falta de atención oportuna.

Referente a las prestaciones de la agencia 3 del Banco de la Nación en Santa Cruz cuenta con la presencia de 25 agentes Multired, un cajero automático (ATM), un aplicativo Multired virtual y el aplicativo Págalo, canales alternos que ayudan en la atención del usuario con distintas operaciones, sin embargo, las fallas constantes que presenta el cajero automático y el aplicativo no permiten que el usuario tenga una buena experiencia. Las personas que tienen acceso a la tecnología y tienen conocimiento de ella, suelen ir al cajero automático o utilizar el aplicativo con la finalidad de realizar sus operaciones con mayor rapidez; sin embargo, la falta de mantenimiento del cajero perjudica algunos usuarios debido a que puede retener tarjetas o no dispensar el dinero; por otro lado, algunas de las operaciones realizadas en el aplicativo no llegan a concluirse, ocasionando molestias en los clientes y posteriormente reclamos en oficina. Los usuarios que se acercan a oficina manifiestan sus reclamos y quejas debido a la demora en la atención que hay en ventanillas, esto suele suceder debido a que se atiende todo tipo de operaciones y tramites, ocasionando molestias y algunas veces largas filas de espera. Además, indican que la falta de personal retrasa la atención ya que la oficina solo cuenta con una ventanilla preferencial y el administrador quien en ocasiones suele no atender debido a operaciones o trámites de su índole.

En la sede del Banco de la Nación, agencia 3 correspondiente – Santacruz, los procedimientos se llevan a cabo en diversas plataformas, brindando la disponibilidad necesaria a los usuarios, ya sea través de oficina, página web, aplicativos móviles, agentes Multired, y con la finalidad de proporcionar atención inmediata a los usuarios. No obstante, Santacruz es una provincia que presenta situaciones climáticas no favorables para ciertas redes móviles, perjudicando a los usuarios, debido a que la oficina no cuenta con un plan de contingencia para responder ante las necesidades de los mismos debido a las caídas de sistema. Por otro lado, la oficina tampoco cuenta con el espacio suficiente para la atención de los clientes, debido a que se acercan personas de distintas comunidades y/o distritos, ya que, desde sus inicios hasta la actualidad, la provincia ha presentado incremento en su población.

El Banco de la Nación actualiza paulatinamente los sistemas que se utilizan a diario, brinda el soporte necesario ante cualquier eventualidad, tanto para sistemas que suelen usar los trabajadores como aquellos que utilizan los usuarios; asimismo, cuenta con canales de soporte específicamente para los agentes Multired. La información que se brinda a los usuarios siempre está al alcance, ya sea en oficina, mediante dípticos, trípticos, afiches o vía internet, permitiendo que esté enterado de algún cambio en los tarifarios o procedimientos que se llevan a cabo y que faciliten su atención.

Los trabajadores de la agencia 3 Banco de la Nación – Santacruz reciben capacitaciones con el propósito de brindarle una prestación de calidad destinada a cada persona; sin embargo, ante la gran afluencia del público en ocasiones, no se puede concretar una buena experiencia en el total de usuarios atendidos, lo cual conlleva a una insatisfacción por parte de ellos, manifestando sus incomodidades o disgustos.

La presente investigación tuvo como propósito identificar si los servicios, los procedimientos, las instalaciones, la tecnología y la información constituyen elementos clave para la satisfacción de los clientes de la Agencia 3 del Banco de la Nación, provincia de Santacruz,

El presente estudio tuvo como finalidad responder a la siguiente interrogante de investigación: ¿Son los factores de servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología, información, determinantes de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz?; en coherencia con ello, se planteó como objetivo general identificar si los factores de servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología, información son determinantes de la satisfacción de los usuarios de dicha entidad, y como objetivos específicos: analizar la situación actual de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, determinar la influencia del factor servicios, identificar la incidencia del factor procedimientos, determinar la influencia del factor instalaciones, determinar la influencia del factor tecnología e identificar la incidencia del factor información en la satisfacción del usuario del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz.

Los hallazgos obtenidos proporcionaron al personal de la agencia una visión más clara sobre la situación actual de la entidad, lo cual contribuyó a una toma de decisiones más acertada respecto a los factores de servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información. Esto, a su vez, favorece el incremento de satisfacción por parte de los usuarios de la oficina.

En el ámbito metodológico, el estudio se convierte en un insumo valioso para futuras investigaciones, al compilar información relevante y ofrecer orientaciones relacionadas con la problemática identificada, utilizando instrumentos previamente validados. Es importante resaltar que los datos recopilados fueron preservados sin alteraciones, lo que garantiza su objetividad y confiabilidad.

Si bien una de las principales limitaciones fue el acceso restringido a la información, debido tanto al tiempo limitado de los usuarios para responder los cuestionarios como a la escasez de estudios previos relacionados con la temática, por ello, se utilizó un lenguaje adecuado para su debida comprensión, la investigación se mantuvo factible, puesto que el equipo investigador contó con los recursos necesarios para su adecuada ejecución.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1 A Nivel Internacional

Salas et al. (2024) en su investigación “DETERMINANTES DE LA SATISFACCION DEL USUARIO EN PLATAFORMAS DE PAGO EN LÍNEA” cuyo objetivo de estudio fue analizar los elementos que inciden en la satisfacción del usuario respecto al uso de métodos de pago digitales en contextos emergentes. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un alcance explicativo. Se empleó un diseño no experimental de tipo transversal. Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario adaptado del estudio de Alam, compuesto por 25 ítems organizados en una escala de Likert de 7 puntos, que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo). Dichos ítems evaluaron factores como el pago conveniente (PC), la calidad de la información (CI), la privacidad y seguridad (PyS), y el servicio al cliente (SC). En total, se aplicaron 256 cuestionarios a personas usuarias de plataformas de pago en línea, mediante un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Los resultados sostuvieron que los factores de seguridad y privacidad, calidad de la información y atención al cliente se relacionan de manera positiva y significativa con la satisfacción de los usuarios de plataformas de pago digital; además, los usuarios experimentan satisfacción, la atención al cliente y los mecanismos de pago resultan accesibles y eficaces. Además, contribuyeron significativamente con respecto a las investigaciones que han examinado la satisfacción del cliente al realizar compras de productos y servicios mediante plataformas de pago digital.

Vargas (2021) en su investigación titulada “FACTORES DETERMINANTES DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL DR. CARLOS DEL POZO MELGAR DE MUISNE” cuyo objetivo fue examinar los elementos clave

que influyen en el nivel de atención y cómo estos se relacionan con la satisfacción de los usuarios que asisten a la sala de emergencias del hospital Dr. Carlos del Pozo Melgar de Muisne, se obtuvo como resultados que 45% de sondeados manifestó un alto nivel de satisfacción al percibir que la atención fue ágil. En cuanto a la ubicación del establecimiento de salud, se evidenció un grado notable de conformidad. Además, el 78 % de los encuestados consideró que la atención fue personalizada. Sin embargo, entre el 17 % de usuarios con nivel académico superior, un 10 % expresó insatisfacción respecto a la atención recibida. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto y con un diseño transversal, lo cual permitió desarrollar un análisis descriptivo del fenómeno estudiado, facilitando la caracterización de la población participante y la medición de los resultados obtenidos a través de técnicas de recolección de datos, con el fin de establecer su asociación con el grado de satisfacción. Se aplicó un cuestionario el cual fue enfocado en la población estudiada; se seleccionaron 165 participantes que asistieron al área de emergencia del hospital, y para ello se usó el muestreo aleatorio simple; asimismo, se empleó una ficha de observación para recopilar información durante el proceso de atención brindada. Se concluyó que la mayoría de los participantes del estudio presentó un alto grado de satisfacción, destacando el nivel educativo como uno de los factores más relevantes, el cual influye en la percepción del nivel de satisfacción de la atención recibida y las condiciones físicas del establecimiento de salud.

Rodriguez & Amaya (2020) en su estudio titulado “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, ÁREA DE CAJA, OFICINA PRINCIPAL DE BANCO DE OCCIDENTE, SAN PEDRO SULA – 2018” buscó comprobar que variables como el tiempo de espera, la comodidad y la calidad en la atención inciden en la satisfacción del cliente en el área de Caja de la Oficina Principal del Banco de Occidente, ubicada en San Pedro. El estudio adoptó un diseño de tipo transeccional con un alcance correlacional; empleando un enfoque cuantitativo, de

tipo No experimental basándose en las dimensiones establecidas por el modelo SERVQUAL: aspectos tangibles, confianza, prontitud en la atención, seguridad y empatía, las cuales fueron medidas mediante una escala Likert para evaluar las percepciones y expectativas de los clientes que utilizan el área de caja. La población considerada en la investigación fue de 5,820 cuentahabientes activos de dicha oficina, ocupando una muestra conformada por 360 usuarios para recopilar la información. A partir de los resultados obtenidos, se confirmó la hipótesis alternativa, evidenciando que los factores analizados tienen una influencia positiva en la satisfacción del usuario y se recomienda la implementación de una iniciativa orientada a mejorar, fundamentada en estos aspectos para lograr la fidelización de los usuarios; además, replicar las sugerencias planteadas en el estudio en todas las sucursales a nivel nacional, con la finalidad de optimizar la experiencia del cliente y establecer criterios uniformes.

1.1.2 A Nivel Nacional

Fonseca (2024) en su investigación titulada “FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN LA AGENCIA TINGO MARÍA DE LA CAJA AREQUIPA” en cual se realizó en el distrito de Rupa Rupa y tuvo como propósito examinar y establecer si la calidad del servicio, la comunicación dentro de la organización y las características sociodemográficas representan factores relevantes para explicar la probabilidad de satisfacción de los usuarios en la agencia Caja Arequipa – Tingo María. La investigación se sustentó en un enfoque cualitativo con diseño no experimental y de corte transversal, empleando el método deductivo e hipotético, el cual permitió comparar las hipótesis realizadas en la investigación, realizándose encuestas y entrevistas para recolectar información. La población del estudio estuvo conformada por 3,537 usuarios/clientes, y se trabajó con una muestra de 134 personas. Para el análisis, se utilizó un modelo de variables binarias y se efectuó una evaluación tanto general como específica

con el fin de identificar la influencia de las variables explicativas en la satisfacción del usuario. Los hallazgos revelaron que el 53,7 % percibe que el personal de Caja Arequipa no se esfuerza por lograr la satisfacción del cliente, mientras que el 61,2 % calificó negativamente su experiencia con los trabajadores (como mala o muy mala). Como resultado, el 34,3 % manifestó sentirse insatisfecho con el servicio brindado por la entidad. Tras la verificación de la hipótesis planteada, se concluyó que la calidad del servicio, la comunicación organizacional y las características sociodemográficas constituyen factores relevantes en la probabilidad de satisfacción de los usuarios de la agencia Tingo María de Caja Arequipa, conforme a los resultados obtenidos en las pruebas aplicadas. Dentro de las recomendaciones se indicó implementar medidas para incrementar la satisfacción del usuario y se recomienda replicar el estudio en el futuro con el fin de contrastar los resultados obtenidos.

Vilca et al. (2021) en su investigación titulada “RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACION, PERÚ” plantearon como objetivo encontrar la asociación entre el servicio brindado y la percepción de satisfacción de los clientes en la Agencia 2 del Banco de la Nación– Casagrande. La población se compuso de 4200 usuarios, obteniendo una muestra de 352 clientes que acuden a la agencia. Se utilizó la técnica cuantitativa sondeo, utilizando un cuestionario estructurado con 16 preguntas (divididas equitativamente entre ambas variables) con respuestas cerradas según la escala de Likert. La consistencia interna fue evaluada a través del coeficiente Cronbach; las confiabilidades fueron de 0.973 y 0.981. Se utilizaron enfoques inductivo y deductivo, utilizando los programas Excel y SPSS para el tratamiento y análisis de los datos. Como conclusión se estableció que la calidad de servicio tiene una relación directa en cuanto a la conformidad de los clientes con la institución financiera pública, puesto que el valor p obtenido en la prueba de Chi-cuadrado fue de

0.003, se evidencia una significancia estadística. Además, el grado percibido de calidad del servicio se posiciona en un nivel medio-alto, en función del comportamiento del personal, caracterizado por su confiabilidad, disposición para ayudar y competencia al responder preguntas; y en el grado de satisfacción de los clientes se ubica en un rango medio, considerando aspectos como la conformidad con la información proporcionada, el cumplimiento de los beneficios ofrecidos y la sensación de seguridad brindada por la entidad bancaria. Estos resultados evidencian que la calidad del servicio mantiene una relación directa y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente.

Jurado (2019) en su estudio titulado “FACTORES DETERMINANTES DE ATENCION AL USUARIO Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA OFICINA ZONAL DEL BANCO DE LA NACION DEL PERU, DISTRITO DE SAN SEBASTIAN, CUSCO, 2018” tuvo como objetivo establecer cómo se relacionan Los elementos clave en la atención al usuario y su relación con el marketing de servicios en la oficina zonal del Banco de la Nación del Perú, ubicada en el distrito de San Sebastián, Cusco, durante el año 2018. El estudio realizado se enmarca dentro de un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con un diseño no experimental; el diseño es descriptivo correlacional y de método descriptivo – deductivo. La muestra considerada fue de 100 usuarios del BN, aplicando una encuesta mediante un cuestionario diseñado para recolectar la información necesaria. Se concluyó que el nivel de atención y los factores del marketing de servicios, considerando las 4Ps, tiene una relación directa y significativa, y se recomendó estar en constante proceso de actualización para brindar siempre una adecuada atención al usuario sobre las atenciones que proporciona la entidad.

1.1.3 A Nivel Local

Ilatoma (2023) en su tesis titulada “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2 CHOTA PERIODO 2022” tuvo como objetivo de investigación establecer el vínculo entre la administración de los canales alternativos y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Agencia 2 Chota, durante el año 2022. El método utilizado fue cuantitativo, no experimental – transversal, descriptivo – correlacional, empleando como instrumento de compilación de datos un cuestionario realizado a 80 usuarios. Los resultados reflejaron que un 55% de los encuestados evaluó la gestión de los canales alternos como de nivel alto, mientras que el 72,5% consideró que la satisfacción de los clientes también se encontraba en un nivel elevado. Se concluyó una asociación positiva de grado moderado entre las variables, lo que implica que a medida que mejora la administración de los canales alternativos, también lo hace la satisfacción del usuario de la entidad estudiada.

Romero (2021) en su investigación que tiene por título “NIVEL DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS USUARIOS ATENDIDOS EN EL SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA DEL CENTRO DE SALUD PATRONA DE CHOTA, 2018” desarrolló como finalidad identificar el nivel de calidad de atención y la satisfacción percibida por los usuarios que asistieron al Servicio de Consulta Externa. La investigación se basó en una muestra de 188 personas, y la información fue recolectada mediante la aplicación de la encuesta SERVQUAL. Los hallazgos indicaron que el 72,9% de los encuestados consideró la calidad de atención como muy buena, el 21,3% la calificó como buena y un 2,7% como mala. En la dimensión de fiabilidad, el 75% la evaluó como muy buena; en cuanto a capacidad de respuesta, el 69,4% opinó de igual manera; respecto a seguridad, también se observaron altos porcentajes; en

empatía, el 61,2% señaló una valoración muy buena, y en aspectos tangibles, el 52,1% compartió esa percepción. En resumen, la mayoría de los usuarios percibe la calidad de atención y su nivel de satisfacción como buenos o muy buenos.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Teorías

Teoría de los Dos Factores en la Satisfacción del Cliente. Se plantea que ciertas dimensiones de los productos o servicios están asociadas con la satisfacción del cliente, mientras que otras distintas están vinculadas con su insatisfacción. La satisfacción del cliente se relaciona con experiencias específicas de compra, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio, que es más general y no se forma sin una experiencia concreta de consumo. Por su parte, la calidad percibida del servicio se asemeja a una actitud general hacia el mismo, ya que no está conectada a una transacción puntual como sí lo está la satisfacción del cliente, sino que corresponde a una evaluación global del servicio recibido (Schnaars, 1993).

Teoría de la Disonancia Cognitiva o de Asimilación. Propuesta por Festinger en 1950, busca explicar la relación entre actitudes y comportamiento o proceder, indicando que cuando aparece una discrepancia entre lo que se hace y lo que se cree, existe en las personas una precisión para cambiar la propia conducta o la creencia para eliminar o reducir la incomodidad o tensión interior que causa la inconsistencia, y reestablecer el equilibrio inicial. El grado de disonancia estará en función de la alta o baja importancia de los factores que crean la disonancia, el grado de control o influencia que se tiene sobre ellos, y las recompensas en juego (Herrscher, 2009).

Teoría del Contraste o Consistencia. Se señala que las expectativas del consumidor tienen mayor peso que el desempeño real del producto o servicio. Se sostiene que los consumidores tienden a evitar cualquier contradicción con sus creencias, por lo que ajustarán sus percepciones

sobre el desempeño del producto o servicio para que coincidan con lo que previamente esperaban. Así, quienes poseen expectativas elevadas tienden a experimentar una mayor satisfacción en comparación con aquellos que tenían expectativas más bajas (Olshavsky & Miller, 1972). Asimismo, se argumenta que los consumidores buscarán mantener una 'coherencia psicológica' a toda costa. Por tanto, sus expectativas influirán directamente en la evaluación que hagan del desempeño del producto o servicio, afectando en última instancia su nivel de satisfacción (Schnaars, 1993).

Teoría de la Asimilación – Contraste. Sostiene que cuando las expectativas son poco realistas o excesivamente altas y el producto no logra cumplirlas, los consumidores tienden a experimentar un efecto de contraste, comparando negativamente el desempeño real con lo que esperaban. Como resultado, perciben el producto o servicio como inferior a lo que realmente es. En cambio, si la expectativa generada por la publicidad está solo ligeramente exagerada, los consumidores tienden a aceptar esa diferencia y llegan a percibir el producto como mejor de lo que en realidad es. El grado de implicación del consumidor con la categoría del producto o servicio influye en su nivel de aceptación: a mayor implicación, menor tolerancia a las discrepancias y mayor probabilidad de que ocurra el efecto contraste (Schnaars, 1993).

Teoría Cognitiva de la Confirmación de Expectativas. Demuestra que la satisfacción del consumidor se ve impulsada por la creencia/incredulidad generada como resultado de la evaluación del desempeño frente a las expectativas (Oliver, 1980). El fundamento conceptual de esta teoría se puede explicar en los siguientes pasos: formación de expectativas, interacción y experiencia, confirmación o refutación, y ajuste cognitivo (Hossain & Quaddus, 2012), (Shukla et al., 2024).

Formación de Expectativas. Los consumidores se forman iniciales cerca de un bien o prestación determinada antes de adquirirlo, basándose en su conocimiento y experiencia previa. Si los consumidores tienen acceso a información precisa sobre el producto o servicio, se forman expectativas realistas. Sin embargo, si la información es engañosa, genera expectativas poco realistas.

Interacción y Experiencia. Los consumidores adquieren el producto o servicio tras analizar detenidamente la información. Una vez que los perciben, se forman una idea de su rendimiento.

Confirmación o Desconfirmación. Los consumidores evalúan el rendimiento percibido del producto o servicio según sus expectativas iniciales. Existen tres posibilidades que pueden llevar a la desconfirmación (positiva, negativa y simple confirmación).

Ajuste Cognitivo. Con base en la confirmación de sus expectativas, los consumidores forman un nivel de satisfacción. La desconfirmación positiva y la confirmación simple fortalecen las actitudes de los consumidores hacia el producto o servicio, lo que lleva a una sensación de satisfacción (Oliver y DeSarbo, 1988). En el caso de la desconfirmación negativa, los consumidores desarrollan una actitud desfavorable hacia el producto, generando insatisfacción.

1.2.2 Dimensiones de los Factores Determinantes

Procedimientos. Se trata de las secuencias o métodos que especifican cómo deben realizarse las tareas; definen con precisión las modalidades y técnicas que deben aplicarse para alcanzar los resultados esperados. Este aspecto es tan relevante que, en certificaciones de calidad como la ISO 9000, el componente central radica en definir procedimientos adecuados y asegurar que se sigan correctamente. Es posible implementar procedimientos para regular todas aquellas actividades que se consideran relevantes y cuya ejecución se desea estandarizar y garantizar.

Indicadores.

Canales de Atención al Cliente. Medio de transmisión por el cual viajan las señales portadoras de la información emitida, por parte de quien transmite y quien recibe el mensaje.

Presenciales.

Oficina. Generalmente, las empresas que brindan atención personalizada disponen de un lugar físico donde sus colaboradores pueden interactuar y concretar operaciones con los clientes. Este entorno representa un canal de comunicación eficaz para informar y promover los productos y/o servicios que ofrece la organización.

Empleados y Proveedores Además de los canales considerados tradicionales, es importante incluir a los empleados y proveedores como medios de interacción con los clientes, ya que muchos de ellos mantienen un contacto directo con estos.

No Presenciales.

Teléfono. Se trata de un recurso sumamente valioso debido a su capacidad para facilitar el contacto y reducir tanto el tiempo como los desplazamientos. Cuando los teléfonos de la empresa son gestionados mediante un sistema automático que recibe y redirige las llamadas, es fundamental que el mensaje grabado esté adecuadamente estructurado para captar el interés del cliente durante el tiempo de espera.

Internet. Brinda diversas ventajas a los clientes, como su accesibilidad sencilla y los reducidos costos de mantenimiento.

Buzón de Sugerencias. Implementar un buzón de sugerencias representa una alternativa eficaz para optimizar la comunicación, permitiendo al cliente dejar mensajes, aportar ideas o responder un breve cuestionario que puede resultar muy valioso.

Documentación en Papel. Todo profesional que tenga contacto con el cliente debe contar con los formularios necesarios —ya sean de reclamaciones, sugerencias, inscripciones o solicitudes—, los cuales deben estar siempre accesibles.

Opciones de Pago. Se trata de los mecanismos empleados dentro del sistema financiero para recibir fondos y efectuar transferencias entre cuentas pertenecientes a diferentes personas y entidades que operan dentro del país. Entre los principales medios de pago se encuentran los depósitos en cuenta, giros, transferencias bancarias, órdenes de pago, tarjetas de débito y crédito, cheques, remesas, cartas de crédito, entre otros.

Disponibilidad. Es uno de los aspectos más críticos para cualquier sistema web. Este concepto se refiere al porcentaje de tiempo en el que un servicio está operativo y accesible para los usuarios. La disponibilidad se calcula como el porcentaje de tiempo en el que el servicio está operativo respecto al tiempo total esperado.

Categoría de Disponibilidad.

Alta Disponibilidad. Garantiza un funcionamiento al 100%, con tiempos de inactividad mínimos.

Disponibilidad Estándar. Es suficiente para servicios que no son críticos y pueden tolerar cierto tiempo de inactividad.

Disponibilidad Horaria. Compensa la prestación de servicios públicos bajo un esquema de horario flexible, motivado por cambios frecuentes en la jornada laboral. Esto no implica una ampliación del tiempo de trabajo, sino una adecuación del mismo a las particularidades de ciertos servicios.

Tiempos de Respuesta. Mide el tiempo que tarda la organización en responder a las necesidades de los beneficiarios permite identificar oportunidades para mejorar la eficiencia

operativa. Un tiempo de respuesta rápido es fundamental para mantener la satisfacción del beneficiario y para garantizar que las intervenciones se realicen en el momento adecuado. La reducción del tiempo de respuesta puede lograrse a través de la optimización de procesos internos y la mejora de la comunicación entre los distintos departamentos de la organización.

Instalaciones. Incluye todos los bienes, tanto muebles como inmuebles, que pertenecen a la empresa, así como el trabajo creativo realizado de manera organizada, capaz de generar o facilitar las condiciones requeridas para el funcionamiento eficiente de la organización.

Indicadores.

Entorno Físico. Se refiere a la infraestructura, instalaciones, mobiliario, la ambientación, la decoración y demás elementos presentes en un entorno laboral influyen directamente en el ambiente organizacional, lo que a su vez repercute en el nivel de compromiso y rendimiento del personal.

Entorno Virtual. En un sentido amplio, se entiende como entorno virtual o cibernético a todas las herramientas, plataformas y aplicaciones que facilitan la interacción entre personas y organizaciones mediante entornos virtuales.

Tecnología. Se refiere al conocimiento acerca del desarrollo de ciertas tareas o actividades. Es un conjunto de conocimientos aplicados al desarrollo que van a hacer que una organización se desarrolle y sea altamente competitiva. Una organización que deja de incorporar conocimientos, tiende a volverse obsoleta, a perder participación de mercado, a generar pérdidas, y en general, en el corto plazo a ser vulnerable y desplazada por los competidores.

Indicadores.

Herramientas Tecnológicas para el Uso del Cliente. El concepto de nuevas tecnologías en la atención al cliente abarca una amplia gama de recursos y estrategias digitales que facilitan a las

empresas una comunicación eficiente con sus clientes. Entre estas tecnologías se encuentran los asistentes virtuales, la inteligencia artificial, la automatización de tareas y el análisis de información en tiempo real.

El propósito fundamental de estas tecnologías es elevar la calidad del servicio al cliente, ofreciendo respuestas ágiles, soluciones exactas y una atención adaptada a las necesidades individuales. Estas herramientas ayudan a las empresas a utilizar sus recursos de manera más eficiente y a incrementar los niveles de satisfacción del usuario.

Herramientas Tecnológicas para Uso de los Empleados. El uso de herramientas tecnológicas se ha convertido en una necesidad para incrementar la productividad laboral, desde aplicaciones de gestión de tareas hasta software de videoconferencias, estas herramientas permiten a los trabajadores automatizar procesos, mejorar la colaboración y la comunicación, y aumentar la eficiencia en el cumplimiento de objetivos.

Estas herramientas tecnológicas facilitan el acceso a información relevante en tiempo real, lo que ayuda a la toma de decisiones más informadas y precisas. Es por ello que las empresas que adoptan herramientas tecnológicas en su entorno laboral se mantienen a la vanguardia, mejoran la satisfacción de sus empleados y aumentan su competitividad en el mercado.

Información y Comunicación. Es un proceso mediante el cual se transfiere información desde un emisor hacia un receptor, generando un intercambio de mensajes, ideas, emociones y acciones entre las personas. Representa una necesidad fundamental en las relaciones humanas, ya que permite obtener conocimiento sobre el entorno y compartir información de manera conjunta. Para que la comunicación sea efectiva, se recomienda prestar atención al mensaje, expresarse con claridad, concisión y utilizar formas de comunicación precisas y breves.

Por otro lado, esta información consiste en un conjunto de datos relacionados con un hecho, evento o circunstancia, que al ser organizados permiten obtener conocimiento sobre un tema específico.

La principal distinción entre información y comunicación radica en que la información puede ser transmitida sin requerir una respuesta del receptor, mientras que la comunicación necesita retroalimentación para mantenerse activa (es cuando se produce el eco o feed-back).

Indicadores.

Calidad de la Información. La calidad de la información determina la eficiencia de los procesos, la mejora en la toma de decisiones y la satisfacción de los clientes. Las empresas y organizaciones más grandes y conocidas se basan en los datos para tomar decisiones mucho más eficientes, acelerar procesos y agilizar muchas otras actividades. La calidad de los datos se refiere a un conjunto de técnicas, prácticas y métodos que se utilizan para obtener datos que sean aptos, sólidos y objetivos para tomar decisiones.

Canales de Comunicación Disponibles. Pueden ser personales, que implican una comunicación directa entre dos o más personas, su efectividad proviene de la posibilidad de personalizar tanto la forma en que se presenta la información como la retroalimentación; mientras que los medios no personales abarcan canales, entornos y acontecimientos, afectando las actitudes y conductas personales a través de un proceso de flujo de comunicación de dos pasos (el primero influye sobre la opinión pública mediante líderes de opinión y la segunda demuestra que las personas interactúan primordialmente dentro de su grupo social).

Prestador del Servicio. El personal de servicio al cliente debe gerenciar el servicio, estar en contacto (directo o indirecto) con el cliente y fortalecer la imagen del establecimiento en la

mente del cliente. Así mismo, requiere de entrenamiento formal, debe conocer la filosofía de la venta eficiente, fortalecer la línea de enlace con los clientes y gerenciar bien las experiencias.

Se puede clasificar en tres grupos:

Servicio primario: tiene contacto directo y planeado con el cliente.

Servicio secundario: tiene contacto incidental con el cliente, lo atiende sin verlo.

Servicio de apoyo: el personal de supervisión de servicio al cliente.

Indicadores.

Amabilidad. Es un rasgo de la personalidad que puede describirse como cooperativo, educado, afable y amigable. Los individuos con un alto nivel de conducta prosocial tienden a ser especialmente empáticos, demuestran un notable interés por el bienestar ajeno y suelen ser los primeros en ofrecer ayuda a quienes lo requieren., buscando el bien común y mantienen una actitud receptiva hacia las ideas y puntos de vista de quienes los rodean.

Respeto. Es un principio que faculta a las personas a identificar, aceptar y estimar las características y derechos de los demás. En otras palabras, el respeto implica reconocer la dignidad propia y la de los demás, así como los derechos individuales y colectivos.

Responsabilidad. Es un principio que implica asumir compromisos tanto con los demás como con uno mismo, protegiendo lo que se nos ha confiado, evitando causar perjuicios, reconociendo las repercusiones de nuestros actos y mostrando disposición para dar explicaciones de forma clara y honesta.

Efectividad. Se refiere al nivel en que una entidad logra cumplir sus propósitos. La dificultad surge al considerar que muchas organizaciones persiguen metas diversas que, en ocasiones, pueden entrar en conflicto. Una forma de abordar esta complejidad es a través de la administración estratégica, la cual integra de manera coherente la visión, misión, objetivos.

1.2.3 Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Calidad Funcional Percibida. Hace énfasis en el desarrollo del proceso más que en el resultado final, centrándose en las interacciones entre el cliente y el proveedor, así como en los distintos puntos de contacto que el usuario mantiene con la organización a lo largo de la prestación del servicio.

Indicador.

Prestación del Servicio. La calidad del producto o servicio también se genera en el momento de la prestación del servicio y en este proceso, los factores personales suelen tener mayor peso que los criterios técnicos. Diversas circunstancias influyen en la entrega del servicio, como las particularidades del proveedor y las expectativas, necesidades, preferencias, nivel de conocimiento, actitudes, cultura y personalidad del cliente, lo que conlleva a que cada experiencia de servicio sea única y difícil de replicar.

Calidad Técnica Percibida. Se refiere a lo que el cliente obtiene tras haber interactuado con el servicio; es decir, el producto final o el resultado técnico derivado del proceso una vez culminado el intercambio entre comprador y vendedor.

Indicador.

Características del Servicio. Se trata de elementos internos establecidos por el proveedor según su estrategia empresarial y su enfoque comercial, los cuales conforman el servicio planificado. Estos deben estar orientados a cumplir uno o varios atributos relacionados con la calidad. Es responsabilidad del proveedor determinar la manera en que logrará satisfacer las expectativas del cliente, preferentemente documentándolo mediante procedimientos operativos, normas y estándares de calidad.

Afectan tres ámbitos cuya relevancia puede variar ligeramente según el sector de actividad: la accesibilidad del cliente hacia el proveedor, los elementos vinculados a las habilidades personales y técnicas del personal, y los factores externos que son perceptibles a simple vista para el cliente que en ocasiones le permiten hacer tangible el servicio.

Valor del Servicio. Es aquello que el cliente obtiene tras haber interactuado con el servicio, representando el producto final o técnico derivado del proceso una vez finalizadas las relaciones entre comprador y vendedor.

Valerie Zeithalm definió el valor percibido como “la valoración global del consumidor de la utilidad del producto basado en las percepciones de lo que se recibe por lo que se da”. Por tanto, el valor implica una comparación entre lo que doy por lo que obtengo y así afecta a la relación entre beneficio y sacrificio. El cliente no siempre elige el producto de más alta calidad, tiene en cuenta el precio que está dispuesto a pagar.

A través de la relación calidad-precio, el consumidor evalúa los beneficios que obtiene directamente, basándose en características internas del producto; si estas no están claras, recurre a elementos externos como la publicidad o la marca. Con base en estos factores, el cliente forma una opinión sobre la calidad o superioridad del producto y la compara con el valor que está dispuesto a pagar. De hecho, como señal Valeri Zeithalm, las personas no solemos recordar el precio exacto sino su codificación en términos de oportunidad, en términos de calidad-precio.

Claes Fornell, en el artículo de presentación metodológica del modelo ACSI hizo operativo el valor percibido gracias a dos indicadores.

Valoración de la calidad dado el precio.

Valoración del precio según la calidad recibida.

Recientemente Verena Vogel y su equipo han desarrollado un constructo más completo del valor percibido con 6 indicadores que ofrecen un análisis del sacrificio que el consumidor está dispuesto a asumir por lo que obtendría. Los indicadores fueron combinados en un componente lineal con alta fiabilidad.

Valor global de la experiencia de compra

Valoración de la calidad dado el precio

Valoración del precio según la calidad recibida

Teniendo en cuenta la del tiempo empleado

Teniendo en cuenta el esfuerzo de compra

El punto de venta resulta muy atractivo

En consecuencia, el consumidor puede tener una intención de compra de un producto o servicio porque lo considere útil y represente una oportunidad en términos fáciles y precio.

Indicadores.

Calidad – Precio. Existe un comportamiento en la mayoría de los consumidores: los clientes son menos sensibles al precio en la medida en que un mayor precio signifique una mejor calidad. En el caso de productos o servicios en los cuales el atributo más relevante es su desempeño técnico, y de los cuales se tiene poco o nulo conocimiento, un mayor precio será señal de una mejor calidad desde la perspectiva de efectividad. Otra connotación de calidad superior es cuando el atributo que se valora en el producto o servicio es la exclusividad, y por último al prestigio.

Calidad – Tasas y Tarifas. La calidad en relación con las tasas de interés se refiere a la confiabilidad y el riesgo asociado con el pago de los intereses y el capital de un crédito o inversión. Una tasa de interés de buena calidad implica menores riesgos de impago, mejores términos para el prestatario o inversor, y mayor estabilidad en la rentabilidad.

Confianza.

Se entiende como una actitud optimista del grupo de interés hacia la organización y para que pueda ser establecida hace falta que las personas perciban, al menos cuatro requisitos.

La ética. La corporación tiene que respetar las normas éticas de comportamiento, en especial en las transacciones y relaciones con los grupos de interés.

La fiabilidad o predictibilidad de la conducta. El grupo de interés necesita ver la corporación como una entidad honesta, honrada y correcta, que hace lo que dice, sin dobleces. El respeto a las normas y reglas refuerzan la certidumbre de la conducta predecible, al menos en el ámbito de la confianza organizacional.

La competencia. La persona tiene percibir la capacidad de la organización para desarrollar la actividad con la que se ha comprometido. Debe disponer de los recursos humanos, tecnológicos y financieros suficientes como para cumplir lo pactado.

Benevolencia: El grupo de interés tiene que percibir buena voluntad en los empleados y directivos de la corporación, sensibles a las necesidades del individuo y dispuestos a no perjudicarles.

La confianza aparece como una actitud evaluativa de los cuatro elementos. Cuanta mayor ética, fiabilidad competencia y buena voluntad perciba el grupo de interés, mayor optimismo, mayor confianza desarrollará hacia la corporación. Los tres primeros requisitos de la confianza son cognitivos y valoran el comportamiento del otro en función del cumplimiento de los requisitos, pero el cuarto, la benevolencia, es de naturaleza afectiva, porque crea vínculos emotivos. La confianza requiere una cierta dosis afectiva que se desarrolla como consecuencia del éxito de la colaboración; en esta línea, algunos autores han diferenciado entre la confianza cognitiva, con

elementos informacionales del comportamiento organizativo, y con la confianza afectiva, con valoraciones emocionales respecto a los empleados o directivos con los que se relaciona.

Indicadores.

Nivel de Satisfacción. El usuario determina diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de la entrega del servicio y los esfuerzos asociados, los cuales pueden minimizarse.

Cuando se presentan estas condiciones, se genera un nivel máximo de insatisfacción o una satisfacción muy baja. El usuario realiza una evaluación desfavorable del servicio, lo que puede derivar en una queja. Esta acción debe interpretarse como una señal constructiva hacia la institución y, si es posible, el usuario evitará recurrir nuevamente al servicio.

Sacrificio modesto/prestación modesta: Provoca una insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio del servicio quedará en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia, tan solo las necesidades posteriores de información determinaran una nueva experiencia en el mismo centro.

Sacrificio elevado/prestación elevada: Se produce una satisfacción moderada, lo que conlleva a una valoración algo favorable del servicio. La duda sobre volver a utilizarlo disminuye, ya que el usuario está dispuesto a brindarle una nueva oportunidad.

Sacrificio modesto/prestación elevada: Representa el grado más alto de satisfacción, generando una evaluación completamente favorable y una fuerte disposición a repetir el servicio. En consecuencia, se obtiene no solo satisfacción, sino también un nivel elevado de confianza.

Percepción. Está integrada dentro de un proceso que comienza con la selección perceptual, seguido por la organización de las percepciones y finaliza con su interpretación. Asimismo, es necesario analizar las percepciones en diversos niveles que permitan descomponer la estructura y facilitar la comprensión de la complejidad del sistema perceptivo. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Cottle (1991) señala que la percepción corresponde a lo que el cliente recibe, experimenta o resulta de una determinada situación.

Expectativas. Hace alusión a las vivencias de compra que el cliente anticipa obtener al adquirir un producto o servicio. Estas experiencias serán distintas y particulares para cada persona, influyendo también en la percepción de la imagen y la calidad proporcionada. De acuerdo con Zeithaml y Bitner, las expectativas pueden definirse como “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño”.

Indicador.

Motivos de Referencia. Los motivos de referencia, en relación a las expectativas, son las razones internas o externas que impulsan a una persona a establecer y perseguir ciertas expectativas. Estos motivos pueden ser la autoeficacia (creencia en la capacidad de lograr un resultado), la aprobación social (deseo de ser visto positivamente) u otros factores que influyen en la formación de expectativas y su impacto en la conducta.

1.3 Bases Conceptuales

1.3.1 Factores Determinantes

En términos generales, un factor determinante se refiere a la causa fundamental de un fenómeno. Si no se logra una comprensión básica de las condiciones, eventos o situaciones que originaron un problema, será complicado diseñar estrategias de intervención efectivas que ayuden a reducirlo o solucionarlo adecuadamente (Aguilar, 2013).

1.3.2 Satisfacción del Usuario

La satisfacción hace referencia a la percepción de agrado o desilusión que experimenta una persona al contrastar el rendimiento o resultado obtenido de un producto o servicio con las expectativas que tenía previamente (Kotler, 2003).

1.3.3 Operacionalización de Variable

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO
Factores determinantes	Un factor determinante se refiere a la causa fundamental de un fenómeno. Si no se logra una comprensión básica de las condiciones, eventos o situaciones que originaron un problema, será complicado diseñar estrategias de intervención efectivas que ayuden a reducirlo o solucionarlo adecuadamente (Aguilar, 2013).	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones	Procedimientos	Canales de atención al cliente Opciones de pago Disponibilidad Tiempos de respuesta	Instrumento: cuestionario Técnica: encuesta
			Instalaciones	Entorno físico Entorno virtual	
			Tecnología	Herramientas tecnológicas para uso del cliente Herramientas tecnológicas para uso de los empleados	
			Información y comunicación	Calidad de la información Canales de comunicación disponibles	
			Prestador del servicio	Amabilidad Respeto Responsabilidad Efectividad	
			Calidad funcional percibida	Prestación del servicio	
Satisfacción del usuario	El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones	Calidad técnica percibida	Características del servicio	
			Valor del servicio	Calidad - precio	
			Confianza	Nivel de satisfacción Percepción	
			Expectativas	Motivos de referencia	

Nota. Elaborado en base al estudio de (Fonseca, 2024).

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque y diseño

El estudio fue de tipo aplicado, en donde se realizó un análisis exhaustivo con la finalidad de dar soluciones a la problemática encontrada, combinó métodos cuantitativos por el análisis numérico y el uso de estadística descriptiva e inferencial; y cualitativos con el sentido de conocer la percepción de la problemática a estudiar.

El enfoque de la investigación adoptó un diseño no experimental con un alcance de tipo transversal porque buscó comprender la influencia que tienen los factores determinantes en la satisfacción del usuario sin manipular las variables de estudio. Fue descriptiva correlacional - explicativa, puesto que tuvo el propósito de recoger y analizar datos respecto a la influencia que tienen los servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información considerados como factores determinantes en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz, y fue explicativa porque describió los hechos tal cual como se presentan en la realidad de la localidad así como también entender las relaciones causales explicando cómo influyen cada factor determinante en la satisfacción del cliente priorizando oportunidades de mejora para su oportuna intervención.

2.2 Diseño de contrastación de hipótesis

La contrastación de las hipótesis se llevó a cabo mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial. En la parte descriptiva, se emplearon principalmente medidas de tendencia central y de dispersión, como la media y la desviación estándar de cada una de las variables consideradas en el estudio. Estas medidas permitieron identificar patrones generales de comportamiento y el nivel de variabilidad presente en las respuestas de los usuarios.

Asimismo, se aplicó estadística inferencial con el propósito de evaluar las relaciones planteadas en las hipótesis y determinar si los resultados observados podían generalizarse a la población. Para ello, se utilizaron pruebas estadísticas adecuadas al tipo de variables y al diseño de investigación (por ejemplo, correlación, regresión u otras pruebas pertinentes), lo que permitió establecer la significancia estadística y validar o rechazar las hipótesis formuladas.

A través del análisis de estos indicadores fue posible evaluar la incidencia y la influencia de cada variable independiente sobre la variable dependiente, es decir, determinar en qué medida los factores analizados (servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información) se relacionan con la satisfacción del usuario. Este enfoque descriptivo aportó una primera aproximación para comprender cómo se distribuyen las percepciones de los encuestados y qué tan consistentes son, proporcionando así una base para la interpretación y posterior validación de las hipótesis planteadas.

Hipótesis General

H.G.: Los factores servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información son determinantes de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

Hipótesis Específicas

H1: El factor servicios influye en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

H2: El factor procedimientos incide en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

H3: El factor instalaciones influye en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

H4: El factor tecnología influye en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

H5: El factor información incide en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

2.3 Población y muestra

La población del presente estudio estuvo integrada por 8064 usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz. Dado que la población es numerosa, se halló como muestra la cantidad de 366 individuos según la fórmula aplicada y se realizó un muestreo probabilístico con lo cual cada uno de los clientes del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

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

$$n = \frac{8064 (0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.05^2(8065 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z= Parámetro estadístico

e= Margen máximo de error permitido en la estimación

p= Nivel de posibilidad de que se produzca un determinado acontecimiento

q= Es la posibilidad de que un determinado acontecimiento no se produzca

$$n = 366$$

2.4 Técnicas, instrumentos y procesamiento de datos

En la presente investigación se empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta, seleccionada en función de los objetivos específicos y de la naturaleza de la información requerida, y de manera complementaria la técnica de la entrevista.

La encuesta fue aplicada a los usuarios de la Agencia 3 del Banco de la Nación, con el propósito de obtener información cuantitativa relacionada con sus percepciones,

niveles de satisfacción, expectativas y experiencias respecto a los servicios recibidos. Esta técnica resultó pertinente debido a su capacidad para recopilar datos de un número considerable de participantes, permitiendo el análisis estadístico, la identificación de tendencias y la evaluación de los factores determinantes de la satisfacción del usuario.

Como complemento se recurrió a la entrevista dirigida al administrador de la agencia, con el fin de recabar mayor información útil para el análisis de los resultados. Su aplicación fue fundamental para contextualizar los datos cuantitativos y obtener una comprensión más amplia del funcionamiento operativo de la entidad.

La utilización conjunta de ambas técnicas fortaleció la consistencia metodológica del estudio, al integrar información que contribuyó a un análisis más completo y riguroso sobre los factores que inciden e influyen en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

Se utilizó un cuestionario estructurado, diseñado para obtener información cuantitativa proveniente de los usuarios de la Agencia 3 del Banco de la Nación. Dicho instrumento estuvo conformado por 20 ítems organizados según las variables e indicadores del estudio, y presentó como alternativas de respuesta la escala de Likert, por considerarse adecuada para medir percepciones, niveles de satisfacción y valoraciones subjetivas de manera ordinal y comparable. También se empleó una guía de entrevista, dirigida al administrador de la agencia; este instrumento permitió profundizar en aspectos relacionados a los factores que influyen e inciden en la satisfacción del cliente. La guía fue elaborada en coherencia con los objetivos de la investigación, asegurando la obtención de información relevante y complementaria a los datos cuantitativos. Ambos instrumentos fueron diseñados para contribuir a la validez y confiabilidad del estudio.

El procesamiento de datos comprendió un conjunto de procedimientos orientados a transformar las respuestas obtenidas en información estadísticamente interpretable. Para

ello, los datos fueron tabulados en Excel y procesados posteriormente en el software SPSS v25, lo cual permitió organizar, cuantificar y analizar las variables de forma rigurosa. Este procesamiento incluyó la generación de tablas de frecuencia, porcentajes, gráficos y el cálculo de coeficientes de confiabilidad.

Respecto a la validez de los instrumentos, este fue sometido al juicio de tres expertos especializados en administración y metodología de la investigación, quienes evaluaron la pertinencia y coherencia de los ítems. En cuanto a la confiabilidad, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach; los valores que se encuentren cercanos a 1 en el coeficiente Cronbach indicarán un nivel superior de fiabilidad. Para llevar a cabo la confiabilidad se procedió a hallar el promedio de los diversos subítems que conforman cada pregunta de las variables en estudio, lo que dio como resultado un alto nivel de fiabilidad.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Factores determinantes	,831	14
Satisfacción del usuario	,802	6

Nota. Cuestionario ejecutado 08 – 2025.

La validación del instrumento mediante juicio de expertos fue realizada por tres especialistas cuyos perfiles se detallan en la tabla correspondiente. Estos profesionales cuentan con experiencia en administración y metodología de la investigación, áreas directamente vinculadas con las variables de estudio. Cada uno de ellos evaluó la pertinencia, claridad y coherencia del cuestionario, emitiendo finalmente una valoración favorable respecto a su adecuación para la presente investigación.

Tabla 3

Validación de expertos

Experto	Especialidad	Resultado
Juan Zapata	Administración	Aprobado
Alberto Rosillo	Administración	Aprobado
Yasmy Castañeda	Metodología de la investigación	Aprobado

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados Generales

Tabla 4

Distribución de los usuarios por género

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Masculino	185	50,5	50,5	50,5
Femenino	181	49,5	49,5	100,0
Totales	366	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 08 – 2025.

De los encuestados, el 50,5 % corresponde a hombres, mientras que el 49,5 % representa a mujeres.

Tabla 5

Distribución de los usuarios según edad

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
18 – 27	79	21,6	21,6	21,6
28 – 37	61	16,7	16,7	38,3
38 – 47	81	22,1	22,1	60,4
48 – 57	74	20,2	20,2	80,6
58 -69	71	19,4	19,4	100,0
Totales	366	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 08 – 2025.

De los encuestados, el 21,6 % pertenece al grupo etario de 18 a 27 años; un 16,7 % se encuentra en el rango de 28 a 37 años; el 22,1% se ubica en el intervalo de 38 a 47

años; un 20,2% se sitúa en el grupo de 48 a 57 años y el 19,4% está conformado por el rango de 58 a 69 años.

Prueba de Normalidad

Con la finalidad de obtener resultados inferenciales, se decidió iniciar con la prueba de normalidad, la cual permitió determinar el tipo de prueba estadística más adecuada para identificar las relaciones correspondientes basándose en los datos recopilados-

Ho: Hay distribución normal

Ha: No hay distribución normal

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Factores determinantes	,357	366	,000
Satisfacción del usuario	,404	366	,000

Nota. Información obtenida por IBM SPSS Statistics 25.

Punto de vista a evaluar. La tabla indica que la muestra está compuesta por más de 50 individuos, razón por la cual se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Además, se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 para ambos constructos, lo que indica que los datos no presentan una distribución normal. Por ello, se optó por aplicar un análisis no paramétrico, siendo la prueba de Spearman la más adecuada para obtener los resultados.

Contrastación de Hipótesis

H₀: Los factores servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información no son determinantes de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

H_a: Los factores servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información son determinantes de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

Tabla 7

Prueba de hipótesis

			Factores de- terminantes	Satisfacción del usuario
Rho de Spear- man	Factores determi- nantes	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	366	366
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	366	366

Nota. Cuestionario ejecutado 08 – 2025.

En relación con los resultados obtenidos, se identificó un Sig 0.040, lo que evidencia que los factores servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información son determinantes de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz. Por ello, se descarta la hipótesis nula.

Resultado de Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1. Analizar la situación actual de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz.

Tabla 8*Estadísticos descriptivos de satisfacción del usuario*

Dimensión	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Calidad funcional percibida	Califique su grado de satisfacción sobre el servicio recibido en relación a las tasas y tarifas en los productos y servicios cobrados por el banco: préstamos, tarjetas, retiros, débito, giros y transferencias.	366	3,48	,669
Calidad técnica percibida	Qué tan satisfecho se siente usted en relación a la seguridad que le brinda la oficina para realizar operaciones bancarias	366	3,42	,677
Valor de servicio	Califique su grado de satisfacción sobre el servicio recibido en relación a las tasas y tarifas en los productos y servicios cobrados por el banco: préstamos, tarjetas, retiros, débito, giros y transferencias	366	3,52	,713
Confianza	Qué tan satisfecho se siente usted en relación a la seguridad que le brinda la oficina para realizar operaciones bancarias	366	3,44	,679
	Cuál es su grado de satisfacción frente a los sistemas de seguridad que tiene implementado el banco para realizar sus transacciones bancarias en sus diferentes canales de atención	366	3,58	,639
Expectativas	Qué tan satisfecho se siente usted en relación a la seguridad que le brinda la oficina para realizar operaciones bancarias	366	3,44	,679

Nota. Cuestionario ejecutado 08 – 2025.

La tabla muestra que, la dimensión confianza permite al usuario percibir la eficacia y confiabilidad de las medidas de seguridad implementadas por el banco en todos sus

puntos de contacto, como cajeros automáticos, etc.; Por otro lado la dimensión valor de servicio, concede al usuario tener una opinión favorable respecto a la justicia, claridad y razonabilidad de los costos que el banco cobra por sus diferentes productos y operaciones financieras; sin embargo, a través de la dimensión calidad técnica percibida, se observa que el usuario no se siente cómodo y resguardado mientras utiliza los servicios presenciales del banco.

Objetivo Específico 2. Determinar la influencia del factor servicios en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz.

Tabla 9

*Correlación del factor servicios con la satisfacción del usuario ***

			Factor servi- cios	Satisfacción del usuario
Rho de Spear- man	Factor Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	366	366
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	366	366

Nota. Nota. Cuestionario ejecutado 08 – 2025

De acuerdo con los resultados presentados, se obtuvo un coeficiente Spearman de ,550 lo que refleja una asociación moderada entre esta dimensión y la satisfacción del usuario. No obstante, el valor de significancia 0.02 al ser menor que 0.05, indica que el factor servicios tiene una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

Objetivo Específico 3. Identificar la incidencia del factor procedimientos en la satisfacción del usuario del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz.

Tabla 10

*Correlación del factor procedimientos con la satisfacción del usuario***

			Factor proce- dimientos	Satisfacción del usuario
Rho de Spear- man	Factor Procedimientos	Coefficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	366	366
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	366	366

Nota. Cuestionario ejecutado 08 – 2025

De acuerdo con los resultados presentados, se obtuvo un coeficiente Spearman de ,523 lo que refleja una asociación moderada entre esta dimensión y la satisfacción del usuario. No obstante, el valor de significancia 0.012 al ser menor que 0.05, indica que el factor procedimientos tiene una incidencia significativa en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

Objetivo Específico 4. Determinar la influencia del factor instalaciones en la satisfacción del usuario del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz

Tabla 11

*Correlación del factor instalaciones con la satisfacción del usuario***

			Factor instala- ciones	Satisfacción del usuario
Rho de Spear- man	Factor Instalaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	366	366
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	366	366

Nota. Cuestionario ejecutado 08 – 2025

De acuerdo con los resultados presentados, se obtuvo un coeficiente Spearman de ,618 lo que refleja una asociación buena entre esta dimensión y la satisfacción del usuario. No obstante, el valor de significancia 0.013 al ser menor que 0.05, indica que el factor instalaciones tiene una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

Objetivo Específico 5. Determinar la influencia del factor tecnología en la satisfacción del usuario del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz.

Tabla 12

*Correlación del factor tecnología con la satisfacción del usuario***

			Factor tecnolo- gía	Satisfacción del usuario
Rho de Spear- man	Factor Tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	366	366
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	366	366

Nota. Cuestionario ejecutado 08 – 2025

De acuerdo con los resultados presentados, se obtuvo un coeficiente Spearman de ,436 lo que refleja una asociación moderada entre esta dimensión y la satisfacción del usuario. No obstante, el valor de significancia 0.000 al ser menor que 0.05, indica que el factor tecnología tiene una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz.

Objetivo Específico 6. Identificar la incidencia del factor información en la satisfacción del usuario del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz.

Tabla 13

*Correlación del factor información con la satisfacción del usuario***

			Factor infor- mación	Satisfacción del usuario
Rho de Spear- man	Factor informa- ción	Coefficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	366	366
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	366	366

Nota. Cuestionario ejecutado 8 – 2025

De acuerdo con los resultados presentados, se obtuvo un coeficiente Spearman de ,560 lo que refleja una asociación buena entre esta dimensión y la satisfacción del usuario. No obstante, el valor de significancia 0.000 al ser menor que 0.05, indica que el factor tecnología tiene una incidencia significativa en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3, provincia de Santacruz

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA AGENCIA 3 BANCO DE LA NACION

1. ¿Qué indicadores toma en cuenta el Banco de la Nación para fortalecer la satisfacción del usuario?

Bueno, en lo personal, me fijo en cosas sencillas: que la gente salga tranquila, que no se queje mucho, que el tiempo de espera no sea tan largo para los usuarios, que las operaciones salgan bien y que no regresen al rato a reclamar. Cuando vemos que hay menos molestias, sabemos que vamos mejorando.

2. ¿Considera que los procedimientos establecidos cubren adecuadamente las necesidades de los usuarios? ¿Cuáles han mostrado mayores desafíos?

En general sí, ayudan bastante, pero hay partes que todavía son complicadas. Por ejemplo, los trámites donde piden muchos papeles o cuando el sistema se pone lento. Ahí es donde más problemas tenemos porque la gente se desespera. También el tema del aplicativo, cuando presenta fallas o inconvenientes, los usuarios manifiestan sus incomodidades.

3. ¿De qué manera el entorno físico y virtual contribuye a la percepción de calidad?

La verdad, si el local está limpio, con sillas, buena señalización, la gente se siente mejor atendida, sin embargo, la agencia presenta algunas deficiencias. Y en lo virtual, si la página o el aplicativo es fácil de usar y no se cae, el cliente se queda contento. La gente se fija mucho en eso.

4. ¿Qué herramientas tecnológicas considera más críticas y cómo asegura su actualización?

Para mí, lo más importante es que los sistemas funcionen bien: las computadoras, los aplicativos y las máquinas que usamos para atender. Yo no sé mucho de tecnología,

pero siempre pedimos a los técnicos que revisen y actualicen todo, porque si falla, la atención se traba.

5. ¿Qué mecanismos garantizan que la información al cliente sea clara y confiable?

Tratamos de explicarle a la gente de manera sencilla, sin tantas vueltas. También damos cartillas, avisos y orientamos en ventanilla. Y si hay algún cambio, nos informan para decir todo correctamente.

6. ¿Cómo se evalúa y refuerza el comportamiento de los empleados en cuanto a amabilidad y respeto?

Yo observo cómo tratan al público y también escucho lo que dice la gente. Si hay quejas, conversamos con el trabajador para mejorar. Al final, el buen trato es lo que más valoran.

7. ¿Qué aspectos de la interacción usuario-empleado son determinantes para una percepción positiva?

La paciencia, el saludo, mirar a la persona, hablar claro y no tratarla mal. Aunque uno esté cansado, hay que atender con calma. Eso la gente lo agradece.

8. ¿Cómo asegura la institución que el resultado final del servicio cumpla con los estándares esperados?

Yo me aseguro revisando que la operación salga bien, que los papeles estén correctos y que la persona se vaya conforme. Si algo sale mal, se corrige en el momento.

9. ¿Qué factores inciden en el usuario respecto al servicio brindado?

El tiempo de espera, el trato del personal, si los sistemas funcionan, si entienden lo que les decimos y si pueden hacer su trámite sin problemas. Eso influye bastante.

10. ¿Qué acciones viene realizando el Banco de la Nación para consolidar la confianza del usuario?

Cumplir lo que se promete, atender con respeto, dar información correcta y tratar de resolver los problemas rápido. Poco a poco la gente confía más cuando ve que hacemos bien nuestro trabajo.

11. ¿Cómo canaliza el Banco de la Nación las expectativas del usuario?

Escuchando sus quejas y sugerencias, viendo qué cosas piden más y tratando de mejorar donde podemos. La gente siempre quiere que la atención sea más rápida y sencilla, y en eso se está trabajando.

Según la entrevista al administrador del del Banco de la Nación, Agencia 3 – Santacruz, los criterios empleados para mejorar la satisfacción del usuario se relacionan directamente con los factores determinantes evaluados en esta investigación.

En el factor servicios, se prioriza el trato respetuoso, la paciencia del personal y la correcta ejecución de las operaciones, ya que estos aspectos influyen en la percepción inmediata del usuario. En el factor procedimientos, el administrador reconoce que algunos trámites complejos, la lentitud del sistema y la exigencia de varios documentos generan dificultades, lo que evidencia la necesidad de simplificar procesos.

En cuanto al factor instalaciones, se destaca la importancia de un ambiente limpio, ordenado y con espacios adecuados, aunque se mencionan algunas deficiencias presentes en la agencia. Respecto al factor tecnología, se señala que el buen funcionamiento de sistemas, aplicativos y equipos es esencial, pues cualquier falla repercute directamente en los tiempos de atención.

Finalmente, en el factor información, se busca que la comunicación hacia el usuario sea clara, sencilla y oportuna mediante orientación directa y material informativo. La entrevista evidencia que los cinco factores estudiados son elementos clave en la administración de la agencia para fortalecer la satisfacción del usuario.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos permiten comprender cómo los factores de servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información influyen e inciden en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3 de Santacruz. En términos generales, se encontró que todas las dimensiones mantienen relaciones significativas con la satisfacción, con asociaciones que varían entre moderadas y buenas, lo que coincide con la tendencia reportada en estudios previos.

La correlación general obtenida ($r = 0.680$; $p = 0.040$) confirma que, a medida que estos factores mejoran, aumenta también la satisfacción del usuario. Este resultado guarda relación con lo expuesto por Salas et al. (2024), quien demostró que la calidad de la información, la seguridad y la atención del cliente influyen de manera directa en la satisfacción en plataformas digitales. Aunque el contexto es distinto, en ambos casos la satisfacción depende de la calidad del servicio en sus diversas dimensiones.

Asimismo, los resultados coinciden con los hallazgos de Rodríguez y Amaya (2020), quienes encontraron que variables como la comodidad, el tiempo de espera y la calidad de atención influyen en la satisfacción del cliente bancario. En el presente estudio se observó algo similar: el componente de instalaciones obtuvo una asociación especialmente relevante ($r = 0.618$), evidenciando que los usuarios valoran altamente los ambientes adecuados, el orden, la comodidad y el entorno virtual durante su permanencia en la agencia.

En cuanto a los resultados de estudios nacionales, se observa concordancia con la investigación de Vilca et al. (2021), quien concluyó que la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación. En esta investigación, las dimensiones servicios ($r = 0.550$) y procedimientos ($r = 0.523$) muestran asociaciones

moderadas pero significativas, lo cual reafirma que el trato recibido, la orientación brindada y la forma como se desarrollan los procesos influyen en la satisfacción general.

Los resultados también se relacionan con lo planteado por Fonseca (2024), quien identificó que la calidad del servicio y la comunicación organizacional influyen directamente en la satisfacción de los usuarios en entidades financieras. En el presente estudio, la dimensión información ($r = 0.560$) y el factor servicios ($r = 0.550$) corroboran esta relación, demostrando que la claridad informativa, la explicación de los procedimientos y el trato del personal se convierten en elementos decisivos para la percepción de satisfacción del usuario. Estos puntos de coincidencia refuerzan la idea de que, en el contexto financiero, la interacción con el personal y la calidad de la información son pilares esenciales para la experiencia del usuario.

Finalmente, los hallazgos vinculados al factor información ($r = 0.560$) coinciden también con las conclusiones de Salas et al. (2024), donde la calidad informativa fue uno de los elementos que más inciden en la satisfacción. En el caso de la Agencia 3 - Santacruz, el acceso a información clara, oportuna y comprensible se muestra como un aspecto decisivo para el bienestar del usuario, particularmente en operaciones que requieren orientación profesional dentro de la entidad.

En general, los resultados evidencian que la satisfacción del usuario depende en gran medida del nivel de calidad presente en cada uno de los factores estudiados, lo cual se respalda de forma sólida tanto en investigaciones previas como en el análisis desarrollado en este estudio.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que los factores servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología e información sí influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Agencia 3 de la provincia de Santacruz. La correlación obtenida mediante la prueba de Spearman ($r = 0.680$; $p = 0.040$) evidencia una relación positiva moderada, lo que confirma la hipótesis alternativa planteada. Esto significa que, cuando estos factores presentan mejores condiciones, la satisfacción del usuario también tiende a incrementarse.

2. Se concluyó que los usuarios presentan un nivel de satisfacción medio alto, destacando especialmente las dimensiones valor del servicio y confianza, que obtuvieron promedios superiores. Sin embargo, la calidad técnica percibida mostró menor puntuación, indicando que aún existen percepciones de inseguridad o incomodidad durante el uso de los servicios presenciales. Esto demuestra que la satisfacción es positiva, pero con aspectos por mejorar en la experiencia dentro de la agencia.

3. Se estableció que el factor servicios muestra una relación moderada y significativa con la satisfacción del usuario ($r = 0.550$; $p = 0.020$). Esto implica que la manera en que los trabajadores atienden, orientan y resuelven las dudas del usuario constituye un elemento determinante para su percepción final del servicio recibido.

4. Se determinó que el factor procedimientos presenta una relación moderada y significativa con la satisfacción del usuario ($r = 0.523$; $p = 0.012$). Esto confirma que la claridad, rapidez y orden de los procesos administrativos influyen directamente en la experiencia del usuario al realizar trámites en la agencia.

5. Se concluyó que las instalaciones tienen una relación buena y significativa con la satisfacción ($r = 0.618$; $p = 0.013$). Esto demuestra que los ambientes adecuados,

ventilados, limpios y funcionales contribuyen de manera importante al bienestar y comodidad del usuario durante su permanencia en la entidad.

6. Se determinó que el factor tecnología mantiene una relación moderada y significativa con la satisfacción ($r = 0.436$; $p = 0.000$). Los usuarios valoran el funcionamiento adecuado de cajeros, sistemas informáticos y canales electrónicos, los cuales facilitan las operaciones financieras y disminuyen tiempos de espera.

7. Se concluyó que el factor información presenta una relación buena y significativa con la satisfacción del usuario ($r = 0.560$; $p = 0.025$). La claridad de los mensajes, la precisión de los datos y la explicación de los procedimientos resultan determinantes en la percepción positiva de los usuarios

RECOMENDACIONES

1. Dado que los factores evaluados demostraron ser determinantes para la satisfacción del usuario, se recomienda mejorar y cumplir el plan integral de mejora del servicio, que abarque estandarización de procesos, fortalecimiento del personal, optimización tecnológica y mecanismos efectivos de información, garantizando así una atención más eficiente y orientada a las necesidades del usuario.

2. Se considera pertinente fortalecer las competencias del personal a través de capacitaciones periódicas en trato al usuario, comunicación efectiva y solución de consultas, a fin de mejorar la interacción directa con los clientes y elevar el nivel de satisfacción percibida.

3. Se encuentra conveniente revisar y optimizar los procedimientos internos, simplificando pasos innecesarios, reduciendo tiempos de espera y asegurando que los procesos sean claros y uniformes para todos los usuarios, lo que permitirá una atención más ágil y ordenada.

4. Se recomienda realizar mejoras continuas en las instalaciones, priorizando la limpieza, comodidad, señalización y distribución de espacios, con el fin de ofrecer un ambiente adecuado y confortable que mejore la experiencia del usuario durante su permanencia en la agencia. Asimismo, mejorar las instalaciones en cuanto al entorno virtual, minimizando problemas en los equipos y plataformas utilizadas en oficina.

5. Se considera oportuno modernizar y dar mantenimiento permanente a los equipos y sistemas tecnológicos utilizados en la atención al usuario, tanto internos como externos, garantizando su correcto funcionamiento y evitando interrupciones o fallas que afecten la calidad del servicio.

6. Se recomienda reforzar los canales de información mediante cartillas claras, señalizaciones visibles, orientación personalizada y actualización permanente de los datos

comunicados, para asegurar que los usuarios reciban información comprensible y oportuna que facilite sus trámites.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencias. (27 de agosto de 2024). *Banco Unión brinda servicios de calidad a los adultos mayores*. Obtenido de Los Tiempos:
<https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20240827/banco-union-brinda-servicios-calidad-adultos-mayores>
- Aguilar Idañez, M. J. (2013). *Trabajo Social, Concepto y Metodología*.
- Alvarez Torres, M. G. (1996). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. Obtenido de
https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_para_elaborar_manuales_de_pol%C3%ADti/YnhdFdUDnVIC?hl=es&gbpv=1&dq=la+tecnolog%C3%ADa+en+las+organizaciones&pg=PA18&printsec=frontcover
- Angulo, Y. (27 de agosto de 2024). *¡De horror! Casi tres horas para ser atendido en el Banco Nacional*. Obtenido de elmundo.cr: <https://elmundo.cr/costa-rica/de-horror-casi-tres-horas-para-ser-atendido-en-el-banco-nacional/>
- Banco de la Nación. (14 de noviembre de 2024). *Banco de la Nación impulsa la inclusión financiera del país llegando a zonas alejadas con internet satelital y paneles solares*. Obtenido de Banco de la Nación:
<https://www.bn.com.pe/noticias/2024/14112024-bn-impulsa-inclusion-financiera-zonas-mas-alejadas.asp>
- Banco de la Nación. (24 de julio de 2024). *Banco de la Nación lanza campaña con tasa promocional para préstamos hasta S/99 999*. Obtenido de Banco de la Nación:
<https://www.bn.com.pe/noticias/2024/24072024-bn-lanza-nueva-tasa-promocional.asp>
- BBVA. (s.f.). *¿Es posible un mundo sin bancos?* Obtenido de BBVA:
<https://www.bbva.com/es/juntos-creando-oportunidades/es-posible-un-mundo-sin-bancos/>
- Carina Rey, M. (2000). La Satisfacción del Usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*(3), 139-153. Obtenido de
[https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/3692/4/AD3%20\(2000\)%20p%20139-153.pdf](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/3692/4/AD3%20(2000)%20p%20139-153.pdf)

- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Reputaci%C3%B3n_corporativa/egwFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=La+confianza+organizacional+se+entiende+como+una+actitud+optimista+del+grupo+de+inter%C3%A9s+hacia+la+organizaci%C3%B3n+y+para+que+pueda+ser+establecida+hace+
- Carrillo, E. (15 de mayo de 2023). *Imperan quejas por app del Banco del Bienestar; piden ampliar servicios*. Obtenido de Forbes México: <https://forbes.com.mx/imperan-quejas-por-app-del-banco-del-bienestar-piden-ampliar-servicios/>
- Editora Peru. (23 de marzo de 2023). *En lo que va del año se han recibido 7,500 reclamos sobre productos financieros*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/208367-en-lo-que-va-del-ano-se-han-recibido-7500-reclamos-sobre-productos-financieros>
- Fernández Verde, L., & Fernandez Rico, E. M. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_empresarial_y_atenci%C3%B3n_al/6LxMsmrC34C?hl=es&gbpv=1&dq=informacion+y+comunicacion+en+la+atencion+al+cliente&pg=PA1&printsec=frontcover
- Fis, E. (s.f.). *5 pasos para lograr una mejor calidad de los datos*. Obtenido de Data IQ: <https://dataiq.com.ar/blog/calidad-datos/#:~:text=La%20calidad%20de%20la%20informaci%C3%B3n,tus%20datos%20en%20esta%20nota>
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=expectativas+atencion+al+cliente&pg=PA138&printsec=frontcover
- Gomez Castro, I. (4 de noviembre de 2024). *Paro en el Banco de la Nación causa caos y largas filas de usuarios*. Obtenido de Jornada: <https://jornada.com.pe/paro-en-el-banco-de-la-nacion-causa-caos-y-largas-filas-de-usuarios/>
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_de_los_servicios/qTBg-

oZ6WcYC?hl=es&gbpv=1&dq=prestacion+del+servicio&pg=PA78&printsec=frontcover

Grasso, G., Garriga, J., & Schachter, A. (2 de octubre de 2023). *El papel clave de la banca pública*. Obtenido de Paágina 12: <https://www.pagina12.com.ar/593606-el-papel-clave-de-la-banca-publica>

Impulso06, Formación y Empleo. (2022). *Uso eficiente de las nuevas tecnologías en la atención al cliente*. Obtenido de Impulso06.

Integridad Académica UC. (s.f.). *Responsabilidad*. Obtenido de Integridad Académica UC: <https://integridadacademica.uc.cl/que-es/responsabilidad/>

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Direccion_de_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es&gbpv=1&dq=canales+de+comunicacion&pg=PA276&printsec=frontcover

Maheca, O. J., López, D. D., & Socarras, C. A. (2020). Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p12.pdf>

Oliveros Donohue, M. (2019). El Respeto. *Revista Médica Basadrina*, 12(2), 39-40. doi:<https://doi.org/10.33326/26176068.2018.2.642>

Palacios Acero, L. C. (2022). *Estrategias de creación empresarial - 3ra edición*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_creaci%C3%B3n_empresarial_3ra/yY2bEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=trabajador+de+servicio+al+cliente&pg=PA222&printsec=frontcover

Perez Fernandez de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial, Calidad en Los Servicios y Atención Al Cliente. Calidad Total*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_Calidad_Empresarial/2ibhVMNE_EgC?hl=es&gbpv=1&dq=caracteristicas+del+servicio&pg=PA106&printsec=frontcover

- Popular. (s.f.). *Cinco herramientas tecnológicas para impulsar la productividad laboral*. Obtenido de Popular:
<https://popularenlinea.com/Personas/blog/Pages/Cinco-herramientas-tecnologicas-impulsar-productividad-laboral.aspx>
- Psychology Today. (s.f.). *Amabilidad*. Obtenido de Psychology Today:
<https://www.psychologytoday.com/pe/fundamentos/agreeableness>
- Restrepo Abad, N. (2024). *El precio: clave de la rentabilidad, Estrategias de marketing para su negocio*. Obtenido de
https://www.google.com.pe/books/edition/El_precio_clave_de_la_rentabilidad/kZ5MEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=calidad+-+precio&pg=PA44&printsec=frontcover
- Rial Boubeta, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Obtenido de
https://www.google.com.pe/books/edition/La_evaluaci%C3%B3n_de_la_calidad_percibida_c/6iYvgRi-JSUC?hl=es&gbpv=1&dq=La+calidad+t%C3%A9cnica+o+el+resultado,+es+lo+que+el+consumidor+recibe+como+consecuencia+de+su+interacci%C3%B3n+con+el+servicio,+el+resultado
- Torres Hernández, Z. (2014). *Teoría General de la Administración, 2a. Ed.* Obtenido de
https://www.google.com.pe/books/edition/Teor%C3%ADa_General_de_la_Administraci%C3%B3n_2a/LtLhBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=efectividad+administracion&pg=PA260&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo identificar si los factores de servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología, información son determinantes de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz.

INDICACIONES: A continuación, se presentan varias preposiciones, para lo cual se le solicita que conteste cada pregunta considerando que solo se debe marcar una respuesta con un aspa (X) el cuadro de la opción correspondiente. Elija una de las posibles categorías de respuesta que van del 1 al 5, dado que:

1	2	3	4	5
Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho

Género:

Edad:

VARIABLE: FACTORES DETERMINANTES

Dimensión 1: PROCEDIMIENTOS

1. Califica tu grado de satisfacción con respecto a los procedimientos implementados por el BN en relación a sus canales de atención.	Escala				
	1	2	3	4	5

2. Califica tu grado de satisfacción con respecto a las facilidades que brinda el BN para que pueda realizar sus pagos.	Escala				
	1	2	3	4	5

3. Cómo evaluarías la disponibilidad del servicio brindado por el BN respecto a:	Escala				
	1	2	3	4	5

4. Cómo evaluarías los tiempos de respuesta brindado por el BN en relación a:	Escala				
	1	2	3	4	5

Dimensión 2: INSTALACIONES

5. ¿Cómo evaluarías la comodidad dentro del ambiente físico de la oficina del Banco de la Nación, agencia Santacruz?	Escala				
	1	2	3	4	5

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con respecto a plataformas virtuales utilizadas por el Banco de la Nación?	Escala				
	1	2	3	4	5

Dimensión 3: TECNOLOGIA

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a los equipos tecnológicos con los que cuenta el Banco de la Nación para el servicio al usuario?	Escala				
	1	2	3	4	5

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las aplicaciones con los que cuenta el Banco de la Nación para el servicio al usuario?	Escala				
	1	2	3	4	5

Dimensión 4: INFORMACION Y COMUNICACIÓN

9. ¿Cuál es su percepción respecto al asesoramiento que le brinda el personal del Banco de la Nación?	Escala				
	1	2	3	4	5

10. ¿Cuál es su percepción respecto a la información brindada por el Banco de la Nación a través de:	Escala				
	1	2	3	4	5

Dimensión 5: PRESTADOR DEL SERVICIO

11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con respecto al trato brindado por el personal?	Escala				
	1	2	3	4	5

12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con respecto a los protocolos de atención establecidos por el banco?	Escala				
	1	2	3	4	5

13. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con respecto al cumplimiento de su solicitud o requerimiento por parte del personal?	Escala				
	1	2	3	4	5

14. Considerando tu experiencia con nuestra institución, ¿qué tan satisfecho estás con los servicios brindados?	Escala				
	1	2	3	4	5

VARIABLE: SATISFACCION DEL USUARIO**Dimensión 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA**

15. Considerando su experiencia con nuestra institución, ¿qué tan satisfecho se encuentra en relación a la calidad del servicio brindado por el personal según los criterios:	Escala				
	1	2	3	4	5

Dimensión 2: CALIDAD TECNICA PERCIBIDA

16. Considerando tu experiencia con nuestra institución, ¿qué tan satisfecho se encuentra respecto a la calidad del servicio brindado por el personal según:	Escala				
	1	2	3	4	5

Dimensión 3: VALOR DEL SERVICIO

17. Califíque su grado de satisfacción sobre el servicio recibido en relación a las tasas y tarifas en los productos y servicios cobrados por el banco:	Escala				
	1	2	3	4	5

Dimensión 4: CONFIANZA

18. ¿Qué tan satisfecho se siente usted en relación a la seguridad que le brinda la oficina para realizar operaciones bancarias?	Escala				
	1	2	3	4	5

19. ¿Cuál es su grado de satisfacción frente a los sistemas de seguridad que tiene implementado el banco para realizar sus transacciones bancarias en sus diferentes canales de atención?	Escala				
	1	2	3	4	5

Dimensión 5: EXPECTATIVAS

20. Considerando tu experiencia con nuestra institución, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted para recomendar el servicio de esta oficina a otros usuarios del Banco de la Nación?	Escala				
	1	2	3	4	5

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL BANCO DE LA NACIÓN
AGENCIA 3 - SANTACRUZ**

OBJETIVO: La presente entrevista tiene como objetivo identificar si los factores de servicios, procedimientos, instalaciones, tecnología, información son determinantes de la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, provincia de Santacruz.

INDICACIONES: A continuación, se presentan las siguientes preguntas que deberán responder honestamente con respecto al trabajador en cuestión. Las preguntas están relacionadas con el trabajador que es administrador del Banco de la Nación Agencia 3 – Santacruz.

Nombre:

Cargo:

Preguntas:

1. ¿Qué indicadores toma en cuenta el Banco de la Nación para fortalecer la satisfacción del usuario?

VARIABLE: FACTORES DETERMINANTES

2. ¿Considera que los procedimientos establecidos cubren adecuadamente las necesidades de los usuarios? ¿Cuáles han mostrado mayores desafíos?
3. ¿De qué manera el entorno físico y virtual de la entidad bancaria contribuye a la percepción de calidad por parte del cliente?
4. ¿Qué herramientas tecnológicas considera más críticas para mejorar la experiencia del cliente y cómo asegura su actualización continua?
5. ¿Qué mecanismos tiene implementados para garantizar que la información que recibe el cliente sea clara, oportuna y confiable?
6. ¿Cómo se evalúa y refuerza el comportamiento de los empleados en cuanto a amabilidad, respeto y responsabilidad en la atención al usuario?

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

7. ¿Qué aspectos de la interacción usuario-empleado considera determinantes para generar una percepción positiva durante la prestación del servicio?
8. ¿Cómo asegura la institución que el resultado final del servicio cumpla con los estándares técnicos de calidad esperados por los usuarios?
9. ¿Qué factores inciden en el usuario del Banco de la Nación respecto al servicio brindado?
10. ¿Qué acciones viene realizando el Banco de la Nación para consolidar la confianza en el usuario?
11. ¿Cómo canaliza el Banco de la Nación las expectativas del usuario referente a los servicios brindados?

Anexo 2. Validación de instrumentos aplicados

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA AMBAS
VARIABLES

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Zapata Sandoval Juan
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora:
- Maestro en ciencias con mención en docencia universitaria e investigación educativa
 - Profesor principal a Dedicación exclusiva - UNPRG
- 1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario
- 1.4 Título de la Investigación: Factores determinantes en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, Provincia Santacruz – 2024.
- 1.5 Autora: Angie Jakory Moya Sigueñas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					100%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					100%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALIDACION						100%

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.
- IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- Lambayeque, 12 de setiembre 2025

Firma del Experto

Años de experiencia: 40 años. DNI. N° 16455600 Teléfono N° 942490183

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA AMBAS
VARIABLES

II. DATOS GENERALES:

- 1.3 Apellidos y Nombres del validador: Noé Alberto Rosillo Alberca
- 1.4 Grado académico, cargo e institución donde labora:
- Dr. en Administración
 - Profesor asociado en la UNPRG
- 1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario
- 1.4 Título de la Investigación: Factores determinantes en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, Provincia Santacruz - 2024.
- 1.5 Autora: Angie Jakory Moya Siguéñas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					95%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					95%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					95%
PROMEDIO DE VALIDACION						95%

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %.
- IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- Lambayeque, 6 de setiembre 2025

Firma del Experto

Años de experiencia: 20 años. DNI. N°17935127 Teléfono N° 96917559

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA AMBAS
VARIABLES

III. DATOS GENERALES:

- 1.5 Apellidos y Nombres del validador: Yasmy Fiorella Castañeda Vasquez
- 1.6 Grado académico, cargo e institución donde labora:
- Dra. en Administración
 - Profesora Asociada a tiempo completo - UNPRG
- 1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario
- 1.4 Título de la Investigación: Factores determinantes en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, Provincia Santacruz – 2024.
- 1.5 Autora: Angie Jakory Moya Sigueñas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					90%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					90%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACION						90%

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%.
- IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 24 de setiembre 2025

Firma del Experto

Años de experiencia: 12 años. DNI. N° 17640685 Teléfono N° 994345974

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA AMBAS
VARIABLES

I DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Zapata Sandoval Juan
- 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora:
- Maestro en ciencias con mención en docencia universitaria e investigación educativa
 - Profesor principal a Dedicación exclusiva - UNPRG
- 1.3 Nombre del Instrumento: Guía de entrevista
- 1.4 Título de la Investigación: Factores determinantes en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, Provincia Santacruz – 2024.
- 1.5 Autora: Angie Jakory Moya Siguéñas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					90%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					90%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACION						90%

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %.
- IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- Lambayeque, 12 de setiembre 2025

Firma del Experto

Años de experiencia: 40 años. DNI. N° 16455600 Teléfono N° 942490183

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA AMBAS
VARIABLES

II. DATOS GENERALES:

- 1.3 Apellidos y Nombres del validador: Noé Alberto Rosillo Alberca
- 1.4 Grado académico, cargo e institución donde labora:
- Dr. en Administración
 - Profesor asociado en la UNPRG
- 1.3 Nombre del Instrumento: Guía de entrevista
- 1.4 Título de la Investigación: Factores determinantes en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, Provincia Santacruz - 2024.
- 1.5 Autora: Angie Jakory Moya Siguéñas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					92%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					92%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					92%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					92%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					92%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					92%
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					92%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					92%
PROMEDIO DE VALIDACION						92%

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92 %.
- IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- Lambayeque, 6 de setiembre 2025

Firma del Experto

Años de experiencia: 20 años. DNI. N°17935127 Teléfono N° 96917559

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA AMBAS
VARIABLES

III. DATOS GENERALES:

- 1.5 Apellidos y Nombres del validador: Yasmy Fiorella Castañeda Vasquez
- 1.6 Grado académico, cargo e institución donde labora:
- Dra. en Administración
 - Profesora Asociada a tiempo completo - UNPRG
- 1.3 Nombre del Instrumento: Guía de entrevista
- 1.4 Título de la Investigación: Factores determinantes en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Agencia 3, Provincia Santacruz – 2024.
- 1.5 Autora: Angie Jakory Moya Sigueñas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					90%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					90%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACION						90%

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%.
- IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- Lambayeque, 24 de setiembre 2025



Firma del Experto

Años de experiencia: 12 años. DNI. N° 17640685 Teléfono N° 994345974