



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chinch  
2024

**Para optar el Título Profesional de**  
Licenciada en Administración y Dirección de Empresas

**Presentado por:**

**Autora:** Chunga Fiestas, Claudia Pamela


**Código ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-3829-0166>

**Asesor:** Dr. Vílchez Vera, Segundo Alonso

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0401-7251>

**Lima – Perú**

**2024**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01	<b>FECHA: 25/01/2024</b>

Yo, **Claudia Pamela Chunga Fiestas**, egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios  Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que el la tesis **“Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024”** Asesorado por el docente: Vilchez Vera, Segundo Alonso, DNI 41921739 ORCID: 0000-0002-0401-7251 tiene un índice de similitud de 14 % (DOCE) con código oid: 14912:396898698, verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Firma de autor

Egresado: Claudia Pamela Chunga Fiestas.  
 DNI: 44534656.



.....  
 Segundo Alonso Vilchez Vera  
 DNI N° 41921739

Lima, 21 de octubre del 2024.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL**

Sociedad y transformación digital

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA**

Gestión, negocios y tecnociencia

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024**

**Asesor temático**

Vilchez Vera Segundo Alonso (ORCID: 0000-0002-0401-7251)

**Asesor metodológico**

Dr. Flores Zafra, David (ORCID: 0000-0001-5846-325X)

**Dedicatoria**

El presente estudio está dedicado con mucho amor a mi familia, quienes estuvieron conmigo constantemente apoyándome en mis estudios y animándome a concluir con la investigación.

### **Agradecimiento**

A Dios por su inmenso amor.

A mi familia por su paciencia y comprensión.

A nuestros docentes por sus sabias enseñanzas

## Índice general

	Pág.
Carátula .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Declaración jurada de autoría y de originalidad de tesis.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	xiii
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	4
1.2.1 Problema general .....	4
1.2.2 Problemas específicos .....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	5
1.4.1 Teórico .....	5
1.4.2 Metodológica .....	8

1.4.3 Práctica.....	8
1.5 Limitaciones de la investigación .....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación .....	9
2.2 Bases teóricas .....	14
2.3 Formulación de hipótesis .....	48
2.3.1 Hipótesis general .....	48
2.3.2 Hipótesis específica.....	48
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	49
3.1 Método de la investigación .....	49
3.2 Enfoque de la investigación.....	50
3.3 Tipo de investigación .....	51
3.4 Diseño de la investigación .....	51
3.5 Población, muestra y muestreo .....	52
3.6 Variables y operacionalización.....	54
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	55
3.7.1 Técnica .....	55
3.7.2 Instrumentos.....	56
3.7.3 Validación .....	56
3.7.4 Confiabilidad .....	57
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos .....	57
3.9 Aspectos éticos .....	58
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	59



4.1 Resultados .....	59
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados .....	59
4.1.2 Prueba de hipótesis .....	68
4.1.3 Discusión de resultados.....	75
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	80
5.1 Conclusiones.....	80
5.2 Recomendaciones .....	82
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	97
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	97
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	98
Anexo 3: Árbol de problemas .....	100
Anexo 4: Instrumento de recolección de información .....	101
Anexo 5. Validación de instrumentos .....	103
Anexo 6. Recolección de datos de las variables .....	127
Anexo 7. Confiabilidad de los instrumentos .....	129
Anexo 8. Reporte de similitud .....	133

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Visita de clientes en los meses de noviembre a enero 2024 .....	53
Tabla 2 Relación de expertos validadores del instrumento .....	57
Tabla 3 Confiabilidad de la Calidad de servicio .....	68
Tabla 4 Confiabilidad de la Satisfacción del cliente .....	69
Tabla 5 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra .....	69
Tabla 6 Valor de Rho de Spearman .....	70
Tabla 7 Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	70
Tabla 8 Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente .....	71
Tabla 9 Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente .....	72
Tabla 10 Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente .....	73
Tabla 11 Correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente .....	74
Tabla 12 Correlación entre la empatía y satisfacción del cliente .....	74
Tabla 13 Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach .....	130

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Variable 1: Calidad de servicio .....	59
Figura 2 Dimensión 1: Elementos tangibles .....	60
Figura 3 Dimensión 2: Fiabilidad .....	61
Figura 4 Dimensión 3: Capacidad de respuesta .....	62
Figura 5 Dimensión 4: Seguridad .....	63
Figura 6 Dimensión 5: Empatía .....	64
Figura 7 Variable 2: Satisfacción del cliente .....	65
Figura 8 Dimensión 1: Rendimiento Percibido .....	66
Figura 9 Dimensión 2: Expectativas.....	67
Figura 10 Datos del Cuestionario “Calidad de servicio” .....	127
Figura 11 Datos del Cuestionario “Satisfacción del cliente” .....	128
Figura 12 Datos para confiabilidad Cuestionario “Calidad de servicio” .....	129
Figura 13 Estadísticas de fiabilidad “Calidad de servicio” .....	130
Figura 14 Datos para confiabilidad Cuestionario “Satisfacción del cliente” .....	131
Figura 15 Estadísticas de fiabilidad “Satisfacción del cliente” .....	132

## Resumen

El propósito del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. En la metodología se utilizó un tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional de corte transversal; además, se trabajó bajo una muestra de 338 clientes a quienes se les aplicaron dos cuestionarios como instrumentos de la técnica encuesta, pasando por un proceso de confiabilidad de Cronbach a los cuestionarios obteniendo 0.932 para la calidad de servicio y 0.862 para la satisfacción del cliente.

Los resultados demostraron una correlación positiva alta de 0.827 con una significancia de 0.00, rechazando la hipótesis nula, de manera que se confirmó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. Se concluye que, si todo cliente recibe un servicio de calidad, obtendría una alta satisfacción, siendo muy probable que vuelva nuevamente a la entidad bancaria y sugerir a otras personas que la visiten.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

### **Abstract**

The purpose of the study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of a banking entity, Chinchá 2024. The methodology used a type of basic research, with a quantitative approach, non-experimental, cross-sectional correlational design; In addition, we worked with a sample of 338 clients to whom two questionnaires were applied as instruments of the survey technique, going through a Cronbach reliability process to the questionnaires obtaining 0.932 for service quality and 0.862 for client satisfaction.

The results demonstrated a high positive correlation of 0.827 with a significance of 0.00, rejecting the null hypothesis, so it was confirmed that there is a relationship between service quality and customer satisfaction of a banking entity, Chinchá 2024. It is concluded that, if everything customer receives quality service, would obtain high satisfaction, being very likely to return to the bank again and suggest other people to visit it.

**Key words:** Service quality, satisfaction, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy.

## Introducción

La calidad de servicio es importante en toda empresa, ya que se aplica con el fin de brindar servicio, asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes a través de un excelente trato y resolviendo las necesidades que estos tienen. En tal sentido, este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chíncha 2024. Los resultados estadísticos indicaron que, el 68.93% de encuestados estuvieron “De acuerdo” con la calidad de servicio y el 72.19% de clientes indicaron estar “De acuerdo” con la satisfacción.

El estudio fue dividido en cinco capítulos: En el Capítulo I: El problema; se detalla el planteamiento del problema, se formulan los problemas, objetivos, se proponen las justificaciones y se describe las limitaciones. En el Capítulo II: Marco teórico, se presentan los antecedentes del estudio a nivel nacional e internacional; así también se hace una revisión de la literatura al desarrollar las bases teóricas de las variables y dimensiones en estudio. En el Capítulo III: Metodología, se da a conocer el método, enfoque, tipo y diseño de investigación; así mismo, se describió la población, muestra, muestreo y se propuso la técnica e instrumento a utilizar, la validez y confiabilidad, y el procesamiento de datos como el aspecto ético.

En el Capítulo IV: Presentación y discusión de resultados, se realizó el estadístico descriptivo mediante figuras e interpretación; en tanto, en el estudio inferencial, se desarrolló la prueba de normalidad, la comprobación de hipótesis a través de la correlación Rho de Spearman y se realizó la discusión de los resultados. En el Capítulo V se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se presentaron los anexos correspondientes.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, la calidad de servicio es enjundioso porque requiere de un conglomerado de tácticas y operaciones diseñadas en el mejoramiento del servicio al cliente, construyendo bienhechoras relaciones y creando un entorno positivo, ventajoso e incondicional para causar una buena impresión al cliente (ITSON, 2013). Por otra parte, la satisfacción del cliente requiere medir, qué tan buena es la relación de un cliente con una marca, empresa o servicio y, a través del uso de encuestas de satisfacción, las empresas pueden obtener comentarios cuantitativos y representativos de la opinión pública (QuestionPro, 2023).

Por tanto, la calidad de servicio a nivel europeo, en Grecia, según Chountalas et al. (2020) indicaron que, se deben identificar parámetros para medir las necesidades y expectativas de todo cliente con base en los resultados conseguidos de su evaluación, sugiriendo la implementación de mejoras precisas para aumentar la calidad en el servicio. A nivel latinoamericano, en Ecuador, Urdaneta et al. (2022) consideraron que, debe mejorarse la infraestructura y ser evaluada por los clientes constantemente para mejorar la calidad de servicio en la gestión y respuestas inmediatas sobre quejas y sugerencias, disminuyendo de este modo el tiempo que toman los trabajadores por solucionar problemas dentro del banco, como dificultad en cumplir con requisitos crediticios.

En tanto, en Perú, Concha et al. (2022) afirmaron que, el sector público, se favorece de equipamiento de última tecnología, materia prima e individuos; sin embargo, muchos clientes expresan su malestar sobre la baja calidad de servicio mostrado en la cortesía manifestada por el trabajador, asegurando que el trato no siempre es el adecuado. Por lo tanto, como aporte crítico, la deficiente calidad en el servicio en muchas organizaciones, se ha tratado en muchos años, y

existen empresas que se dedican a la investigación en busca de la mejora en la calidad de servicios proporcionados a clientes, con el fin de compensar sus necesidades y fidelizarlos por un largo tiempo.

No obstante, sobre satisfacción del cliente a nivel europeo, en Suecia, de acuerdo a Gremyr et al. (2021) afirmaron que, cuando una institución desea perdurar en el tiempo y desea volverse competitiva, debe formar procesos con el propósito de asegurar su satisfacción, cumpliendo con sus necesidades y expectativas, ofreciendo servicios de calidad. En tanto, en el contexto latinoamericano, las empresas de Venezuela buscan volverse competitivas e impresionar a los clientes, pero al no obtener buenos resultados van perdiendo fidelidad y provocando insatisfacción en ellos (Tenesaca y Rodríguez, 2022).

Además, en Perú, en los últimos dos años, se ha generado diversas modificaciones en el modo de atender al cliente en los bancos, debido a que en las afueras de estas entidades bancarias se generaban largas colas para la atención, y en ciertos casos no se lograba atender a todos, notándose las molestias y la insatisfacción de los clientes por los inconvenientes ocasionados (Arias y Valdivia, 2021). Tanto es así, que, como aporte crítico, la satisfacción en el cliente se produce al cumplirse las expectativas y es mayor cuando se superan las expectativas; pero, por una parte, los clientes se sienten frustrados cuando sus esperanzas y aspiraciones siguen sin cumplirse en algún aspecto de su vida profesional o personal.

Por otro lado, a nivel europeo, en España, conforme a lo investigado por Gálvez-Ruiz et al. (2023) manifestaron que, el no contar con clientes leales y satisfechos, ocasionaría una desventaja competitiva sostenible en la empresa, con menos ventas, baja calidad en el servicio, basado en un contexto por evaluar la calidad sobre la satisfacción y las consecuencias futuras.



No obstante, en el contexto latinoamericano, cabe recalcar que los clientes en Ecuador son el impulso en la creación de productos o servicios, requeridos por empresas o individuos, pero muchos de ellos prometen un mal servicio, porque no consiguen satisfacer sus necesidades (Miranda et al., 2021). Por otro lado, en Perú, los clientes de la ciudad de Cusco han observado altos riesgos al prestar servicios, siendo la calidad de servicio primordial en toda entidad como garantía de seguridad de los clientes (Tupac et al., 2021). Como aporte crítico, es que a pesar de que los trabajadores son capacitados constantemente sobre temas que mejoren la calidad en el servicio, es imposible satisfacer al cliente, puesto que existen diversos factores por las cuales las personas no quedan satisfechas, una de ellas es el precio del producto o servicio brindado.

Mientras que, el banco privado ubicado en la ciudad de Chincha cuenta con 68 trabajadores en sus dos oficinas. El problema que se ha observado en la actualidad, es la baja calidad de servicio, debido a la ausencia de capacitación del empleado, nuevas contrataciones sin previa evaluación, sin estudios superiores y poca experiencia, observándose el manejo inadecuado de los equipos modernos, incumplimiento en la atención, no tienen interés por ayudar a los clientes en su permanencia dentro de la entidad, no tienen el conocimiento suficiente para el buen desempeño de sus labores, no brindan confianza entre otros aspectos.

Por otra parte, con respecto a la satisfacción, los clientes reciben un trato inadecuado, los porcentajes de interés sobre una prestación de servicios adquirido son elevados, los trabajadores no resuelven sus inconvenientes ni se preocupan por sus necesidades, tal como se muestra en el árbol de problemas (Ver Anexo 3). Esto provocaría, que se generen consecuencias, en donde el problema siga persistiendo y que los clientes opten por retirar su dinero invertido y busquen otra entidad que si tenga la capacidad de resolver sus problemas en el momento y en corto tiempo; así

como, el de recibir un buen trato en la atención y manejen equipos modernos para la atención del servicio de modo rápido.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

PE1. ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024?

PE2. ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024

PE3. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024?

PE4. ¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024?

PE5. ¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

OE1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024

OE2. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

OE3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

OE4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

OE5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórico**

Se emplearon 3 teorías sobre calidad de servicio; entre estas tenemos: El modelo de calidad total de Deming se centraba en optimizar los procesos para alcanzar la excelencia, mas no en la incompetencia de los empleados. En otras palabras, se centró en cómo se diseñaba el producto, no en quién lo fabricaba. Con su visión, Deming previó la importancia de ir más allá de la simple fabricación y hacia una cultura de calidad en todos los aspectos de una organización. Esta perspectiva cambió las reglas del juego, ya que introdujeron un nuevo paradigma en el que la calidad tenía sus raíces en el proceso y no en las habilidades individuales. Deming no fue el único enviado al Japón de la posguerra, pero fue distinguido lo suficiente como para recibir el premio más prestigioso de Japón a los procesos de calidad (Deming, 1989).

Así mismo, se toma en cuenta la “Trilogía de Juran” está enfocada en relación interna de dispositivos que se aplican en determinar la calidad y alejamiento de carencias (Juran et al., 2005). Esto es, un marco conceptual importante para la gestión de la calidad desarrollado por el experto en calidad Joseph M. Juran. El modelo se basa en tres procesos básicos: planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad. La planificación de la calidad se centra en el diseño de productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente. El control de calidad es responsable de monitorear y mantener los estándares de calidad durante la producción o prestación de servicios. Finalmente, el objetivo de la mejora de la calidad es mejorar los niveles de desempeño a través de la innovación y la resolución de problemas. La aplicación eficaz de esta teoría garantiza una mejora continua y reduce los errores de proceso episódicos y a largo plazo.

Adicionalmente, se considera la Teoría de la Acción Razonada (TAR) centrado en el raciocinio de la conducta, fundamentada en el modelo frecuente de que el individuo, previa a la acción, emplea sistemáticamente, a detalle y de modo racional, la información de ciertas implicaciones a la ejecución de una conducta (Fishbein y Ajzen, 1975). Por tanto, esta teoría es un modelo de toma de decisiones racional, pues, se afirma que la conducta es el resultado de un proceso racional y deliberado. El último paso se logra mediante un proceso que involucra varios pasos, por estas razones, el modelo se limita a explicar el comportamiento voluntario, está diseñado para predecir el comportamiento. Por otro lado, es unidimensional, es decir, se centra en la evaluación de actitudes para determinar el comportamiento.

En cuanto a la satisfacción del cliente se tomó en cuenta la personalidad de la persona, explicando la Teoría Motivacional Afectiva, que es la inductora, el cual se expresa mediante el funcionamiento; es decir, el porqué y el para qué de la actuación de la persona. En este caso, la

teoría está relacionado con los sentimientos y reacciones emocionales de toda persona. Cuando se logra el objetivo, se evoca una respuesta emocional positiva, pero cuando no se logra, se evocan emociones negativas, que conducen al deseo de no realizar tales tareas en el futuro.

Por otro lado, existe una Teoría Cognitiva Instrumental, que es performativa, que se refiere a cómo y qué acciones se realizan (Bermúdez, 1996). Es decir, la racionalidad instrumental cognitiva se utiliza en los campos de la teoría cognitiva, la ética práctica y la estética práctica. Señala que Max Weber propuso una jerarquía de conceptos de acción tal que todas las acciones humanas representan acciones racionales dispuestas con un propósito y todas las demás acciones pueden clasificarse como desviaciones específicas de ese tipo de acción. En Ciencia y tecnología como ideología, explica que los sociólogos antes mencionados “introdujeron el concepto de racionalidad para definir la actividad económica capitalista, el transporte social regulado por el derecho privado burgués y las formas burocráticas de gobierno.

De manera similar, existe el modelo Kano de Satisfacción del cliente, centrándose en el hecho de que esta satisfacción depende enteramente de la capacidad de una sociedad para producir su producto o servicio (Haro et al., 2016). Cabe mencionar que, este modelo es un método analítico que examina la relación que existe entre las características o funciones de los productos y la satisfacción que estos productos brindan a los clientes. Estos parámetros ayudan a las empresas y marcas a determinar la calidad de sus productos. Para comprender las opiniones de los compradores se puede utilizar un cuestionario que permita valorar si un producto tiene o no determinadas características. De esta manera, podemos descubrir qué funciones priorizan y valoran más los usuarios, cuáles indican qué funciones son necesarias, qué funciones podrían mejorarse y cuáles parecen obsoletas.

Finalmente, se ha tenido en cuenta la guía del Índice Europeo de Satisfacción, que permite medir la satisfacción y al fidelizarlo se aumentará, porque la empresa conoce sus necesidades y sabe satisfacerlas (Bayol et al., 2000). Se basa en el modelo ACSI, y las dos diferencias principales entre el modelo ECSI y el modelo ACSI son que ECSI no considera que la satisfacción esté influenciada por las quejas y agrega una variable al modelo: la imagen de marca y su relación con las preferencias del cliente .

#### **1.4.2 Metodológica**

El enfoque cuantitativo se usó en este trabajo, debido a que las variables fueron medibles a través de la aplicación de cuestionarios a los clientes. El tipo de estudio fue básico, diseño no experimental, transversal y fue de tipo correlacional, ya que se deseaba comprobar la relación en ambas variables. Al mismo tiempo, este estudio servirá para que otras entidades bancarias puedan mejorar el servicio y obtener clientes satisfechos; así como también, interesará de mucho a otros investigadores en seguir explorando sobre las mejoras en el servicio e implementar estrategias que puedan incrementar la satisfacción en los clientes.

#### **1.4.3 Práctica**

Consistió en comprobar el nivel de relación sobre ambas variables. Este estudio tuvo como beneficio conocer como la entidad bancaria brinda actualmente sus servicios a los clientes, reconocer la problemática y de esta manera buscar la mejora de las dimensiones de la calidad en el servicio; para obtener como consecuencia clientes satisfechos.

#### **1.5 Limitaciones de la investigación**

Fueron las siguientes: (i) la búsqueda de información de las dimensiones e indicadores de cada variable en documentos confiables; (ii) la elaboración de los instrumentos y la posterior

validación; y, (iii) las complicaciones en recolectar los datos, ya que algunos clientes negaban ser encuestados y responder a conciencia.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes internacionales**

En otra parte, se tomaron en cuenta como antecedentes internacionales el artículo científico realizado por Barreto (2023) en Ecuador, el cual tuvo por objetivo examinar la calidad de servicio (CS) e incidencia en la satisfacción del cliente (SC) en sucursal Reales Tamarindos del Banco Pichincha de Portoviejo. Metodológicamente, accedió a un diseño no experimental, de alcance descriptivo, se empleó Service Performance de 5 dimensiones que fueron distribuidos en 22 interrogantes; los cuales se aplicaron a una muestra no probabilística de intención a 300 personas. En los resultados, los elementos tangibles, fiabilidad y seguridad se obtuvieron valoraciones iguales de alto y muy alto; en tanto, tuvieron valores altos la apreciación sobre ser capaz de responder y ser empáticos, por lo que la satisfacción fue considerada alta. En conclusión, la CS fue muy alta, incidiendo en la satisfacción de los clientes. Puesto que, se corroboró que la incidencia es debido al servicio que se recibe, por la seguridad que ostentan al visitar la agencia; por la fiabilidad mostrada por el trabajador que otorga un servicio apropiado y por la tangibilidad percibida por el correcto trato del personal e infraestructura adecuada.

En ese mismo contexto, el artículo desarrollado por Tenesaca y Rodríguez (2022) en Venezuela tuvo como objetivo examinar la percepción de CS y SC en agencias financieras del

Cantón Suscal. El estudio empleó un trabajo cuantitativo, descriptivo y explicativo, a una población de 387 clientes, empleando la escala Servqual. En los hallazgos, se evidenció conformidad moderada en los clientes sobre la CS que reciben de las agencias bancarias; en tanto, el nivel de SC se ubicó en un 63,82%; no obstante, es imprescindible subrayar que los equipos eran modernos y atractivos, involucrando excelente atención e interés de los trabajadores hacía los clientes, por la rapidez y eficiencia en los procedimientos. Concluyendo así, que existe relación entre las variables. Esto se refiere, a que los clientes se sienten satisfechos porque las agencias financieras cuentan con novedosos equipos tecnológicos que favorecen la correcta y rápida atención a sus solicitudes, manifestándose de esta manera en los trabajadores eficiencia y eficacia.

Por último, se tiene el artículo científico de Gómez et al. (2022) desarrollado en Cuba, el cual tuvo por objetivo examinar los compendios teóricos de la CS y su relación con la SC en las instituciones bancarias. En la metodología se utilizaron distintos métodos usados en la exploración documentaria que se efectuaron a estudios y artículos asociados al tema y control de visitas en distintas instancias efectuadas al Banco Popular de Ahorro. Los resultados mostraron que, aunque aún sea un servicio en proceso de ampliarse, los beneficios son muy notables, e incluso muy bien aceptados por aquellos quienes ya los utilizan, el trabajo del BPA en Camagüey es en la Banca Móvil uno de los más notorios en Cuba. En conclusión, luego de realizar revisiones sistemáticas se pudo determinar que los documentos que hablaban acerca de a calidad de servicio se relaciona de manera significativa la SC. En definitiva, entregar un servicio de calidad es un aspecto básico si se tiene como fin clientes satisfechos, de ahí radica lo importante de complacer las perspectivas del cliente, de manera que se logre su lealtad a partir de crear experiencias memorables las cuales superen sus expectativas.



### **Antecedentes nacionales**

Se consideró la tesis de Quispe y Terrones (2023) cuyo objetivo fue determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC) del Banco BBVA – oficina central, Lima 202”. El estudio fue básica, cuantitativa y correlación, fue no experimental. Se realizó el estudio de 382 clientes aplicando un instrumento de 33 ítems. Los hallazgos evidenciaron que el 54,5% se encontraba “Muy satisfecho” con la CS; en tanto, el 47,6% estuvieron “Muy satisfechos” con la SC. Así también, se utilizó Kolmogórov-Smirnov a una muestra que superó los 50 individuos, con significancia de 0.000, se determinó como distribución normal, y se empleó la prueba Rho de Spearman con un sig.= 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,587. En conclusión, existe relación significativamente directa entre ambas variables, debido a un alto valor de valor Spearman- Esto a su vez, significa que, al mejorar la calidad de servicio en todos sus componentes mejoraría la satisfacción del cliente en BBVA en cuanto a una adecuada capacidad de respuesta obtenida, contar con empleados empáticos y por nuevos equipos para agilizar las atenciones al público.

Sandoval (2023) en su tesis ejecutó un trabajo con el objetivo de examinar la correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en BBVA Continental - Pucallpa, 2021. Dentro de la metodología se empleó una investigación de alcance descriptiva y correlacional, con diseño no experimental, enfoque cuantitativo-transeccional, trabajando con 300 personas como muestra, se empleó un instrumento que midió la correlación en ambas variables. Los resultados determinaron que los elementos tangibles, estaban más o menos en un 66,6%; en la confiabilidad, 33,3% en poco; no existe capacidad de respuesta en un 16,6%; seguridad se definieron más o menos en 43%; y la empatía en un 63,3% para poco. En tanto, la satisfacción del cliente obtuvo 66,6% en su dimensión satisfacción; en la insatisfacción fue de 50%; y la

complacencia, el 30% consideró que no existe satisfacción en el cliente. En cambio, en la estadística inferencial se aprovechó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov a 300 datos. Luego a que la significancia fue 0.000 y la distribución fue no normal, aplicando Rho de Spearman obteniendo 0,720 de valor. Concluyendo que, hay relación significativa entre las dos variables; determinándose una correlación positiva alta, entendiéndose que a alto nivel de calidad en el servicio respecto a sus elementos tangibles se producirá alta satisfacción en el cliente en BBVA.

Adrianzen y Silva (2023) su objetivo fue identificar la relación entre calidad de servicio (CS) y satisfacción del cliente (SC) en CMAC Arequipa sucursal Chiclayo en el 2020. Su metodología abarcó un estudio cuantitativo, descriptivo, de correlación, diseño no experimental y transeccional, trabajándose con 101 individuos, aplicando un cuestionario de 20 ítems CS y 12 para SC. Los resultados revelaron un 81% de aceptable para CS en el análisis descriptivo; en tanto, en el estudio inferencial, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra superó los 50 datos, y al obtener un sig. = 0.000, se determinó utilizar la correlación Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.851 a una significancia de 0.000. Concluyendo que el aspecto humano del empleado sobre honestidad y honradez son deficientes al momento de atender al cliente; así como deficiente tecnología y aspectos físicos y de operación. En este trabajo se ha manifestado el descontento de los clientes por no recibir la atención que merecían, puesto que, los trabajadores no eran empáticos ante los problemas que pasaban los clientes y no demostraban estar con ellos, así mismo, la tecnología y equipamiento eran obsoletos.

Por otro lado, Jara (2022) su tesis tuvo como objetivo examinar la asociación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una agencia bancaria de Huánuco, 2021. La

metodología empleada siguió un estudio tipo aplicada, cuantitativo y alcance descriptivo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Se realizó a una muestra de 384 personas encuestadas aplicando un cuestionario. Los resultados mostraron que el 70.1% de personas encuestadas eran del nivel superior y el 60.4% eran mujeres a diferencia de los hombres que solo alcanzaron el 39.3%. En lo inferencial, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov por contar con una cantidad mayor a 50 individuos, obteniendo un  $\text{sig.} = 0.000$ , deduciendo que la información era no paramétrica y aplicando de esta manera Rho de Spearman. Como conclusión, se contrastó la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de 0.779 y nivel de confianza de 99%, demostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Al respecto, se puede mencionar que si el banco daba respuesta a las solicitudes de los clientes en corto tiempo, estos quedaban satisfechos ante su pedido; así mismo, si la entidad bancaria mantenía seguro los fondos y protegía los datos personales de sus clientes, estos se sentían satisfechos.

No obstante, la tesis realizada por Salazar y Vilchez (2019) su objetivo fue examinar la asociación entre calidad de servicio (CS) con la satisfacción del Cliente (SC) y lealtad del cliente en bancos de la ciudad de Lima. Se manejó un estudio aplicado, cuantitativo y no experimental; así mismo se empleó SERVQUAL para medir la CS y para medir la SC se usaron las siete variables desarrolladas por Anand; de acuerdo a ello, se recogieron informaciones válidas de 201 encuestados del BCP, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank aplicadas online. En los resultados, la calidad de servicio obtuvo una media de 3,830 y desviación típica de 0.550; en tanto, la satisfacción del cliente obtuvo una media de 3,654 y una desviación de 0,795. En el análisis inferencial, se optó por utilizar los análisis de regresión lineal simple y múltiple, obteniendo un  $R^2$  de 0.496, indicando que un 49.6% de la variación de la SC se determinó por la CS. Del mismo modo, con respecto al ANOVA se mostró un  $\text{sig.} < 5\%$  y F de 196.130, siendo

significante el modelo. En conclusión, con relación a coeficientes no estandarizados se obtuvo un  $\beta$  de 1.019, señalando que, si la CS incrementa en un punto, la SC lo haría en 1.019 puntos. Por lo tanto, al rechazarse  $H_0$ , la CS crea un impacto de forma positiva en la SC. Esto quiere decir, que si los bancos mejoran sus equipos e infraestructura esto tendría impacto en los clientes de quedar más que satisfechos, si lo bancos capacitan a sus empleados respecto a cómo mejorar la atención, los clientes estarían muy satisfechos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Calidad de servicio**

Conforme Mosquera y Martínez (2018) es la opinión positiva de un individuo, el cual es considerada el carácter que favorece de manera fundamental a identificar la visión de la compañía a un plazo largo, siempre y cuando logre compensar el total de necesidades y expectativas de la persona. Es por ello, que, el objetivo de la calidad de servicio es cumplir y superar las expectativas del cliente. Esto es muy importante porque, como ya hemos comentado, de ello depende el éxito de la empresa, el número de clientes, la fidelidad de los clientes e incluso las recomendaciones de otros consumidores. Puedes hacerlo poniéndote en el lugar del comprador y solucionando los problemas o dificultades que llevan a una experiencia negativa con el proceso de compra o los productos que ofreces. Necesita saber qué busca su audiencia, ya que los consumidores exigen cada vez más servicios mejores y de mayor calidad.

No obstante, la calidad se orienta a que los directivos y empleados de una compañía logren satisfacer a los clientes; involucrando, además, a todas las personas que laboran en ella, y no solo a los que tratan de modo personal a los clientes o a los que se comunican directamente

por algún medio información, sino, además, al personal de limpieza que, constantemente debe revisar que el ambiente se note agradable al público. Tanto es así, que, la calidad del servicio es una medida de qué tan bien una organización comprende las necesidades de sus usuarios y cumple con sus expectativas. Comprender cómo mejorar la calidad de los productos y servicios es un paso esencial en el desarrollo de cualquier organización. Medir y mejorar la calidad del servicio es fundamental para el crecimiento de su negocio. Pero requiere investigación y experiencia. Para comprender mejor la calidad del servicio, es necesario comprender las principales dimensiones de la calidad del servicio (Tschohl, 2018).

Según lo expresado por estos dos autores, la calidad del servicio es un modelo para desarrollar estrategias que se centran en comprender la satisfacción del cliente con los servicios durante todo el proceso de compra mediante el análisis de la brecha entre la experiencia del cliente del servicio prestado y sus expectativas. Debido a que el término se refiere a estos aspectos del servicio al cliente, incluida la seguridad, la confiabilidad, el desempeño, la igualdad de precios y las relaciones con el cliente, cada industria e incluso cada empresa tiene estándares diferentes para definir la calidad del servicio. Se puede decir que la calidad del servicio es un punto de referencia de qué tan bien una organización comprende las necesidades del cliente y satisface sus expectativas. Al comprender qué es la calidad del servicio y cómo mejorarla, las empresas tienen en sus manos un activo valioso que impulsa el crecimiento empresarial.

Por otro lado, la calidad de servicio es conseguida de la misma y por el pago que está dispuesta a realizar, incluyendo el compensar las necesidades de la persona y del modo como el cliente satisface sus expectativas. Así también, es muy importante comprender el propósito y las características del modelo de medición de la calidad del servicio, puesto que es un conjunto de

actos, actividades, beneficios que una parte proporciona a otra o placeres ofrecidos a la venta o asociados a la misma, que, son de naturaleza intangible y no crean propiedad sobre nada; es por ello, que, su producción puede implicar o no un producto físico, la medición de la calidad del servicio produzca algunas desviaciones estándar, pues, lo que más importa es lo que realmente se está midiendo. En términos generales, existen tres tendencias en los constructos utilizados para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. (Canaza et al., 2023).

Por su parte, la calidad de servicio en las compañías guía al cliente a alcanzar a que se cumpla una necesidad y de facilitarle a que se cumpla con sus expectativas propias, con una atención buena y personalizada; en tanto, el proceso de medir la calidad del servicio implica determinar diferentes dimensiones de evaluación basadas en las características de la calidad del servicio y su evaluación general. Estas dimensiones son elementos de comparación que los sujetos utilizan para evaluar diferentes objetos, son características que ayudan a sistematizar y dividir el contenido de conceptos o estructuras de investigación. En ocasiones, dada la naturaleza subjetiva de los conceptos en estudio, estas dimensiones no son fácilmente observables por los sujetos, sino que se abstraen de sus propiedades o características percibidas, como la tangibilidad, seguridad empatía, fiabilidad y la capacidad de respuesta (Rojas et al., 2020).

Por último, la calidad de los servicios es esencial para el éxito de cualquier negocio. Brindar un servicio excelente no sólo satisface las necesidades y deseos de los clientes, sino que también aumenta su lealtad y confianza en la marca. Para lograr este objetivo, es necesario implementar estrategias efectivas y mejorar continuamente la calidad del servicio, desde la personalización hasta la comunicación interna, las empresas pueden enfocarse en diferentes áreas para mejorar los estándares de servicio y destacarse en el mercado altamente competitivo. Tanto es así que, es una labor muy imprescindible y difícil desafiada por toda entidad de servicios, y

cimentada en la experiencia que todo consumidor ha percibido, por ejemplo, al recibir un servicio deficiente, el individuo pensará que cualquier servicio debe ser parte de una analogía y que está compuesta por un instrumento común de racionalización (Pride y Ferrell, 2018).

De acuerdo a estos autores y sobre la revisión de la literatura académica se encontró que la definición de calidad implica dependencia del nivel de atributos del producto, mientras que en la literatura sobre gestión la calidad estuvo determinada por dimensiones específicas. Esto significa que la calidad del servicio es esencial para el éxito de cualquier negocio que se esfuerce por brindar un excelente servicio y una atención especial, que no solo satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, sino que también fortalezca su lealtad y confianza en la entidad bancaria. Para ello, los empleados necesitan transferir habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como conocimiento de los productos y servicios que ofrecen, entorno laboral, procesos, manejo de equipos y herramientas utilizadas, etc.

### **Teorías de la calidad de servicio**

El concepto de calidad siguió evolucionando y sufriendo profundos cambios hasta llegar a lo que hoy conocemos como “calidad total”. Mirando hacia atrás, podemos ver cómo el concepto de calidad se ha ido expandiendo paulatinamente desde sus inicios hasta nuestros días. Originalmente, este término sólo se refería a la calidad del producto tal como la conocemos hoy. Poco a poco se fue ampliando para incluir otras áreas de interés, como los clientes. El concepto siguió expandiéndose hasta que hoy ha alcanzado un nivel más global y otros grupos de interés de la organización han pasado a tener un mayor protagonismo, como pueden ser: clientes, accionistas, profesionales, proveedores o la sociedad en general. Por tanto, se considera a la Calidad Total como una de las teorías, donde incluye dos objetivos principales: mejorar el nivel

de vida de los clientes y miembros de la empresa. Así, los procesos y la gestión interna de una organización pueden ser muy eficaces, pero solo mejorarán su eficiencia y la calidad de los servicios si prioriza al cliente, siendo estos, el impulso de su existencia (Eduarte, 1999).

Al implantar modelos de calidad en cualquier negocio, se tendrá un efecto transformador, al añadir valor a los servicios e incidiendo en una formación eficiente, mejorando continuamente, fiscalizando o redefiniendo procesos, perfeccionando recursos, manteniendo, además, un rendimiento y producción favorable. Por tanto, la calidad total, también conocida como excelencia, puede definirse como la estrategia de gestión de una organización cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas de forma equilibrada. Estos grupos de interés suelen estar formados por empleados, accionistas y público en general. Las nociones actuales de calidad corresponden a diversos aportes y teorías que surgieron en el siglo XX. Actualmente, la calidad total es un conjunto de mejores prácticas en la gestión de una organización (Chacón y Rugel, 2018).

Por último, los principios de la Calidad Total se encaminan de un modo sistémico, y que se aplica a cualquier nivel de una organización, con el fin de conseguir bienes y servicios de óptima eficacia y métodos estándar para alcanzar una eficiencia y eficacia en la productividad. La apuesta por la calidad total a nivel internacional ha propiciado la aparición de varios modelos de gestión diferentes. Estos modelos tienen dos propósitos: por un lado, definen los principios de excelencia a través de un marco o modelo de gestión consistente en una lista de buenas prácticas que se aplican a la mayoría de las organizaciones. En segundo lugar, actúan como herramientas de autoevaluación para los empleados de la organización. Por otro lado, las organizaciones que gestionan estos modelos los difunden a través de ceremonias de premiación anuales, que se



otorgan con base en los resultados de evaluaciones externas realizadas por personas ajenas a la organización (Carriel y Nieto, 2022).

Es por ello, que, el objetivo de las organizaciones es lograr una mayor satisfacción del cliente sobre los servicios o sistemas que brinda dentro de su institución, bajo las normas establecidas por la misma. Además, la calidad total tiene ventajas, como el de aumentar la productividad de la empresa, al enfatizar la importancia del trabajo de cada persona más que de su jerarquía, y, en donde, los empleados reciben más reconocimiento por su buen trabajo, lo que aumenta su motivación y, por tanto, su productividad. Mejorar las actividades realizadas en contacto directo con los clientes (por ejemplo, llamadas a áreas de servicio o relaciones con representantes comerciales), así como la creación de procesos productivos, estrategias organizativas y sistemas de gestión de la información. Mejorar los procesos, al permitir que los empleados de la empresa innoven en función de su propia creatividad y experiencia en el puesto; es decir, cuanto más involucrados estén, mejor será para toda la organización. Promover la adquisición de nuevas tecnologías, oportunidades y habilidades para todos los trabajadores; esto es, que la empresa debe estar al tanto de las últimas novedades de su sector. Realizar un seguimiento del rendimiento en todas las métricas para obtener datos reales y mensurables para ayudar a tomar decisiones estratégicas futuras basadas en hechos.

No obstante, respecto al Modelo de Calidad Total propuesto por Deming, cabe mencionar que, a principios del siglo XX los países se estaban recuperando del trauma de la guerra. A medida que la tecnología abrió nuevas oportunidades y el legado de la guerra dejó su huella en la conciencia global, surgió una era en la que las reglas de producción cambiaron por completo. En el centro de esta vorágine, el estadístico estadounidense William Edwards Deming comenzó a tejer una revolución silenciosa que trascendió las fronteras nacionales. Se daba forma a la

creación de productos y servicios en el mundo actual. Animado por su investigación, Deming fue invitado a Japón para ayudar a reconstruir su industria arruinada. Aunque su trabajo fue en gran medida ignorado en Estados Unidos, en Japón encontró una comunidad empresarial ansiosa por aprender y dispuesta a adoptar su enfoque. Este punto de inflexión anunció una revolución en la producción y la gestión.

Así mismo, el modelo de calidad total de Deming se centraba en optimizar los procesos para alcanzar la excelencia, mas no en la incompetencia de los empleados. En otras palabras, se centró en cómo se diseñaba el producto, no en quién lo fabricaba. Con su visión, Deming previó la importancia de ir más allá de la simple fabricación y hacia una cultura de calidad en todos los aspectos de una organización. Esta perspectiva cambió las reglas del juego, ya que introdujeron un nuevo paradigma en el que la calidad tenía sus raíces en el proceso y no en las habilidades individuales. Deming no fue el único enviado al Japón de la posguerra, pero fue distinguido lo suficiente como para recibir el premio más prestigioso de Japón a los procesos de calidad. Curiosamente, Nissan se convirtió en una de las primeras empresas en ganar este premio en 1960, lo que provocó una respuesta de Toyota, que introdujo el modelo Calidad Total, que ganó el mismo premio en 1965 (Deming, 1989).

Lo mencionado por Deming, es que sus principios marcaron el camino hacia una nueva era de gestión y calidad, recomendando una orientación a resultados que ayude a los líderes visionarios a establecer un camino concreto hacia el éxito con un fuerte enfoque en el cliente. Le apasionaba obtener una comprensión profunda de las necesidades humanas, este compromiso con las personas también creó una base interna sólida para los equipos y la colaboración, donde el aprendizaje, la innovación y la mejora continua (Kaizen) formaron la base para el crecimiento. Otros principios, como el liderazgo, la colaboración y la responsabilidad social, trascendieron los

límites organizacionales y crearon vínculos eternos entre el carácter y la humanidad. Aunque pueda parecer sorprendente, muchas empresas japonesas de aquella época, como Sony o Fujifilm, ya habían adoptado con éxito modelos de máxima calidad. Sin embargo, Toyota fue la única empresa que no sólo aplica inteligentemente esta teoría, sino que también la reinventa.

Otra de las teorías es “Trilogía de Juran”, aquí el foco principal está en la relación entre los componentes que determinan la calidad y la ausencia de defectos. En este sentido, el proceso de resolución de problemas es visible y consiste en planificar, controlar y mejorar. Además, la teoría tiene un enfoque sistemático que puede aplicarse a la gestión de la calidad. Por lo tanto, se necesita un liderazgo activo desde lo más alto de la empresa. La calidad comienza con quién, cómo y por qué el cliente utiliza el producto. Todas las actividades de mejora deben estar centradas en el cliente. La definición de calidad de Juran significa que los productos deben tener un precio razonable, ser buenos para los clientes, distribuirse eficazmente de los fabricantes a los clientes y contar con un apoyo efectivo de la empresa; además, las empresas exitosas realizan investigaciones de mercado y crean clientes satisfechos incorporando sus necesidades en el diseño del producto (Gryna et al., 2007).

Del mismo modo, en la Trilogía de Juran, gestionar la calidad se realiza por medio de un plan, control y mejora de la misma; en la primera, se concibe como el movimiento de perfeccionamiento de los bienes y procesos que se requieren en satisfacer toda necesidad del cliente; en segunda instancia, en el proceso de control se evalúa y compara el comportamiento y se actúa sobre las deficiencias; y, tercero, se identifica como el fin para acrecentar las cuotas de calidad a escalas sin precedentes. La calidad también debe considerar la función prevista del producto y el tipo de condiciones en las que funcionará. Centrarse en el cumplimiento puede ser un medio importante para reducir los costos de producción porque reduce la probabilidad de

fallas tan catastróficas. Por tanto, la calidad está relacionada con la disponibilidad y puede ser una cuestión de acelerar la entrega y una buena infraestructura de distribución (Fernández y Ortega, 2008).

En definitiva, los autores precisan que la trilogía de la calidad, es la apropiada al uso de un producto o servicio, juzgada por el consumidor y haciendo seguimiento a los costes asociados con la calidad. Cabe mencionar que la Trilogía de Juran es un ciclo de mejora que tiene como objetivo reducir el costo de la mala calidad mediante la planificación, control y mejora de la calidad de los productos/procesos. Por lo tanto, la dirección es la principal responsable de la calidad, y ésta sólo puede mejorarse mediante la planificación. Esto quiere decir, que, la calidad no ocurre por accidente: debe haber planes y objetivos de mejora continua, que deben ser específicos y mensurables, en donde la planificación de la calidad es la fase estructurada de diseños de productos y servicios que cumplen con fines novedosos y brinden garantía de satisfacción a las necesidades del cliente.

Por otro lado, la Teoría de la Acción Razonada (TAR), centrada en la conducta coherente, se basa en que las personas hacen un empleo consecuente, preciso y razonada de los datos disponibles sobre consecuencias de cierta acción antes de actuar. Esta teoría es muy completa porque permite una medición más confiable de los determinantes del comportamiento. La psicología social suele identificarlo sólo como un factor en la categoría de actitud, pero parece ser discriminado en esta teoría. Se tienen en cuenta factores tanto individuales como grupales, lo que constituye una de las principales ventajas técnicas. Otra ventaja es ser lo suficientemente flexible sobre el contexto en el que ocurren estos factores para distinguirlos y medir su ocurrencia (Ajzen y Fishbein, 1977).

Por otra parte, compone un tipo innovador de suma importancia en la concepción de la actuación personal, según el cual el comportamiento del agente se explica a partir de la relación entre creencia, actitud, intención y comportamiento. La teoría de la acción razonada ha hecho importantes contribuciones al estudio del comportamiento humano al proporcionar un modelo de investigación completo que tiene en cuenta factores que otras teorías tratan por separado. Asimismo, la teoría es un método de realización de investigaciones que forma parte integral de la investigación, incluyendo aspectos mixtos que adquieren significado en relación al momento en que se realiza la investigación, ya que incluye factores como las creencias que las dividen en conductas (cuando se desarrollan). son específicas de cada materia) y normas (si aplican. provienen de un grupo) al que pertenecen: por ejemplo, actitudes, normas subjetivas, motivación para adherirse a estas creencias y normas, intención de realizar un determinado comportamiento (Rueda et al., 2013).

En este caso ambos autores mencionan que, la intención se considera el principal índice del comportamiento, dados las dos variables aclaratorias del propósito conductual: el accionar a la conducta y las normas subjetivas del individuo. En síntesis, el modelo de la Acción Razonada determina que la intención de ejecutar o no una conducta es como un balance entre lo que se cree que debe hacerse (actitudes) y la apreciación que se tiene de lo que otros creen que se debe de realizar (norma subjetiva). Según sus postulados, la conducta del sujeto, estaría fija de modo inmediato por el designio de realizar o no dicha conducta; siendo esta intención el llevar a cabo una actuación en función de la actitud hacia la conducta como variable principal. Ante lo descrito, la conducta viene determinada por creencias de individuos sobre las consecuencias del comportamiento que pretende mostrar, por la valoración de dichas consecuencias, y por la rutina, traducido esto a un modo de responder a un hecho consistente

Se consideró, además, la Teoría de Gestión del talento humano de Chiavenato, en donde mencionó que el mundo empresarial en la actualidad se encuentra en constante cambio, por lo que, toda empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y demandas de los consumidores. En este caso, es preciso que toda entidad forme equipos ágiles de colaboradores dispuestos a aprender y adaptarse. En esta teoría, se enfatiza, además, la importancia de la capacitación y el desarrollo de los empleados para garantizar su preparación y competencia no sólo a nivel local o nacional, sino también en organizaciones de todo el mundo; esto es, que toda organización necesita contar con el mejor talento más allá de las fronteras geográficas y aprovechar la diversidad cultural en sus equipos. Por otro lado, menciona que la transformación digital está cambiando el modo en que opera toda empresa; tanto es así, que, la automatización, la inteligencia artificial y el análisis de datos están cambiando la manera en que se efectúan las tareas y se toman decisiones. En definitiva, recursos humanos debe adaptarse a esta nueva era digital, incluida la adquisición de habilidades digitales y la gestión del cambio; puesto que, hoy en día se presta especial atención a la experiencia de los empleados, las organizaciones reconocen que empleados satisfechos y comprometidos son más productivos y contribuyen al éxito de la empresa, por lo que es necesario crear un ambiente de trabajo adecuado para mejorar la retención del talento (Chiavenato, 2020).

En esta teoría, se da importancia al reclutamiento y la selección estratégica, identificando no sólo las habilidades técnicas requeridas, sino también las competencias y valores que se alinean con la cultura y los objetivos de toda organización. De esta manera, se puede contar con personas que pueden adaptarse a los cambios que puedan ocurrir y contribuir al éxito a largo plazo. Así mismo, las entidades bancarias en este aspecto, pueden implementar programas de capacitación y desarrollo como cursos de capacitación, programas de tutoría y oportunidades de

aprendizaje en el trabajo, para ayudar a que los empleados puedan aprender nuevas habilidades y mantenerse actualizados en sus áreas de trabajo. Por último, centrarse en el desarrollo profesional no sólo beneficia a los empleados, sino que también mejora la capacidad de la empresa para innovar y adaptarse.

### **Evolución de la teoría de la Acción razonada**

La TAR propuesta por Ajzen y Fishbein (1977) estuvo centrada en la coherencia de la actuación y se basa en un prototipo frecuente para los humanos. Tanto es así que, antes de actuar utilizan, de forma sistemática, detallada y racional, la pesquisa que poseen ciertos efectos de sus operaciones. También vale la pena señalar que la TAR carecieron inicialmente de componentes de inspección conductual apreciada, que los autores incluyeron unos años más tarde para exponer los ataques restringidos a las acciones voluntarias, ignorando impedimentos propios y contextuales que enfrentan los individuos cuando planean realizar el comportamiento. Al realizar una separación de forma analítica y operacional de las dimensiones de la actitud en un modelo teórico excelente, amerita que la TAR consista en elaborar un indicador de posibilidades de la intención hacia la conducta asociada a la actitud con las creencias de cierto sujeto.

Así mismo, Ajzen et al. (2011) extendieron el trasfondo conceptualizando a la teoría, como teoría de conducta planeada, para incluir la indagación de la conducta en torno a la inspección de un sujeto. Sin embargo, en la praxis, una cantidad importante de estudiosos siguen empleando el seudónimo inicial, ya que la teoría en sí no se redefine, sino que contiene un innovado elemento que proporciona una gran fiabilidad predictiva. Según la teoría utilizada en este estudio, el comportamiento humano está influenciado por tres factores principales: evaluación positiva o negativa del comportamiento, presión social percibida para realizar o no el

comportamiento y capacidad percibida de realizar la conducta. Esto es, combinando los tres factores conduce el formar intenciones conductuales, que se consideran los antecedentes directos de la conducta.

Por otro lado, la teoría postuló que toda actitud, normas hacia el sujeto y la inspección conductual apreciada, vienen a ser los trascendentales concluyentes de los propósitos conductuales y del comportamiento real. el propósito de la TAR no es predecir la conducta per se, sino crear predicciones probabilísticas que comprendan las determinaciones que llevan a la conducta; considerando que el acoplamiento de TAR con los métodos de modelado de ecuaciones estructurales es un aspecto particularmente interesante de este estudio. Esta teoría es un juicio de probabilidad en la que se estima la intención hacia la conducta de forma directa a través de una escala probabilística, el cual puede ser empleada para revelar distintos comportamientos en situaciones opuestas, como la salud, cultura, ambiente de trabajo, o lo social (Mújica et al. 2011; Ajzen y Gilbert, 2008; Reyes, 2007).

En definitiva, estos autores, consideran que la TAR viabiliza de manera similar la acción oportuna a las personas que investigan sobre el interés de realizar indagación sobre el comportamiento determinado de sujetos y grupo de sujetos en un contexto actual, pero ,ás importante es considerado como alternativa de intervención con programas que viabilicen una solución real y eficaz. Por tanto, cabe mencionar, que esta teoría se han aplicado en investigaciones que intetaron predecir y comprender el comportamiento en la planificación familiar, en la administración, entre otros, en la que se aprovechó en comportamientos grupales como la atención de trabajadores en empresas y la calidad del servicio.

## **El modelo SERVQUAL**



Se han definido diversos modelos como instrumentos para medir la calidad del servicio, uno de los cuales es SERVQUAL, que proporciona mayor trabajo en la literatura sobre este tema, utilizando escalas basadas en percepciones y expectativas. Este modelo se desarrolló debido a la falta de literatura que abordara específicamente cuestiones relacionadas con la medición de la calidad del servicio de fabricación. Es por ello, que, la progresiva trascendencia de servicio en la economía global es el imprescindible motivo por el cual la literatura crece en cuanto al mercadeo en los servicios; tanto es así, que, en los últimos años, se han debatido ampliamente diversos argumentos, como la calidad media del servicio. El modelo SERVQUAL es un método de investigación y evaluación desarrollado en la década de 1980. Se utiliza principalmente para determinar la calidad del servicio percibida por el cliente en diversas industrias y proporcionar información valiosa para mejorar la satisfacción del cliente. El modelo SERVQUAL se aplica a través de encuestas o cuestionarios que piden a los clientes que califiquen la calidad del servicio en cinco dimensiones. Se les presentó una serie de afirmaciones relacionadas con cada dimensión y se les pidió que indicaran en qué medida estaban de acuerdo o en desacuerdo con cada dimensión. Los resultados se analizan para identificar brechas entre las expectativas del cliente y las percepciones reales del servicio, proporcionando información valiosa para identificar áreas de mejora (Parasuraman et al., 1988; Mosquera y Martínez, 2018).

Los autores indicaron que, el modelo SERVQUAL precisó que la calidad de servicio es la comparación entre la apreciación existente del cliente de un servicio y sus expectativas anteriormente formadas sobre el mismo. De esta forma, los clientes evalúan negativa o positivamente la calidad del servicio y reciben percepciones inferiores o superiores a sus expectativas. Por ello, las empresas de servicios que pretendan lograr la diferenciación a través de servicios de calidad deben prestar especial atención a superar las expectativas de los clientes.

### **Características de los servicios**

Dentro de las características de los servicios, se tienen en cuenta a la intangibilidad, el cual se considera una cualidad que significa que los consumidores no pueden verificar muchos servicios para garantizar la propiedad antes de adquirirlos, o incluso para garantizar especificaciones uniformes de calidad del producto; porque en contraste con la naturaleza tangible de un bien, un servicio es un resultado. Del mismo modo, la heterogeneidad es otra característica del alto contenido de actividad, ya que su heterogeneidad significa que los resultados que producen pueden variar ampliamente entre productores y entre consumidores; finalmente, la calidad del servicio es inseparable y se forma en la prestación del servicio. En tanto, a comparación de los que ofrecen productos físicos, los que suministran servicios no se benefician de toda la estructura que amortigua y demarca a la producción asociada al consumo. Por ello, cuando se dificulta garantizar una calidad constante, la compañía entenderá que lo que ofrece será diferente de lo que espera obtener un comprador (Canaza et al., 2023).

En definitiva, se dice que los servicios son heterogéneos porque rara vez coinciden entre sí, teniendo en cuenta diferentes factores y, por lo general, se diseñan y ejecutan para cada cliente de forma individual. En otras palabras, no existe una cadena de producción a gran escala como en la producción de bienes. Por otro lado, dado que los servicios son principalmente intangibles o intangibles (lo que veremos más adelante), los consumidores no pueden poseerlos. Un buen ejemplo de este tipo es el servicio al cliente, que es común entre las grandes marcas. En resumen, el servicio es amplio e importante. Entonces, echemos un vistazo a sus características.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

La primera dimensión son los elementos tangibles, los cuales son las apariencias de toda instalación física, equipo, empleado y material de comunicación. Así mismo, estos elementos están asociados a los aspectos físicos como la infraestructura, individuo y materiales. Los clientes deben tener un claro sentido de calidad en cuanto al nivel de servicio. La calidad percibida general se basa a menudo en un conjunto de características esperadas y experimentadas. En general, las características esperadas suelen derivarse de diversas campañas de marketing, promociones, imagen de marca y el boca a boca. Diferentes tipos de investigaciones muestran que la calidad de la experiencia se puede medir utilizando cualquiera de los siguientes indicadores: calidad técnica - contenido y calidad funcional - métodos específicos. A veces, las organizaciones también pueden utilizar cuestionarios y encuestas cuidadosamente diseñados para obtener métricas personalizadas para medir las experiencias de servicio del mundo real (Mosquera y Martínez, 2018; Sang et al., 2021).

Por tanto, son denominados bienes tangibles porque se pueden clasificar según varias características, una de las cuales es su perceptibilidad, esto permite distinguir entre tangibles e intangibles. Los bienes tangibles son cosas que se pueden tocar y/o sentir, mientras que los bienes intangibles son bienes que no tienen presencia física. No se pueden tocar ni sentir, pero son esenciales entre los activos de la empresa, incluso pueden brindarle una ventaja competitiva en el mercado.

Esta dimensión tuvo como indicadores a equipos modernos, que es un conglomerado del total de servicios actuales que necesita cualquier empresa. (RAE, 2022). es decir, se centra en combinar tecnología avanzada y prácticas modernas para mejorar la productividad, la flexibilidad y la experiencia de los empleados. A menudo se asocia con herramientas y plataformas tecnológicas de próxima generación, como la nube, la inteligencia artificial, el

análisis de datos y la movilidad; el segundo indicador, instalaciones físicas referido a la situación materiales, individuo y equipos comunicativos, donde se realiza la prestación del servicio (Yarlequé et al., 2022). Cabe mencionar que infraestructura describe la estructura requerida para que la actividad física empresarial esté activa; por otro lado, utilizando equipos modernos se lograrán mejores resultados al combinar y fortalecer los conocimientos, habilidades y experiencia de los empleados. El tercer indicador, la buena apariencia, se proyecta al prescribir ciertos códigos de conductas y semblante físico, cuyo fin es atraer clientes (Marambio et al., 2022). Y cuarto indicador, materiales atractivos deben ser motivadores, sencillos y comprensibles para facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje, son un ligado de compendios visuales, la influencia de imágenes en el sentido del consumidor, despertando el interés por conocer (Caamaño et al., 2021). En síntesis, tanto la buena apariencia del trabajador, como los materiales atractivos, son indicadores importantes para mantener a clientes satisfechos en el servicio, brindado una atención adecuada con información precisa y entendible, y de acuerdo a ello, puedan recomendar a más personas por el excelente servicio ofrecido.

La segunda dimensión, fiabilidad, efectúa el servicio ofrecido de modo fiable y cuidadoso; por otro lado, es considerado como el talento que exhibe el trabajador para operar el servicio. La coherencia durante un cierto tiempo, no sólo garantizará la probabilidad de que un producto o servicio funcione como se desea, sino que también te asegurará de que no haya interrupciones en las entregas según lo establecido. Esto ayuda a descubrir las medidas de la experiencia del cliente, así como los riesgos potenciales de perder clientes por la competencia. Puede haber numerosos factores que podrían causar una interrupción o una ruptura de la calidad de un servicio prestado, especialmente en el caso de las empresas de prestación de servicios, por tanto, se deben realizar análisis para mitigar los riesgos de modo que los clientes finales

obtengan una prestación de servicios constante es un componente clave para asegurarse de que se están haciendo las cosas bien (Mosquera y Martínez, 2018; Fabian et al., 2022). En definitiva, la fiabilidad es la capacidad de realizar de manera formal y precisa los servicios prometidos. Esto significa obtener el servicio desde el principio. Todos los elementos se incluyen aquí para que los clientes descubran el conocimiento y la experiencia de la organización.

Teniendo como indicadores a la promesa, realza los lazos y las relaciones personales, esta función solo puede cumplirse si realmente existe, o al menos se espera que exista, confianza y respeto detrás de las acciones y reacciones de quienes participan en la práctica (Pereira, 2022); al mismo tiempo, sinceridad es hablar, tener confianza y hablar sin hipocresía, expresar desacuerdo y abrir el corazón libremente; además, anima a las personas a no tener miedo y a hablar con transparencia (Sellés, 2020). Como tercer indicador, el servicio apropiado, el cual se centra en el manejo adecuado del entorno en el que se venden los productos o servicios a los clientes para que puedan comunicarse directamente y responder todas las preguntas para satisfacer su atención (Miranda et al., 2021); y cuarto indicador, registro libre de errores, que se considera el registro correcto de la información y necesidades del cliente, no pudiendo cometerse errores al ingresar la información (Ortiz et al., 2021). Es decir, que, si la entidad bancaria contara con estos indicadores, el cliente podría apreciar la fiabilidad del trabajador.

La tercera dimensión, capacidad de respuesta, es la disposición y voluntad de los empleados en proporcionar apoyo al cliente y al servicio. De igual forma, esta capacidad es la manera de que se cumplan las exigencias del cliente de una forma más eficiente. Aceptar a los consumidores, hacerles sentir escuchados y ofrecerles la orientación adecuada son elementos clave de la calidad del servicio. Si llama para solicitar servicio técnico y encuentra un problema y el equipo de servicio tarda mucho en resolverlo, querrá utilizar otro servicio que pueda resolver

el problema en menos tiempo. Comprender a los clientes, brindar una experiencia de soporte constante, proporcionar guías de autoservicio de recursos, utilizar respuestas para acelerar el proceso, capacitar a los empleados, establecer y monitorear objetivos de desempeño de los empleados son factores clave que benefician a su organización y su producto (Mosquera y Martínez, 2018; Sang et al., 2021). Por tanto, la capacidad de respuesta al entorno está relacionada con acciones basadas en conocimientos adquiridos y habilidades desarrolladas que permiten a la organización comprender y actuar con eficacia. De esta forma, las empresas que reaccionan rápidamente suelen superar a sus competidores, reconocidos por su agilidad, ingenio y capacidad para aprender de los errores.

Sus indicadores fueron en primer lugar, la comunicación que es componente clave dentro de la empresa y a su vez necesaria para estar en contacto con los trabajadores y clientes; entendido además, como la adecuada ayuda que se le da al cliente para fidelizarlos por medio de promociones (Pérez et al., 2022); servicio rápido, considerado como la atención rápida y apremiada en tratar las solicitudes y la entrega del servicio hacía los clientes (Piñera y Cruz, 2023). El tercer indicador, empleados dispuestos, son aquellas personas capacitadas y especializadas en su área para brindar un mejor servicio a sus clientes en todo momento, empleando sistemas actualizados (Avitia et al., 2023); y respuesta inmediata es aquel procedimiento en el que todo cliente consigue el documento requerido en el mismo instante de su petición (Sede Electrónica, 2023). A través de estos indicadores, se podrá obtener en el menos tiempo posible, respuesta al servicio solicitado por el cliente.

La cuarta dimensión, seguridad, es la atención que demuestra el trabajador, en cuanto al saber y habilidades que inspiran credibilidad y confianza; del mismo modo, la seguridad contiene realidad, cortesía, sabiduría que permite la transmisión de creencias, confiabilidad. La seguridad

mide la capacidad de un proveedor de servicios para brindar confianza a los clientes, lo cual es fundamental para retener a los clientes en una organización en lugar de competir. Las garantías se pueden marcar de diferentes formas: la fidelidad a la marca puede ser lo primero. En general, la gente tiende a confiar en la empresa que conoce. Pero para las empresas emergentes, puede resultar un poco complicado, porque deben prestar especial atención a los argumentos de venta que refuerzan su compromiso con un servicio confiable y de largo plazo (Mosquera y Martínez, 2018; Fabian et al., 2022). Es por ello, que, la seguridad se refiere a las características técnicas y comerciales del servicio para satisfacer las expectativas del cliente y usuario, así como los requisitos reglamentarios y reglamentarios. Podemos pensar en la protección del cliente como una serie coordinada de actividades encaminadas a proteger integralmente a nuestros clientes, beneficiándonos tanto a ellos como a nosotros. Por un lado, los clientes recibirán un buen servicio y tendrán la confianza de que su información está segura.

Los indicadores de la seguridad son: la confianza, el cual es un factor decisivo para reforzar la relación entre cliente y empresa, para que puedan edificar bases sólidas (Ghobehei et al., 2019); sentirse seguro, es la convicción subjetiva de contar con el apoyo de sobrellevar las circunstancias cuando no es bastante la fuerza propia. En tal sentido, este indicador está determinado por la activación de esos soportes (BMI, 2021). Con estos indicadores el cliente tendrá la confianza de que tanto su dinero invertido y sus datos personales podrán ser resguardados por la entidad, a su vez, se sentirá seguro de que, ningún individuo fuera de la institución pueda obtener información personal. Como tercer indicador, se tiene a la amabilidad, es aquel rasgo característico de un individuo expresado en cooperar, educar y ser amigable; esto es, una persona con alta amabilidad es más confiada, afectuosa, altruista y por lo general muestra más comportamientos prosociales que otros (Psychology Today, 2023); y el conocimiento

referido a la acción y efecto de conocer; así mismo, es el estado de vigilia en la cual un sujeto es sensato de lo que le rodea (RAE, 2023a). Es por ello, que el trabajador al ser amable con los clientes y al tener la capacidad de dar información a su basto conocimiento, logrará que el cliente se sienta seguro, del dominio del tema que maneja cada trabajador y puedan brindar excelente información.

La quinta dimensión es la empatía, considerada como la atención individualizada que proponen las empresas a los consumidores. Así mismo, la empatía es el provecho emotivo de un individuo con energía de otro. Comprender los casos de uso de los consumidores, cómo un producto puede serles útil, impulsarlos y ayudarlos a alcanzar sus objetivos y comprender sus necesidades es un proceso crítico para las organizaciones. Esto es lo que separa a los humanos de los robots: la capacidad de conectarse con los clientes y hacerlos sentir valorados. Empatizar con los clientes los hará sentir valorados y generará lealtad hacia tus productos y servicios (Mosquera y Martínez, 2018; Fabian et al., 2022). A lo referido, la empatía con el cliente se considera la capacidad de ponerse voluntariamente en el lugar de los consumidores con el objetivo de comprenderles, comprender sus necesidades y aportar soluciones que satisfagan sus deseos. A veces los consumidores pueden no estar contentos con su negocio, pues cuando esto sucede, la capacitación de los trabajadores y la empatía con el cliente son factores importantes para convertir situaciones adversas en oportunidades de crecimiento; esto es, cada vez que un cliente te contacta, existe una oportunidad de vender.

El cual tomó en consideración como indicadores a los horarios de trabajo conveniente, el cual es el tiempo útil que todo trabajador emplea para realizar tareas por las cuales ha sido contratado (Bizneo, 2023); atención personalizada, es la atención céntrica en quien lo necesita, atención atenta, que responde a las preferencias, necesidades y valores personales de quien lo



necesita administrativamente (Troncoso y Figueroa, 2022). La mayoría de personas que invierten en una entidad bancaria, es porque cuentan con un negocio rentable y desean aparte de asegurar su dinero, contar con un horario de atención flexible a su tiempo; así como también, que la atención sea personalizada, puesto que existen clientes que invierten y manejan cantidades fuertes de dinero y debido a lo que se viene viviendo en la actualidad sobre secuestro, extorsiones, entre otros, estos clientes deben ser atendidos con prioridad. El tercer indicador es la preocupación, siendo la emoción frecuente que surge cuando se siente dudas sobre el futuro (CDC, 2021); y comprensión de necesidades, referido al proceso en el que el trabajador emplea las claves importantes basados en el saber propio o experiencia vivida en inferir el significado de las necesidades que el cliente pretende anunciar (Miranda et al., 2021). Estos indicadores, forman parte de la empatía, que debe tener todo trabajador hacia su cliente, ser emotivos con ellos y comprensible a su vez sobre las necesidades que aqueja toda persona.

En definitiva, como comentario general, el acompañar de cerca la calidad del servicio al cliente es una actividad para la cual todo gerente debe dedicarse, puesto que la reputación de la empresa siempre está en juego. En la mayoría de estudios revisados, los investigadores Mosquera y Martínez (2018); Canaza et al. (2023); Rojas et al. (2020); y, Pride y Ferrell (2018), concuerdan en que los clientes cambian de banco cuando no están satisfechos con el servicio, comprobándose así, la necesidad de construir módulos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente. Eso porque un servicio de calidad puede influir en los resultados de una empresa, inclusive en el índice de ventas.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente está basada en apreciaciones por las mismas personas, sobre un servicio de calidad que se ha ido fortaleciendo con experiencias anteriores, los cuales fueron comparadas posteriormente en cada servicio brindado. Así mismo, la satisfacción del cliente es la sensación de encontrarse "satisfecho"; en principio, satisfacer representa superar la consecuencia deseada del cliente. De igual manera, la satisfacción es la contestación positiva o negativa del cliente al comparar el contexto percibido del servicio o producto adquirido mediante sus expectativas previo a la compra. Entonces, la satisfacción del cliente es una medida de la respuesta del consumidor a los servicios o productos de una marca en particular, cuyas valoraciones son una referencia para mejorar los servicios prestados y conocer en detalle sus necesidades. (Torres et al., 2021; Canaza et al., 2023; Kotler y Armstrong, 2018). Por tanto, Un excelente servicio no termina después de realizar la compra, porque al mantener una relación cercana con los clientes, se crea un vínculo que la diferencia de otras marcas. Uno de los detalles que se puede conocer es enviar un correo electrónico y preguntar qué piensan sobre el producto o servicio, el cual ayudará a escuchar las opiniones directamente y saber si hay algo que se pueda mejorar

En tanto, Rita et al. (2019) mencionaron que, es la percepción de escala de valoración reflejada en la evaluación de la capacidad y eficacia que se distingue basándose en el servicio, mediante las perspectivas que se espera obtener. La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o actitud de un cliente hacia un producto, empresa o servicio proporcionado por una empresa, el cual ocurre cuando se satisfacen las necesidades o expectativas de un cliente, que es la clave para la lealtad del cliente. Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles (por ejemplo, calidad del producto, retrasos en la entrega) o factores intangibles (por ejemplo, comportamiento de los empleados hacia los clientes). En definitiva, puede parecer lógico que los

clientes estén satisfechos, pero la historia ha demostrado que esto no es siempre el objetivo. Las empresas entienden ahora que el éxito de su negocio está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente, por lo que, clientes satisfechos significa clientes leales y negocios en crecimiento, aunque la importancia de la opinión del cliente es innegable

Más aún, la satisfacción del cliente puede definirse vagamente como un estado mental de la persona que dispone sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales para saciar sus necesidades. La satisfacción del cliente mide cómo se sienten las personas al interactuar con una marca, esta experiencia está influenciada por factores como la calidad del producto, el valor, la conveniencia, las expectativas personales y las interacciones con los representantes de la marca. Una forma habitual de determinar el nivel de satisfacción del cliente con una marca es mediante encuestas de satisfacción, los cuales pueden proporcionar información clave sobre cómo se sienten las personas, cómo se cumplen sus expectativas y dónde se necesitan mejoras. En otra parte, satisfacer al cliente simboliza la reacción de una afectividad que aparece bajo una amplia sucesión de servicios ofrecidos, repercutiendo de forma positiva en la economía y competencia de las compañías (Obregón et al., 2021; López, 2020). Respecto a lo mencionado por estos autores, se puede recalcar que, en el mundo competitivo en el que vivimos, la satisfacción del cliente es muy importante para una empresa, no importa la industria donde se labore, ya no es suficiente ser el primero en comercializar o contratar al experto en marketing, los tiempos han cambiado y también la mentalidad de los consumidores, lo que se ha traducido en cambios en nuestros hábitos de compra.

Por último, la satisfacción del cliente basa toda actividad y realiza programas en la empresa, a través de parámetros y herramientas de cálculo para examinar el servicio a nivel del programa y de los empleados; sobre tecnología sólida, alta calidad en las capacitaciones y

proveedores cuidadosamente examinados sobre diversos servicios. La satisfacción del cliente es una medida de qué tan satisfechos están los consumidores con los productos y servicios de una empresa, teniendo en cuenta factores como la flexibilidad, la precisión y la amabilidad. Así mismo, se define como el número total o porcentaje de clientes que informan que su experiencia con una marca, producto o servicio supera un cierto nivel de satisfacción (Tschohl, 2018). Por tanto, se habla de satisfacción del cliente a la ayuda que se le da para disminuir la rotación de clientes, incrementar el ciclo de vida de ellos, favorece el incremento de referencias boca a boca, de manera positiva, y retener y generar muchos más clientes.

Como comentario propio, en cuanto a lo expresado por los autores, se puede decir que, en la actualidad, la competencia entre empresas es muy feroz; es decir, cualquiera puede compartir fácilmente su opinión (buena o mala) sobre su experiencia en una empresa frente a clientes potenciales, motivo por el cual, la satisfacción del cliente es más importante que nunca. No importa qué tan bueno sea el servicio, si las personas tienen una relación insatisfactoria con la entidad, es poco probable que soliciten otro servicio o que lo recomienden. La ventaja de contar con clientes satisfechos, es lograr el incremento de ingresos por ventas, obtener ingresos constantes y continuos, por la repetición de compras de productos o servicios que estos puedan realizar en la institución; por último, reducir gastos de mercadeo o el buscar nuevos clientes potenciales. Esto es, el retener clientes favorece más a la rentabilidad que ir en busca de nuevos, ya que estos defenderían constantemente a la empresa. Por ello, contar con clientes satisfechos debe priorizarse en absoluto en todas las compañías.

### **Teorías de la Satisfacción del cliente**

Se estima que, la teoría Motivacional afectiva, conforme a Bermúdez (1996) está compuesta por la Orientación Motivacional que moviliza al individuo a ejecutar dos acciones: La Expectativa Motivacional, encargada de dirigir la actuación del individuo hacia un objetivo en específico; y, el Estado de Satisfacción, que manifiesta que mantiene interesado al individuo en su accionar. La instrumentación cognitiva consta de niveles de instrumentación cognitiva, metacognitiva y ejecutiva. Cada uno tiene una carrera independiente, pero es imposible separarlos. Esta teoría está basada en las emociones y reacciones afectivas de todos sujeto, al conseguir un fin, el cual genera reacciones emocionales positivas; no obstante, si no se lograra obtener estas reacciones se desencadenarían sentimientos de manera negativa, llegando en un futuro a no querer volver a desarrollar ese tipo de emociones del cliente sobre el servicio brindado.

Así mismo, el mismo autor consideró que lo cognitivo abarca, de manera general, los conocimientos; mientras lo metacognitivo abarca toda expresión de reflexión o meditación sobre el propio conocimiento; y la instrumentación incluye las acciones del individuo en forma de instrumentos conscientes o inconscientes traducidos en acciones, operaciones, destrezas, hábitos y habilidades. Al mismo tiempo, el comportamiento humano no puede explicarse como una simple respuesta mecánica a un estímulo determinado, es decir sobre un servicio brindado. Estas respuestas también son necesarios para guiar y dirigir el realizar una determinada acción, denominadas tendencias, pero cuando se obra a favor de ellos, se dice que actúan por otras razones (Bermúdez, 1996). Ambos autores consideran que, cuando un cliente al momento de elegir un servicio, no solamente debe tener conocimiento sobre el servicio o conformarse con lo que el trabajador le explica, sino que debe buscar información sobre las ventajas y desventajas del servicio para luego poder tomar una decisión, de cuál sería la mejor opción a elegir.

Otra teoría tomada es el modelo KANO de Satisfacción del cliente, con base en el hecho de que no cualquier aspecto de un servicio, puede satisfacer al cliente, pero algunos contribuyen significativamente a crear satisfacción del cliente. A continuación, describiremos las características y necesidades para agruparlas: (i) básicas, son las características de cierto producto que todo cliente considera necesaria. Esto no aumenta la satisfacción al cliente, pero si provoca insatisfacción tremenda si no se entrega con esas peculiaridades; (2) Las funciones de este producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuanto más agreguen o más funciones ofrezcan, más satisfechos estarán los clientes. y, (iii) emociones, que son características que no son esperadas por los clientes y provocan una alta satisfacción. Como no se espera, no causa insatisfacción si no sucede (Haro et al., 2016).

Además, se tuvo en cuenta el modelo de la Comisión de la Unión Europea, lo que permitió desarrollar este estudio asemejando los factores que ayudan a la satisfacción del cliente, el cual, es el núcleo del marco ECSI y es un sistema causal, desde las expectativas, la imagen, la calidad y el valor percibido por los clientes hasta los efectos de la satisfacción del cliente. Este modelo está orientado a resultados y al cliente, y su aplicación permite a cualquier tipo de organización realizar un análisis objetivo, riguroso y estructurado de sus actividades y diagnosticar su situación para determinar la calidad. De igual forma, el modelo europeo plantea que la satisfacción del cliente se logra a través de: liderazgo, política y estrategia, gestión de personas, gestión de recursos y alianzas y gestión de procesos para lograr resultados sobresalientes (Martinez y Almeida, 2023). En definitiva, el ECSI se desarrolló a partir de experiencias positivas con los modelos de satisfacción del consumidor sueco y estadounidense y se basó en la comparabilidad, confiabilidad, robustez y aproximación a los modelos principales. Estas métricas complementaron las métricas tradicionales de desempeño financiero (como el

retorno de la inversión, las ganancias y la participación de mercado) al proporcionar diagnósticos útiles para evaluar la calidad de los productos y servicios proporcionados por una organización y sus clientes.

### **Evolución de la teoría del modelo índice europeo de satisfacción**

Esta teoría está centrado en cuatro variables latentes: (i) La imagen corporativa, que es la representación global de la calidad del servicio al cliente; también representa un factor importante para una empresa que crea credibilidad, confiabilidad y diferencia en el mercado, requiriendo así, que las marcas integren en su presentación un conglomerado de ideas y dogmas de la imagen empresarial; (ii) La expectativa del cliente, que es una cualidad que todo cliente espera del servicio antes de experimentarlo. De manera similar, estas expectativas son características de todo desempeño que los clientes esperan obtener de un servicio, proporcionado por la compañía. Esta conducta se basa en experiencias pasadas, sugerencias de amigos o investigación recibida de la empresa. Así también, (iii) la calidad percibida utilizando componentes humanos es lo que todo cliente percibe del nivel humano sobre el servicio (software). Lo que importa es si un producto está cumpliendo con los estándares de diseño, con las expectativas, si es impecable y si se entrega de manera consistente. También, depende de la durabilidad, presentación, consistencia y confiabilidad; y (iv) la calidad percibida en los elementos no humanos del servicio, se refiere a aquellos aspectos no humanos del servicio (hardware). La calidad del servicio es tal que la formación de los empleados, a través de la cual ha sido eficaz, siendo las más importantes: seguridad, retroalimentación, protección y empatía (Kotler y Armstrong, 2008; Gosso, 2008).

Por otra parte, consideró a tres variables latentes endógenas: (i) Valor Percibido, que es la calidad relativa del servicio prestado por el cliente con relación al costo del servicio. El valor percibido por el cliente corresponde a la diferencia entre el valor total del cliente y el costo total del cliente. El valor total para el cliente se refiere a la percepción del cliente del beneficio de un producto o servicio en particular en relación con el precio de compra, mientras que el costo total para el cliente es el costo incurrido por el cliente al investigar, adquirir, comprar y mantener el producto o servicio; (ii) la satisfacción del cliente, es el grado en que todo cliente siente que se han cumplido sus expectativas. La satisfacción del cliente es una medida de la respuesta del consumidor a los servicios o productos de una marca en particular. Las valoraciones son una referencia para mejorar los servicios prestados y conocer en detalle sus necesidades; (iii) la fidelización del cliente, es la capacidad de retener clientes, caracterizada por su intención de seguir utilizando un servicio y su voluntad de recomendarlo. Esta fidelización es el proceso de construir y mantener relaciones positivas a largo plazo con los consumidores existentes satisfaciendo sus necesidades y expectativas, generando lealtad y fomentando compras repetidas y referencias (Martinez y Almeida, 2023).

Por tanto, estas variables son de suma importancia, puesto que, al faltar uno de ellos, el cliente no quedaría conforme ni contento con el servicio brindado, puesto que el valor percibido es cómo los clientes perciben los beneficios y el valor de un producto. Este va, el cual puede ser el como ahorrar dinero, mejorar su salud o aumentar su estatus social, tanto es así, que, las empresas utilizan diferentes formas de mostrar a los clientes que sus productos son mejores que los de sus competidores. Mientras que, la satisfacción del cliente se puede clasificar como un indicador de desempeño que muestra en qué medida una empresa satisface las expectativas del consumidor antes, durante y después de una compra. Si es alto, este indicador indica la



compatibilidad entre los productos que ofrece la empresa y las necesidades de los clientes. Este es un buen termómetro para comprender si la atención brindada y la experiencia creada son significativas para el grupo objetivo. Por otro lado, si la satisfacción del cliente es baja significa que no se cumplen las expectativas del consumidor, sin importar si está relacionada con la atención o con el producto o servicio adquirido. Esto puede dañar significativamente la reputación de su marca. Y finalmente, la fidelización es esencial para el crecimiento y el éxito a largo plazo de cualquier empresa; es por ello, que, el mantener a los clientes satisfechos y leales significa no sólo conservarlos, sino también fomentar su compromiso y aumentar su compromiso con los productos o servicios de la empresa.

### **Importancia de la satisfacción del cliente**

No se puede subestimar la importancia de la satisfacción en todo cliente, de acuerdo a ello, toda empresa debe dar soporte, informar y calcular la satisfacción del cliente. Por lo tanto, no se debe esperar queja alguna para recién poder identificar los inconvenientes en el procedimiento de prestación de servicios, o evaluar la progresión de la compañía en términos de satisfacción en función del número de solicitudes de quejas recibidas. Es importante además, porque ayuda a comprender la probabilidad que tiene el cliente de realizar una compra en el futuro, utilizando una herramienta de medición, que es una excelente manera de saber si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca (Canaza et al., 2023). Tanto es así, que, todas las organizaciones que brindan servicio definen y miden continuamente la satisfacción en el cliente. Sería muy inocente estar a la espera de su queja para identificar inconvenientes en el sistema de prestación de servicios o evaluar el progreso de la organización en base a la cantidad de quejas recogidas.

### **La teoría subjetiva del valor**

La teoría define "bien" como cualquier cosa relacionada causalmente con la satisfacción de las necesidades humanas. Debido a que existen innumerables demandas de recursos limitados, estos "bienes" se organizan en una gama de valores según prioridades individuales, según las cuales el valor del bien o servicio será el resultado del valor del bien o servicio, motivando la necesidad de bondad del sujeto. Distinguiéndose de teorías diferentes que asignan valor a características inherentes de un "bien" o al trabajo realizado para producirlo, las teorías subjetivas del valor del servicio estarán determinadas por el significado que los consumidores le atribuyen. La cuestión de que el valor de los bienes sea subjetivo ha sido analizada durante siglos, y tanto Platón (en Eutidemo) como Aristóteles han hablado de ello. Parafraseando a Aristóteles, se acuñó la famosa frase latina "res tantum valet quantum vendit potest", que significa que algo vale lo que se puede conseguir, es decir, algo vale lo que alguien más está dispuesto a pagar. Esta teoría se centra en el estudio del valor de los bienes y servicios. A tal efecto, consideró que el valor de las mercancías está determinado por el significado que le atribuye el demandante (Stavisky, 2018).

Lo que menciona este autor es que, en los negocios, ambas partes perciben valor o ventaja al renunciar a un bien y obtener otro de "mayor valor", puesto que, no tendría caso renunciar a nada de valor similar o menor a ella. Por otro lado, para satisfacer al cliente, el trabajador debe conocer todo respecto a sus clientes, sus necesidades, sus costumbres, su forma de vida, su nivel económico para poder dar respuesta a lo que solicita de manera rápida y efectiva. Además, la teoría subjetiva del valor define que un bien puede adquirir valor transfiriendo su propiedad a otra persona, lo que a su vez le da más utilidad al bien cuando una persona lo valora. De esta forma, no se deben realizar cambios en dicho inmueble que conlleven su revalorización, ya que la utilidad esperada del nuevo propietario será más valiosa para él.

Como resultado, se reabrieron debates históricos en economía, como la dicotomía entre valor y precio creada por los economistas.

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Como primera dimensión, se tomó en cuenta al rendimiento percibido, está percibido al desempeño que espera conseguir después de haber adquirido un servicio o producto; es decir, es el nivel en la cual el bien consumido cumple con la función requerida. Por otro lado, este rendimiento es la primera impresión obtenida al momento de captar a través de nuestros sentidos algo que nos llame la atención. Por otro lado, el rendimiento percibido por el cliente se refiere a la evaluación que hace el cliente del servicio adquirido, que a su vez informa su opinión sobre la experiencia posterior a la compra. Esta percepción variará dependiendo de la experiencia de cada cliente. Si este rendimiento percibido no cumple con las expectativas del cliente, éste quedará insatisfecho y en ese sentido se tendrá la oportunidad de hacer ajustes, pero si las expectativas del servicio coinciden, los clientes quedarán satisfechos y podrán emplear mejor el servicio (Canaza et al., 2023; Kotler y Armstrong, 2018). De acuerdo a ello, se puede crear de esta manera una imagen positiva o negativa según la realidad, siendo almacenada en el cerebro después de recibir y analizar la información. Es por ello, que, el rendimiento percibido se refiere al desempeño (en términos de valor entregado) que los clientes creen haber recibido después de comprar un producto o servicio; en otras palabras, es el "resultado" que los clientes "perciben" de los productos o servicios adquiridos.

Esta dimensión tuvo como indicadores al desempeño, que es el rendimiento de una persona a la hora de llevar a cabo sus funciones. Cuando se habla de desempeño, se refiere a la calidad de los servicios realizados por los empleados de una organización; aquí entra en juego,

todo desde las competencias profesionales hasta las habilidades interpersonales, lo que impacta directamente en el desempeño organizacional (Hrider, 2023); resultado es la derivación de una situación, el cual se aplica a diferentes escenarios. Además, un resultado es la consecuencia o efecto inevitable de una situación o proceso, el cual es utilizado de diferentes maneras según el contexto (Westreicher, 2020)

El tercer indicador, opiniones, son los juicios que se forman sobre algo cuestionable o sobre el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. Así mismo, una opinión es el resultado de la valoración, juicio o examen que una persona hace sobre una persona, un hecho o cualquier aspecto de la realidad. La palabra deriva del vocablo latino *opinionis*, que hace referencia a normas u opiniones y, por tanto, está muy relacionado con la subjetividad (Definición.de, 2023); y, punto de vista, es la perspectiva, postura o consideración de la audiencia en cuanto a los eventos de la narración. Así también, es un término muy utilizado que hace referencia a una conversación entre dos o más personas sobre un determinado tema. De esta forma, cada participante sólo ofrece, excusarse con el despido, su perspectiva u opinión (Larison, 2023). Estos indicadores, sirven de mucho para que el cliente pueda percibir y dar opinión sobre el rendimiento del trabajador.

Como segunda dimensión, se consideró a las expectativas referidas a la esperanza que tiene el cliente por adquirir algo; dicho de otro modo, lo que se espera recibir como servicio es la base para obtener satisfacción; del mismo modo, las expectativas representan la ilusión agradable de los clientes al realizar alguna acción en una entidad, y esta la cumple más allá de lo esperado, cubriendo de esta forma la satisfacción y recibiendo como sorpresa una respuesta positiva. Así mismo, las expectativas son los pensamientos de una persona sobre lo que cree que podría suceder; esta es una suposición prospectiva que puede ser exacta o no, por lo que, vivir con

expectativa significa no actuar ni tomar decisiones hasta ver lo que sucederá (Canaza et al., 2023; Kotler y Armstrong, 2018).

En definitiva, los autores afirmaron que, las expectativas del cliente son un conglomerado de principios mediante los cuales los clientes evalúan y valoran la interacción con una entidad; estos principios cubren varias dimensiones: rendimiento del producto, confiabilidad del servicio, facilidad de uso, relación calidad-precio y conexión emocional. En tal sentido, ya sea una empresa grande o pequeña, necesita equilibrar las expectativas de sus clientes, cumplir y superar sus expectativas es fundamental para construir relaciones sólidas con ellos, generar lealtad y lograr un crecimiento sostenible.

Por su parte, los indicadores fueron el servicio esperado, es la esperanza que tiene el cliente sobre el servicio a conseguir, siendo una mezcla entre lo que puede y tiene que ser, por lo que las expectativas del servicio deseado reflejan esperanza y deseo de los clientes. Este es un servicio sencillo, hasta que se ofrezca un servicio mejor, los clientes seguirán solicitando. Este es un nivel aceptable de servicio que a los clientes no les importa, pero pueden cambiar fácilmente a otro servicio más atractivo si así lo requieren (Badajoz et al., 2023); recomendaciones es el efecto de recomendar, encargar, solicitar o aconsejar a alguien para su propio bien. Además, es el acto y resultado de sugerir algo o dar un consejo. Por tanto, puede ser una propuesta para un problema específico (RAE, 2023b); satisfacción es la consecuencia de juicio cognitivo de una información, al intervenir como mediador entre expectativas y lo ofrecido por la percepción del servicio. Así también, puede entenderse como satisfacer un deseo o resolver una necesidad, logrando así paz y tranquilidad. Por tanto, cuando las personas sean capaces de realizar sus deseos o alcanzar metas predeterminadas, se sentirán satisfechas y alcanzarán un estado de felicidad (Febres y Mercado, 2020); y, experiencia es la valoración subjetiva de la apreciación

que ha tenido el cliente sobre los servicios. Adicionalmente, es el hecho de presenciar, sentir o conocer algo; es decir, es un tipo de conocimiento que proviene de esa experiencia u observación. En concreto, la palabra latina consta de tres partes bien diferenciadas: el prefijo ex, que significa “separación”, la raíz verbal peri-, que proviene de “probar”, y el sufijo -entia, que corresponde a “cualidad de agente” (Miranda et al., 2021). Por tanto, los indicadores son considerados puntos clave para percibir las expectativas del cliente, provocando en ello, una sensación a priori de logros, al imaginar ciertas posibilidades respecto a algo que le interesa.

En definitiva, autores como Torres et al. (2021); Canaza et al. (2023); Kotler y Armstrong (2018); Rita et al. (2019); Obregón et al. (2021) y López (2020) concuerdan en que, para mejorar la satisfacción general del cliente, deben invertir tiempo y esfuerzo en implementar una estrategia comercial centrada en el cliente. Puede (y debe) hacer que la satisfacción del cliente forme parte de la misión y la propuesta de valor de su empresa. De esta forma, siempre se tendrá en cuenta a todos los empleados, independientemente de su puesto. Cuando los empleados pueden ver el impacto de su trabajo y todas las partes interesadas están comprometidas con el objetivo, pueden lograr altos niveles de satisfacción del cliente.

## **2.3 Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chinchá 2024.

### **2.3.2 Hipótesis específica**

**HE1.** Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chinchá 2024.

**HE2.** Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

**HE3.** Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

**HE4.** Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

**HE5.** Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de la investigación**

El método analítico altera el objeto de indagación, el cual permite poder separar sus partes, facilitando su estudio de una manera particular (Arispe et al., 2020). Sin embargo, el método analítico, aísla, diferencia y distingue elementos de una anomalía, revisando cada uno por separado y de forma ordenada (Sánchez et al., 2018). Por lo tanto, la investigación analítica es muy importante ya que ayuda a determinar la relevancia de una idea y también a identificar una afirmación y descubrir si es verdadera o falsa.

El método deductivo, parte de determinaciones generales, para luego ser explicado de modo particular; es decir, analiza y aplica principios válidos que darán soluciones a casos

particulares (Arispe et al., 2020). Del mismo modo, el método deductivo reconoce una propuesta general para ser derivados a propuestas específicas, esto es, parte de una ley universal que va del conocimiento teórico a la práctica, obteniendo conclusiones específicas (Sánchez et al., 2018). Por tanto, el método deductivo es un proceso de adquisición de conocimientos que implica desarrollar aplicaciones o resultados específicos basados en principios generales.

El método Hipotético deductivo es relativo al método científico haciendo uso de procesos lógicos de deducción, iniciando de un planeamiento a priori que debe ser demostrado (Sánchez et al., 2018). Mientras, Arispe et al. (2020) indicó que, el proceso de razonamiento deductivo comienza con una hipótesis que debe ser rechazada o refutada para llegar a una conclusión y compararla con la realidad. En tal sentido, en el presente estudio se utilizó el método hipotético deductivo, puesto que es un procedimiento metodológico que implica aceptar una serie de proposiciones como hipótesis y probarlas, derivando de estas proposiciones y conocimientos, las inferencias que ya se tienen sobre los hechos que se enfrentan.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

Fue considerado cuantitativo; ya que, comprendió el estudio de información numérica; tomando en cuenta escalas de medición: nominal, ordinal y de intervalo; además, acudió a estadígrafos descriptivos e inferenciales (Sánchez et al., 2018). Por otro lado, conforme a Hernández y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo busca la mayor objetividad en todo el proceso investigativo, teniendo como fin generalizar los resultados a una mayor población, cuyo proceso se sigue rigurosamente, en donde los datos presentan validez y confiabilidad. En tal sentido, un estudio de carácter cuantitativo, facilita una investigación más completa que involucra a más sujetos y mejora la generalización de los resultados al permitir un análisis de datos objetivo y



preciso utilizando datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos utilizando herramientas de análisis matemático y estadístico.

### **3.3 Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue básica, enfocada en crear nuevos saberes mucho más completos por medio de perspicacia de aspectos esenciales sobre fenómenos y hechos visibles (Arispe et al., 2020). Conforme a Sánchez et al. (2018) el tipo de investigación es básica, porque está encaminada a buscar nuevos conocimientos sin ninguna finalidad, buscar leyes científicas, permitiendo organizar una teoría científica. En síntesis, fue básica porque se centra en la generación de conocimientos teórico y fundamental.

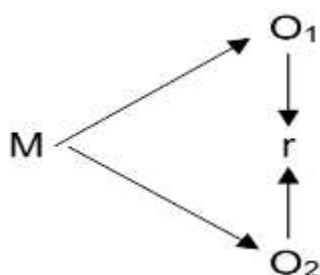
### **3.4 Diseño de la investigación**

El diseño fue no experimental, puesto que no se ejecutó experimento alguno. Aquí, la variable independiente no fue sometida intencionalmente para conocer los efectos en otras variables (Hernández y Mendoza, 2018). Además, el diseño fue no experimental, porque las variables no se manipularon, solo se observan los fenómenos de forma natural y posteriormente ser analizados (Arispe et al., 2020). Por tanto, algunas de las ventajas de la investigación no experimental es que el proceso de investigación es muy flexible, lo que nos permite comprender por qué ocurren los fenómenos y estudiar sus efectos.

El corte fue transversal porque se estudió en un tiempo concluyente al recolectar datos (Arispe et al., 2020). Por otra parte, fue transversal, porque se refiere a la situación donde la información del objeto de investigación (población o muestra) se obtiene una sola vez en un momento determinado (Bernal, 2010). A nuestro punto de vista, es un método para determinar si existe una situación en cada miembro de una población de estudio o muestra representativa en un momento y lugar determinados.

El nivel fue correlacional, puesto que se determinó la realidad investigativa, comprendiendo el grado de asociación entre ambas variables (Arispe et al., 2020). Así mismo, es correlacional, ya que de acuerdo con Bernal (2010) la correlación inspecciona relaciones simples mas no causales, donde la modificación de uno de los factores influirá de manera directa en la modificación sobre otro factor. En síntesis, estudios correlacionales podrían intentar determinar si los individuos que obtienen una puntuación alta en una variable, también podrían obtener en otra variable, y si los sujetos que obtienen una puntuación baja en una variable también lo tendrían en otra variable. Estos resultados indican una correlación positiva.

Esquema:



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Calidad de servicio

O2 = Variable 2: Satisfacción del cliente

r = Relación

### 3.5 Población, muestra y muestreo

La población es una recopilación de escenarios que desempeñan descripciones indudables (Sánchez et al., 2018). No obstante, Arispe et al. (2020) definió la población como un ligado de instancias que comparten un conjunto de normas comunes y existen en un espacio. Es así, que, la población es considerado un conglomerado de elementos con las mismas particularidades, siendo, en el presente estudio, una población de 3254 clientes que visitaron la entidad bancaria. Como criterio de inclusión, las visitas de los clientes realizado en los meses de noviembre de 2023 a enero de 2024. En el criterio de exclusión, se tomaron en cuenta a aquellos que visitaron la entidad los meses anteriores a lo establecido.

**Tabla 1***Visita de clientes en los meses de noviembre a enero 2024*

<b>Meses</b>	<b>Cantidad total de clientes por mes</b>	<b>Clientes que visitan nuevamente</b>	<b>Consolidado de clientes por mes</b>
Noviembre	1015	-	1015
Diciembre	1136	272	864
Enero	1103	159	944
<b>Total</b>	<b>3254</b>	<b>-</b>	<b>2823</b>

*Nota:* En la tabla se organiza la visita de los clientes a la entidad bancaria en tres meses.

La muestra, conforme a Hernández y Mendoza (2018) es una fracción de la población donde realmente se adquiere la información para I+D y donde se medirán y observarán las variables en estudio. Por su parte, Arispe et al. (2020) definió la muestra al subgrupo de asuntos de una población en el cual se recopilan datos. Por tanto, para hallar la muestra se optó por la fórmula de población finita de Fisher; siendo Z (1,96); N (población); n (muestra), E (0,05); p y q (0,5), observado a continuación:

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

$$n = 338.250018713976$$

$$n = 338 \text{ clientes}$$

Por otra parte, el muestreo accede a la elección de unidades de estudio que conforman la muestra, con el propósito de recolectar datos que se requieren para una cierta investigación (Ñaupas et al., 2018). Se trabajó con un muestreo probabilístico aleatorio simple. En donde el muestreo probabilístico, parte del principio de que todos los componentes de una población están en la posibilidad de ser elegidos (Ñaupas et al., 2018). No obstante, Mías (2018) mencionó que, son muestras que garantizan que todos los individuos contenidos en la población han tenido la

posibilidad de ser incluidos, los cuales se pueden obtener por sorteo. En resumen, el muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la que el investigador establece algunos criterios de selección y selecciona aleatoriamente miembros de la población. Con este parámetro de selección, todos los participantes tienen las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra.

Por su parte, Ñaupas et al. (2018) indicaron que, es aleatorio simple, puesto que los clientes fueron seleccionados al azar, los cuales conformaron la muestra. Así mismo, Mías (2018) refirió a que se ejecuta un sorteo a toda la población, donde los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Es decir, el uso de este tipo de muestreo puede aportar algunas ventajas para determinados estudios, como crear tendencias en muestras representativas y permitir el uso de estadística inferencial a la hora de analizar el material recolectado; por otro lado, es simple y fácil de entender, lo que permite cálculos rápidos de medias y varianzas, y debido a que es parte de la teoría estadística, existen paquetes de software que pueden ayudar a analizar los datos.

### **3.6 Variables y operacionalización**

Se consideró a la calidad de servicio y a la satisfacción del cliente como las variables en el estudio en una entidad bancaria.

#### **Definición conceptual de la variable calidad de servicio**

Es la opinión positiva del cliente, el cual es considerada el atributo que contribuye de manera fundamental a determinar la posición de la empresa a largo plazo, siempre que se consiga satisfacer las necesidades y expectativas de una persona (Mosquera y Martínez, 2018).

#### **Definición operacional de la variable calidad de servicio**

Con esta variable, las organizaciones brindarán una atención buena y personalizada, con el fin de orientar a los clientes que cumplan con una necesidad, así como sus expectativas individuales.

Del mismo modo, sus dimensiones fueron: (i) elementos tangibles; (ii) fiabilidad, (iii) capacidad de respuesta; (iv) seguridad y (v) empatía.

### **Definición conceptual de la variable satisfacción del cliente**

Basado en la valoración que hace el cliente de la calidad de los servicios con base en experiencias previas, las cuales son investigadas y determinadas después de cada servicio (Canaza et al., 2023).

### **Definición operacional de la variable satisfacción del cliente**

Mediante esta variable, el cliente evalúa la capacidad y eficacia de una empresa sobre la distinción basada en el servicio, a través de las expectativas que se espera obtener. Así mismo, contiene las siguientes dimensiones: (i) Rendimiento percibido y (ii) expectativas.

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

### **3.7.1 Técnica**

La técnica es una colección de metodologías y vías científicas. Es un compendio que narra pautas y acciones de cómo utilizar mediante herramientas de gestión (Sánchez et al., 2018). Del mismo modo, las técnicas son un conglomerado de medidas y procedimientos que regula un determinado proceso y alcanza un determinado objetivo (Ñaupas et al., 2018). En el presente estudio se usó la encuesta como herramienta apropiada para reunir opiniones de cada individuo, aplicando fácilmente, adecuándose a la realidad y teniendo características confiables, válidos y de gran utilidad (Cabello et al., 2021). Así también, la encuesta es una herramienta direccionada solamente a personas y proporciona información sobre opiniones, comportamientos o apreciaciones (Arias, 2020).

### **3.7.2 Instrumentos**

El instrumento de investigación es una herramienta conceptual o material el cual recopila información a través de cuestiones obtenidas de respuestas de la persona investigada (Ñaupas et al., 2018). Por otra parte, es todo formato empleado en la obtención o acopio de datos, constituido por un ligado de afirmaciones ordenadas de un modo propio (Fuentes et al., 2020).

El instrumento empleado fue el cuestionario. Los cuestionarios se convierten en un método de recolección de datos, personalizando preguntas ordenadas que se determinan por medio de un método de anotación cuando se ingresan los datos obtenidos (Rodríguez et al., 2021). De igual manera, Ñaupas et al. (2018) indicaron que, forma parte de la encuesta y radica en enunciar un ligado de interrogantes escritas, relacionadas a hipótesis, variables e indicadores de estudio. En tal sentido, el cuestionario a emplear en este estudio es una adaptación del propuesto por Quispe & Terrones (2023), cuyo cuestionario “Calidad de servicio” tuvo una validez buena con un test de KMO de 0.934 y un valor Alfa de Cronbach de 0.900; mientras el cuestionario “Satisfacción del cliente” tuvo una validez buena con un test de KMO de 0.946 y un valor Alfa de Cronbach de 0.918, lo cual significó que ambos instrumentos tuvieron un alto nivel de confiabilidad.

### **3.7.3 Validación**

La validez se refiere a la medición precisa de la variable que en realidad se trata de evaluar. Esto significa, el reflejo de concepciones abstractas mediante indicadores prácticos (Ruano et al., 2022). No obstante, la validez consiste en medir lo que se desea medir de un instrumento; referido, además, a la precisión con que dicho instrumento calcula lo que se plantea medir, esto es, el pronóstico del instrumento eficaz sobre el interés del investigador (Ñaupas et al., 2018). En la presente investigación, se empleó la prueba de coeficiente V de Aiken para los 30 ítems del

cuestionario, evidenciándose un promedio de 1.00, demostrando la validez de contenido. Por otra parte, es preciso mencionar, que los instrumentos fueron validados por seis (06) expertos con grado de Maestro o Doctor en la especialidad de Administración, tal como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2**  
*Relación de expertos validadores del instrumento*

Ítem	Apellidos y nombres	Grado	Puntuación de V de Aiken
1	Gardi Melgarejo, Victoria	Doctora	1.00
2	VidaurrazagaSferrazza, Sandro Antonio	Maestro	1.00
3	Casaverde Warthon, Zeyla	Maestra	1.00
4	Dondero Cassano, Pietro Pablo Guissepi	Doctor	1.00
5	Hassinger Gonzales, Zulema Ynés	Doctora	1.00
6	Vásquez Bermeo, Manuel Ignacio	Maestro	1.00

#### 3.7.4 Confiabilidad

La confiabilidad es solidez, coherencia, precisión y técnica de adquisición de datos del instrumento. Asimismo, mientras más alto es la fiabilidad, más bajo es el error (Sánchez et al., 2018). Sin embargo, Ñaupas et al. (2018) afirmaron que, un instrumento es confiable cuando al realizar una medición, estas no varían de modo significativo, ni en tiempo, ni por aplicar a distintos individuos con las mismas peculiaridades. Por otro lado, la confiabilidad indica que al aplicar un test en las mismas características a la misma persona muchas veces, debe salir todo igual (Arias, 2020).

#### 3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Se inició, realizando una investigación del banco sobre la problemática de las variables en estudio y para conocer la cantidad de clientes por mes que visitaron la entidad bancaria. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos los cuestionarios, los cuales pasaron por un proceso de validez por juicio de expertos y confiabilidad por medio de Alpha de Cronbach, se aplicaron los instrumentos a los clientes de la entidad bancaria, informándoles a cada uno sobre

el propósito académico. Después de recoger la información de los cuestionarios de manera presencial, se pasó a tabular y ordenar conforme a indicadores, dimensiones y variables, aplicando cálculos estadísticos en Excel y SPSS V.26.y los resultados se plasmaron en tablas y figuras, para luego ser interpretados.

Se analizaron las variables de modo descriptivo utilizando el estadístico SPSS V.26, mostrando la percepción de cada variable por medio de figuras. No obstante, de manera inferencial, se inició estableciendo la prueba de normalidad, debido a que nuestro estudio trabajó con una muestra de 338 clientes, se aplicó Kolmogórov-Smirnov y al ser una prueba no paramétrica y según la significancia igual a 0.000 se trabajó con Rho de Spearman y luego conseguir el nivel de correlación entre variables y dimensiones, contrastando supuestos y determinando el rechazo o no de la hipótesis nula

### **3.9 Aspectos éticos**

Se cuidaron y aceptaron las respuestas de los encuestados. La exención de esta obligación solo pudo hacerse por cogniciones éticas o legales, en suceso de ostentar abiertamente el motivo de publicar (CONCYTEC, 2019). Las normas APA permite que el escritor se exprese, sentando así las bases para una escritura académica efectiva con opiniones transparentes, sucinta y razonada (APA, 2020). En el presente trabajo, se toma en cuenta el Código de ética investigativo de nuestra Universidad, con el objetivo de establecer los principios éticos que guíen la conducta y acciones de los investigadores, docentes, estudiantes y personal vinculado en la actividad investigadora en nuestra casa de estudios, así como establecer las competencias y funciones del Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad (UNW, 2019).

En tal sentido, se obtuvo un reporte de similitud a través del programa Turnitin de 15%, el cual se puede visualizar en el anexo 9.



## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados

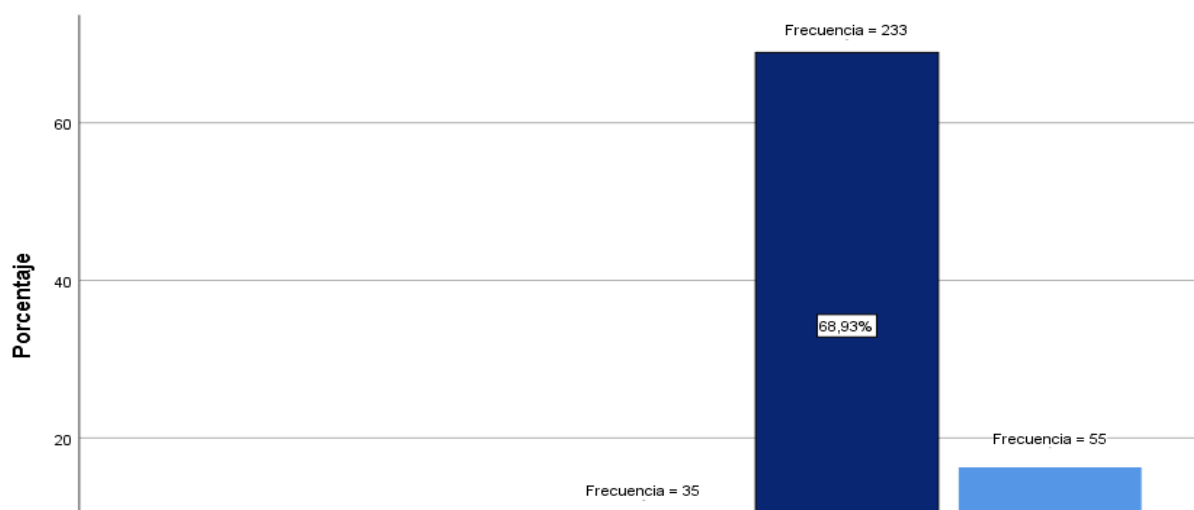
#### 4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

##### Variable 1: Calidad de servicio

En la presente investigación participaron 338 clientes, con el fin de evaluar la percepción sobre la calidad de servicio.

##### Figura 1

*Variable 1: Calidad de servicio*



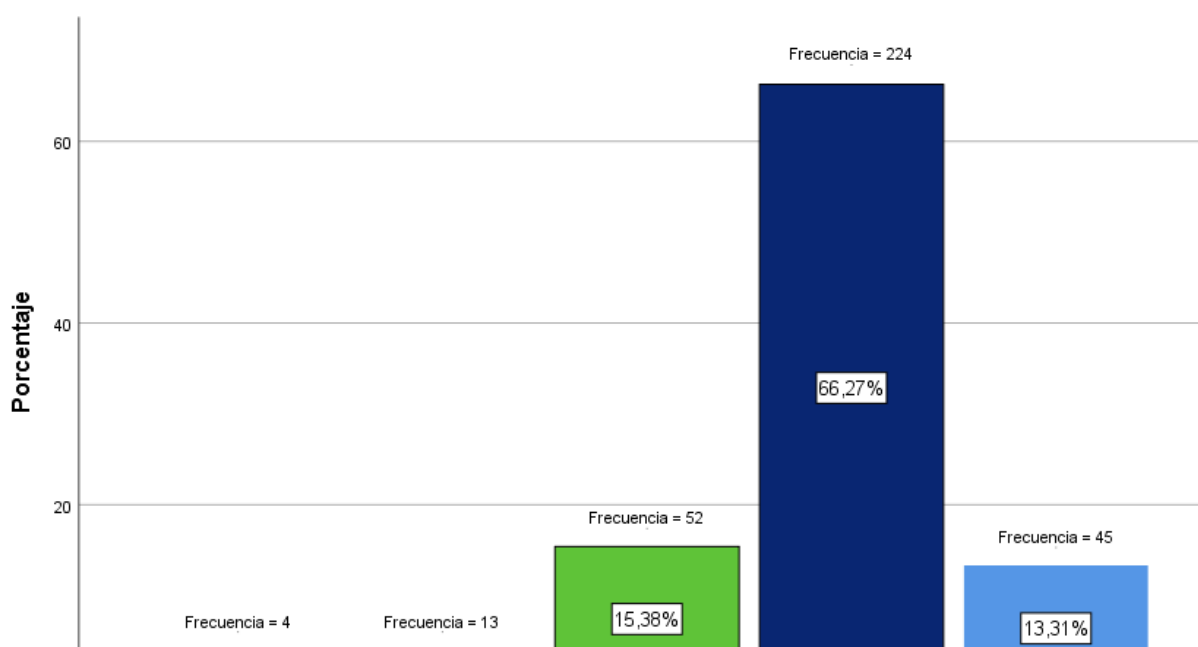
En la figura 1, se puede visualizar que existe un 68.93% y una frecuencia de 233 clientes que tuvieron una valoración “De acuerdo” con base en la calidad de servicio. Al mismo tiempo, existe una frecuencia de 55 encuestados representada por el 16.27% con una valoración “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, se observa una frecuencia de 35 clientes representada por el 10.36% que tuvieron una posición “Neutral”. Por tanto, se percibe positivamente la calidad de servicio en un 85.2% del total de encuestados.

### Dimensión 1: Elementos tangibles

Esta primera dimensión está compuesta por 4 ítems que fueron establecidas a través de la escala de Likert, los cuales presentaron un alto nivel de confiabilidad.

#### Figura 2

*Dimensión 1: Elementos tangibles*



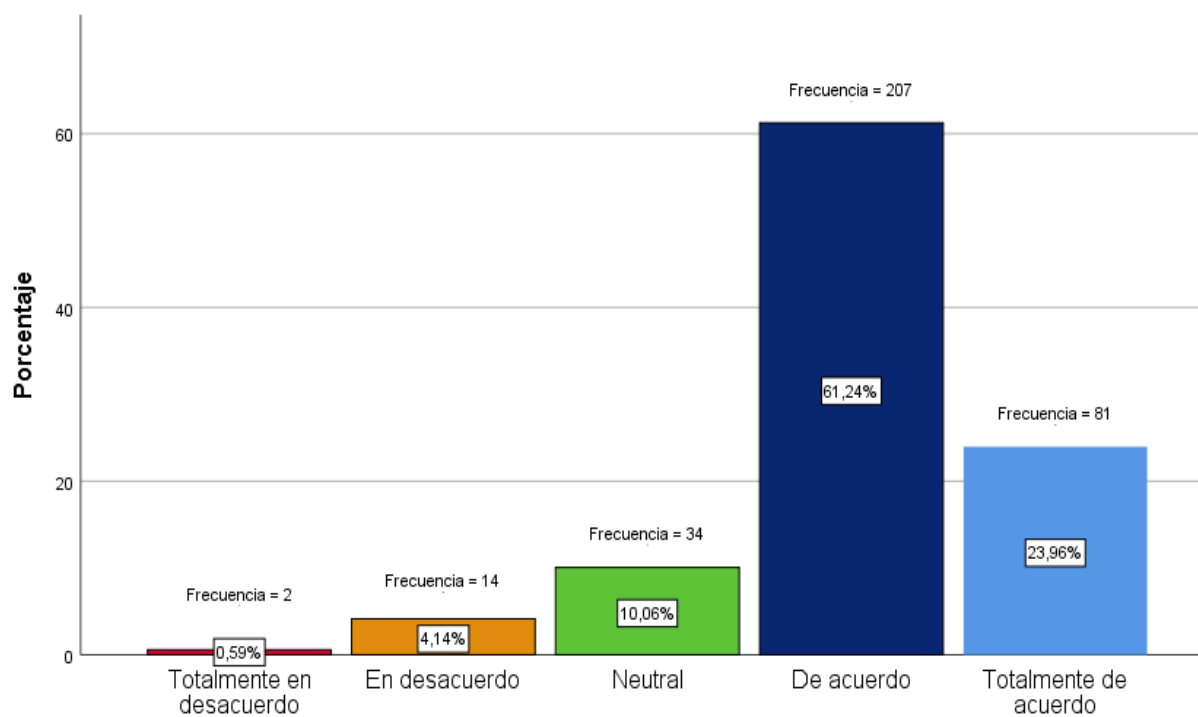
En la figura 2, se puede observar que existe un 66.27% y una frecuencia de 224 clientes que tuvieron una valoración “De acuerdo” sobre los elementos tangibles. Así mismo, existe una frecuencia de 45 encuestados representada por el 13.31% con una valorización “Totalmente de acuerdo”. Por último, se aprecia una frecuencia de 52 clientes representada por el 15.38% que tuvieron una posición “Neutral”. Es decir, existe una percepción positiva sobre los elementos tangibles en un 79.58% del total de encuestados.

### Dimensión 2: Fiabilidad

La segunda dimensión está compuesta por 4 ítems que fueron establecidas mediante la escala de Likert, presentando un alto nivel de confiabilidad.

#### Figura 3

*Dimensión 2: Fiabilidad*



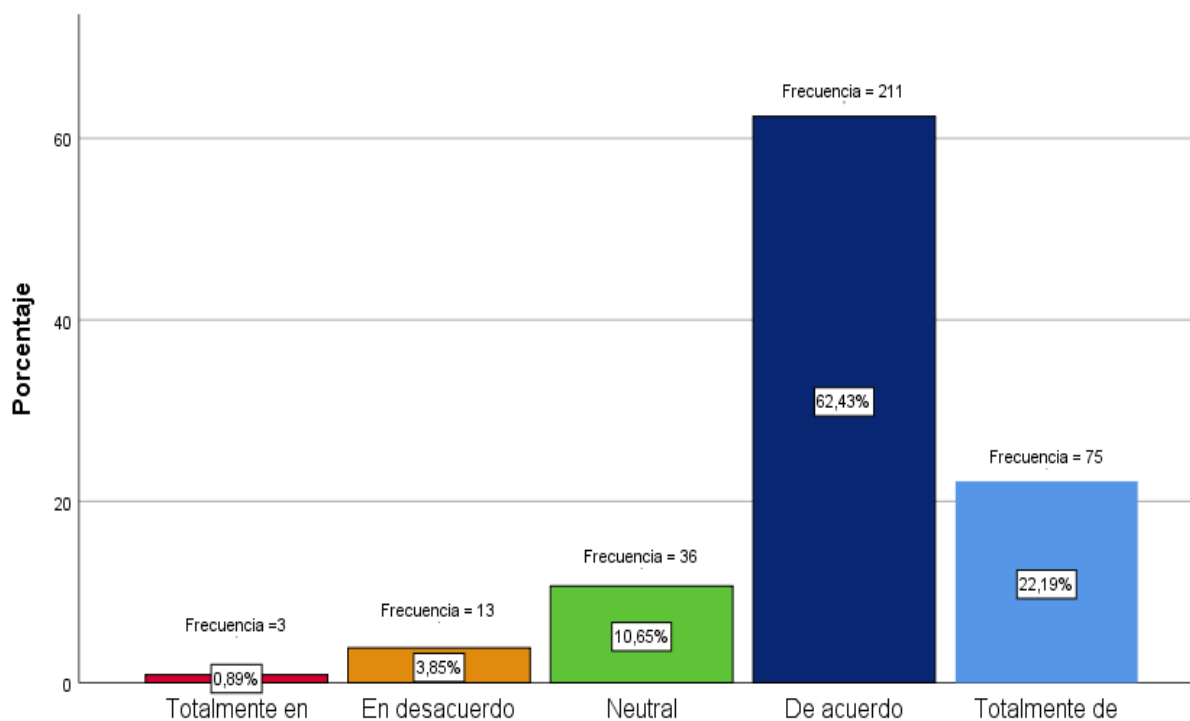
En la figura 3, se puede observar que existe un 61.24% y una frecuencia de 207 clientes que tuvieron una valoración “De acuerdo” con base en la fiabilidad. Del mismo modo, existe una frecuencia de 81 encuestados representada por el 23.96% valorado con “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, se observa una frecuencia de 34 clientes representada por el 10.06% que tuvieron un punto de vista “Neutral”. Es decir, que se percibe positivamente a la fiabilidad en un 85.2% del total de encuestados.

### Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La tercera dimensión está conformada por 4 ítems, determinadas a través de la escala de Likert, presentando un alto nivel de confiabilidad.

**Figura 4**

*Dimensión 3: Capacidad de respuesta*



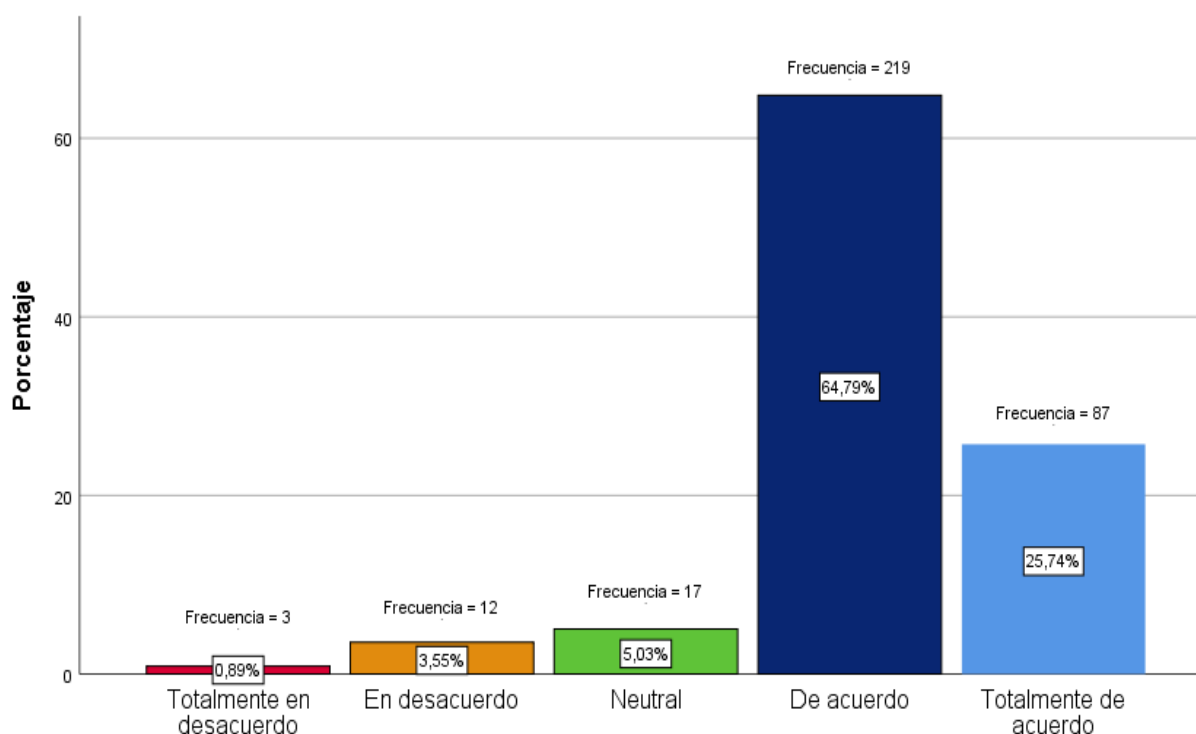
En la figura 4, se puede observar que existe un 62.43% con una frecuencia de 211 clientes que asumieron una valoración “De acuerdo” con base en la capacidad de respuesta. Así mismo, existe una frecuencia de 75 encuestados representada por el 22.19% con una valoración “Totalmente de acuerdo”. Además, se puede apreciar una frecuencia de 36 clientes representada por el 10.65% que tuvieron una posición “Neutral”. Esto quiere decir que, se percibe positivamente la capacidad de respuesta en un 84.62% del total de encuestados.

#### Dimensión 4: Seguridad

La cuarta dimensión está conformada por 4 ítems que fueron determinadas mediante la escala de Likert, los cuales presentaron un alto nivel de confiabilidad.

**Figura 5**

*Dimensión 4: Seguridad*



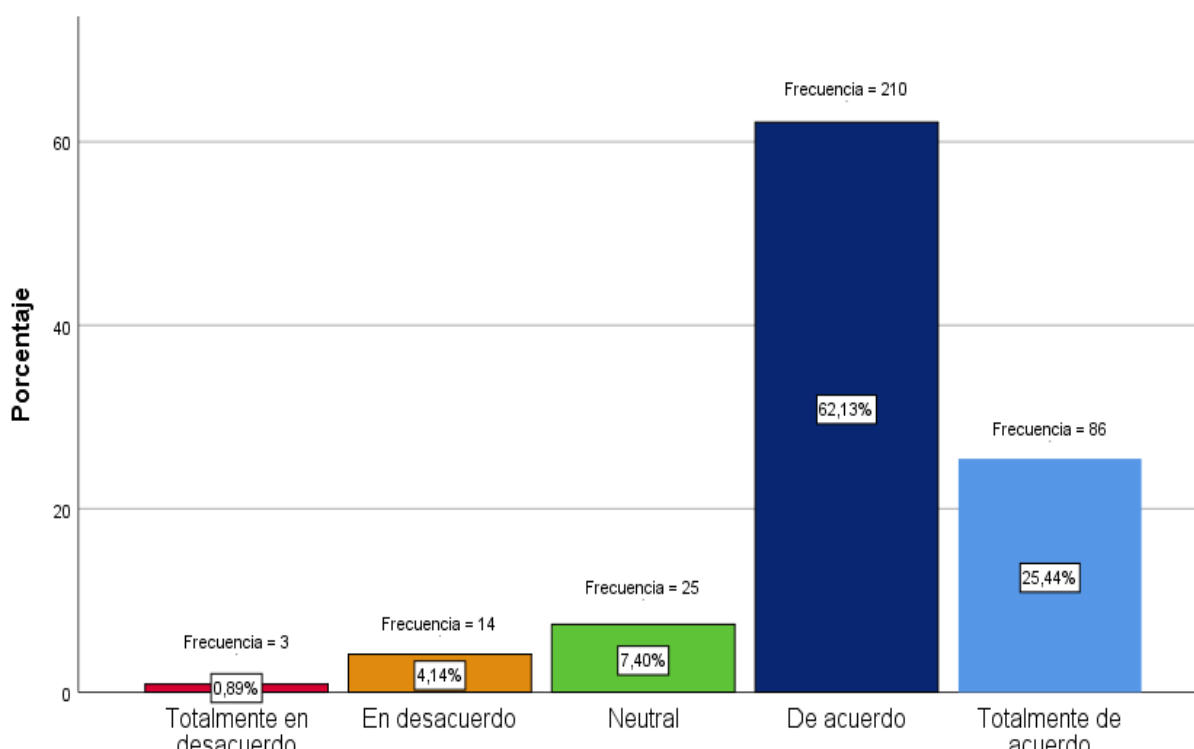
En la figura 5, se puede apreciar la existencia de un 64.79% con una frecuencia de 219 encuestados que manifestaron una valoración “De acuerdo” con base en la seguridad. De igual modo, existe una frecuencia de 87 clientes representada por el 25.74% que valoraron como “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, se aprecia una frecuencia de 17 encuestados representada por el 5.03% con una posición “Neutral”. Por tanto, existe una percepción positiva sobre la seguridad en la entidad bancaria, con un 90.53% del total de encuestados.

### Dimensión 5: Empatía

La quinta dimensión está compuesta por 4 ítems que fueron establecidas a través de la escala de Likert, los cuales presentaron un alto nivel de confiabilidad.

**Figura 6**

*Dimensión 5: Empatía*



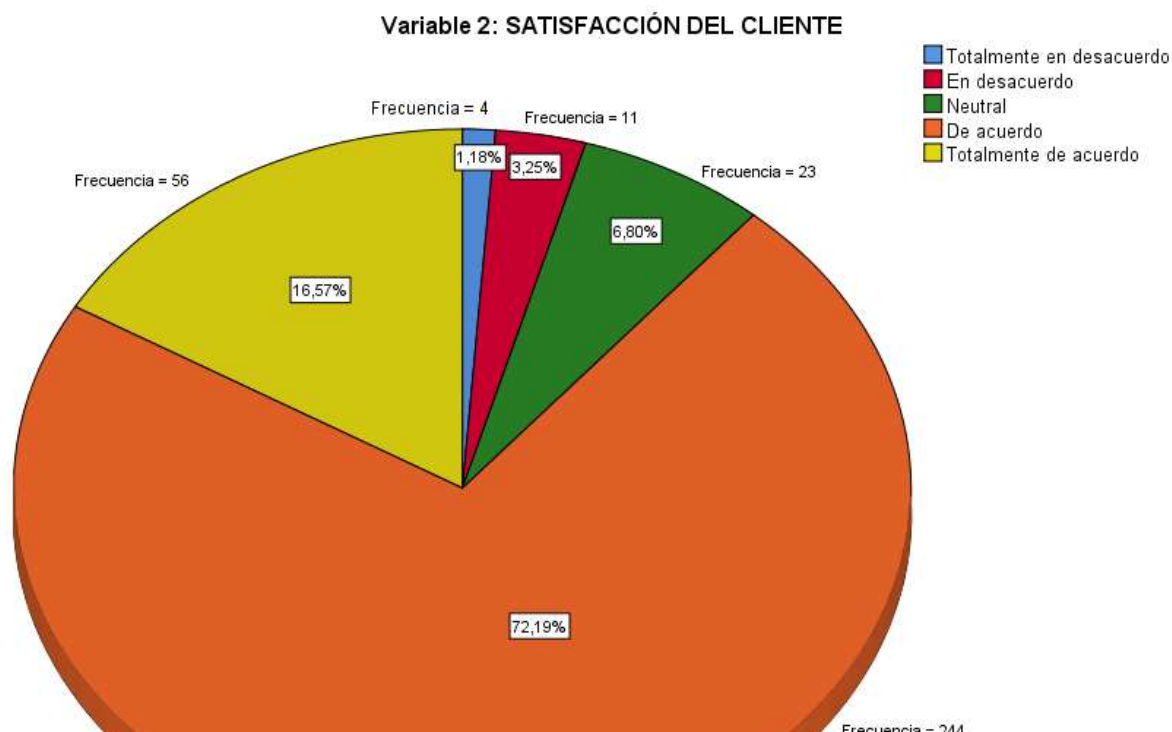
En la figura 6, se puede apreciar que existe un 62.13% y una frecuencia de 210 clientes que tuvieron una valoración “De acuerdo” con base en la empatía. Así mismo, existe una frecuencia de 86 encuestados representada por el 25.44% con una valorización “Totalmente de acuerdo”. Por último, se aprecia una frecuencia de 25 clientes representada por el 7.40% que tuvieron una posición “Neutral”. Es decir, existe una percepción positiva sobre la empatía en un 87.57% del total de encuestados.

## Variable 2: Satisfacción del cliente

En esta sección se evalúa la percepción de la satisfacción del cliente con la participación de 338 clientes.

### Figura 7

Variable 2: Satisfacción del cliente



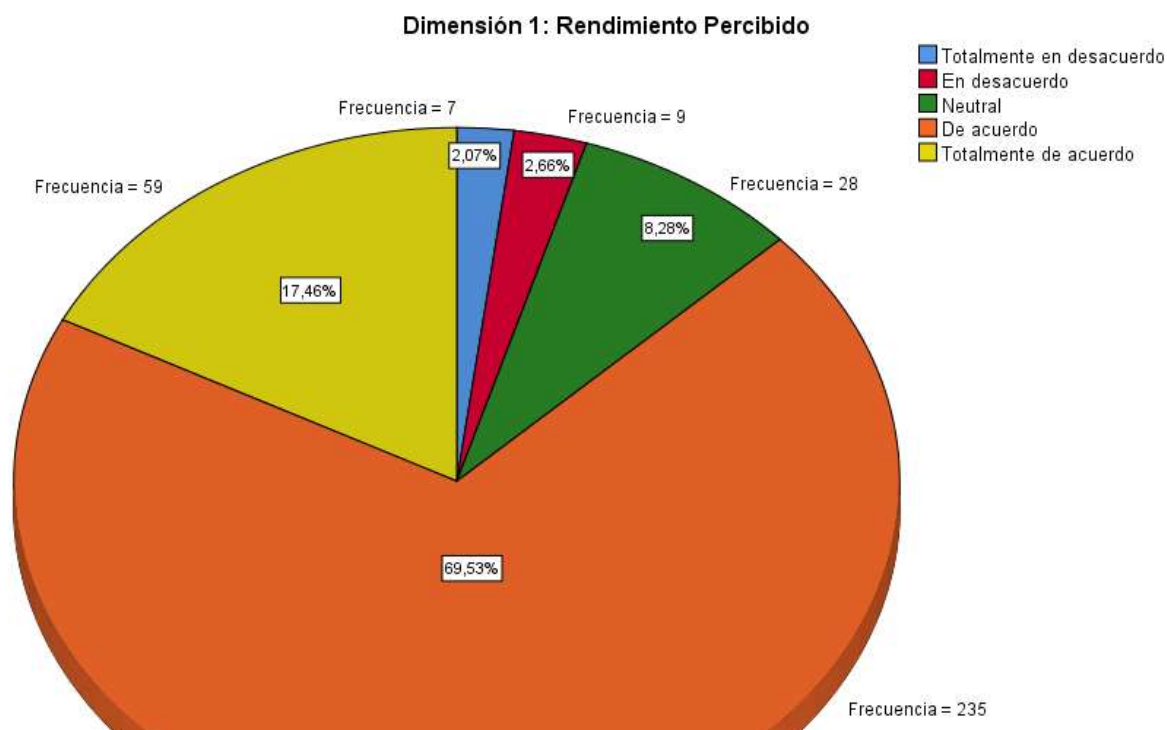
En la figura 7, se observa que existe un 72.19% y una frecuencia de 244 clientes que tuvieron una valoración “De acuerdo” con base en la satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, existe una frecuencia de 56 encuestados representada por el 16.57% con una valorización “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, se observa una frecuencia de 23 clientes representada por el 6.80% que tuvieron una posición “Neutral”. Por tanto, existe una percepción positiva sobre la satisfacción del cliente en un 88.76% del total de encuestados.

### Dimensión 1: Rendimiento Percibido

La primera dimensión está compuesta por 5 ítems que fueron establecidas a través de la escala de Likert, los cuales presentaron un alto nivel de confiabilidad.

**Figura 8**

*Dimensión 1: Rendimiento Percibido*





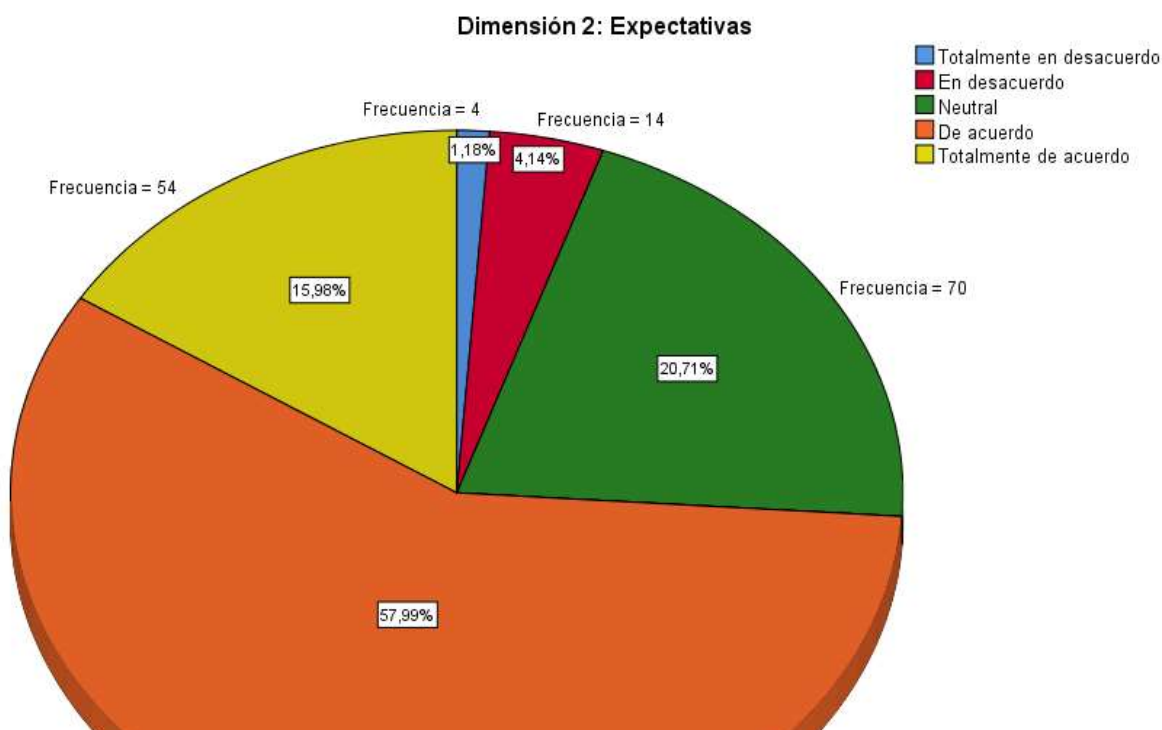
En la figura 8, se puede observar que existe un 69.53% con una frecuencia de 235 clientes que tuvieron una valoración “De acuerdo” con base en el rendimiento percibido. Así mismo, existe una frecuencia de 59 encuestados representada por el 17.46% con una valorización “Totalmente de acuerdo”. Por último, se aprecia una frecuencia de 28 clientes representada por el 8.28% que tuvieron una posición “Neutral”. Es decir, existe una percepción positiva sobre el rendimiento percibido en un 86.99% del total de encuestados.

### Dimensión 2: Expectativas

La segunda dimensión está compuesta por 5 ítems que fueron establecidas mediante la escala de Likert, presentando un alto nivel de confiabilidad.

#### Figura 9

Dimensión 2: Expectativas



En la figura 9, se puede observar que existe un 57.99% y una frecuencia de 196 clientes que tuvieron una valoración “De acuerdo” con base en las expectativas. Del mismo modo, existe una frecuencia de 54 encuestados representada por el 15.98% valorado con “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, se observa una frecuencia de 70 clientes representada por el 20.71% que tuvieron un punto de vista “Neutral”. Es decir, se percibe positivamente a las expectativas en un 73.97% del total de personas encuestadas.

#### **4.1.2 Prueba de hipótesis**

##### **A. Confiabilidad con Alfa de Cronbach**

En la actual investigación se procedió a evaluar el nivel de confiabilidad basándose en la magnitud del Alfa de Cronbach para ambas variables en estudio sobre la base de 30 ítems. Los resultados que se obtuvieron indicaron magnitudes excelente y buena.

**Tabla 3**  
*Confiabilidad de la Calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0,932	20

*Nota:* Se aplicó la confiabilidad a 35 personas como muestra piloto. Fuente: SPSS 26 (Ver anexo 7)

**Tabla 4**  
*Confiabilidad de la Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0,862	10

*Nota:* Se aplicó la confiabilidad a 35 personas como muestra piloto. Fuente: SPSS 26 (Ver anexo 7)

Conforme lo manifestaron, Toro et al. (2022) al evaluar empíricamente el uso del coeficiente alfa de Cronbach en poblaciones y condiciones de instrumentos, podemos examinar si la evidencia sugiere que las estimaciones de consistencia interna se ven afectadas por diferentes condiciones metodológicas.

### **B. Prueba de normalidad**

Se formulan las hipótesis estadísticas con el propósito de expresar el rechazo; esto quiere decir, que los datos sirven de apoyo a alguna otra hipótesis. Por el contrario, los datos basados en la prueba no proporcionan evidencia suficiente que provoque el rechazo. En este trabajo, la prueba que se empleó fue la de Kolmogórov-Smirnov a 338 datos, al analizar las variables y, de acuerdo con el p valor, se consideró que, si el  $p > 0,05$ , la procedencia de datos corresponde a una distribución normal, y si el  $p < 0,05$  se manifiesta de manera contraria.

**Tabla 5**  
*Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra*

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		Gl	Sig.
Calidad de servicio	,374	338	,000
Satisfacción del cliente	,389	338	,000

*Nota:* Los resultados se obtuvieron de SPSS 26

Se puede apreciar en la tabla 4, que tanto la variable 1 y la variable 2, obtuvieron un sig.= 0,000,

en Kolmogórov-Smirnov, por lo que se estableció que, los datos son no paramétricos. De acuerdo a lo analizado, se utilizará la correlación Rho de Spearman (RS), teniendo en cuenta los valores y significados respectivos.

**Tabla 6**  
*Valor de Rho de Spearman*

Valor de Rho		Significado
- 1		Perfecta
[- 0,8 a → 1[	Negativa	Alta
[- 0,50 a → 0,80[		Buena
[- 0,20 a → 0,50[		Moderada
[- 0,01 a → 0,20[		Débil
0		Sin correlación
[0,01 → 0,20[	Positiva	Débil
[0,20 → 0,50[		Moderada
[0,50 → 0,80[		Buena
[0,80 → 1[		Alta
1		Perfecta

*Nota:* Se observa la valoración y su respectivo significado RS, en donde se muestra el nivel de relación.  
Fuente: Roy et al. (2019)

No obstante, si el sig. < 0.05, se rechazará la hipótesis nula (H0), caso contrario no se rechaza; tal como lo manifestaron Guisande et al. (2013) cuando la cuantía de probabilidad es menor a 0,05 se dará por rechazado H0; pero, cuando no lo es, no necesariamente es cierta.

### Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

**Tabla 7**  
*Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente*

	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de	Calidad de servicio	Coef. Correl.
	1	,827

Spearman		Sig. (bil.)	.	,000
		N	338	338
Satisfacción del cliente		Coef. Correl.	,827	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	338	338

Conforme a los resultados, se puede observar una correlación Rho de Spearman positiva alta de 0,827, siendo la significancia de 0,000 menos que 0,05 se rechaza H<sub>0</sub>; estableciéndose que, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. Esto quiere decir, que, la empresa al mejorar la calidad de servicio, generaría que se produzca una alta satisfacción en el cliente; así mismo, se retendría al cliente, se fidelizaría y se obtendrían nuevos clientes.

### Hipótesis específica 1

H<sub>1</sub>: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

**Tabla 8**

*Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente*

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coef. Correl.	1	,683
		Sig. (bil.)	.	,000
Spearman	Satisfacción del cliente	N	338	338
		Coef. Correl.	,683	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	338	338

De acuerdo con los resultados, se aprecia una correlación Rho de Spearman positiva buena de 0,683, siendo la significancia de 0,000, por lo que al ser una cantidad menor a 0,05 se rechaza H<sub>0</sub>; estableciéndose que, existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chíncha 2024. En síntesis, si la entidad contara con elementos tangibles apropiados, generaría obtener alta satisfacción en el cliente, en que se le pueda atender adecuadamente, sin que se produzca pérdida de tiempo en la espera.

### Hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chíncha 2024.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chíncha 2024.

**Tabla 9**

*Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente*

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coef. Correl.	1	,690
	Sig. (bil.)	.	,000
	N	338	338
Satisfacción del cliente	Coef. Correl.	,690	1
	Sig. (bil.)	,000	.
	N	338	338

Según los resultados, se puede observar una correlación Rho de Spearman positiva buena de 0,690, siendo la significancia de 0,000 menos que 0,05 se rechaza H<sub>0</sub>; estableciéndose que, existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chíncha 20234 En resumen, a mayor fiabilidad en el servicio por parte de la institución, generaría mayor satisfacción en el cliente, de confiar tanto su dinero como sus datos personales.

### Hipótesis específica 3

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

**Tabla 10**

*Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho	Capacidad de	Coef. Correl.	1
de	respuesta	Sig. (bil.)	,719
Spear		N	,000
man	Satisfacción del	Coef. Correl.	338
	cliente	Sig. (bil.)	338
		N	1
			,000
			,000
			338
			338

De acuerdo a los resultados, se puede valorar una correlación RS positiva buena de 0,719, siendo la significancia de 0,000, por lo que al ser una cantidad menor a 0,05 se rechaza H<sub>0</sub>; estableciéndose que, existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. Es decir, que, si la entidad muestra mejor capacidad de respuesta, el cliente quedará altamente satisfecho por la solución rápida que se le brinda en todo trámite.

### Hipótesis específica 4

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

**Tabla 11**  
*Correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coef. Correl.	1	,707
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	338	338
	Satisfacción del cliente	Coef. Correl.	,707	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	338	338

Según los resultados, se puede valorar una correlación RS positiva buena de 0,707, siendo la significancia de 0,000 menos que 0,05 se rechaza H<sub>0</sub>; estableciéndose que, existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. Esto es, mientras más seguridad brinde la entidad bancaria, mayor será la satisfacción del cliente en sentirse seguro de que sus inversiones se encuentren protegidos.

### Hipótesis específica 5

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.

**Tabla 12**  
*Correlación entre la empatía y satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coef. Correl.	1	,686
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	338	338
	Satisfacción del cliente	Coef. Correl.	,686	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	338	338



De acuerdo a los resultados, se puede valorar una correlación RS positiva buena de 0,686, siendo la significancia de 0,000 menos que 0,05 se rechaza  $H_0$ ; estableciéndose que, existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. En síntesis, se puede mencionar que, mientras más empáticos sean los trabajadores con los clientes, podrán tener la satisfacción de que siempre se le atiende sin distinción alguna.

#### **4.1.3 Discusión de resultados**

Se cumplió el objetivo general, que consiste “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024”, cuya metodología abarcó emplear un diseño no experimental y de tipo básica. Los hallazgos estadísticos indicaron con relación a la calidad de servicio, el 68.93% de 233 personas encuestadas estuvieron “De acuerdo”, seguido de 55 encuestados representado por el 16.27% que manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”. En otra parte, la satisfacción del cliente evidenció una percepción del 72.19% de 244 clientes que indicaron estar “De acuerdo”, seguido de 56 encuestados (16.57%) que consideraron estar “Totalmente de acuerdo”. Del mismo modo, como parte de los resultados inferenciales, los instrumentos fueron validados por expertos y obtuvieron una confiabilidad Alpha de Cronbach de 0.932 para la calidad de servicio y 0.862 para la satisfacción del cliente. Seguidamente, se aplicó la prueba de normalidad empleando Kolmogórov-Smirnov para los 338 clientes, presentando ambas variables una significancia de 0.000, los que correspondieron a una distribución no paramétrica. En tal sentido, se procedió a emplear la correlación Rho de Spearman, en donde se obtuvo 0.827 consideradas “positiva alta” con una significancia de 0,000, por lo que permitió rechazar  $H_0$ ; estableciéndose que, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. De igual manera, los hallazgos obtenidos en el estudio coinciden con el aporte de Quispe y Terrones (2023) el cual

tuvo por objetivo “determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC) del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020”. Los hallazgos evidenciaron un 54,5% en “Muy satisfecho” con la CS y el 47,6% “Muy satisfechos” con la SC. Además, se obtuvo 0,587 en correlación de Spearman. En conclusión, existe relación directa entre ambas variables; esto es, que al mejorar la calidad de servicio mejoraría la satisfacción en BBVA. Esto es, que, al mejorar la calidad de servicio en la entidad bancaria en todas sus dimensiones, el cliente quedaría satisfecho ante una excelente atención. Lo expresado, se relaciona con lo acertado por Rojas et al. (2020) quienes afirmaron que, la calidad de servicio en las compañías guía al cliente a alcanzar a que se cumpla una necesidad y de facilitarle a que se cumpla con sus expectativas propias, con una atención buena y personalizada.

Respecto al objetivo específico 1, que consiste en “Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024”. Los resultados estadísticos indicaron que de toda la muestra que percibieron los elementos tangibles, el 66.27% de 224 clientes estuvieron “De acuerdo”, seguido de 45 encuestados representado por el 13.31% que manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”. De igual manera, al emplear la correlación Rho de Spearman con un valor de 0.683, considerada “positiva buena” y con una significancia de 0,000, se pudo rechazar  $H_0$ ; determinándose que, existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. Así mismo, estos resultados coinciden con lo expuesto por Sandoval (2023) el cual tuvo por finalidad determinar la correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en BBVA Continental - Pucallpa, 2021. De acuerdo a los resultados, los encuestados confirmaron estar de acuerdo con los elementos tangibles en un 66,6% tal como en la satisfacción. Mientras que, en la estadística inferencial se aplicó Spearman de 0,720. Concluyendo que, existe relación significativa entre las

dos variables; determinándose una correlación positiva alta, entendiéndose que a alto nivel de calidad en el servicio se producirá alta satisfacción en el cliente. Es decir, que, al mejorar los elementos tangibles en la entidad bancaria como son los equipos de última generación e instalaciones físicas, se podría mejorar la satisfacción en el cliente. Lo expresado, se relaciona con lo manifestado por Sang et al. (2021) quien indicó que, estos elementos están asociados a los aspectos físicos como la infraestructura, individuos y materiales.

Así mismo, el objetivo específico 2, consiste en “Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024”. Los resultados estadísticos indicaron que de toda la muestra que percibieron la fiabilidad, el 61.24% de 207 encuestados manifestaron estar “De acuerdo”, seguido de 81 encuestados representado por el 23.96% señalaron estar “Totalmente de acuerdo”. Así mismo, se procedió a emplear Spearman, logrando un valor de 0.690 en correlación, considerada “positiva buena” y con una significancia de 0,000, se rechazó  $H_0$ ; determinando que, existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. Al respecto, estos hallazgos coinciden con lo proporcionado por Barreto (2023) el cual tuvo por objetivo examinar la calidad de servicio (CS) e incidencia en la satisfacción al cliente (SC) en sucursal Reales Tamarindos del Banco Pichincha de Portoviejo. En los hallazgos, la fiabilidad obtuvo valoración muy alta y la satisfacción fue considerada alta. Se concluyó que la calidad del servicio fue muy alta, influyendo en el sentimiento de satisfacción de los clientes por la fiabilidad mostrada por el trabajador que otorga un servicio apropiado. Es decir, que, cuando el trabajador de la entidad bancaria demuestra confianza hacia el cliente, este se siente satisfecho por la atención brindada. Lo expresado, se asocia con lo señalado por Fabian et al. (2022) quien afirmó que la fiabilidad, es considerada como el talento que exhibe el trabajador para operar el servicio.

Por otro lado, el objetivo específico 3 fue “Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024”. Los resultados estadísticos señalaron que los encuestados percibieron la capacidad de respuesta en un 62.43% de 211 encuestados, quienes manifestaron estar “De acuerdo”, seguido de 75 encuestados (22.19%) señalaron estar “Totalmente de acuerdo”. De igual manera, se procedió a emplear la correlación de Spearman de 0.719, considerada “positiva buena” y con una significancia de 0,000, se rechazó  $H_0$ ; confirmando que, existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. No obstante, estos hallazgos coinciden con el aporte de Tenesaca y Rodríguez (2022) que tuvieron por objetivo establecer la percepción de CS y satisfacción del cliente (SC) en agencias financieras del Cantón Suscal. En los hallazgos, se evidenció, una excelente capacidad de respuesta de los trabajadores hacia los clientes, por la acción rápida y eficiente en las operaciones y conformidad moderada de los clientes sobre la SC con un 63,82%. Concluyendo así, que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Esto es, que, al mejorar la capacidad de respuesta en la entidad bancaria, el cliente quedaría satisfecho por la atención rápida y esmerada. Lo expresado, se relaciona con lo manifestado por Mosquera y Martínez (2018) quienes afirmaron que la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad de los empleados en proporcionar apoyo al cliente y al servicio.

Del mismo modo, el objetivo específico 4 fue “Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024”. Los resultados estadísticos señalaron que los clientes percibieron la seguridad en un 64.79% de 219 encuestados, quienes manifestaron estar “De acuerdo”, seguido de 87 clientes (25.74%) señalaron estar “Totalmente de acuerdo”. Así mismo, se procedió a emplear la correlación de Spearman, alcanzando 0.707,

considerada “positiva buena” y con una significancia de 0,000, se rechazó  $H_0$ ; confirmando la existencia de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chinchá 2024. Al respecto, nuestros hallazgos coinciden con lo manifestado por Barreto (2023) cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio (CS) y su relación con la satisfacción al cliente (SC) en Banco Pichincha de Portoviejo. En los hallazgos, la seguridad obtuvo valor muy alto; en tanto, tuvieron valores altos la apreciación sobre la satisfacción. En conclusión, la calidad del servicio fue muy alta, influyendo en la seguridad que ostentan al visitar la agencia. Por tanto, el cliente, al percibir seguridad en la entidad bancaria sobre sus datos personales e información bancaria, su nivel de satisfacción incrementaría. Lo manifestado, se expresa con lo señalado por Fabian et al. (2022) quien consideró que, la seguridad contiene realidad, cortesía, sabiduría que permite la transmisión de creencias y confiabilidad.

Por último, el objetivo específico 5, consiste en “Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chinchá 2024”. Los resultados estadísticos señalaron que los clientes percibieron la empatía en un 62.13% de 210 encuestados, quienes indicaron estar “De acuerdo”, seguido de 86 clientes (25.44%) señalaron estar “Totalmente de acuerdo”. Del mismo modo, se procedió a emplear Rho de Spearman, con un valor de correlación de 0.686, considerada “positiva buena” y con una significancia de 0,000, se rechazó  $H_0$ ; expresando que, existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chinchá 2024. Al respecto, estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Barreto (2023) en Ecuador, el cual tuvo por objetivo examinar la calidad de servicio (CS) e incidencia en la satisfacción al cliente (SC) en sucursal del Banco Pichincha. En los resultados, se tuvieron valores altos sobre la apreciación de la empatía y la satisfacción. Concluyendo que la calidad del servicio fue muy alta, influyendo en el correcto trato del personal. Es decir, que, si se capacitan a

los trabajadores sobre ser más empáticos podremos lograr que los clientes queden más satisfechos. Lo expresado, se relaciona con lo indicado por Mosquera y Martínez (2018) en donde indicaron que la empatía es la atención individualizada que proponen las empresas a los consumidores.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

**Primera:** Se logró cumplir con el objetivo general al determinar que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria; con una correlación positiva alta de 0.827 y con un sig. = 0.000 empleando la prueba de R de Spearman. Por lo tanto, si todo cliente recibe un servicio de calidad, obtendría una alta satisfacción, siendo muy probable que vuelva nuevamente a la entidad bancaria y sugerir a otras personas que la visiten.

**Segunda:** Se logró cumplir con el objetivo específico 1, al determinar que, si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria; con correlación positiva alta de 0.683 y con un sig. = 0.000 empleando la prueba de R de Spearman. Por lo tanto, la entidad bancaria, al brindar instalaciones físicas,

equipamiento, individuo y materiales como parte de su servicio de calidad al cliente, estos quedarán satisfechos.

**Tercera:** Se cumplió el objetivo específico 2, al determinar que, si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria; con correlación positiva alta de 0.690 y con un sig. = 0.000 empleando la prueba de R de Spearman. Por lo tanto, el trabajador, al desempeñar su servicio prometido con formalidad, exactitud y de forma correcta en un primer momento, logrará que el cliente quede satisfecho al descubrir las capacidades y saberes profesionales de la entidad bancaria.

**Cuarta:** Se cumplió el objetivo específico 3, al establecer que, si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria; con correlación positiva alta de 0.719 y con un sig. = 0.000 empleando la prueba de R de Spearman. Por lo tanto, si la entidad bancaria a través de su equipo responde una solicitud emitida por el cliente en un tiempo promedio y de manera inmediata, se podrá lograr que se generen experiencias memorables, positivas y de satisfacción en el cliente.

**Quinta:** Se cumplió el objetivo específico 4, al determinar que, si existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria; con correlación positiva alta de 0.707 y con sig. = 0.000 empleando la prueba de R de Spearman. Por lo tanto, si la entidad bancaria garantiza y prioriza la seguridad de la información de todos sus clientes, habrá conseguido que cualquier cliente logre satisfacción por el servicio brindado.

**Sexta:** Se cumplió el objetivo específico 5, al establecer que, si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria; con correlación positiva alta de 0.686 y con sig. = 0.000 empleando la prueba de R de Spearman. Por lo tanto, si la entidad bancaria comprende las necesidades y los administra de manera adecuada en un momento determinado, logrará que el cliente no se sienta frustrado, encaminándolo hacia la satisfacción por el servicio ofrecido.

## 5.2 Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda a los gerentes bancarios que mejoren la calidad del servicio y realicen continuamente capacitación orientada a los empleados para mejorar sus habilidades de comunicación, empatía, resolución de problemas y conciencia del servicio, de modo que los empleados puedan estar completamente preparados para satisfacer las necesidades de los clientes y actúen eficazmente en situaciones difíciles. Es por ello que se recomienda llevar un curso de capacitación “Coaching”, que es una metodología que consigue el máximo desarrollo profesional y personal, dando lugar a una profunda transformación, generando cambios de perspectiva y



aumento del compromiso y la responsabilidad, lo que se traduce en mejores resultados.

**Segunda:** Se recomienda a los gerentes realizar seminarios especiales para sus empleados que incluyan testimonios y experiencias positivas de clientes satisfechos como parte de una estrategia efectiva para hacer tangibles los servicios en la unidad bancaria, lo que aumentará la confianza en los tangibles y el seguimiento, con el fin de mejorar los métodos de atención en ventanillas y módulos, además de la mejora de los puntos de atención, logrando la satisfacción del cliente sobre la infraestructura, equipamiento y empleados de la unidad estructural del banco. Para ello, se recomienda realizar y medir el índice de satisfacción del cliente (CSAT), es un indicador para medir la satisfacción del cliente con los productos y/o servicios que brinda el banco. Este método se basa en una encuesta directa que se calcula con preguntas respecto a la satisfacción del cliente bancario, en una escala de 1 a 5 o 1 a 10.

**Tercera:** Se recomienda a los gerentes realizar capacitación en confiabilidad a sus empleados para que puedan aprender habilidades necesarias para optimizar el mantenimiento y aumentar la eficiencia de los procesos bancarios, incrementando así la eficiencia para aumentar la precisión y realizar el trabajo correctamente, de esta manera, los clientes estén satisfechos con el servicio. Para contribuir en la mejora del desempeño laboral de los colaboradores, se recomienda implementar la evaluación 360 grados, puesto que sirve para saber de forma cualitativa y cuantitativa cómo es

el desempeño de los empleados y recopilar comentarios sobre su labor, en diferentes niveles y áreas; beneficiándose todos.

**Cuarta:** Se recomienda a los gerentes que celebren reuniones con los empleados del banco y proporcionen estrategias como el cambio de roles para que puedan entender a sus clientes de cómo se sienten, ponerse en el lugar de ellos en cuanto al servicio brindado, mejorar la gestión del tiempo, desarrollar la adaptabilidad, la capacitación continua, desarrollar habilidades de resolución de problemas, etc. para responder a las consultas de los clientes dentro de un plazo razonable. El resultado es una experiencia positiva y la satisfacción del cliente. En relación al bienestar de la institución y brindar un servicio de calidad, se recomienda realizar un taller especializado en “Gestión de Quejas y Reclamos”, donde se escribe cuál es la reacción de nuestra organización ante las quejas de sus clientes. Por otro lado, describir y dar a conocer la norma internacional ISO 10002- que describe la Satisfacción del cliente y Gestión de Reclamaciones.

**Quinta:** Se recomienda a los bancos que continúen mejorando el cifrado de datos, actualicen el software, eduquen a los clientes sobre la seguridad en línea, protejan las sucursales y los cajeros automáticos, garanticen transacciones seguras y protejan a los clientes contra el fraude. Asimismo, los bancos deberán aplicar el Decreto Supremo del 5 de abril de 2023 No. 002-2023-IN sobre el reglamento sobre medidas mínimas de seguridad para que las entidades del sistema financiero gestionen la protección de la vida humana y la integridad física en las oficinas

públicas y privadas. De esta manera, se mantendrá la seguridad de su base de datos de clientes para que la confianza que buscan ellos, se puede lograr. Por lo tanto

**Sexta:** Se recomienda a los directivos mantener una comunicación constante con todos los empleados, realizar reuniones de mejora organizacional para compartir sus dudas e inquietudes, realizar talleres sobre habilidades de empatía y comunicación efectiva mediante ejercicios prácticos y simulaciones para mejorar la conciencia emocional y crear una comprensión adecuada de las emociones. Se recomienda emplear un taller especializado sobre “Inteligencia Emocional”, que es la capacidad de reconocer, comprender y gestionar nuestras propias emociones y las de los demás, así como utilizar esta comprensión para guiar el pensamiento y el comportamiento de manera efectiva. Existe evidencia y numerosas investigaciones que respaldan la importancia de la inteligencia emocional en diversas áreas de la vida, dentro de ellas la estabilidad laboral y calidad de las relaciones interpersonales (Chávez y Salazar ,2024).

## REFERENCIAS

- Adrianzen, F., y Silva, F. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa Agencia Moshoqueque, Chiclayo - 2020* [Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. <https://n9.cl/ki463>
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1977). Attitude-Bahavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://n9.cl/m0elj>
- Ajzen, I., y Gilbert, N. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In R. P. W. D. Crano (Ed.), *Attitudes and attitude change* (pp. 28–311). Psychology Press. <https://n9.cl/cj287>
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., y Gilbert, N. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101–117. <https://doi.org/10.1080/01973533.2011.568834>
- APA (2020). *Guía Resumen del Estilo APA Séptima Edición*. [https://www.uces.edu.ar/biblioteca/books/guia\\_normas.pdf](https://www.uces.edu.ar/biblioteca/books/guia_normas.pdf)
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para Ciencias Administrativas, Aplicadas, Artísticas, Humanas*. (Enfoques Consulting EIRL (ed.); Primera ed). Biblioteca Nacional del Perú N° 2021-00068.
- Arias, J., y Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis*, 9(13), 70–81. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado* (1ra edición). Universidad Internacional del Ecuador.

- Avitia, P., Pimentel, A., Rodríguez, J., y Rodríguez, B. (2023). La formación del personal de mantenimiento para la industria 4.0. *Revista de Ciencias Tecnológicas*, 5(4), 407–418. <https://doi.org/10.37636/recit.v54407418>.
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., y Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Barreto, C. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490–506. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Bayol, M., De la Foye, A., Tellier, C., y Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361–375. <https://n9.cl/82yzd>
- Bermúdez, S. (1996). *Teoría y metodología del aprendizaje*. Pueblo y educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Tercera edición). Pearson Educación. <https://n9.cl/z9jvc>
- bizneo (2023). *Qué es jornada laboral*. <https://n9.cl/boqgc>
- BMI. (2021). *¿Qué significa estar seguro/a?* <https://n9.cl/vya0g>
- Caamaño, R., Cuenca, D., Romero, A., y Aguilar, N. (2021). Uso de materiales didácticos en la Escuela “Galo Plaza Lasso” de Machalá: Estudio de caso. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 318–329. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-318.pdf>
- Cabello, E., Cabello, A., y Martínez, M. (2021). Validación de una encuesta para medir la satisfacción de los médicos residentes sobre el programa de especialización en Lima,

- Perú. *Revista Médica Herediana*, 32(1), 12–19. <https://doi.org/10.20453/rmh.v32i1.3943>
- Canaza, E., Cutipa, A., y Roque, N. (2023). *La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A.* (Primera edición). Proyecto CIDE Editorial.
- Carriel, R., & Nieto, A. (2022). La evolución de la calidad hacia la calidad total. *Alfa Publicaciones*, 4(1.1), 383–397. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.166>
- CDC (2021). *¿Qué es la preocupación?* <https://n9.cl/otzse>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. (Tercera edición). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Chacón, J., y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14–22. <https://n9.cl/is9bi>
- Chountalas, P., Magoutas, A., y Zografaki, E. (2020). The heterogeneous implementation of ISO 9001 in service-oriented organizations. *TQM Journal*, 32(1), 56–77. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2019-0053>
- Concha, C., Farfán, J., Bernal, M., Morales, J., y Farfán, D. (2022). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en la municipalidad de Huarochirí, Perú. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(5), 1911–1931. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3218](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3218)
- CONCYTEC (2019). *Código Nacional de la Integridad científica*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. <https://n9.cl/9lrdt>
- Definición.de (2023). *Opinión*. <https://n9.cl/32q8>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis* (1a edición). Ediciones Díaz De Santos.
- Eduarte, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y*

- Financieras de La Seguridad Social*, 7(1), 41–44. <https://n9.cl/jch4ye>
- Fabian, A., Podestá, L., y Ruiz, R. (2022). Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perú, 2019-2020. *Horizonte Médico*, 22(1), 1–8. <https://n9.cl/dx1bh>
- Febres, R., y Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397–403. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fernández, N., y Ortega, E. (2008). Calidad de gestión en las unidades de información de la Universidad del Zulla: paradigma de innovación en la sociedad del conocimiento. *Telos*, 10(2), 209–236. <https://n9.cl/ux3js>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., y Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables* (Primera edición). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gálvez, P., Calabuig, F., Grimaldi, M., González, M., y García, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Ghobehei, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., y Afshar, K. (2019). The effects of perceived

- brand orientation and perceived service quality in the higher education sector. *Eurasian Business Review*, 9(3), 347–365. <https://n9.cl/15nf3>
- Gómez, Y., Torres, I., y Ortiz, L. (2022). La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción al cliente. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 6(4), 79–102. <https://n9.cl/vbb0r>
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente* (Primera edición). Panorama Editorial.
- Gremyr, I., Elg, M., Hellström, A., Martin, J., y Witell, L. (2021). The roles of quality departments and their influence on business results. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(7–8), 886–897. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1643713>
- Griful, E., y Canela, M. ángel. (2010). *Gestión de la calidad* (Tercera edición). Ediciones UPC.
- Gryna, F., Chua, R., y Defeo, J. (2007). *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad* (Quinta edición). McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Guisande, C., Vaamonde, A., y Barreiro, A. (2013). *Tratamiento de datos con R, STATISTICA y SPSS* (2da edición). Ediciones Díaz De Santos.
- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de Satisfacción: Fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145–155. <https://n9.cl/llej3>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (Primer Edición). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hrider (2023). *Desempeño*. <https://n9.cl/7kq6l>
- Huéscar, E., Rodríguez, J., Cervelló, E., y Moreno, J. (2014). Teoría de la Acción Planeada y tasa de ejercicio percibida: un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física. *Anales de Psicología*, 30(2), 738–744. <https://n9.cl/k478d>
- ITSON (2013, Septiembre). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la



- gestión empresarial. *El Buzón de Pacioli. Revista Del Departamento de Contaduría y Finanzas*, XIII(82), 1–36. <https://n9.cl/u00fw>
- Jara, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Huánuco, 2021* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Banca y Finanzas, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://n9.cl/mrjez>
- Juran, J., Gryna, F., y Bingham, J. (2005). *Manual de control de la calidad* (2a edición). Editorial Reverté.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición). Pearson Educación. <https://n9.cl/2octt>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16° edición). Pearson Educación de México, S.A.
- Larison, J. (2023). *¿Qué es el punto de vista? // Una guía para los estudiantes y maestros de literatura*. <https://n9.cl/5vrxd>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (1era. edición). Ediciones Paraninfo, S.A. <https://n9.cl/ag72df>
- Marambio, A., Cubillos, J., y Fuentes, S. (2022). “Nosotros somos más costosos”: Valoraciones de trabajadoras/es migrantes en el sector hotelero del Maule (Chile) de parte de sus empleadores. *Atenea (Concepción)*, II(526), 61–85. <https://doi.org/10.29393/at526-3nsmf30003>
- Martinez, M., y Almeida, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Perspectivas*, 26(51), 109–138. <https://n9.cl/t4m11>
- Mías, C. (2018). *Metodología de Investigación Estadística Aplicada e Instrumentos en Neuropsicología. Guía práctica para investigación* (Grupo Editor ENCUENTRO (ed.); Primera edición). Editorial Brujas.

- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mosquera C., y Martínez R. (2018). *Calidad de servicio* (1° edición). Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID.
- Mújica, A., Guido, P., y Mercado, S. (2011). Actitudes y comportamiento lector: una aplicación de la teoría de la conducta planeada en estudiantes de nivel medio superior. *Liberabit*, 17(1), 77–84. <https://n9.cl/brp5n>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a edición). Ediciones de la U.
- Obregón, D., Pante, G., Barja, J., y Mera, A. (2021). Satisfacción con la atención recibida en un servicio diferenciado para adolescentes de un establecimiento de salud de primer nivel de atención. *Horizonte Médico*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2021.v21n1.04>
- Ortiz, A., Gómez, M., y Zurita, K. (2021). Helpdesk como alternativa de soporte y gestión tecnológica para una empresa tabasqueña. *Epistemus (Sonora)*, 15(30), 46–52. <https://doi.org/10.36790/epistemus.v15i30.163>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://n9.cl/vhnuc>
- Pereira, E. (2022). Ruptura entre promesas, voluntad y autonomía: ¿qué justifica la fuerza obligatoria del contrato? *Derecho PUCP*, 89(2), 291–323.

<https://doi.org/10.18800/derechopucp.202202.010>

Pérez, L., Seminario, R., y Castro, E. (2022). Fidelización de los clientes de la Tienda Platanitos, La Victoria - 2022. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 9(2), 47–54.

<https://doi.org/10.21679/228>

Piñera, D., y Cruz, I. (2023). Importancia de la calidad de los servicios universitarios: el caso de la Universidad Sämamm de Jalisco, Campus Tijuana. *Revista Educación*, 47(1), 1–20.

<https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51806>

Pride, W., y Ferrell, O. (2018). *Foundations of Marketing* (8th edithion). Cengage Learning Editores S.A.

Psychology Today (2023). *Amabilidad*. <https://n9.cl/z1rke>

QuestionPro (2023). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. <https://n9.cl/88myc>

Quispe, I., y Terrones, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central , Lima 2020* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://n9.cl/jrof2>

RAE (2022). *Equipamiento*. Real Academia Española. <https://n9.cl/1pq6p>

RAE (2023a). *Conocimiento*. Diccionario Esencial de La Lengua Española. <https://n9.cl/ksdy7>

RAE (2023b). *Recomendaciones*. Diccionario Esencial de La Lengua Española. <https://n9.cl/9qxgf>

Reyes, L. (2007). La teoría de la acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa*, 7(2), 66–77. <https://n9.cl/1sdx4>

Rita, P., Oliveira, T., y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

- Rodríguez, M., Poblano, E., y Alvarado, L. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 12(22), e240–e256. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354–360. <https://n9.cl/phrir>
- Ruano, A., Motter, F., y Cruz, L. (2022). Design and validity of an instrument to assess healthcare professionals' perceptions, behaviour, self- efficacy and attitudes towards evidence--based health practice: I-SABE. *BMJ Open*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-052767>
- Rueda, I., Fernández, A., y Herrero, Á. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*, 26(1), 141–158. <https://n9.cl/r46q8>
- Salazar, D., y Vilchez, L. (2019). *Análisi de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://n9.cl/nc6h9>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (Primera edición). Universidad Ricardo Palma: Vicerrectorado de Investigación.

- Sandoval, R. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BVVA Continental - Sucursal Pucallpa - Ucayali, 2021* [Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración]. <https://n9.cl/kpi19>
- Sang, P., Youjae, Y., & Yeong, L. (2021). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(1–2), 92–118. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>
- Sede Electrónica (2023). *¿Qué es un servicio de respuesta inmediata?* Comunidad de Madrid. <https://n9.cl/6kbhw>
- Sellés, J. (2020). La veracidad-sinceridad según Leonardo Polo. *Cuestiones Teológicas*, 47(108), 167–184. <https://doi.org/10.18566/cueteo.v47n108.a10>
- Stavisky, S. (2018). La teoría subjetiva del valor como fundamento de la figura del empresario en la obra de Hayek. *Revista de La Carrera de Sociología*, 8(8), 427–449. <https://n9.cl/xqg6r>
- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIMATRIA. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnol*, VIII(2), 116–135. <https://n9.cl/krfdh>
- Toro, R., Peña, M., Avendaño, B., Mejía, S., y Bernal, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnostico y Evaluacion Psicologica – e Avaliação Psicológica. RIDEP*, 2(63), 17–30. <https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>
- Torres, R., Hurtado, K., García, M., y Moran, F. (2021). Análisis sobre elementos del control interno y gestión de la calidad en empresas hoteleras. *COODES Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 905–918. <https://n9.cl/19ntx>

- Troncoso, P., y Figueroa, C. (2022). Hacia una atención de calidad integral en las maternidades con perspectiva de derechos humanos. *Revista Chilena de Obstetricia y Ginecología*, 87(2), 137–144. <https://doi.org/10.24875/RECHOG.21000037>
- Tschohl, J. (2018). *El Arma secreta de la Empresa que alcanza la excelencia. Servicio al cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (12a Edición). Service Quality Institute Latin America.
- Tupac, N., Quispe, M., Alomia, D., y Geraldo, L. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4), 68–82. <https://doi.org/10.37787/PAKAMUROS-UNJ.V9I4.238>
- UPNW (2019). *Código de ética para la investigación* (p. 15). Universidad Norbert Wiener. <https://n9.cl/1jfrd>
- Urdaneta, A., Zambrano, Á., y Mancilla, A. E. (2022). Calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de créditos a las PYMES en la provincia de El Oro. *Perspectivas*, 25(50), 121–144. <https://n9.cl/mwac3>
- Westreicher, G. (2020). *Resultado*. Economipedia. <https://n9.cl/i1j6c>
- Yarlequé, W., Peña, C., y Bernuy, A. (2022). Calidad de servicio educativo durante la pandemia de COVID-19. Una revisión sistemática. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, 6(26), 2179–2188. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i26.483>

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título de investigación:** Calidad de servicio y la satisfacción de una entidad bancaria, Chincha 2023

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>PE1.</b> ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024? <b>PE2.</b> ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024? <b>PE3.</b> ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024? <b>PE4.</b> ¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024? <b>PE5.</b> ¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> <b>OE1.</b> Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. <b>OE2.</b> Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. <b>OE3.</b> Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. <b>OE4.</b> Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. <b>OE5.</b> Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> <b>Hi:</b> Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2023. <b>H0:</b> No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>HE1.</b> Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. <b>HE2.</b> Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2023. <b>HE3.</b> Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. <b>HE4.</b> Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024. <b>HE5.</b> Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b> 1. Elementos tangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía</p> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b> 1. Rendimiento percibido 2. Expectativas</p>	<p><b>Método de Investigación:</b> Hipotético deductivo</p> <p><b>Enfoque de Investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Básica</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> Investigación no experimental, de corte Transversal y nivel Correlacional.</p> <p><b>Población Muestra:</b> Población: 2823 Muestra: 338</p>

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

### Variable 1: Calidad de servicio

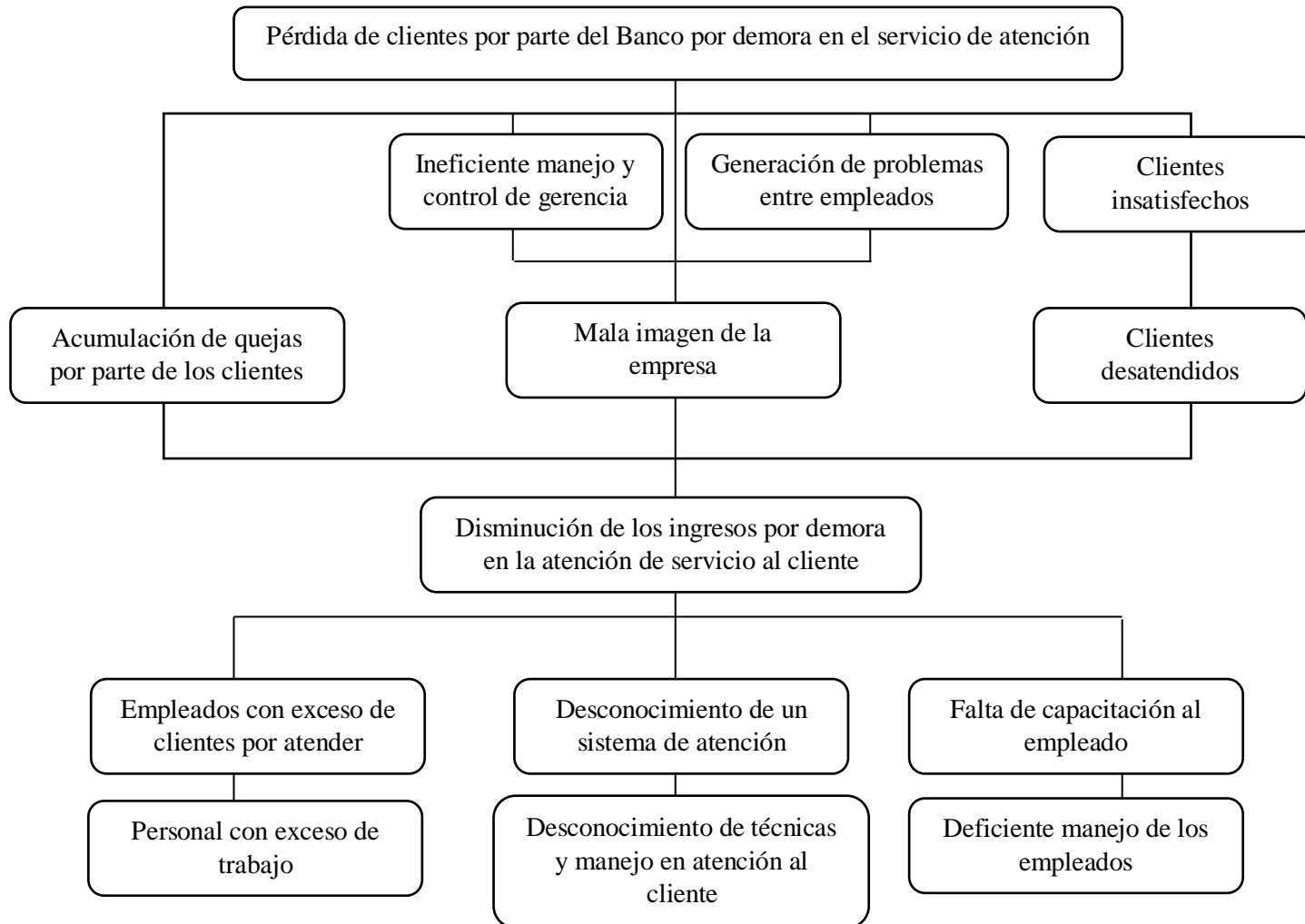
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA
Es la opinión positiva del cliente, el cual es considerada el atributo que contribuye de manera fundamental a determinar la posición de la empresa a largo plazo, siempre y cuando logre satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente (Mosquera & Martínez, 2018).	Con esta variable las organizaciones brindarán una atención buena y personalizada, con el fin de orientar a los clientes cumplir con una necesidad, facilitando el cumplimiento de sus expectativas individuales.	Elementos tangibles	Equipos modernos Instalaciones físicas Buena apariencia Materiales atractivos Promesa Sinceridad	Ordinal	Escala de Likert: - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutral - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Fiabilidad	Servicio apropiado Registro libre de errores Comunicación Servicio rápido		
		Capacidad de respuesta	Empleados dispuestos Respuesta inmediata Confianza		
		Seguridad	Sentirse seguro Amabilidad Conocimiento Horarios de trabajo convenientes		
		Empatía	Atención personalizada Preocupación Comprensión de necesidades		



**Variable 2:** Satisfacción del cliente

<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>ESCALA VALORATIVA</b>
Se basa en las percepciones que tiene los clientes sobre la calidad de servicios que se fue formando en experiencias pasadas, las cuales son confrontadas en cada servicio posterior definiendo la intención de un uso posterior (Canaza et al., 2023).	Mediante esta variable, el cliente evalúa la capacidad y eficacia de una empresa sobre la distinción basado en el servicio, a través de las expectativas que se espera obtener.	Rendimiento percibido	Desempeño Resultado Opiniones Interés Satisfacción Servicio esperado Recomendaciones	Ordinal	Escala de Likert: - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutral - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Expectativas	Disponibilidad Comodidad Horario de atención		

Anexo 3: Árbol de problemas



## Anexo 4: Instrumento de recolección de información



Universidad  
Norbert Wiener

### ENCUESTA

#### “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024

Estimado (a) cliente, la presente encuesta se realiza con el fin de recabar información sobre la apreciación que tiene sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Chincha, el cual será de importancia. En tal sentido, se le solicita su apoyo en responder al siguiente cuestionario.

**Instrucciones:** Lea detenidamente los ítems y marque con (X) la alternativa que considere correcta.

#### Valoración

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Encuesta					
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO					
Ítem / indicador	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>					
1. La entidad bancaria cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.					
2. La entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y se encuentran limpias.					
3. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran ser pulcros ante su buena apariencia.					
4. Los materiales y la documentación asociados al servicio ofrecido por la entidad bancaria, son atractivos, sencillos y contienen información precisa a los requerimientos.					
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>					
5. La entidad bancaria cumple su promesa en la realización de alguna acción en un tiempo determinado.					
6. La entidad bancaria muestra interés sincero en solucionar los problemas de los clientes.					
7. La entidad bancaria realiza un servicio apropiado, la primera vez que es atendido el cliente.					
8. La entidad bancaria insiste en conservar registros libres de errores.					
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>					
9. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los clientes cuando culmina la realización del servicio.					
10. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los clientes.					
11. Los colaboradores de la entidad bancaria se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.					
12. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan respuesta inmediata, porque nunca están muy ocupados.					

<b>Dimensión 4: Seguridad</b>					
13. Los colaboradores de la entidad bancaria muestran conocimiento, atención y habilidades inspirando credibilidad y confianza.					
14. Los clientes se sienten seguros ante alguna transacción realizada en la entidad bancaria.					
15. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran siempre amabilidad a sus clientes.					
16. Los colaboradores de la entidad bancaria poseen suficientes conocimientos para dar respuesta a todo tipo de pregunta realizado por los clientes.					
<b>Dimensión 5: Empatía</b>					
17. La entidad bancaria brinda servicios a los clientes, porque cuentan con horarios de trabajo convenientes.					
18. Los colaboradores de la entidad bancaria ofrecen atención personalizada a sus clientes.					
19. La entidad bancaria se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes.					
20. La entidad bancaria comprende las necesidades concretas de sus clientes.					

<b>Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>Ítem / indicador</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión 1: Rendimiento percibido</b>					
1. Considera que el desempeño realizado por los colaboradores de la entidad bancaria es importante.					
2. Se encuentra conforme con el resultado obtenido por el servicio brindado por la entidad bancaria.					
3. Considera que los colaboradores de la entidad bancaria, son claros en sus opiniones o informaciones dadas.					
4. Considera que hay interés de la entidad bancaria por satisfacer las necesidades de sus clientes.					
5. Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores de la entidad bancaria.					
<b>Dimensión 2: Expectativas</b>					
6. Considera que el servicio brindado por los colaboradores de la entidad bancaria es el esperado					
7. Se encuentra conforme en brindar recomendaciones a sus amistades para que visiten la entidad bancaria.					
8. Siente satisfacción por la disponibilidad de los colaboradores para atenderlo.					
9. Considera que en la entidad bancaria existen comodidades para una experiencia agradable.					
10. Se siente satisfecho con el horario de atención hacía el cliente, propuesta por la entidad bancaria					

## Anexo 5. Validación de instrumentos

### Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: Victoria Gardi Melgarejo.

#### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chíncha 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Claudia Pamela Chunga Fiestas.  
DNI 44534656.

## Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
Variable 1: Calidad de servicio								
<b>DIMENSIÓN 1: Elementos tangible</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La entidad bancaria cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.	4		4		4			X
2. La entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y se encuentran limpias.	4		4		4			X
3. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran ser pulcros ante su buena apariencia.	4		4		4			X
4. Los materiales y la documentación asociados al servicio ofrecido por la entidad bancaria, son atractivos, sencillos y contienen información precisa a los requerimientos.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
6. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
7. La entidad bancaria realiza un servicio apropiado, la primera vez que es atendido el cliente.	4		4		4			X
8. La entidad bancaria insiste en conservar registros libres de errores.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
8. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
9. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
10. Los colaboradores de la entidad bancaria se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	4		4		4			X
11. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan respuesta inmediata, porque nunca están muy ocupados.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad.</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Los colaboradores de la entidad bancaria muestran conocimiento, atención y habilidades inspirando credibilidad y confianza.	4		4		4			X
12. Los usuarios se sienten seguros ante alguna transacción realizada en la entidad bancaria.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran siempre amabilidad a sus usuarios.	4		4		4			X
14. Los colaboradores de la entidad bancaria poseen suficientes conocimientos para dar respuesta a todo tipo de pregunta realizado por los usuarios.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12. La entidad bancaria brinda servicios a los clientes, porque cuentan con horarios de trabajo convenientes.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria ofrecen atención personalizada a sus clientes.	4		4		4			X
14. La entidad bancaria se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes.	4		4		4			X

15. La entidad bancaria comprende las necesidades concretas de sus clientes.	4	4	4	X
--	---	---	---	---

**Variable 2 Satisfacción del Cliente**

<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. Considera que el desempeño realizado por los colaboradores de la entidad bancaria es importante.	4		4		4			X
2. Se encuentra conforme con el resultado obtenido por el servicio brindado por la entidad bancaria.	4		4		4			X
3. Considera que los colaboradores de la entidad bancaria, son claros en sus opiniones o informaciones dadas.	4		4		4			X
4. Se encuentra conforme con el punto de vista manifestado por los colaboradores de la entidad bancaria.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: E4pectativas</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Considera que el servicio brindado por los colaboradores de la entidad bancaria es el esperado	4		4		4			X
6. Se encuentra conforme en brindar recomendaciones a sus amistades para que visten la entidad bancaria.	4		4		4			X
7. Siente satisfacción por la disponibilidad de los colaboradores para atenderlo.	4		4		4			X
8. Considera que en la entidad bancaria e4isten comodidades para una e4periencia agradable.	4		4		4			X

**1 pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, e4acto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [4]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Victoria Gardi Melgarejo. **DNI:** 04066364

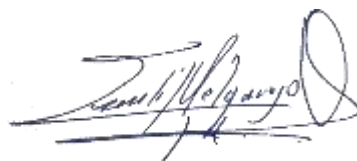
**Correo electrónico institucional:** gardimelgarejov@gmail.com

Metodólogo [ ]

Temático [ X ]

Estadístico [ ]

02 de diciembre de 2023



**Firma del e4perto informante**  
**Victoria Gardi Melgarejo**

## Ficha del Experto – SUNEDU



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GARDI MELGAREJO, VICTORIA DNI 04066364	<b>MAGISTER EN EDUCACION DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA</b>  Fecha de diploma: 21/02/2011 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GARDI MELGAREJO, VICTORIA DNI 04066364	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b>  Fecha de diploma: 30/10/2000 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN <i>PERU</i>
GARDI MELGAREJO, VICTORIA DNI 04066364	<b>LICENCIADA EN ADMINISTRACION</b>  Fecha de diploma: 30/10/2000 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN <i>PERU</i>
GARDI MELGAREJO, VICTORIA DNI 04066364	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>  Fecha de diploma: 26/01/1998 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN <i>PERU</i>
GARDI MELGAREJO, VICTORIA DNI 04066364	<b>DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN</b>  Fecha de diploma: 20/07/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 05/09/2015 Fecha egreso: 19/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



## Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza

#### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

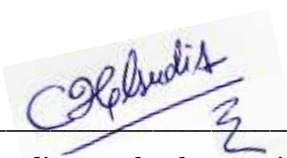
Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “Calidad de servicio y la satisfacción de una entidad bancaria, Chincha 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Claudia Pamela Chunga Fiestas.  
DNI 44534656.

## Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Elementos tangible</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
3. La entidad bancaria cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.	4		4		4			X
4. La entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y se encuentran limpias.	4		4		4			X
3. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran ser pulcros ante su buena apariencia.	4		4		4			X
4. Los materiales y la documentación asociados al servicio ofrecido por la entidad bancaria, son atractivos, sencillos y contienen información precisa a los requerimientos.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
6. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
7. La entidad bancaria realiza un servicio apropiado, la primera vez que es atendido el cliente.	4		4		4			X
8. La entidad bancaria insiste en conservar registros libres de errores.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
8. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
9. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
10. Los colaboradores de la entidad bancaria se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	4		4		4			X
11. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan respuesta inmediata, porque nunca están muy ocupados.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad.</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Los colaboradores de la entidad bancaria muestran conocimiento, atención y habilidades inspirando credibilidad y confianza.	4		4		4			X
12. Los usuarios se sienten seguros ante alguna transacción realizada en la entidad bancaria.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran siempre amabilidad a sus usuarios.	4		4		4			X
14. Los colaboradores de la entidad bancaria poseen suficientes conocimientos para dar respuesta a todo tipo de pregunta realizado por los usuarios.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12. La entidad bancaria brinda servicios a los clientes, porque cuentan con horarios de trabajo convenientes.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria ofrecen atención personalizada a sus clientes.	4		4		4			X
14. La entidad bancaria se preocupa por mejorar los	4		4		4			X

intereses de sus clientes.									
15. La entidad bancaria comprende las necesidades concretas de sus clientes.	4		4		4				X

**Variable 2 Satisfacción del Cliente**

<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
3. Considera que el desempeño realizado por los colaboradores de la entidad bancaria es importante.	4		4		4			X
4. Se encuentra conforme con el resultado obtenido por el servicio brindado por la entidad bancaria.	4		4		4			X
3. Considera que los colaboradores de la entidad bancaria, son claros en sus opiniones o informaciones dadas.	4		4		4			X
4. Se encuentra conforme con el punto de vista manifestado por los colaboradores de la entidad bancaria.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Considera que el servicio brindado por los colaboradores de la entidad bancaria es el esperado	4		4		4			X
6. Se encuentra conforme en brindar recomendaciones a sus amistades para que visiten la entidad bancaria.	4		4		4			X
7. Siente satisfacción por la disponibilidad de los colaboradores para atenderlo.	4		4		4			X
8. Considera que en la entidad bancaria existen comodidades para una experiencia agradable.	4		4		4			X

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, claro y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [4]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Sandro Antonio Vidaurrazaga Sferrazza**

**DNI:**

**07254159**

**Correo electrónico institucional: sandro.vidaurrazaga@uwiener.edu.pe**

Metodólogo [ ]

Temático [ X ]

Estadístico [ ]

02 de diciembre de 2023



Firma del e4perto informante  
Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza

Ficha del Experto – SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VIDAURRAZAGA SFERRAZZA, SANDRO ANTONIO DNI 07254159	<b>ECONOMISTA</b>  Fecha de diploma: 03/06/1996 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i>
VIDAURRAZAGA SFERRAZZA, SANDRO ANTONIO DNI 07254159	<b>BACHILLER EN ECONOMIA</b>  Fecha de diploma: 27/05/1993 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i>
VIDAURRAZAGA SFERRAZZA, SANDRO ANTONIO DNI 07254159	<b>MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA</b>  Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 09/07/2016 Fecha egreso: 18/11/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

## Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: **Zeyla Casaverde Warthon**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.


Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chíncha 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Claudia Pamela Chunga Fiestas.  
DNI 44534656.

## Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Elementos tangible</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. La entidad bancaria cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.	4		4		4			X
6. La entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y se encuentran limpias.	4		4		4			X
3. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran ser pulcros ante su buena apariencia.	4		4		4			X
4. Los materiales y la documentación asociados al servicio ofrecido por la entidad bancaria, son atractivos, sencillos y contienen información precisa a los requerimientos.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
6. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
7. La entidad bancaria realiza un servicio apropiado, la primera vez que es atendido el cliente.	4		4		4			X
8. La entidad bancaria insiste en conservar registros libres de errores.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
8. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
9. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
10. Los colaboradores de la entidad bancaria se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	4		4		4			X
11. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan respuesta inmediata, porque nunca están muy ocupados.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad.</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Los colaboradores de la entidad bancaria muestran conocimiento, atención y habilidades inspirando credibilidad y confianza.	4		4		4			X
12. Los usuarios se sienten seguros ante alguna transacción realizada en la entidad bancaria.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran siempre amabilidad a sus usuarios.	4		4		4			X
14. Los colaboradores de la entidad bancaria poseen suficientes conocimientos para dar respuesta a todo tipo de pregunta realizado por los usuarios.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12. La entidad bancaria brinda servicios a los clientes, porque cuentan con horarios de trabajo convenientes.	4		4		4			X

13. Los colaboradores de la entidad bancaria ofrecen atención personalizada a sus clientes.	4	4	4	X
14. La entidad bancaria se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes.	4	4	4	X
15. La entidad bancaria comprende las necesidades concretas de sus clientes.	4	4	4	X
<b>Variable 2 Satisfacción del Cliente</b>				
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido</b>	Sí	No	Sí	No
5. Considera que el desempeño realizado por los colaboradores de la entidad bancaria es importante.	4	4	4	X
6. Se encuentra conforme con el resultado obtenido por el servicio brindado por la entidad bancaria.	4	4	4	X
3. Considera que los colaboradores de la entidad bancaria, son claros en sus opiniones o informaciones dadas.	4	4	4	X
4. Se encuentra conforme con el punto de vista manifestado por los colaboradores de la entidad bancaria.	4	4	4	X
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>	Sí	No	Sí	No
5. Considera que el servicio brindado por los colaboradores de la entidad bancaria es el esperado	4	4	4	X
6. Se encuentra conforme en brindar recomendaciones a sus amistades para que visiten la entidad bancaria.	4	4	4	X
7. Siente satisfacción por la disponibilidad de los colaboradores para atenderlo.	4	4	4	X
8. Considera que en la entidad bancaria existen comodidades para una experiencia agradable.	4	4	4	X

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Zeyla Casaverde Warthon

**DNI:** 23920500

**Correo electrónico institucional:** zeylacw@gmail.com

Metodólogo [ ]

Temático [X]

Estadístico [ ]

01 de diciembre de 2023

---

**Firma del experto informante**

**Ficha del experto – SUNEDU**



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CASAVARDE WARTHON, ZEYLA DNI 23920500	<b>MAESTRA EN GESTION MUNICIPAL Y DESARROLLO LOCAL</b>  Fecha de diploma: 31/01/2008 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
CASAVARDE WARTHON, ZEYLA DNI 23920500	<b>ECONOMISTA</b>  Fecha de diploma: 11/10/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>
CASAVARDE WARTHON, ZEYLA DNI 23920500	<b>BACHILLER EN ECONOMIA</b>  Fecha de diploma: 26/10/2000 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>



## Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano

#### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chíncha 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

## Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024

4N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Elementos tangible</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. La entidad bancaria cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.	4		4		4			X
8. La entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y se encuentran limpias.	4		4		4			X
3. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran ser pulcros ante su buena apariencia.	4		4		4			X
4. Los materiales y la documentación asociados al servicio ofrecido por la entidad bancaria, son atractivos, sencillos y contienen información precisa a los requerimientos.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
6. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
7. La entidad bancaria realiza un servicio apropiado, la primera vez que es atendido el cliente.	4		4		4			X
8. La entidad bancaria insiste en conservar registros libres de errores.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
8. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
9. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
10. Los colaboradores de la entidad bancaria se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	4		4		4			X
11. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan respuesta inmediata, porque nunca están muy ocupados.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad.</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Los colaboradores de la entidad bancaria muestran conocimiento, atención y habilidades inspirando credibilidad y confianza.	4		4		4			X
12. Los usuarios se sienten seguros ante alguna transacción realizada en la entidad bancaria.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran siempre amabilidad a sus usuarios.	4		4		4			X
14. Los colaboradores de la entidad bancaria poseen suficientes conocimientos para dar respuesta a todo tipo de pregunta realizado por los usuarios.	4		4		4			X

<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12. La entidad bancaria brinda servicios a los clientes, porque cuentan con horarios de trabajo convenientes.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria ofrecen atención personalizada a sus clientes.	4		4		4			X
14. La entidad bancaria se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes.	4		4		4			X
15. La entidad bancaria comprende las necesidades concretas de sus clientes.	4		4		4			X
<b>Variable 2 Satisfacción del Cliente</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. Considera que el desempeño realizado por los colaboradores de la entidad bancaria es importante.	4		4		4			X
8. Se encuentra conforme con el resultado obtenido por el servicio brindado por la entidad bancaria.	4		4		4			X
3. Considera que los colaboradores de la entidad bancaria, son claros en sus opiniones o informaciones dadas.	4		4		4			X
4. Se encuentra conforme con el punto de vista manifestado por los colaboradores de la entidad bancaria.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Considera que el servicio brindado por los colaboradores de la entidad bancaria es el esperado	4		4		4			X
6. Se encuentra conforme en brindar recomendaciones a sus amistades para que visiten la entidad bancaria.	4		4		4			X
7. Siente satisfacción por la disponibilidad de los colaboradores para atenderlo.	4		4		4			X
8. Considera que en la entidad bancaria existen comodidades para una experiencia agradable.	4		4		4			X

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Pietro Pablo Dondero Cassano

**DNI:** 43571188

**Correo electrónico institucional:** Pietro.dondero@uwiener.edu.pe

Metodólogo [ ]

Temático [X]

Estadístico [ ]

01 de diciembre de 2023

Firma del experto informante  
Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano

**Ficha del experto – SUNEDU**



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
DONDERO CASSANO, PIETRO PABLO GUI SSEPI DNI 43571188	<b>DOCTOR EN ADMINISTRACION</b>  <b>Fecha de diploma: 23/12/2013</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
DONDERO CASSANO, PIETRO PABLO GUISSEPI DNI 43571188	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION Y GESTION PUBLICA DEFENSA NACIONAL</b>  <b>Fecha de diploma: 14/12/2010</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	CENTRO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES - CAEN <i>PERU</i>
DONDERO CASSANO, PIETRO PABLO GUI SSEPI DNI 43571188	<b>LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION AEROESPACIAL</b>  <b>Fecha de diploma: 28/12/2010</b> Modalidad de estudios: -	ESCUELA DE OFICIALES DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ <i>PERU</i>
DONDERO CASSANO, PIETRO PABLO GUI SSEPI DNI 43571188	<b>BACHILLER EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION AEROESPACIAL</b>  <b>Fecha de diploma: 17/03/2010</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ESCUELA DE OFICIALES DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ <i>PERU</i>

## Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Zulema Hassinger Gonzales

#### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.


Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

## Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Elementos tangible</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
9. La entidad bancaria cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.	4		4		4			X
10. La entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y se encuentran limpias.	4		4		4			X
3. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran ser pulcros ante su buena apariencia.	4		4		4			X
4. Los materiales y la documentación asociados al servicio ofrecido por la entidad bancaria, son atractivos, sencillos y contienen información precisa a los requerimientos.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
6. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
7. La entidad bancaria realiza un servicio apropiado, la primera vez que es atendido el cliente.	4		4		4			X
8. La entidad bancaria insiste en conservar registros libres de errores.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
8. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
9. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
10. Los colaboradores de la entidad bancaria se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	4		4		4			X
11. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan respuesta inmediata, porque nunca están muy ocupados.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad.</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Los colaboradores de la entidad bancaria muestran conocimiento, atención y habilidades inspirando credibilidad y confianza.	4		4		4			X
12. Los usuarios se sienten seguros ante alguna transacción realizada en la entidad bancaria.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran siempre amabilidad a sus usuarios.	4		4		4			X
14. Los colaboradores de la entidad bancaria poseen suficientes conocimientos para dar respuesta a todo tipo de pregunta realizado por los usuarios.	4		4		4			X

<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12. La entidad bancaria brinda servicios a los clientes, porque cuentan con horarios de trabajo convenientes.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria ofrecen atención personalizada a sus clientes.	4		4		4			X
14. La entidad bancaria se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes.	4		4		4			X
15. La entidad bancaria comprende las necesidades concretas de sus clientes.	4		4		4			X
<b>Variable 2 Satisfacción del Cliente</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
9. Considera que el desempeño realizado por los colaboradores de la entidad bancaria es importante.	4		4		4			X
10. Se encuentra conforme con el resultado obtenido por el servicio brindado por la entidad bancaria.	4		4		4			X
3. Considera que los colaboradores de la entidad bancaria, son claros en sus opiniones o informaciones dadas.	4		4		4			X
4. Se encuentra conforme con el punto de vista manifestado por los colaboradores de la entidad bancaria.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Considera que el servicio brindado por los colaboradores de la entidad bancaria es el esperado	4		4		4			X
6. Se encuentra conforme en brindar recomendaciones a sus amistades para que visiten la entidad bancaria.	4		4		4			X
7. Siente satisfacción por la disponibilidad de los colaboradores para atenderlo.	4		4		4			X
8. Considera que en la entidad bancaria existen comodidades para una experiencia agradable.	4		4		4			X

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dra. Zulema Hassinger Gonzales

**DNI:** 09410667

**Correo electrónico institucional:** [Zulema.hassinger@uwiener.edu.pe](mailto:Zulema.hassinger@uwiener.edu.pe)

Metodólogo [ ]

Temático [ x]

Estadístico [ ]

01 de diciembre de 2023

Firma del experto informante

### Ficha del experto – SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	HASSINGER GONZALES
Nombres	ZULEMA YNES
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	09410667

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
Rector Usmp	JOSE ANTONIO CHANG ESCOBEDO
Secretario General	RODOLFO GAVILANO OLIVER
Decano	JOHAN MARIA LEURIDAN HUYS

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTORA EN TURISMO
Fecha de Expedición	16/11/18
Resolución/Acta	1027-2018-CU-R-USMP
Diploma	0129823



Santiago de Surco, 24 de Febrero de 2021

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Módulo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 24/02/2021 17:24:14-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando el código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Firma mecánica al amparo del numeral 4.4 del artículo 4° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, y de los artículos 141° y 141°-A del Código Civil.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*) Tiene una vigencia de 180 días calendario que vence el 25 de Agosto de 2021.



## Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor: Manuel Ignacio Velásquez Bermeo

#### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chíncha 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Manuel Ignacio Velásquez Bermeo

Claudia Pamela Chunga Fiestas.  
DNI 44534656.

## Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Chincha 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Elementos tangible</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. La entidad bancaria cuenta con equipos modernos y tecnología de última generación.	4		4		4			X
12. La entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y se encuentran limpias.	4		4		4			X
3. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran ser pulcros ante su buena apariencia.	4		4		4			X
4. Los materiales y la documentación asociados al servicio ofrecido por la entidad bancaria, son atractivos, sencillos y contienen información precisa a los requerimientos.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
6. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
7. La entidad bancaria realiza un servicio apropiado, la primera vez que es atendido el cliente.	4		4		4			X
8. La entidad bancaria insiste en conservar registros libres de errores.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
8. Los colaboradores de la entidad bancaria comunican a los usuarios cuando culmina la realización del servicio.	4		4		4			X
9. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan un servicio rápido a los usuarios.	4		4		4			X
10. Los colaboradores de la entidad bancaria se encuentran siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	4		4		4			X
11. Los colaboradores de la entidad bancaria brindan respuesta inmediata, porque nunca están muy ocupados.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad.</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Los colaboradores de la entidad bancaria muestran conocimiento, atención y habilidades inspirando credibilidad y confianza.	4		4		4			X
12. Los usuarios se sienten seguros ante alguna transacción realizada en la entidad bancaria.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria demuestran siempre amabilidad a sus usuarios.	4		4		4			X

14. Los colaboradores de la entidad bancaria poseen suficientes conocimientos para dar respuesta a todo tipo de pregunta realizado por los usuarios.	4	4	4					X
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12. La entidad bancaria brinda servicios a los clientes, porque cuentan con horarios de trabajo convenientes.	4		4		4			X
13. Los colaboradores de la entidad bancaria ofrecen atención personalizada a sus clientes.	4		4		4			X
14. La entidad bancaria se preocupa por mejorar los intereses de sus clientes.	4		4		4			X
15. La entidad bancaria comprende las necesidades concretas de sus clientes.	4		4		4			X
<b>Variable 2 Satisfacción del Cliente</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Considera que el desempeño realizado por los colaboradores de la entidad bancaria es importante.	4		4		4			X
12. Se encuentra conforme con el resultado obtenido por el servicio brindado por la entidad bancaria.	4		4		4			X
3. Considera que los colaboradores de la entidad bancaria, son claros en sus opiniones o informaciones dadas.	4		4		4			X
4. Se encuentra conforme con el punto de vista manifestado por los colaboradores de la entidad bancaria.	4		4		4			X
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
5. Considera que el servicio brindado por los colaboradores de la entidad bancaria es el esperado	4		4		4			X
6. Se encuentra conforme en brindar recomendaciones a sus amistades para que visiten la entidad bancaria.	4		4		4			X
7. Siente satisfacción por la disponibilidad de los colaboradores para atenderlo.	4		4		4			X
8. Considera que en la entidad bancaria existen comodidades para una experiencia agradable.	4		4		4			X

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota.* Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Velásquez Bermeo Manuel Ignacio **DNI:** 41040096

**Correo electrónico institucional:** [manuel.velasquez@uwiener.edu.pe](mailto:manuel.velasquez@uwiener.edu.pe)

Metodólogo [ ]

Temático [X]



Firma del experto informante

Ficha del experto – SUNEDU

	<b>PERÚ</b>	Ministerio de Educación	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria	Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos
---	-------------	-------------------------	---	---

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VELASQUEZ BERMEO, MANUEL IGNACIO DNI 41040096	ECONOMISTA  Fecha de diploma: 17/06/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
VELASQUEZ BERMEO, MANUEL IGNACIO DNI 41040096	BACHILLER EN ECONOMIA  Fecha de diploma: 04/05/2010 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
VELASQUEZ BERMEO, MANUEL IGNACIO DNI 41040096	TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL DE GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  Fecha de Diploma: 11/11/2016 TIPO: • <b>RECONOCIMIENTO</b> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 12/02/2018  Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSITAT DE BARCELONA ESPAÑA
VELASQUEZ BERMEO, MANUEL IGNACIO DNI 41040096	TÍTULO DE MÁSTER EN LOGÍSTICA INTEGRAL  Fecha de Diploma: 16/12/2009 TIPO: • <b>RECONOCIMIENTO</b> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 19/02/2018  Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA ESPAÑA

## Anexo 6. Recolección de datos de las variables

**Figura 10**

*Datos del Cuestionario “Calidad de servicio”*

ENCUESTADOS	ELEMENTOS TANG				FIABILIDAD				CAP RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATÍA									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	ET	F	CR	S	E	CS
CLIENTE 1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
CLIENTE 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
CLIENTE 5	3	2	3	2	3	2	4	5	2	4	5	2	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
CLIENTE 6	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 7	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 8	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	5	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
CLIENTE 9	3	3	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
CLIENTE 10	5	3	3	3	3	2	3	5	2	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
CLIENTE 11	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1
CLIENTE 12	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 13	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
CLIENTE 14	3	2	3	2	3	2	4	5	2	4	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
CLIENTE 15	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
CLIENTE 16	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 17	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 18	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 19	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 20	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
CLIENTE 21	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
CLIENTE 22	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4

Elaboración propia

**Figura 11***Datos del Cuestionario “Satisfacción del cliente”*

ENCUESTADOS	RENDIMIENTO PERCIB					EXPECTATIVAS					RP	E	SC
	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30			
CLIENTE 1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
CLIENTE 2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
CLIENTE 3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
CLIENTE 4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
CLIENTE 5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
CLIENTE 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 7	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
CLIENTE 8	4	4	4	4	4	2	4	3	1	3	4	3	3
CLIENTE 9	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
CLIENTE 10	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
CLIENTE 11	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
CLIENTE 12	5	4	4	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4
CLIENTE 13	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
CLIENTE 14	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
CLIENTE 15	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
CLIENTE 16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
CLIENTE 17	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
CLIENTE 18	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
CLIENTE 19	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
CLIENTE 20	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
CLIENTE 21	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
CLIENTE 22	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
CLIENTE 23	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
CLIENTE 24	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Elaboración propia

## Anexo 7. Confiabilidad de los instrumentos

**Figura 12**

*Datos para confiabilidad Cuestionario “Calidad de servicio”*

Visible: 30 de 30 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
6	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
7	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3
8	4	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4
9	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3
10	3	2	3	2	3	5	2	3	5	2	5	2	3	5	2	4	4	4	4	4
11	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
12	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
13	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
14	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
15	3	2	3	2	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4
16	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
17	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
18	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	3	4	2	3	5	2	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
20	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4
21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
22	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
23	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4
24	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
25	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
26	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
27	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
28	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
29	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
30	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
31	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4
32	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
33	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
35	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Elaboración

propia

**Tabla 13***Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach*

Intervalo	Valoración
0 a 0.49	Inaceptable
0.5 a 0.59	Pobre
0.6 a 0.69	Cuestionable
0.7 a 0.79	Aceptable
0.8 a 0.89	Buena
0.9 a 1	Excelente

Nota: Tabla de apreciación de valores de Alfa de Cronbach

**Figura 13***Estadísticas de fiabilidad “Calidad de servicio”*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	20

Fuente: SPSS 26

Aplicando el cuestionario “Calidad de servicio” de 20 ítems a una muestra piloto de 35 clientes de una entidad bancaria de la ciudad de Chincha en el 2024, se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0,932, indicando que el test tiene EXCELENTE consistencia interna.



**Figura 14**  
 Datos para confiabilidad Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Visible: 30 de 30 variables

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	var	var	var	var	var	var
1	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4						
2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4						
3	5	4	4	5	4	3	3	2	3	3						
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5						
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5						
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4						
7	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4						
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4						
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4						
10	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4						
11	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3						
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3						
13	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4						
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
15	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4						
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4						
17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4						
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
19	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5						
20	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5						
21	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3						
22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4						
23	4	5	4	4	4	1	4	5	5	5						
24	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3						
25	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4						
26	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3						
27	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3						
28	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2						
29	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4						
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3						
31	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4						
32	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4						
33	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4						
34	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4						
35	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4						
36																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Elaboración

propia

### Figura 15

Estadísticas de fiabilidad “Satisfacción del cliente”

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	10

Fuente: SPSS 26

Aplicando el cuestionario “Satisfacción del cliente” de 10 ítems a una muestra piloto de 35 clientes de una entidad bancaria de la ciudad de Chincha en el 2024, se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0,862, indicando que el test tiene BUENA consistencia interna.

## Anexo 8. Reporte de similitud

### Anexo 8. Reporte de similitud

#### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO  
**PARA TURNITIN CHUNGA 9ENE2024-1-1 -  
.docx**

AUTOR

RECuento DE PALABRAS  
**39633 Words**

RECuento DE CARACTERES  
**156873 Characters**

RECuento DE PÁGINAS  
**144 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO  
**3.1MB**

FECHA DE ENTREGA  
**Jan 15, 2024 9:17 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME  
**Jan 15, 2024 9:20 PM GMT-5**

#### ● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## ● 14% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 12% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 10% Submitted Works database

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>hdl.handle.net</b> Internet	3%
2	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	3%
3	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	2%
4	<b>Universidad Tecnologica del Peru on 2024-07-21</b> Submitted works	<1%
5	<b>Universidad Wiener on 2024-02-24</b> Submitted works	<1%
6	<b>Joselyn Estefania Bimboza Masaquiza, Lisbeth Alexandra Cárdenas M...</b> Crossref	<1%
7	<b>Ricardo Jesús Pedreschi Caballero, Oris Mercedes Nieto Lara. "IMPOR...</b> Crossref	<1%
8	<b>uwiener on 2024-05-21</b> Submitted works	<1%