



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS DE
UN BANCO PRIVADO DEL DISTRITO DE SANTA ANITA
2022**

**PRESENTADA POR
SUSAN KAREN GARCÍA ROJAS**

**ASESOR
CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES Y USUARIOS DE UN BANCO PRIVADO DEL DISTRITO
DE SANTA ANITA 2022**

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

PRESENTADO POR:

SUSAN KAREN GARCÍA ROJAS

ASESOR:

MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza durante el desarrollo de esta investigación, porque sin él, esta investigación no sería posible.

A María Santísima por cuidarme en todo momento.

A mi madre por ser la musa más importante para realizar esta investigación y mi motivación.

A mi familia por estar a mi lado, motivándome y acompañándome en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de la presente investigación fue un reto personal y profesional, sin embargo, en el desarrollo de este trabajo muchas personas me brindaron su apoyo incondicional. Por ello, agradezco:

A Dios por bendecirme con esta gran oportunidad de realizar esta investigación.

A la profesora Martha Zevallos Giampietri, quien me motivó para seguir con la elaboración del plan de investigación, por el tiempo dedicado y sus conocimientos transmitidos.

A mis hermanos y a mi enamorado Jorge, por su constante apoyo y motivación.

Finalmente, a mis amigos y a las personas que participaron respondiendo los cuestionarios y a las personas involucradas de forma indirecta en la realización para esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
Resumen.....	ix
Introducción.....	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.1.1. Antecedentes nacionales.....	1
1.1.2. Antecedentes internacionales.....	5
1.2. Bases teóricas	8
1.2.1. Definición de Calidad de servicio.....	8
1.2.2. Definición de Satisfacción del Cliente.....	17
1.2.3. Importancia de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente..	20
1.3. Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	25
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	25
2.1.1. Hipótesis general	25
2.1.2. Hipótesis específicas	25
2.2. Variables y definición operacional.....	25
2.2.1. Variable independiente: Calidad de Servicio	26
2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente.....	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	29
3.1. Diseño metodológico	29
3.2. Diseño muestral	29
3.2.1. Población.....	29
3.2.2. Muestra.....	31
3.2.3. Muestreo.....	32
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	32

3.3.1. Técnicas de recolección de datos.....	32
3.3.2. Instrumento de recolección de datos	32
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	34
3.5. Aspectos éticos.....	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	37
4.1. Resultados cuantitativos de la investigación.....	37
4.1.1. Descripción de la muestra	37
4.1.2. Fiabilidad del cuestionario	38
4.1.3. Análisis exploratorio de datos	40
4.1.4. Análisis descriptivo	42
4.1.5. Prueba de normalidad	75
4.1.6. Verificación de la hipótesis general	77
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	91
5.1. Discusión de los resultados	91
Conclusiones	100
Recomendaciones	102
Referencias.....	1024
Anexos	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Agencias ubicadas en el distrito de Santa Anita.....	30
Tabla 2	Técnicas e instrumentos.....	33
Tabla 3	Valores de confiabilidad del Alfa de Cronbach	34
Tabla 4	Descripción de encuestados por sexo.....	37
Tabla 5	Descripción de agencias del banco del distrito de Santa Anita	38
Tabla 6	Confiabilidad del instrumento general	39
Tabla 7	Fiabilidad de la variable Calidad de servicio.....	39
Tabla 8	Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente	39
Tabla 9	Estadísticas descriptivas de la variable calidad de servicio y sus dimensiones	42
Tabla 10	Estadísticas descriptivas de la variable satisfacción y sus dimensiones	43
Tabla 11	P.1. Los equipos del banco son modernos.....	43
Tabla 12	P.2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas	44
Tabla 13	P.3. El personal del banco tiene buena presencia	45
Tabla 14	P.4. Los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos	45
Tabla 15	P.5. Cuando el banco promete algo, lo cumple a tiempo	46
Tabla 16	P.6. En el banco muestran interés en solucionar sus problemas	47
Tabla 17	P.7. En el banco resuelven los problemas de manera eficiente	47
Tabla 18	P.8. En el banco atienden en el tiempo establecido	48
Tabla 19	P.9. En el banco insisten en mantener registros libres de errores	49
Tabla 20	P.10. El personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio	49
Tabla 21	P.11. El personal del banco ofrece un servicio rápido.....	50
Tabla 22	P.12. El personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo	51
Tabla 23	P.13 El personal del banco nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.....	51
Tabla 24	P.14. El personal del banco le transmite confianza	52
Tabla 25	P.15. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco ...	53
Tabla 26	P.16.El personal del banco es siempre amable	53
Tabla 27	P.17. El personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.....	54
Tabla 28	P.18. El banco le ofrece una atención individualizada.....	55
Tabla 29	P.19. El banco posee horarios de atención idóneos	55
Tabla 30	P.20. El personal del banco ofrece una atención personalizada	56
Tabla 31	P.21. El banco muestra preocupación por sus intereses.....	57
Tabla 32	P.22. El personal del banco comprende sus necesidades específicas .	57
Tabla 33	P.23. El personal del banco resuelve sus dudas de manera oportuna y eficiente.....	58
Tabla 34	P.24. Se siente conforme con el servicio que ofrece el banco	59

Tabla 35 P.25. Se siente conforme con la respuesta del banco ante sus reclamos	59
Tabla 36 P.26. El servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera	60
Tabla 37 P.27. Se siente a gusto con el ambiente físico del banco	61
Tabla 38 P.28. Siente que el banco se identifica con usted	61
Tabla 39 P.29. El desempeño que realiza el personal del banco lo percibe como algo importante.....	62
Tabla 40 P.30. Se siente a gusto con la atención del personal del banco	63
Tabla 41 P.31. Recibe un trato cordial y empático del personal del banco	63
Tabla 42 P.32. Valora el esfuerzo que brinda el personal del banco	64
Tabla 43 P.33. El servicio que brinda el banco es el que espera.....	65
Tabla 44 P.34. El banco cumple con las expectativas que espera.....	65
Tabla 45 P.35. En el banco existen las comodidades para una buena experiencia	66
Tabla 46 P.36. Se siente relajado y cómodo en las instalaciones del banco	67
Tabla 47 P.37. Las experiencias vividas en el banco son agradables	67
Tabla 48 P.38. El banco cumple con lo que promete	68
Tabla 49 P.39. El personal del banco muestra interés en atender sus trámites... ..	68
Tabla 50 P.40. El banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos	69
Tabla 51 P.41. Los costos del servicio del banco le generan insatisfacción	70
Tabla 52 P.42. Las respuestas del banco le generan insatisfacción	70
Tabla 53 P.43. La atención del personal del banco le generan insatisfacción	71
Tabla 54 P.44. Se siente satisfecho con los horarios que ofrece el banco	72
Tabla 55 P.45. Se siente satisfecho con la atención del personal del banco	72
Tabla 56 P.46. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece el banco	73
Tabla 57 P.47. Le complace la atención del personal del banco.....	74
Tabla 58 P.48. Se siente a gusto con las facilidades de pago del banco	74
Tabla 59 P.49. Recibe una excelente atención del banco.....	75
Tabla 60 Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio.....	76
Tabla 61 Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente	77
Tabla 62 Correlación de Pearson de la hipótesis general	78
Tabla 63 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1	80
Tabla 64 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2	82
Tabla 65 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3	84
Tabla 66 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 4	86
Tabla 67 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 5	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de variables y dimensiones	28
Figura 2 Diagrama de cajas para la variable Calidad de Servicio	40
Figura 3 Diagrama de cajas para la variable Satisfacción.....	41
Figura 4 Gráfico de dispersión de las variables.....	79
Figura 5 Gráfico de dispersión de la Satisfacción y Elementos Tangibles	81
Figura 6 Gráfico de dispersión de la Satisfacción y la Fiabilidad.....	83
Figura 7 Gráfico de dispersión de la satisfacción y Capacidad de Respuesta	85
Figura 8 Gráfico de dispersión de la Satisfacción y Seguridad	87
Figura 9 Gráfico de dispersión de la Satisfacción y Empatía	89

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. Siendo de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, alcance correlacional y diseño no experimental. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado del distrito de Santa Anita. Asimismo, se realizó la prueba de confiabilidad de los instrumentos, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose 0.953 y 0.957 para los instrumentos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente o usuario respectivamente. Los resultados del coeficiente de Pearson señalaron que la calidad de servicio y satisfacción del cliente o usuario ($r=0.884$, Sig= 0.000). Así mismo, las dimensiones: elementos tangibles ($r=0.646$, Sig= 0.000); fiabilidad ($r=0.772$, Sig= 0.000), capacidad de respuesta ($r=0.795$, Sig= 0.000); seguridad; ($r=0.818$, Sig= 0.000) y empatía ($r=0.822$, Sig= 0.000). Por lo que, se afirma que existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente o usuario y la calidad de servicio y con cada una de sus dimensiones.

Palabras claves: satisfacción del cliente, calidad de servicio, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía, fiabilidad y seguridad.

Abstract

The present investigation has as a general objective, to determine the relationship between the Quality of Service and the Satisfaction of the clients and users of a Private Bank in the district of Santa Anita 2022. Being of a quantitative approach, applied type, correlational scope and non-experimental design. For data collection, a survey was applied to 385 clients and users of the agencies of a Private Bank in the district of Santa Anita. Likewise, the reliability test of the instruments was carried out, using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining 0.953 and 0.957 for the instruments of service quality and customer or user satisfaction, respectively. The results of the Pearson coefficient indicated that the quality of service and customer or user satisfaction ($r=0.884$, $Sig= 0.000$). Likewise, the dimensions: tangible elements ($r=0.646$, $Sig= 0.000$); reliability ($r=0.772$, $Sig= 0.000$), responsiveness ($r=0.795$, $Sig= 0.000$); security; ($r=0.818$, $Sig= 0.000$) and empathy ($r=0.822$, $Sig= 0.000$). Therefore, it is affirmed that there is a significant correlation between customer or user satisfaction and the quality of service and with each of its dimensions.

Keywords: customer satisfaction, service quality, responsiveness, tangibles, empathy, reliability and security

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL.SUSAN GARCIA.docx

RECUENTO DE PALABRAS

28216 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

157 Pages

FECHA DE ENTREGA

Oct 4, 2022 10:28 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

147036 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.9MB

FECHA DEL INFORME

Oct 4, 2022 10:42 AM GMT-5**● 19% de similitud general**

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

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
04/10/2022	MG CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA	COSORESM@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ UBICADOS EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA DE LIMA METROPOLITANA, 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
SUSAN KAREN GARCÍA ROJAS	940282155 susan_garcia1@usmp.pe	Administración

RESULTADO:

19% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 10372365

SUSAN KAREN GARCÍA ROJAS
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI: 47361312

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCIÓN

En el Perú, el sector financiero es uno de los más desarrollados e importantes y en ello se encuentra el sistema bancario. Según el Banco de Central de Reserva del Perú (BCRP) hay 16 entidades bancarias reconocidas, esta cifra muestra que existe una fuerte competencia, por lo que las entidades utilizan estrategias y herramientas de marketing para lograr captar clientes y tener una mayor participación en el mercado.

Desde 1992, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) tiene como objetivo principal la protección de los derechos de los consumidores y la promoción del mercado. El Diario La Gestión señaló que el Indecopi informó que desde inicio del estado de emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, hasta el 16 de marzo de 2021 registraron 49,341 reportes contra el sector bancario y financiero, por lo que lo ubican en el primer lugar de quejas, así mismo; el banco es el banco con más quejas registradas. Esto evidencia que en el Perú hay una gran insatisfacción por parte de los clientes de estos sectores.

Zeithaml (2007) quien afirma que “La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas”. Por esta razón, es de mucha importancia que los inversionistas tomen las medidas necesarias para solucionar los problemas y brindar servicios y productos que satisfagan a sus clientes.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea como problema principal ¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022? y como problemas específicos: 1) ¿cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022? 2) ¿Cuál es la relación entre la Confiabilidad y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022? 3) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022? 4) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022? 5) ¿Cuál es la relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022?

Asimismo, se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022; y como objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. 2) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. 3) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. 4) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. 5) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Por consiguiente, la hipótesis principal es: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022, y como hipótesis específicas: 1) Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. 2) La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. 3) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. 4) La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. 5) La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

El presente estudio es importante porque los ejecutivos e inversionistas del Banco tienen que ser conscientes que la calidad de servicio es un factor clave para sus clientes. Asimismo, tendrán que analizar si las herramientas y estrategias que hasta ahora han usado, han sido las más adecuadas; además, esta investigación será de ayuda para otras entidades financieras en relación con las variables estudiadas. Las limitaciones de la investigación radican en la dispersión del encuestado dado que no se encontraban en un solo lugar y su limitado tiempo para responder. Estas limitaciones fueron superadas en el proceso del estudio.

Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo a través de una encuesta para levantar la información utilizando un cuestionario con escala valorativa de Likert de cinco niveles; asimismo, se utilizó un enfoque de tipo descriptivo-correlacional, debido a que se deseaba establecer la relación entre las variables y el diseño fue

no experimental. El estudio tuvo una población de 99,687 personas y la muestra de 385 encuestados seleccionados a través de un muestreo no probabilístico.

El presente estudio consta de cinco capítulos que exponen y explican cada una de las partes de la investigación, los cuales son:

Capítulo I, en el que se presenta todo lo concerniente al marco teórico, que comprenden los antecedentes y las bases teóricas.

En el Capítulo II, en el que se plasman la hipótesis general y las específicas de la investigación, así como las definiciones operacionales de las variables.

En el Capítulo III, se esbozó el diseño metodológico que se empleó para desarrollar la investigación, se detalla la población y muestra de estudio y se presenta el instrumento utilizado para el levantamiento de información.

En el Capítulo IV, se procesa y analizan los resultados obtenidos con ayuda del software IBM SPSS STATISTICS v.25, describiendo las tablas, gráficos del análisis exploratorio, descriptivo e inferencial de los datos.

En el Capítulo V, se presenta la discusión, comparando los antecedentes con los resultados de la investigación.

Para finalizar, se plasman las conclusiones, las recomendaciones, las fuentes bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

La investigación de Valdiviezo (2017), titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016” sustentada en la Universidad Nacional de Piura, para obtener la licenciatura en Ciencias Administrativas, planteó como objetivo estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes bancarios.

La investigación se analizó utilizando una metodología descriptiva correlacional y un diseño no experimental – transversal. Para medir la Calidad de Servicio se utilizó las dimensiones del modelo SERVPERF y para la Satisfacción del Cliente, se recurrió a las dimensiones propuestas por Santiago (1999), utilizando el cuestionario con una escala de Likert de cinco puntos, ambos instrumentos se emplearon a 363 clientes que se determinó como la muestra.

Los resultados evidenciaron que el índice de correlación muestra que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (0.692), se comprobó que la variable satisfacción se correlaciona de manera significativa con todas las dimensiones: elementos tangibles (0,503), fiabilidad (0,588), capacidad de respuesta (0,587), seguridad (0,584) y empatía (0,657). La tesis de Valdiviezo contribuyó con el tipo de metodología descriptiva y correlacional; descriptiva porque describe los aspectos y el comportamiento de las variables; y porque examina la relación entre las variables mencionadas. Para la evaluación de

la Calidad de Servicio se usó el modelo Service Performance (SERVPERF), conformando un cuestionario de 22 ítems, con una escala de Likert de 5 niveles. Este modelo se utilizó como guía para elaborar el cuestionario.

En la investigación de Huamani y Rojas (2017), titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017” presentada en la Universidad Peruana Unión, planteó como objetivo comprobar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del centro de salud San Felipe ubicado en Chosica, Lima. La tesis se analizó utilizando una metodología descriptiva correlacional y un diseño no experimental. Para evaluar la Calidad de Servicio se hizo uso de las dimensiones del modelo SERVPERF y con la satisfacción del cliente, se recurrió a las dimensiones propuestas por Kotler (2003), utilizando el cuestionario con una escala de Likert de cinco puntos, ambos instrumentos se aplicaron a una muestra de 127 pacientes.

Los resultados evidenciaron que el índice de correlación de Spearman muestra una correlación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (0.958), se comprobó que la satisfacción tuvo una relación significativa con todas las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles (0,694), fiabilidad (0,780), capacidad de respuesta (0,810), seguridad (0,693) y empatía (0,696). La investigación se consideró importante porque contribuye con el tipo de metodología descriptiva y correlacional. Esta metodología se utilizó en la presente tesis, descriptiva porque describe los aspectos y el comportamiento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; porque examina la relación entre las variables mencionadas.

La tesis de Gómez y Gutiérrez (2019), denominada “Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de La Molina 2018”, tuvo como objetivo determinar si existe una correlación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes de la banca exclusiva. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de alcance correlacional, y aplicó un diseño no experimental de corte transversal. Se usó el instrumento del cuestionario basado en el Modelo SERVPERF, conformado por un cuestionario de 22 ítems; con una escala de Likert de cinco puntos y la muestra estuvo constituida por 360 clientes.

Los resultados evidenciaron que el índice de correlación muestra que existe una alta correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ($r = 0,652$); calidad de servicio y lealtad del cliente ($r = 0,657$); y satisfacción y lealtad del cliente ($r = 0,785$). Asimismo, se determinó la correlación entre la variable satisfacción y las calidad de servicio con todas sus dimensiones: elementos tangibles y satisfacción del cliente: ($r = 0,332$), fiabilidad ($r = 0,383$), capacidad de respuesta: ($r = 0,192$), seguridad ($r = 0,510$), y empatía ($r = 0,299$); de igual forma se determinó la correlación entre la lealtad del cliente y las dimensiones de calidad de servicio: elementos tangibles ($r = 0,369$), fiabilidad ($r = 0,353$), capacidad de respuesta ($r = 0,251$), seguridad ($r = 0,450$), y empatía ($r = 0,312$). Finalmente, se determinó que las dimensiones tienen una relación con las variables lealtad y la satisfacción de los clientes. En la tesis estudiaron las variables calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, esta última variable no se tomó en cuenta porque la presente investigación sólo estudió las dos primeras variables. Esta tesis se

considera importante para el presente trabajo porque la investigación analizó la Calidad de Servicio con sus respectivas dimensiones, midiéndola a través del modelo Service Performance (SERVPERF), dicho modelo mide la calidad de servicio mediante cinco (05) dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; conformando un cuestionario de 22 ítems, con una escala de Likert de cinco (05) niveles. Modelo que se adaptó para elaborar el cuestionario, porque solo mide la percepción de los clientes sobre el desempeño del servicio recibido.

Slee (2019) en su investigación “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank agencia Coronel Mendoza 2018-2019”, planteó como objetivo general establecer la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes bancarios en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza Tacna, 2018-2019. La investigación empleó una metodología de tipo básica o pura, con un diseño no experimental de tipo corte transversal, correlacional. Asimismo, se empleó el cuestionario a una muestra de 384 clientes. El estudio concluyó que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente ($r = 0,864$); de igual manera, la variable satisfacción con la calidad de servicio en cada una de sus dimensiones influyeron de forma positiva: elementos tangibles ($r = 0,866$), fiabilidad ($r = 0,895$), capacidad de respuesta ($r = 0,916$), seguridad ($r = 0,910$), y empatía ($r = 0,925$). La tesis de Slee se consideró importante porque aportó a la presente investigación la existencia de correlación entre la variable satisfacción del cliente con todas las dimensiones de la calidad de servicio, esto se contrastará con los resultados obtenidos en la investigación.

Rafael y Ramírez (2019) en su investigación “La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha agencia Chiclayo”, plantean como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, a metodología transversal, con un diseño no experimental. Para evaluar la Calidad de Servicio se utilizó las dimensiones del modelo SERVQUAL, con 22 ítems y para la satisfacción del cliente, se basó en las dimensiones propuestas por Philip Kotler, con 3 ítems, formando un cuestionario de 25 ítems; con una escala de Likert de cinco puntos y la muestra estuvo compuesta por 261 clientes.

El estudio concluyó en la correlación, la calidad de servicio influyó en la satisfacción del cliente ($r = 0,751$); del mismo modo, la satisfacción con la calidad de servicio en cada una de sus dimensiones influyeron de forma positiva: elementos tangibles ($r = 0,564$), fiabilidad ($r = 0,676$), capacidad de respuesta ($r = 0,658$), seguridad ($r = 0,689$), y empatía ($r = 0,682$). La tesis es significativa para la presente investigación, porque aportó las dimensiones para la variable satisfacción del cliente midiéndola a través de las tres (03) dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, planteadas por Kotler; estas dimensiones se utilizaron como base para elaborar el cuestionario con una escalada Likert de 5 niveles.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Arthur-Mends (2016) en su tesis denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: percepción de clientes de Zenith bank Achimota branch Accra”, presentada en la Universidad De La Costa Del Cabo tuvo como objetivo principal

examinar los efectos de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la sucursal de Zenith Bank Achimota en Accra. El estudio adoptó un diseño descriptivo con enfoque cuantitativo. Para evaluar la variable calidad de servicio se aplicó el cuestionario basado en el modelo SERVPERF, conformado por 22 ítems distribuidos en las cinco dimensiones, para la variable satisfacción del cliente el cuestionario estuvo compuesto por 27 ítems, aplicado a 320 encuestados. Por último, existe un efecto positivo y significativo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes (0,815), de la misma forma con las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles (0,245), fiabilidad (0,147), capacidad de respuesta (0,165), seguridad (0,098) y empatía (0,200). El estudio de Arthur-Mends se considera importante porque aporta con la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones midiéndola a través del modelo Service Performance (SERVPERF), dicho modelo mide la calidad de servicio mediante 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo se utilizó como guía para elaborar el cuestionario, porque solo mide la percepción de los clientes sobre el desempeño del servicio recibido.

Kelil (2018), realizó su estudio “El impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: el caso del Banco Comercial de Etiopía en Bale Robe Town” que fue publicado en la Revista Internacional de Ciencia e Investigación, tuvo como objetivo evaluar cómo impacta la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de los bancos de Etiopía. La investigación tuvo una metodología descriptiva, se aplicó el instrumento del cuestionario basado en el Modelo SERVPERF a una muestra de 392 clientes bancarios. Los resultados indicaron que la satisfacción del cliente está relacionada positivamente con todas las dimensiones

de la calidad del servicio: fiabilidad (0,228), seguridad (0,177), empatía (0,176), capacidad de respuesta (0,047) y tangibilidad (0,028). La investigación de Kelil se considera importante debido a que contribuye con la medida de la calidad de servicio y sus dimensiones, a través del modelo Service Performance (SERVPERF), conformando un cuestionario de 22 ítems, con una escala de Likert de 5 niveles. Asimismo, aporta con el tipo de metodología descriptiva y correlacional, la misma que se planteó en la investigación, los resultados evidenciaron que hay una relación significativa entre la satisfacción del cliente con todas las dimensiones de la variable calidad de servicio.

En la revista Business and Economics, Dawit y Adem (2018) en su estudio denominado “El Efecto de la Calidad de Servicio percibida en la Satisfacción del Cliente en Bancos comerciales privados de Etiopía: el caso de privados seleccionados Bancos comerciales en la Administración Dire Dawa” tuvo como objetivo principal analizar el efecto de la calidad del servicio percibida en la satisfacción de los clientes de los bancos de Etiopía. La investigación fue de tipo cuantitativa, y se aplicó una metodología descriptiva y explicativa. La muestra del estudio estuvo compuesta por 375 clientes bancarios quienes respondieron un cuestionario de 22 ítems fundamentado en el modelo SERVPERF, el que fue evaluado en una escala de Likert de 5 niveles. Se concluyó que: la empatía (0.395), fiabilidad (0.281) y capacidad de respuesta (0.216) influyen en la satisfacción del cliente. Por otro lado, la tangibilidad (0.110) y seguridad (0.530) se consideraron insignificantes para influir en los clientes bancarios con respecto a la satisfacción. Se considera importante el estudio de Dawit y Adem porque contribuye para la elaboración del cuestionario a través del modelo SERVPERF que toma en cuenta

la variable calidad de servicio y sus dimensiones. El estudio señala que existe correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Sin embargo, el estudio determina que no existe correlación de la seguridad y la tangibilidad con la Satisfacción del cliente, esto ayudó a tener un mayor enfoque de esta para afirmar estos resultados en la presente investigación.

En el estudio de Silva-Triveño, Marcias-Hernández, Tello-Leal y Delgado-Rivas (2021), denominado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” publicado en la revista CienciaUAT, planteó como objetivo identificar la relación entre la calidad en el servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente. La investigación fue de tipo cuantitativo, y aplicó una metodología exploratoria y descriptiva. La muestra estuvo compuesta por 93 colaboradores, quienes respondieron el cuestionario basado en el modelo SERVPERF que consta de 22 ítems. Finalmente, se afirmó que hay una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes (0,820), de la misma forma con las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles (0,910), fiabilidad (0,764), capacidad de respuesta (0,684), seguridad (0,751), y empatía (0,731). El estudio se considera valioso porque en el resultado se afirma que la satisfacción del cliente se correlaciona de manera directa con todas las dimensiones de la variable calidad de servicio, esto ayudó a comparar los resultados de la presente investigación.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Definición de Calidad de servicio

Muchas empresas anidan pensamientos pretéritos con respecto a la calidad por lo que, se enfocan en limitados aspectos en sus productos y servicio que brindan, en ese sentido para definir el concepto de calidad de servicio, se define primero el término calidad. Al respecto Aldana, et al. (2010) señala que:

Es la relación entre la forma de pensar de la organización, los métodos que se gestionan en ella cada día, y la búsqueda permanente de la perfección en todas sus áreas y en cada uno de los colaboradores que la conforman con el objetivo de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes interesadas.

Hoy en día es importante y necesario que las empresas opten pensamientos de perfección de manera global e íntegra con el fin de lograr mejores resultados no solo económicos sino obteniendo una mayor aceptación por parte de sus clientes.

Las organizaciones creen que la calidad de servicio sólo se basa en sus productos y en algunos aspectos tangibles. No obstante, Cantú (2011) señala que:

La calidad está conformada por todas las cualidades con que cuenta un producto o servicio para ser de beneficio en quien lo usa; en efecto, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los clientes.

Ofrecer productos y servicios que solo se enfoquen en determinados aspectos y no considerar en conjunto los aspectos de la calidad, generará una insatisfacción en las necesidades de los clientes.

La calidad para Juran (como se citó en Duque, 2005) radica en las cualidades de los bienes o servicios que se enfocan en lo que necesita el cliente, por lo que esto generará una satisfacción.

Después de haber definido la palabra calidad, en segundo lugar, se define la palabra servicio. Cantú (2011) define el servicio como un conjunto de procesos mayormente intangibles que se desarrolla a través de las interacciones del trabajador, el cliente y los establecimientos del servicio, con el fin de satisfacer un deseo o necesidad del cliente.

El servicio es la acción, el trabajo y/o las ventajas que generan satisfacción a los clientes (Duque, 2005).

Según la Real Academia Española (RAE) el servicio es la “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”

Por lo conceptos anteriormente descritos se tiene una idea del significado de las palabras calidad y servicio. Sin embargo, para tener un concepto más claro a continuación se citan a autores expertos que explican el significado de la calidad de servicio.

Es importante que la calidad este integrada en todas la actividades y procesos con el fin de ofrecer un servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente. En ese sentido, Mateos (2019) señala que:

... la calidad de servicio es el hábito desarrollado y ejercido por las empresas para conocer las necesidades y expectativas de los clientes y poder ofrecer un servicio ágil, seguro, adecuado, oportuno y fiable, a pesar de presentarse situaciones imprevistas o errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido de forma personalizada, en consecuencia, esto genera un alto valor en el cliente; así mismo, se obtendrán mayores ingresos y menores costos para las empresas (p.20)

En la actualidad, es un desafío para las empresas aplicar la calidad en los servicios que ofrece, ya que hoy en día los ejecutivos de las entidades financieras se enfocan sólo en incrementar sus ingresos anuales, pero descuidan la calidad de servicio que ofrecen a los clientes.

Otro concepto que se considera importante es el que plantea Blanco (2013) definiendo la calidad de servicio como la suma de los aspectos y cualidades de un bien o servicio que se basan para satisfacer una necesidad dada (p. 265)

De acuerdo con Zeithaml, Parasumaran y Berry (1993) para que las empresas logren la satisfacción de sus clientes, deben dedicar mucho esfuerzo para brindar la calidad en los servicios. Es así como, los ejecutivos deben brindar un mayor nivel de calidad en los servicios, con el fin de igualar o superar las expectativas del

cliente. Cuando el cliente supere sus expectativas experimentará una alta satisfacción, reconociendo y recomendando el servicio recibido.

1.2.1.1. Modelos para medir la Calidad de Servicio

En su artículo científico, Torres y Vásquez (2015), describen los modelos para medir la Calidad de Servicio, con mayor referencia científica; los que se clasifican en:

1. Modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966)
2. Modelo Nórdico de la calidad de servicio propuesto por Grönroos (1984).
3. Modelo Norteamericano Service Quality (SERVQUAL) elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988).
4. Modelo Service Performance (SERVPERF) de Cronin y Taylor (1992)

1. Modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966)

Este modelo fue creado por el médico Avedis Donabedian, para medir la calidad en los servicios de salud. Las dimensiones: organización, proceso y resultado, además de sus respectivos indicadores para evaluarla, fue establecida en el año 1966. Dicha interacción del proceso y el resultado, y la automatización de criterios, produce reflexiones relevantes sobre la responsabilidad en la calidad de esta clase de servicio. La estructura del modelo explica los aspectos físicos, de instituciones y otros aspectos de su entorno.

2. Modelo Nórdico de la calidad de servicio propuesto por Grönroos (1984)

Grönroos (1984) propuso un modelo que incluye la calidad del servicio en funcionalidad a tres componentes:

- a. La calidad técnica, se refiere al servicio que los clientes reciben como resultado de una compra, este posee un carácter objetivo.
- b. La calidad funcional, se refiere a cómo el cliente obtiene y experimenta el servicio, relacionada con la manera en la cual se ha proporcionado el servicio a los clientes por los trabajadores del establecimiento.
- c. La imagen corporativa, se refiere al resultado de cómo el consumidor percibe a la compañía mediante el servicio prestado, lo que influye la percepción de la calidad del servicio y está relacionada a la imagen que formará sobre la empresa, debido a una experiencia previa o por lo que ha escuchado de la empresa.

3. Modelo Norteamericano Service Quality (SERVQUAL) elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988)

Este es un modelo que los investigadores Parasuraman, Berry y Zeithaml, de la Escuela Americana de Marketing, desarrollaron en varias etapas. En 1985 se realizó un análisis cualitativo, con entrevistas a compradores y directivos de cuatro compañías de servicios de los Estados Unidos: Reparación y mantenimiento de equipos, banca minorista, corredores de valores y tarjetas de crédito. Como consecuencia principal, se consiguió un modelo de la calidad del servicio basado

en la Teoría de las Brechas o *Gaps*, que expone las brechas entre las expectativas de los clientes y su percepción sobre el servicio recibido. Se divide en cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por diez dimensiones para valorar la calidad del servicio: seguridad, accesibilidad, profesionalidad, cortesía, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad y comprensión del cliente.

En 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry recibieron críticas y decidieron apoyarse en una investigación cuantitativa, realizando estudios estadísticos de análisis factorial y simplificaron el modelo reduciéndolo en cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuestas y elementos tangibles.

Finalmente, en 1988 desarrolló el modelo multidimensional SERVQUAL con su pertinente cuestionario para la valoración de la calidad del servicio planteándolo con 22 preguntas asociadas a las expectativas del cliente y 22 para las percepciones del servicio recibido, conformando un total de 44 preguntas.

4. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

El modelo SERVPERF nace debido a las críticas emitidas por diversos autores frente al modelo SERVQUAL, particularmente sobre su forma de evaluar las

expectativas. Es por ello, que Cronin y Taylor en 1992 formularon un modelo más efectivo para evaluar la Calidad del Servicio, debido a que el modelo SERVQUAL evalúa las expectativas y percepciones.

Por el contrario, el modelo SERVPERF excluye medir las expectativas y se basa solamente en las percepciones de los clientes sobre el desempeño del servicio, manteniendo la escala creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en cuanto a los resultados. Este modelo está conformado en cinco dimensiones: empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad y seguridad, con un total de 22 items o enunciados.

Los modelos más utilizados para determinar la calidad de servicio son los modelos SERVQUAL y SERVPERF. En la presente investigación se utilizó el modelo SERVPERF, porque se enfoca en medir calidad de servicio basándose solo en las percepciones, debido a que las percepciones es el resultado de lo que el cliente percibió al momento de haber recibido un servicio. Por el contrario, el modelo SERVQUAL se enfoca en medir las expectativas y percepciones. Al medir las expectativas, no se puede obtener un resultado verídico frente a un bien o servicio, ya que las expectativas es lo que el comprador espera recibir de un servicio que aún no lo recibido, estas son mayormente como probabilidades y esperanzas en los pensamientos de los clientes.

Finalmente, el modelo SERVPERF es conformado por cuestionario en 22 ítems a una escala de cinco niveles.

1.2.1.2. Dimensiones de la calidad en el servicio

En el presente estudio se consideró las dimensiones propuestas por Cronin y Taylor en el Modelo Service Performance SERVPERF y que ya han sido verificadas en los estudios considerados como antecedentes. Por ello, las dimensiones del modelo SERVPERF son las siguientes:

- a. **Elementos tangibles:** son los elementos físicos como: las instalaciones, equipos, materiales publicitarios y el personal en general de las empresas.
- b. **Fiabilidad:** es la forma confiable y cuidadosa de parte de los trabajadores al momento de ejecutar el servicio prometido. Para que esta capacidad sea percibida por los clientes es necesario que las personas y equipos se desempeñen con eficiencia y eficacia.
- c. **Capacidad de respuesta:** es la actitud de disposición de los trabajadores de la empresa para ofrecer un servicio rápido y responder las preguntas de los clientes.
- d. **Seguridad:** está determinada por el conocimiento y la atención por parte de los trabajadores quienes mediante el servicio inspiran cortesía y confianza.
- e. **Empatía:** es la actitud de comprensión e interés por parte de los trabajadores de la empresa hacia los clientes, esta se determina través de una atención individualizada y amable.

El modelo Service Performance (SERVPERF) está compuesta por las 5 dimensiones mencionadas en cuestionario compuesto en 22 ítems para evaluar la calidad de servicio.

1.2.2. Definición de Satisfacción del Cliente

Existen muchos conceptos de satisfacción del cliente; sin embargo, en la presente investigación, se ha considerado las definiciones más importantes. En ese sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que la satisfacción es una agrupación de sentimientos de placer o decepción que se produce cuando el cliente compara el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio frente a sus expectativas.

Los clientes no solo buscan adquirir productos y/o servicios para cubrir sus necesidades, se dice que hoy en día el ser humano tiene la necesidad de sentirse feliz y satisfecho con lo que tiene, es decir, con lo que recibe.

El cliente no sólo busca cubrir necesidades, sino vivir un momento agradable con el producto o servicio recibido. De acuerdo con Blanco (2013) la satisfacción del consumidor es el estado de ánimo, como resultado al comparar las ventajas obtenidas de un bien o servicio con sus expectativas previas al uso del producto o servicio. Este estado influirá en el cliente en su próxima visita o compra (p. 259)

Cuando las empresas ofrecen productos o servicios básicos sin darle un valor agregado que contribuya e incremente la satisfacción en el cliente, al momento que

este evalúe sus expectativas versus lo percibido, se obtendrá un resultado desfavorable en la satisfacción. Aldana et al. (2010) señalan que:

... la satisfacción del cliente es la valoración que ejecuta el cliente frente a sus necesidades y expectativas. El cliente calificará un servicio de alta calidad si el servicio percibido frente a sus necesidades fue satisfecho y superó lo que esperaba, pero el cliente evaluará el servicio como de mala calidad si sus necesidades fueron satisfechas a un nivel inferior al que esperaba.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) aseveran que la satisfacción del cliente:

... depende del desempeño percibido del servicio en relación con sus expectativas. Si el desempeño del servicio es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho; pero, si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho; y si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Algunas empresas frente a la pandemia causada por la COVID-19, se han visto obligadas a digitalizar muchos de sus procesos y operaciones. En el Perú uno de los sectores más desarrollados es el sector bancario, por lo que es importante que los ejecutivos de los bancos conozcan que “los esfuerzos de todos los integrantes de la organización deben orientarse hacia la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de los clientes; de ser así, éstos la favorecerán con su compra

constante” (Cantú, 2011, p. 95). Por tal motivo, es indispensable que los procesos, operaciones y la atención estén orientados a la satisfacción del cliente.

1.2.2.1. Modelo para medir la Satisfacción del Cliente

Según Mateos (2019), la satisfacción del cliente está compuesta por los siguientes elementos: rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

1.2.2.2. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

- 1. Rendimiento percibido-** se refiere al valor que considera que el cliente ha logrado al haber adquirido un servicio. Sus características son las siguientes:
 - a. Se establece desde el punto de vista del cliente y no de la organización.
 - b. Se fundamenta en los resultados y en las percepciones que el cliente consigue al adquirir un producto o servicio.
 - c. Está sujeto al estado de ánimo del consumidor y de sus cuestionamientos.
 - d. Debido a su complicación podría ser definido tras una intensa investigación que empieza y finaliza en el consumidor.

2. Las expectativas- se refiere a aquello que el cliente espera recibir al momento de adquirir un servicio. Se generan por el impacto de las siguientes situaciones:

- a. Promesas de las empresas sobre las ventajas que ofrece el producto o servicio.
- b. Anteriores experiencias de compras.
- c. Comentario de familiares, amistades, y líderes de opinión.
- d. Propuestas que realizan los competidores.

3. Niveles de satisfacción- se refiere al nivel de conformidad por parte del cliente. Los consumidores perciben tres tipos de niveles de satisfacción:

- a. Insatisfacción- cuando el cliente percibe que el desempeño del servicio no cubre sus expectativas.
- b. Satisfacción- cuando el cliente percibe que el desempeño del servicio cubre sus expectativas.
- c. Complacencia- cuando el cliente percibe que el desempeño del servicio superó sus expectativas.

1.2.3. Importancia de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente

En la actualidad, es inevitable que las entidades bancarias no brinden importancia a los niveles de satisfacción de sus clientes ya que el internet es un espacio en

donde los consumidores compartan con rapidez comentarios positivos y negativos al resto del mundo (Kotler y Keller, 2016). Otra razón, es que en cada cierto periodo ingresan nuevas entidades bancarias al mercado, por lo que el mercado cada vez es más competitivo y tentativo para que el cliente que no se siente satisfecho migre a los nuevos bancos.

De esta manera, Arenal (2019) manifiesta su importancia, señalando que la calidad en una empresa es un elemento fundamental que produce satisfacción en los clientes, trabajadores y accionistas, y proporciona herramientas prácticas para una gestión completa.

Autores como Kotler y Armstrong (2013) afirman que la calidad impacta el rendimiento del producto o servicio; por lo que, está directamente relacionada con la satisfacción y el valor para el consumidor. Si las empresas persisten en ofrecer productos y servicios de mediana calidad, lo único que conseguirán será afectar la satisfacción de los clientes.

Otros autores que enfatizan la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son los siguientes:

Cantú (2011) en la empresa todo el personal debe estar consciente de la importancia de satisfacer al cliente y atenderlo con calidad. Por lo que, un cliente satisfecho, repetirá sus visitas de compras y será la principal publicidad que tengan las organizaciones.

Por ello, si las entidades bancarias logran satisfacer a sus clientes, tendrán clientes estables, quienes también serán la mejor publicidad que un banco pueda tener para el presente y el futuro.

Ofrecer una calidad del servicio crea grandes ventajas debido a que genera auténticos clientes, como los compradores que se satisfagan al elegir una organización después de haber experimentado sus servicios, compradores que concurrirán nuevamente a la empresa y que platicarán de ella de manera positiva a otros individuos. (Zeithaml., 1993)

Los mejores beneficios que una empresa puede obtener no solo serán los económicos a nivel de las utilidades, sino tener verdaderos clientes, ya que una organización no puede subsistir sin verdaderos clientes.

Por lo anteriormente mencionado, estas citas permiten conocer la importancia de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, puesto que, las actividades que realice el personal en el momento de ofrecer un servicio, el cliente percibirá un determinado nivel de satisfacción.

1.3. Definición de términos básicos

Se presentan las definiciones básicas que permiten entender y comprender la presente investigación.

1. **Calidad:** reside en que todas las cualidades y características de un servicio cubran o superen las expectativas del cliente y generen un valor agregado.
2. **Capacidad de respuesta:** es la habilidad para comunicar y ayudar de manera eficiente y las quejas o preguntas de los clientes.
3. **Cliente:** es la persona que realiza algún trámite en los bancos ubicados en el distrito de Santa Anita, y es quien busca un servicio de calidad para cubrir una necesidad y lograr una satisfacción.
4. **Complacencia:** es el estado muy favorable que percibe el cliente después de haber recibido un servicio. Es el resultado de haber superado las expectativas. Este es el nivel más alto de satisfacción
5. **Elementos tangibles:** es el conjunto de todo lo que puede ser percibido por el cliente: colaboradores, instalaciones, materiales publicitarios.
6. **Empatía:** es la atención personalizada y la actitud de comprensión por parte del colaborador.
7. **Expectativas:** son pensamientos de probabilidades que tiene el cliente antes de recibir un servicio.
8. **Fiabilidad:** es la forma confiable y cuidadosa de parte de los trabajadores al momento de ejecutar el servicio prometido, ofreciendo soluciones rápidas ante las problemas o quejas a los clientes.
9. **Necesidades:** es el estado de carencia de algo que se considera indispensable para que el ser humano pueda subsistir.
10. **Insatisfacción:** es el estado desagradable que percibe el cliente después de haber recibido un servicio. Resulta cuando el cliente siente que el servicio no ha cubierto sus expectativas.

11. **Percepciones:** es lo que el cliente percibe en el momento de recibir un servicio, esto resulta una evaluación subjetiva por parte del cliente.
12. **Rendimiento percibido:** se refiere al resultado que el cliente determina después de haber recibido un servicio.
13. **Satisfacción:** es el estado favorable que el cliente percibe después de recibir un servicio. Es el resultado de haber cubierto las expectativas.
14. **Seguridad:** son los conocimientos de los colaboradores que ayudan a transmitir cortesía y confianza al momento de atender al cliente.
15. **Servicio:** son las actividades intangibles, pero evaluables que realizan los trabajadores al momento de interactuar con el cliente.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

2.1.2. Hipótesis específicas

HE1: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

HE2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

HE3: la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

HE4: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

HE5: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

2.2. Variables y definición operacional

Se presentan las definiciones operacionales de las variables y dimensiones de la presente investigación:

2.2.1. Variable independiente: Calidad de Servicio

Es el conjunto de acciones mayormente intangibles que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el trabajador que transmitirá fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía a fin de satisfacer un deseo o necesidad del cliente.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

1. Elementos tangibles: se refiere a los trabajadores, las instalaciones y los materiales publicitarios.
2. Fiabilidad: está confirmada por las promesas, la eficiencia y eficacia que brinda el banco a través de sus trabajadores.
3. Capacidad de respuesta: se refiere a la comunicación, la disposición y la agilidad por parte de los trabajadores al momento de ejecutar el servicio.
4. Seguridad: está determinada por las habilidades de los conocimientos en la atención por parte de los trabajadores quienes mediante el servicio inspiran cortesía y confianza.
5. Empatía: está conformada por la muestra de interés y una atención personalizada que brindan las empresas a sus clientes.

2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en el consumidor como consecuencia al comparar el rendimiento percibido versus las expectativas, por lo que clasificará en diferentes niveles de satisfacción.

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente o usuario

1. El rendimiento percibido- es valor logrado que el cliente considera al haber adquirido un servicio.
2. Las expectativas- es la probabilidad que tiene el cliente antes de adquirir un servicio.
3. Los niveles de satisfacción- son los niveles de conformidad por parte del cliente: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

En la figura 1 se detallan la operacionalización de las variables de la investigación: calidad de servicio y la satisfacción del cliente, cada una de ellas con sus respectivas dimensiones e indicadores:

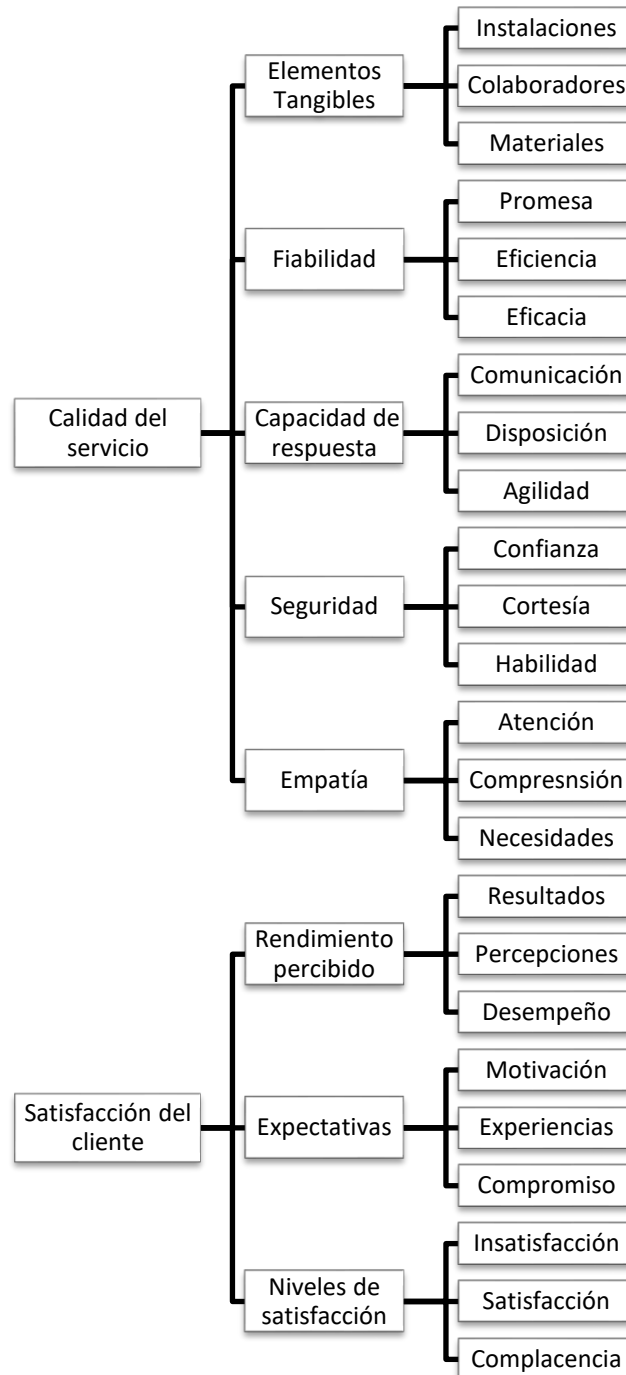


Figura 1 Esquema de variables y dimensiones

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El estudio utilizó un alcance descriptivo y correlacional, debido a que el propósito era describir y explicar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes y usuarios de las agencias de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Es una investigación con enfoque cuantitativo, debido a que se levantó la información mediante la encuesta utilizando un cuestionario con una escala valorativa de Likert de cinco niveles. Los resultados de las encuestas se tabularon y se analizaron mediante el Software Paquete Estadístico para las Ciencias en inglés *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Versión 25. Para luego relacionarlos con los objetivos planteados.

La unidad de análisis fue el cliente o usuario de una agencia de un banco privado, del distrito de Santa Anita, entendiéndose como cliente o usuario a aquella persona que realice cualquier trámite en la agencia.

Finalmente, el diseño del estudio fue no experimental, porque no se manipularon las variables enunciadas y el tipo es aplicada, porque identifica una situación problemática, presenta soluciones de mejora y el campo de investigación es de conocimiento.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población se calculó en base a:

- Estadísticas del Padrón Electoral, emitido por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE, 2021)
- Informe técnico “Condiciones de vida en el Perú”, emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2021)

Según las Estadísticas del Padrón Electoral, emitido por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), la población electoral del distrito de Santa Anita asciende a 189,519 personas.

De acuerdo con el Informe técnico “Condiciones de vida en el Perú”, emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI): “el 52,6% de la población de 18 y más años tiene alguna cuenta en el sistema financiero” (p. 24)

Por lo anterior mencionado, se infiere que la población financiera en el distrito de Santa Anita asciende 99,687 personas.

Los criterios de inclusión y exclusión son:

- Edad: ser mayor de 18 años
- Género: masculino y femenino
- Vivir en Santa Anita
- Ser cliente o usuario de cualquier agencia del banco de Santa Anita.

Tabla 1 Agencias ubicadas en el distrito de Santa Anita

Agencia	Dirección
Agencia Santa Anita – centro bancario	Avenida Francisco Bolognesi Nicolás Ayllón
Agencia Las Alondras	Calle Las Alondras
Agencia Los Ruiseñores	Avenida Los Ruiseñores
Agencia Mall Santa Anita	Avenida Carretera Central
Agencia Mercado De Productores	Avenida La Cultura

Nota: Elaboración propia

3.2.2. Muestra

Se utilizó la calculadora muestral para establecer el promedio del tamaño de la muestra y conocer la cantidad aproximada de los clientes a quienes se les aplicó el cuestionario.

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= porcentaje de inasistencia

q= porcentaje complementario

N= tamaño de la población

e= error máximo permitido

Se consideró un nivel de confianza (z) de 95%

Para el tamaño aproximado de la proporción (p,q) como no se conoce se recomienda utilizar 50% para cada uno.

El tamaño de la población (N) es de 99,687

El error máximo permitido (e) será de 5%

Reemplazando los datos:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (z=95%:1.96)

p= porcentaje de inasistencia (p= 50%)

q= porcentaje complementario (q= 50%)

N= tamaño de la población (N= 99,687)

e= error máximo permitido (e=5%)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot 99,687}{(0.05)^2 \cdot (99,687 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$
$$n = 383$$

3.2.3. Muestreo

En la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, porque no se tuvo acceso a conocer a los clientes del banco privado, por lo que se optó que la muestra obtenida sea lo más representativa posible.

Tomando en cuenta los criterios de inclusión el resultado de la muestra asciende a 383 encuestados, por lo que se aplicó el cuestionario a un total de 385 clientes y usuarios.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

Los datos se obtuvieron mediante la técnica cuantitativa de la encuesta, fundamentada en el modelo SERVPERF.

3.3.2. Instrumento de recolección de datos

La presente investigación utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, dividido en dos secciones:

Variable Calidad de Servicio: se utilizaron las dimensiones propuestas por Cronin y Taylor (1992) mediante el modelo SERVPERF, conformado por las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que consta de 22 ítems.

Variable Satisfacción del Cliente, se utilizaron las dimensiones propuestas por Mateos (2019) conformado por las dimensiones: rendimiento, expectativas y niveles de satisfacción, que consta de 27 ítems.

Para ambas variables el cuestionario tuvo una escala de Likert que consistió en cinco niveles:

1 = nunca

2 = casi nunca

3 = a veces

4 = casi siempre

5 = siempre

El cuestionario se aplicó a los clientes y usuarios que residen en Santa Anita y concurren a las agencias de un banco privado ubicadas en el distrito.

Tabla 2 Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración propia

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos se procesaron utilizando las siguientes técnicas estadísticas:

- Análisis de Fiabilidad
 - El Alfa de Cronbach permite determinar el nivel de fiabilidad de los instrumentos, para lo que se debe obtener un coeficiente mayor igual a 0.90.

Tabla 3 Valores de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Escala	Significado
0.90 a 1.00	Alta Fiabilidad
0.70 a 0.89	Fuerte Fiabilidad
0.50 a 0.69	Media Fiabilidad
0.01 a 0.49	Baja Fiabilidad
-1.00 a 0.00	No es confiable

Nota: Elaboración propia

- Análisis exploratorio

Los diagramas de cajas sirven para describir las características de dispersión o asimetría de las variables del estudio
- Análisis descriptivo
 - La tabulación de cada una de las observaciones estudiadas, en una tabla en donde se muestra la frecuencia absoluta y relativa. Asimismo, se realiza los gráficos de columnas con sus respectivos porcentajes.

- Desviación estándar sirve para definir las distribuciones de dispersión de los elementos estudiados.
- **Análisis de correlación**
 - La gráfica de dispersión sirve para verificar la existencia de correlación entre las variables estudiadas.
 - Para la prueba de normalidad se puede usar: Shapiro-Wilk si el número de muestras es hasta 50 y Kolmogorov-Smirnov si es mayor a 50.
 - Coeficiente de correlación: se hizo uso del coeficiente de Pearson ya que la relación entre las variables tiene una distribución normal (lineal).

3.5. Aspectos éticos

La presente tesis se rige a los argumentos de respetar los derechos de los autores y la elaboración de un trabajo auténtico. La investigación no contiene faltas que perjudiquen a participantes, autores y/o investigadores, ya que se busca respetar los principios y valores establecidos por la universidad.

La Universidad San Martín de Porres, busca proteger el derecho de autor y los lineamientos éticos que permitan realizar un trabajo de investigación inédita, original y sin plagios. Asimismo, la universidad tiene principios generales como: el cuidado del medio ambiente y respeto de la biodiversidad, la defensa de la persona y la diversidad sociocultural, el consentimiento informado y expreso, la

responsabilidad, el cumplimiento de las normas éticas y legales, el rigor científico y la divulgación de la investigación.

Además, la universidad plasma principios básicos que debe tener todo investigador, entre los cuales resalta el anti-plagio, ya que no se puede tomar investigaciones de otros autores como propios, esto solo será permitido siempre y cuando sea citado adecuadamente, utilizando la Norma APA.

En efecto, la investigación será monitoreada por el asesor, quien por su experiencia contribuirá al desarrollo de las capacidades en la praxis de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados cuantitativos de la investigación

Para establecer la correlación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022, se aplicó el cuestionario a 385 encuestados con el fin de recopilar los datos.

4.1.1. Descripción de la muestra

La información se consiguió de un grupo muestral conformado por 385 clientes y usuarios de las agencias ubicadas en el distrito de Santa Anita, con el objetivo de recopilar información para comprobar la relación la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y usuarios.

Tabla 4 Descripción de encuestados por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	212	55.1%
Masculino	173	44.9%
Total	385	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 4, se observa que del 100% de encuestados, 212 fueron del sexo femenino y 173 fueron del sexo masculino representado el 55.1% y 44.9%

respectivamente. Por lo que, se concluye que hubo una mayor participación del sexo femenino en las encuestas.

Tabla 5 Descripción de agencias del banco del distrito de Santa Anita

Agencia	Frecuencia	Porcentaje
Agencia Avenida Ruiseñores	92	23.9
Agencia Ovalo Santa Anita	88	22.9
Agencia Mall de Santa Anita	80	20.8
Agencia Centro bancario	64	16.6
Agencia Mercado Productores	61	15.8
Total	385	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5 se evidencia que el 23.9% (92) manifestaron que asisten a la agencia ubicada en la avenida Los Ruiseñores, el 22.9% (88) a la del Ovalo Santa Anita, 20.8% (80) ubicada en el Mall, el 16.6% (64) asisten a la agencia del Centro Bancario y el 15.8% (61) a la del mercado de Productores. Por lo que, se concluye que hubo una mayor participación de encuestados que asisten a la agencia ubicada en la avenida Los Ruiseñores.

4.1.2. Fiabilidad del cuestionario

Se procesaron los datos utilizando el Software Paquete Estadístico para las Ciencias en inglés *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Versión 25, para medir la fiabilidad del cuestionario en general y de las preguntas relacionadas a cada variable:

- **Confiabilidad del cuestionario en general**

El coeficiente del Alfa de Cronbach se utilizó para determinar la confiabilidad del cuestionario en general, en la Tabla 6 se observa un coeficiente de 0.957, lo que señala que el instrumento se ubica en un rango de alta fiabilidad.

Tabla 6 Confiabilidad del instrumento general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.975	49

Nota: Elaboración propia

- **Confiabilidad de la variable Calidad de servicio:**

Se evidencia en la Tabla 7 que el coeficiente del Alfa de Cronbach fue 0.953, que se ubica en un rango de alta confiabilidad.

Tabla 7 Fiabilidad de la variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.953	22

Nota: Elaboración propia

- **Confiabilidad para la variable Satisfacción del cliente y usuario:**

Se evidencia en la Tabla 8 que el coeficiente del Alfa de Cronbach fue 0.957, que se ubica en un rango de alta fiabilidad.

Tabla 8 Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.957	27

Nota: Elaboración propia

4.1.3. Análisis exploratorio de datos

Variable 1: Calidad de servicio

Con respecto a la Calidad de Servicio, en la Figura 4 se observa que el diagrama de cajas muestra que la distribución de los datos es ligeramente asimétrica y presenta un punto discordante inferior (212) correspondiente a un valor menor que el resto, pero muy cercano al bigote del gráfico, por cual se puede mantener dicho valor.

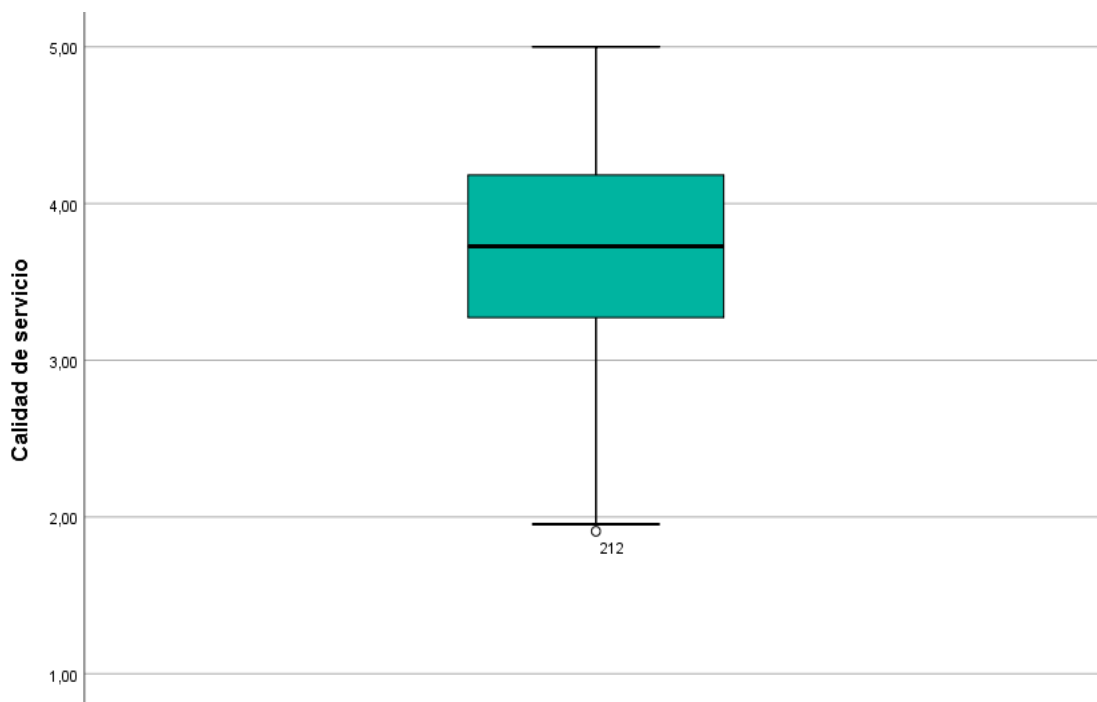


Figura 2 Diagrama de cajas para la variable Calidad de Servicio

Nota: Elaboración propia

Variable 2: Satisfacción del cliente y usuario

Asimismo, para la satisfacción del cliente y usuario, en la figura 5 se observa que el diagrama de cajas muestra que la distribución de los datos es ligeramente asimétrica y presenta dos puntos discordantes inferiores: 174 y 198 correspondientes a valores inferiores que el resto, por lo que; no hay efecto en la data y se pueden mantener dichos valores.

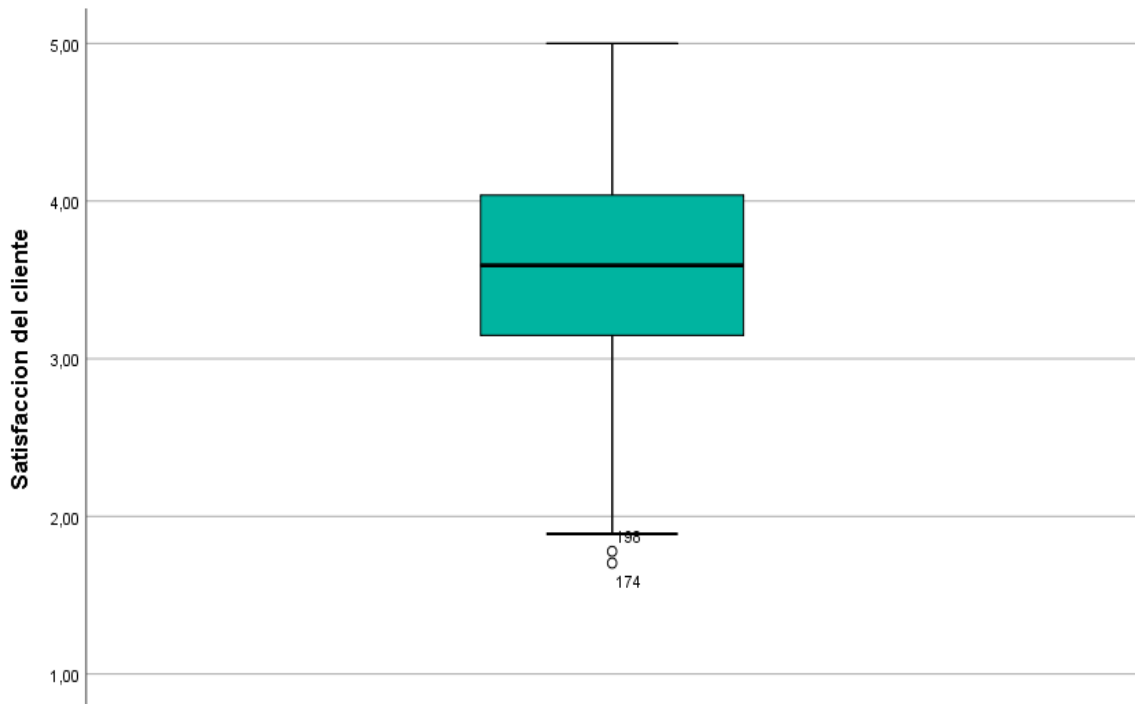


Figura 3 Diagrama de cajas para la variable Satisfacción

Nota: Elaboración propia

4.1.4. Análisis descriptivo

Variable 1: Calidad de servicio

Se observa que en la tabla 9, los clientes y usuarios presentaron una media de 3.72 con respecto a la calidad de servicio. En las dimensiones: elementos tangibles (3.87), fiabilidad (3.50), capacidad de respuesta (3.64), seguridad (3.90) y empatía (3.71). por lo que, se puede afirmar que la dimensión de los elementos tangibles tiene una media superior.

Tabla 9 Estadísticas descriptivas de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Calidad del servicio	1.91	5.00	3.7150	0.66779
Elementos Tangibles	1.50	5.00	3.8740	0.69693
Fiabilidad	1.00	5.00	3.5034	0.79740
Capacidad de respuesta	1.25	5.00	3.6435	0.80789
Seguridad	2.00	5.00	3.9019	0.73485
Empatía	1.40	5.00	3.7070	0.76170

Nota: Elaboración propia

Variable 2: Satisfacción del cliente o usuario

Se observa en la tabla 10 que, los clientes y usuarios presentaron una media de 3.59 en la percepción de la satisfacción. En las dimensiones: rendimiento percibido (3.66), las expectativas (3.67) y los niveles de satisfacción (3.43).

Tabla 10 Estadísticas descriptivas de la variable satisfacción y sus dimensiones

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Satisfacción	1.70	5.00	3.5844	0.66527
Rendimiento percibido	1.22	5.00	3.6615	0.78213
Expectativas	1.33	5.00	3.6661	0.80087
Niveles de satisfacción	1.89	5.00	3.4257	0.59035

Nota: Elaboración propia

A continuación, se presentan las tablas de frecuencias y gráficos de barras para cada pregunta de las variables: 22 preguntas que corresponden a la calidad de servicio y 27 para la satisfacción del cliente o usuario.

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 11, que el 0.26% respondieron nunca, el 3.38% casi nunca, el 31.43% a veces; el 40.78% casi siempre y el 24.16% respondieron que siempre los equipos del banco son modernos.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre los equipos del banco son modernos, siendo el 40.78% que representan 157 del total de encuestados. Por otro lado, solo 1 encuestado señaló que nunca los equipos del banco son modernos.

Tabla 11 P.1. Los equipos del banco son modernos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.3	0.3
Casi nunca	13	3.4	3.6
A veces	121	31.4	35.1
Casi siempre	157	40.8	75.8
Siempre	93	24.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la Tabla 12 que, el 0.78% respondieron nunca, el 6.23% casi nunca, el 29.09% a veces; el 40.00% casi siempre y el 23.90% respondieron que siempre las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas, siendo el 40.78% que representan 154 del total de encuestados. Por otro lado, solo 3 encuestados señalaron que nunca las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.

Tabla 12 P.2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.8	0.8
Casi nunca	24	6.2	7.0
A veces	112	29.1	36.1
Casi siempre	154	40.0	76.1
Siempre	92	23.9	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 13 que el 2.60% respondieron casi nunca, el 23.38% a veces; el 40.78% casi siempre y el 33.25% respondieron que siempre el personal del banco tiene buena presencia.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco tiene buena presencia, siendo el

40.78% que representan 157 del total de encuestados. Por otro lado, 10 encuestados señalaron que nunca el personal del banco tiene buena presencia.

Tabla 13 P.3. El personal del banco tiene buena presencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	10	2.6	2.6
A veces	90	23.4	26.0
Casi siempre	157	40.8	66.8
Siempre	128	33.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la Tabla 14 que el 1.3% respondieron nunca, el 6.75% casi nunca, el 29.35% a veces; el 36.10% casi siempre y el 26.49% respondieron que siempre los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos, siendo el 36.10% que representan 139 del total de encuestados. Por otro lado, solo 5 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 14 P.4. Los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1.3	1.3
Casi nunca	26	6.8	8.1
A veces	113	29.4	37.4
Casi siempre	139	36.1	73.5
Siempre	102	26.5	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 15 que el 2.08% respondieron nunca, el 12.47% casi nunca, el 41.56% a veces; el 29.35% casi siempre y el 14.55% respondieron que siempre que el banco promete algo, lo cumple a tiempo.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que a veces que el banco promete algo, lo cumple a tiempo, siendo el 41.56% que representan 160 del total de encuestados. Por otro lado, 8 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 15 P.5. Cuando el banco promete algo, lo cumple a tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2.1	2.1
Casi nunca	48	12.5	14.5
A veces	160	41.6	56.1
Casi siempre	113	29.4	85.5
Siempre	56	14.5	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 16 que el 4.16% respondieron nunca, el 11.43% casi nunca, el 32.99% a veces; el 32.21% casi siempre y el 19.22% respondieron que siempre que en el banco muestran interés en solucionar sus problemas.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que a veces el banco muestra interés en solucionar sus problemas, siendo el 32.99% que representan 127 del total de encuestados. Por otro lado, 16 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 16 P.6. En el banco muestran interés en solucionar sus problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4.2	4.2
Casi nunca	44	11.4	15.6
A veces	127	33.0	48.6
Casi siempre	124	32.2	80.8
Siempre	74	19.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 17 que el 3.12% respondieron nunca, el 7.01% casi nunca, el 37.66% a veces; el 32.21% casi siempre y el 20% respondieron que siempre en el banco resuelven los problemas de manera eficiente.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que a veces en el banco resuelven los problemas de manera eficiente, siendo el 37.66% que representan 145 del total de encuestados. Por otro lado, 12 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 17 P.7. En el banco resuelven los problemas de manera eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	3.1	3.1
Casi nunca	27	7.0	10.1
A veces	145	37.7	47.8
Casi siempre	124	32.2	80.0
Siempre	77	20.0	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 18 que el 1.82%

respondieron nunca, el 10.91 % casi nunca, el 31.69% a veces; el 36.62% casi siempre y el 18.96% respondieron que siempre en el banco atienden en el tiempo establecido.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre en el banco atienden en el tiempo establecido, siendo el 36.62% que representan 141 del total de encuestados. Por otro lado, 7 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 18 P.8. En el banco atienden en el tiempo establecido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.8	1.8
Casi nunca	42	10.9	12.7
A veces	122	31.7	44.4
Casi siempre	141	36.6	81.0
Siempre	73	19.0	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la Tabla 19 que el 3.90% respondieron nunca, el 12.47% casi nunca, el 37.92% a veces; el 31.17% casi siempre y el 14.55% respondieron que siempre que en el banco insisten en mantener registros libres de errores.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que a veces en el banco insisten en mantener registros libres de errores, siendo el 37.92% que representan 146 del total de encuestados. Por otro lado, 15 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 19 P.9. En el banco insisten en mantener registros libres de errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	15	3.9	3.9
Casi nunca	48	12.5	16.4
A veces	146	37.9	54.3
Casi siempre	120	31.2	85.5
Siempre	56	14.5	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la Tabla 20 que el 4.16% respondieron nunca, el 12.99% casi nunca, el 33.25% a veces; el 31.43% casi siempre y el 18.18% respondieron que siempre que el personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que a veces que el personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio, siendo el 33.25% que representan 128 del total de encuestados. Por otro lado, 16 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 20 P.10. El personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4.2	4.2
Casi nunca	50	13.0	17.1
A veces	128	33.2	50.4
Casi siempre	121	31.4	81.8
Siempre	70	18.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 21 que el 1.56%

respondieron nunca, el 12.73% casi nunca, el 30.65% a veces, el 33.77% casi siempre y el 21.30% respondieron que siempre el personal del banco ofrece un servicio rápido.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco ofrece un servicio rápido, siendo el 33.77% que representan 130 del total de encuestados. Por otro lado, 6 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 21 P.11. El personal del banco ofrece un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1.6	1.6
Casi nunca	49	12.7	14.3
A veces	118	30.6	44.9
Casi siempre	130	33.8	78.7
Siempre	82	21.3	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 22 que el 0.78% respondieron nunca, el 7.01% casi nunca, el 25.71% a veces; el 39.48% casi siempre y el 27.01% respondieron que siempre que el personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo, siendo el 39.48% que representan 152 del total de encuestados. Por otro lado, 3 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 22 P.12. El personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.8	0.8
Casi nunca	27	7.0	7.8
A veces	99	25.7	33.5
Casi siempre	152	39.5	73.0
Siempre	104	27.0	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 23 que el 1.04% respondieron nunca, el 10.39% casi nunca, el 31.17% a veces, el 36.88% casi siempre y el 20.52% respondieron que siempre el personal del banco siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco siempre está dispuesto a responder a sus preguntas, siendo el 36.88% que representan 142 del total de encuestados.

Por otro lado, 4 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 23 P.13 El personal del banco nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.0	1.0
Casi nunca	40	10.4	11.4
A veces	120	31.2	42.6
Casi siempre	142	36.9	79.5
Siempre	79	20.5	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 24 que el 0.52% respondieron nunca, el 6.49% casi nunca, el 25.71% a veces; el 41.30% casi siempre y el 25.97% respondieron que siempre el personal del banco le transmite confianza.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco le transmite confianza, siendo el 41.30% que representan 159 del total de encuestados. Por otro lado, 2 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 24 P.14. El personal del banco le transmite confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.5	.5
Casi nunca	25	6.5	7.0
A veces	99	25.7	32.7
Casi siempre	159	41.3	74.0
Siempre	100	26.0	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 25 que el 2.08% respondieron nunca, el 4.68% casi nunca, el 22.08% a veces; el 41.56% casi siempre y el 29.61% respondieron que siempre se sienten seguros con las operaciones que realizan en el banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre sienten seguros con las operaciones que realizan en el

banco, siendo el 41.56% que representan 160 del total de encuestados. Por otro lado, 8 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 25 P.15. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2.1	2.1
Casi nunca	18	4.7	6.8
A veces	85	22.1	28.8
Casi siempre	160	41.6	70.4
Siempre	114	29.6	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 26 que el 0.26% respondió nunca, el 5.19% casi nunca, el 21.30% a veces; el 43.64% casi siempre y el 29.61% respondieron que siempre el personal del banco es siempre amable.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco es siempre amable, siendo el 43.64% que representan 168 de 385 encuestados. Por otro lado, solo 1 encuestado señaló que nunca.

Tabla 26 P.16.El personal del banco es siempre amable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.3	.3
Casi nunca	20	5.2	5.5
A veces	82	21.3	26.8
Casi siempre	168	43.6	70.4
Siempre	114	29.6	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la Tabla 27 que el 1.3% respondieron nunca, el 6.75% casi nunca, el 29.35% a veces; el 36.10% casi siempre y el 23.49% respondieron que siempre el personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre que el personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas, siendo el 46.23% que representan 178 de 385 encuestados. Por otro lado, 25 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 27 P.17. El personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	25	6.5	6.5
A veces	93	24.2	30.6
Casi siempre	178	46.2	76.9
Siempre	89	23.1	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 28 que el 4.94% respondieron casi nunca, el 29.09% a veces; el 41.56% casi siempre y el 24.42% respondieron que siempre el banco le ofrece una atención individualizada.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el banco le ofrece una atención individualizada, siendo el 41.56% que representan 160 del total de encuestados. Por otro lado, ninguno señaló que nunca.

Tabla 28 P.18. El banco le ofrece una atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	19	4.9	4.9
A veces	112	29.1	34.0
Casi siempre	160	41.6	75.6
Siempre	94	24.4	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la Tabla 29 que el 1.82% respondieron nunca, el 6.75% casi nunca, el 21.30% a veces; el 43.64% casi siempre y el 26.49% respondieron que el banco posee horarios de atención idóneos.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el banco posee horarios de atención idóneos, siendo el 43.64% que representan 157 del total de encuestados. Por otro lado, 7 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 29 P.19. El banco posee horarios de atención idóneos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.8	1.8
Casi nunca	26	6.8	8.6
A veces	82	21.3	29.9
Casi siempre	168	43.6	73.5
Siempre	102	26.5	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 30 y la figura 25, que el 0.52% respondieron nunca, el 5.97% casi nunca, el 31.43% a veces; el 40.52% casi

siempre y el 21.56% respondieron que siempre el personal del banco ofrece una atención personalizada.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco ofrece una atención personalizada, siendo el 40.78% que representan 156 de 385 encuestados. Por otro lado, 2 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 30 P.20. El personal del banco ofrece una atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.5	0.5
Casi nunca	23	6.0	6.5
A veces	121	31.4	37.9
Casi siempre	156	40.5	78.4
Siempre	83	21.6	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 31 que el 4.42% respondieron nunca, el 11.95% casi nunca, el 36.10% a veces; el 29.35% casi siempre y el 18.18% respondieron que siempre el banco muestra preocupación por sus intereses.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el banco muestra preocupación por sus intereses, siendo el 40.78% que representan 157 de 385 encuestados. Por otro lado, 17 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 31 P.21. El banco muestra preocupación por sus intereses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	4.4	4.4
Casi nunca	46	11.9	16.4
A veces	139	36.1	52.5
Casi siempre	113	29.4	81.8
Siempre	70	18.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 32 que el 2.08% respondieron nunca, el 10.13% casi nunca, el 32.47% a veces; el 36.10% casi siempre y el 19.22% respondieron que siempre el personal del banco comprende sus necesidades específicas.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco comprende sus necesidades específicas, siendo el 36.10% que representan 139 del total de encuestados. Por otro lado, 8 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 32 P.22. El personal del banco comprende sus necesidades específicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2.1	2.1
Casi nunca	39	10.1	12.2
A veces	125	32.5	44.7
Casi siempre	139	36.1	80.8
Siempre	74	19.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 33 que el 1.82%

respondieron nunca, el 8.05% casi nunca, el 34.29% a veces, el 39.48% casi siempre y el 16.36% respondieron que siempre el personal del banco resuelve sus dudas de manera oportuna y eficiente.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco resuelve mis dudas de manera oportuna y eficiente, siendo el 39.48% que representan 152 de 385 encuestados. Por otro lado, 7 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 33 P.23. El personal del banco resuelve sus dudas de manera oportuna y eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.8	1.8
Casi nunca	31	8.1	9.9
A veces	132	34.3	44.2
Casi siempre	152	39.5	83.6
Siempre	63	16.4	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 34 que el 1.82% respondieron nunca, el 8.31% casi nunca, el 27.53% a veces; el 41.04% casi siempre y el 21.30% respondieron que siempre se sienten conformes con el servicio que ofrece el banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre se sienten conformes con el servicio que ofrece el banco, siendo el 41.04% que representan 158 de 385 encuestados. Por otro lado, 7 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 34 P.24. Se siente conforme con el servicio que ofrece el banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.8	1.8
Casi nunca	32	8.3	10.1
A veces	106	27.5	37.7
Casi siempre	158	41.0	78.7
Siempre	82	21.3	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 35 que el 4.16% respondieron nunca, el 11.69% casi nunca, el 38.44% a veces; el 28.83% casi siempre y el 16.88% respondieron que siempre se sienten conformes con la respuesta del banco ante sus reclamos.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que a veces se sienten conformes con la respuesta del banco ante sus reclamos, siendo el 38.44% que representan 148 de 385 encuestados. Por otro lado, 16 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 35 P.25. Se siente conforme con la respuesta del banco ante sus reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4.2	4.2
Casi nunca	45	11.7	15.8
A veces	148	38.4	54.3
Casi siempre	111	28.8	83.1
Siempre	65	16.9	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 36 que el 2.08% respondieron nunca, el 9.87% casi nunca, el 34.81% a veces; el 35.58% casi siempre y el 17.66% respondieron que siempre el servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera, siendo el 35.58% que representan 137 del total de encuestados. Por otro lado, 8 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 36 P.26. El servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2.1	2.1
Casi nunca	38	9.9	11.9
A veces	134	34.8	46.8
Casi siempre	137	35.6	82.3
Siempre	68	17.7	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 37 que el 1.04% respondieron nunca, el 6.49% casi nunca, el 29.35% a veces; el 37.40% casi siempre y el 25.71% respondieron que siempre se sienten a gusto con el ambiente físico del banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre se sienten a gusto con el ambiente físico del banco,

siendo el 37.40% que representan 144 del total de encuestados. Por otro lado, 4 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 37 P.27. Se siente a gusto con el ambiente físico del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.0	1.0
Casi nunca	25	6.5	7.5
A veces	113	29.4	36.9
Casi siempre	144	37.4	74.3
Siempre	99	25.7	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 38 que el 5.45% respondieron nunca, el 13.25% casi nunca, el 34.03% a veces, el 31.95% casi siempre y el 15.32% respondieron que siempre sienten que el banco se identifica con ellos.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que a veces sienten que el banco se identifica con ellos, siendo el 34.03% que representan 131 del total de encuestados. Por otro lado, 21 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 38 P.28. Siente que el banco se identifica con usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	21	5.5	5.5
Casi nunca	51	13.2	18.7
A veces	131	34.0	52.7
Casi siempre	123	31.9	84.7
Siempre	59	15.3	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 39 que el 0.78% respondieron nunca, el 8.83% casi nunca, el 30.39% a veces; el 36.88% casi siempre y el 23.12% respondieron que siempre el desempeño que realiza el personal del banco lo perciben como algo importante.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el desempeño que realiza el personal del banco lo perciben como algo importante, siendo el 36.88% que representan 142 del total de encuestados. Por otro lado, 3 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 39 P.29. El desempeño que realiza el personal del banco lo percibe como algo importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	.8	.8
Casi nunca	34	8.8	9.6
A veces	117	30.4	40.0
Casi siempre	142	36.9	76.9
Siempre	89	23.1	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 40 que el 0.78% respondieron nunca, el 6.75% casi nunca, el 25.97% a veces; el 42.08% casi siempre y el 24.42% respondieron que siempre se sienten a gusto con la atención del personal del banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre se sienten a gusto con la atención del personal del banco,

siendo el 42.88% que representan 162 del total de encuestados. Por otro lado, 3 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 40 P.30. Se siente a gusto con la atención del personal del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	.8	0.8
Casi nunca	26	6.8	7.5
A veces	100	26.0	33.5
Casi siempre	162	42.1	75.6
Siempre	94	24.4	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 41 que el 0.26% respondieron nunca, el 5.45% casi nunca, el 26.23% a veces; el 40.52% casi siempre y el 27.53% respondieron que siempre reciben un trato cordial y empático del personal del banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre reciben un trato cordial y empático del personal del banco, siendo el 40.78% que representan 157 de 385 encuestados. Por otro lado, solo 1 encuestado señaló que nunca.

Tabla 41 P.31. Recibe un trato cordial y empático del personal del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	.3	.3
Casi nunca	21	5.5	5.7
A veces	101	26.2	31.9
Casi siempre	156	40.5	72.5
Siempre	106	27.5	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 42 que el 1.3% respondieron nunca, el 6.75% casi nunca, el 29.35% a veces; el 36.10% casi siempre y el 23.49% respondieron que siempre valoran el esfuerzo que brinda el personal del banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre que valoran el esfuerzo que brinda el personal del banco, siendo el 36.88% que representan 142 del total de encuestados. Por otro lado, 5 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 42 P.32. Valora el esfuerzo que brinda el personal del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1.3	1.3
Casi nunca	16	4.2	5.5
A veces	82	21.3	26.8
Casi siempre	142	36.9	63.6
Siempre	140	36.4	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la Tabla 43 que el 1.04% respondieron nunca, el 8.57% casi nunca, el 32.73% a veces; el 38.44% casi siempre y el 19.22% respondieron que siempre el servicio que brinda el banco es el que esperan.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el servicio que brinda el banco es el que esperan, siendo el 38.44% que representan 148 del total de encuestados. Por otro lado, 4 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 43 P.33. El servicio que brinda el banco es el que espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.0	1.0
Casi nunca	33	8.6	9.6
A veces	126	32.7	42.3
Casi siempre	148	38.4	80.8
Siempre	74	19.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 44 que el 3.38% respondieron nunca, el 9.61% casi nunca, el 34.81% a veces; el 36.10% casi siempre y el 16.10% respondieron que siempre el banco cumple con las expectativas que esperan.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el banco cumple con las expectativas que esperan, siendo el 36.10% que representan 139 de 385 encuestados. Por otro lado, 13 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 44 P.34. El banco cumple con las expectativas que espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3.4	3.4
Casi nunca	37	9.6	13.0
A veces	134	34.8	47.8
Casi siempre	139	36.1	83.9
Siempre	62	16.1	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 45 que el 1.04%

respondieron nunca, el 7.79% casi nunca, el 31.43% a veces; el 38.96% casi siempre y el 20.78% respondieron que siempre en el banco existen las comodidades para una buena experiencia.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre en el banco existen las comodidades para una buena experiencia, siendo el 38.96% que representan 150 del total de encuestados. Por otro lado, 4 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 45 P.35. En el banco existen las comodidades para una buena experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.0	1.0
Casi nunca	30	7.8	8.8
A veces	121	31.4	40.3
Casi siempre	150	39.0	79.2
Siempre	80	20.8	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 46 que el 3.38% respondieron nunca, el 9.61% casi nunca, el 28.31% a veces; el 33.77% casi siempre y el 24.94% respondieron que siempre se sienten relajados y cómodos en las instalaciones del banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre se sienten relajados y cómodos en las instalaciones del banco, siendo el 33.77% que representan 130 del total de encuestados. Por otro lado, 13 encuestado señaló que nunca.

Tabla 46 P.36. Se siente relajado y cómodo en las instalaciones del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3.4	3.4
Casi nunca	37	9.6	13.0
A veces	109	28.3	41.3
Casi siempre	130	33.8	75.1
Siempre	96	24.9	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 47 que el 1.82% respondieron nunca, el 10.39% casi nunca, el 28.83% a veces; el 41.04% casi siempre y el 17.92% respondieron que siempre las experiencias vividas en el banco son agradables.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre las experiencias vividas en el banco son agradables, siendo el 41.04% que representan 158 de 385 encuestados. Por otro lado, 7 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 47 P.37. Las experiencias vividas en el banco son agradables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.8	1.8
Casi nunca	40	10.4	12.2
A veces	111	28.8	41.0
Casi siempre	158	41.0	82.1
Siempre	69	17.9	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias del banco ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 48 que el 1.82% respondieron

nunca, el 11.43% casi nunca, el 35.32% a veces, el 36.10% casi siempre y el 15.32% respondieron que siempre el banco cumple con lo que promete.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el banco cumple con lo que promete, siendo el 36.10% que representan 139 del total de encuestados. Por otro lado, 7 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 48 P.38. El banco cumple con lo que promete

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.8	1.8
Casi nunca	44	11.4	13.2
A veces	136	35.3	48.6
Casi siempre	139	36.1	84.7
Siempre	59	15.3	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 49 y la figura 44, que el 1.30% respondieron nunca, el 8.57% casi nunca, el 29.09% a veces, el 38.44% casi siempre y el 22.60% respondieron que siempre el personal del banco muestra interés en atender sus trámites.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el personal del banco muestra interés en atender sus trámites, siendo el 38.44% que representan 148 del total de encuestados. Por otro lado, 5 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 49 P.39. El personal del banco muestra interés en atender sus trámites

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1.3	1.3

Casi nunca	33	8.6	9.9
A veces	112	29.1	39.0
Casi siempre	148	38.4	77.4
Siempre	87	22.6	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 51 que el 4.42% respondieron nunca, el 9.61% casi nunca, el 33.25% a veces; el 33.51% casi siempre y el 19.22% respondieron que siempre el banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre el banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos, siendo el 33.51% que representan 129 del total de encuestados. Por otro lado, 17 encuestado señalaron que nunca.

Tabla 50 P.40. El banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	4.4	4.4
Casi nunca	37	9.6	14.0
A veces	128	33.2	47.3
Casi siempre	129	33.5	80.8
Siempre	74	19.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 51 que el 7.01% respondieron nunca, el 23.64% casi nunca, el 31.95% a veces, el 24.16% casi

siempre y el 13.25% respondieron que siempre los costos del servicio del banco le generan insatisfacción.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que a veces se sienten que los costos del servicio del banco le generan insatisfacción, siendo el 31.95% que representan 123 de 385 encuestados. Por otro lado, 27 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 51 P.41. Los costos del servicio del banco le generan insatisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	27	7.0	7.0
Casi nunca	91	23.6	30.6
A veces	123	31.9	62.6
Casi siempre	93	24.2	86.8
Siempre	51	13.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 52 que el 25.97% respondieron nunca, el 5.45% casi nunca, el 36.62% a veces, el 36.10% casi siempre y el 23.49% respondieron que siempre las respuestas del banco le generan insatisfacción.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que a veces las respuestas del banco le generan insatisfacción, siendo el 36.62% que representan 141 de 385 encuestados. Por otro lado, 49 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 52 P.42. Las respuestas del banco le generan insatisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	49	12.7	12.7

Casi nunca	74	19.2	31.9
A veces	141	36.6	68.6
Casi siempre	100	26.0	94.5
Siempre	21	5.5	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 53 que el 20.78% respondieron nunca, el 24.94% casi nunca, el 31.43% a veces, el 17.40% casi siempre y el 5.45% respondieron que siempre la atención del personal del banco le generan insatisfacción.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre la atención del personal del banco le generan insatisfacción, siendo el 31.43% que representan 121 de 385 encuestados. Por otro lado, 80 encuestado señaló que nunca.

Tabla 53 P.43. La atención del personal del banco le generan insatisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	80	20.8	20.8
Casi nunca	96	24.9	45.7
A veces	121	31.4	77.1
Casi siempre	67	17.4	94.5
Siempre	21	5.5	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 54 que el 3.64% respondieron nunca, el 13.77% casi nunca, el 25.45% a veces, el 33.77% casi siempre y el 23.38% respondieron que siempre se sienten satisfechos con los horarios que ofrece el banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre se sienten satisfechos con los horarios que ofrece el banco, siendo el 33.77% que representan 130 del total de encuestados. Por otro lado, 14 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 54 P.44. Se siente satisfecho con los horarios que ofrece el banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	14	3.6	3.6
Casi nunca	53	13.8	17.4
A veces	98	25.5	42.9
Casi siempre	130	33.8	76.6
Siempre	90	23.4	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 55 que el 1.30% respondieron nunca, el 10.13% casi nunca, el 27.79% a veces; el 35.06% casi siempre y el 25.71% respondieron que siempre se sienten satisfechos con la atención del personal del banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre se sienten satisfechos con la atención del personal del banco, siendo el 35.06% que representan 135 del total de encuestados. Por otro lado, 5 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 55 P.45. Se siente satisfecho con la atención del personal del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1.3	1.3
Casi nunca	39	10.1	11.4

A veces	107	27.8	39.2
Casi siempre	135	35.1	74.3
Siempre	99	25.7	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 56 que el 1.56% respondieron nunca, el 9.35% casi nunca, el 30.91% a veces; el 31.95% casi siempre y el 26.23% respondieron que siempre se sienten satisfechos con los servicios que ofrece el banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre se sienten satisfechos con los servicios que ofrece el banco, siendo el 31.95% que representan 123 del total de encuestados. Por otro lado, 6 encuestados señalaron que nunca

Tabla 56 P.46. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece el banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1.6	1.6
Casi nunca	36	9.4	10.9
A veces	119	30.9	41.8
Casi siempre	123	31.9	73.8
Siempre	101	26.2	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 57 que el 1.04% respondieron nunca, el 8.31% casi nunca, el 27.79% a veces, el 38.44% casi siempre y el 24.42 respondieron que siempre les complace la atención del personal del banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre les complace la atención del personal del banco, siendo el 38.44% que representan 148 de 385 encuestados. Por otro lado, 4 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 57 P.47. Le complace la atención del personal del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.0	1.0
Casi nunca	32	8.3	9.4
A veces	107	27.8	37.1
Casi siempre	148	38.4	75.6
Siempre	94	24.4	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 58 que el 2.60% respondieron nunca, el 11.69% casi nunca, el 26.75% a veces; el 38.18% casi siempre y el 20.78% respondieron que siempre se sienten a gusto con las facilidades de pago del banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre se sienten a gusto con las facilidades de pago del banco, siendo el 38.18% que representan 147 de 385 encuestados. Por otro lado, 10 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 58 P.48. Se siente a gusto con las facilidades de pago del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2.6	2.6
Casi nunca	45	11.7	14.3
A veces	103	26.8	41.0
Casi siempre	147	38.2	79.2

Siempre	80	20.8	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

Según la encuesta realizada a 385 clientes y usuarios de las agencias de un banco privado ubicadas en Santa Anita, se aprecia en la tabla 59 que el 1.04% respondieron nunca, el 11.17% casi nunca, el 27.79% a veces; el 35.58% casi siempre y el 24.42% respondieron que siempre reciben una excelente atención del banco.

Por lo anterior descrito, se observa que un mayor porcentaje de clientes y usuarios señalan que casi siempre reciben una excelente atención del banco, siendo el 35.58% que representan 137 del total de encuestados. Por otro lado, 4 encuestados señalaron que nunca.

Tabla 59 P.49. Recibe una excelente atención del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.0	1.0
Casi nunca	43	11.2	12.2
A veces	107	27.8	40.0
Casi siempre	137	35.6	75.6
Siempre	94	24.4	100.0
Total	385	100.0	

Nota: Elaboración propia

4.1.5. Prueba de normalidad

En la presente investigación se utilizó una muestra de 385 clientes y usuarios, siendo una cantidad superior a 50, por lo que se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para comprobar la normalidad de los datos.

Variable 1: Calidad de servicio

Hipótesis:

Hipótesis nula (H_0): Los datos de la variable Calidad de Servicio presentan una distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos de la variable Calidad de Servicio no presentan una distribución normal.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Según la Tabla 60, la calidad de servicio tiene una significancia de 0.190, que es superior a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis nula, es decir, la variable calidad de servicio presenta una distribución normal.

Tabla 60 Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.039	385	0.190

Nota: Elaboración propia

Variable 2: Satisfacción del cliente o usuario

Hipótesis:

Hipótesis nula (H_0): Los datos de la variable satisfacción del cliente o usuario presenta una distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos de la variable satisfacción del cliente o usuario no presenta una distribución normal.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Según la Tabla 61, la variable satisfacción del cliente o usuario tiene una significancia de 0.171, que es superior a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis nula, es decir, la variable satisfacción del cliente o usuario presenta una distribución normal.

Tabla 61 Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	0.040	385	0.171

Nota: Elaboración propia

4.1.6. Verificación de la hipótesis general

Debido a que se encontró que ambas variables tienen distribución normal, para la verificación de la hipótesis general se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Hipótesis general

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Prueba de correlación

H₀: La Calidad de Servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022

H₁: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022

Regla de contraste

Valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula H₀

Valor de Sig. ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula H₀

Tabla 62 Correlación de Pearson de la hipótesis general

		Satisfacción
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	0.884**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la Significancia $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, que la relación entre las variables es significativa y por el valor de la correlación de Pearson 0.884, la correlación es fuerte.

Se observa en la figura 4, que la dispersión muestra una correlación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente o usuario.

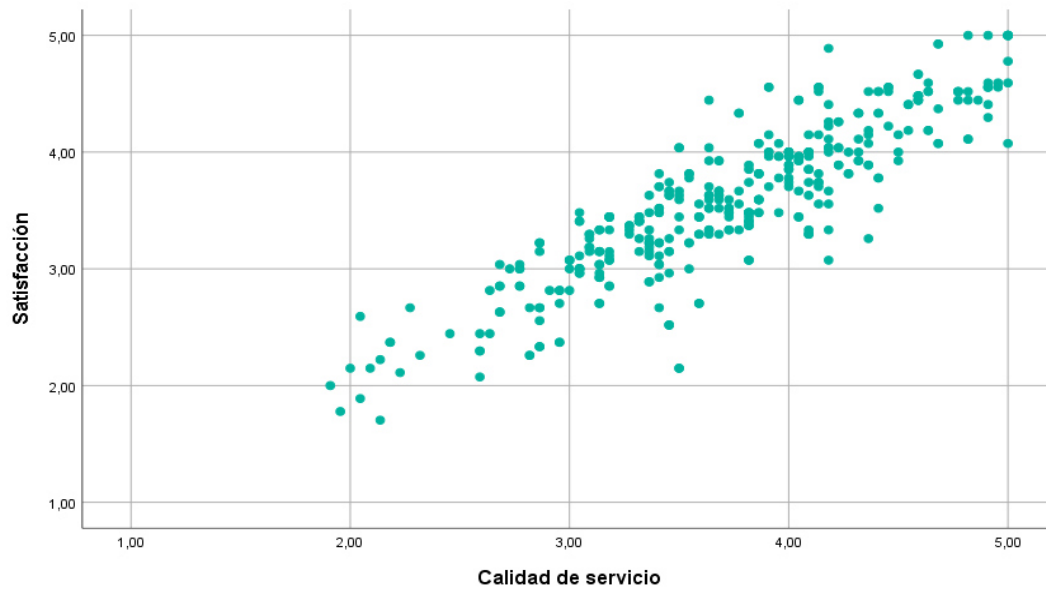


Figura 4 Gráfico de dispersión de las variables

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En relación con la hipótesis general, en la tabla 62 se observa que el coeficiente de Pearson es 0.884**, esto confirma que hay una relación fuerte entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente o usuario.

Así mismo, el nivel de significancia (0.000) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que, se afirma que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Hipótesis específica 1

Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Prueba de correlación

H₀: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

H₁: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Regla de contraste:

Valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula H₀

Valor de Sig. ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula H₀

Tabla 63 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1

		Elementos Tangibles
Satisfacción del cliente o usuario	Correlación de Pearson	0.646**
	Sig. (bilateral)	0.000
N		385

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la Significancia $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, que la relación entre la variable y a dimensión es significativa y por el valor de la correlación de Pearson 0.646, la correlación es fuerte.

Se observa en la Figura 5, que la dispersión muestra una relación directa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente o usuario.

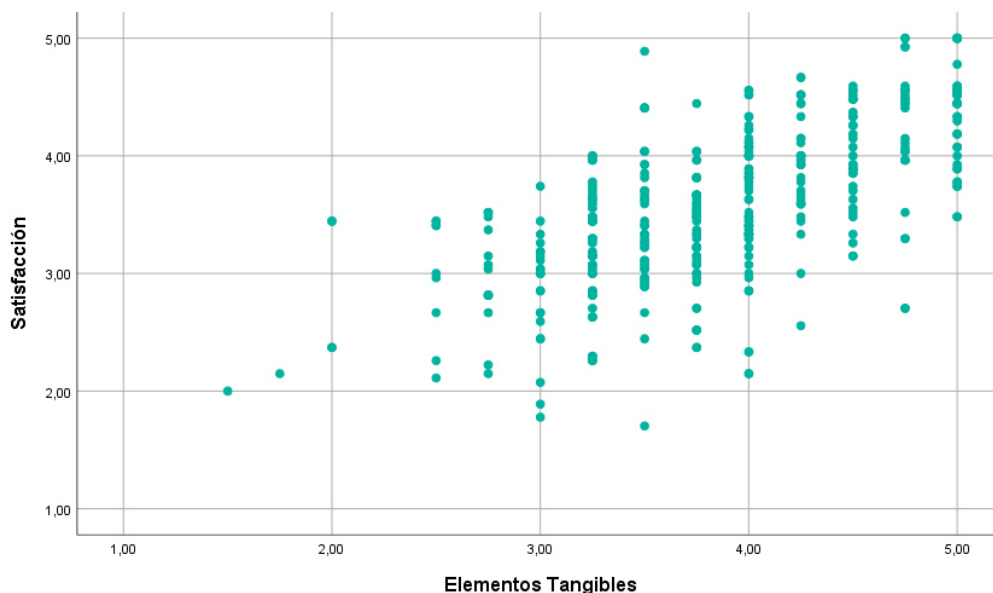


Figura 5 Gráfico de dispersión de la Satisfacción y Elementos Tangibles

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En relación con la hipótesis 1, en la Tabla 63 se observa que el coeficiente de Pearson es 0.646**, lo que confirma una relación fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente o usuario.

Asimismo, el nivel de significancia (0.000) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se afirma que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Hipótesis específica 2

La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Prueba de correlación

H₀: La fiabilidad no se relaciona significativamente con satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

H₁: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Regla de contraste:

Valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula H₀

Valor de Sig. ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula H₀

Tabla 64 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2

		Fiabilidad
Satisfacción del cliente o usuario	Correlación de Pearson	0.772**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la Significancia $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, que la relación entre la variable y la dimensión es significativa y por el valor de la correlación de Pearson 0.772, la correlación es fuerte.

Se observa en la figura 6, que el gráfico de dispersión muestra una relación directa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente o usuario.

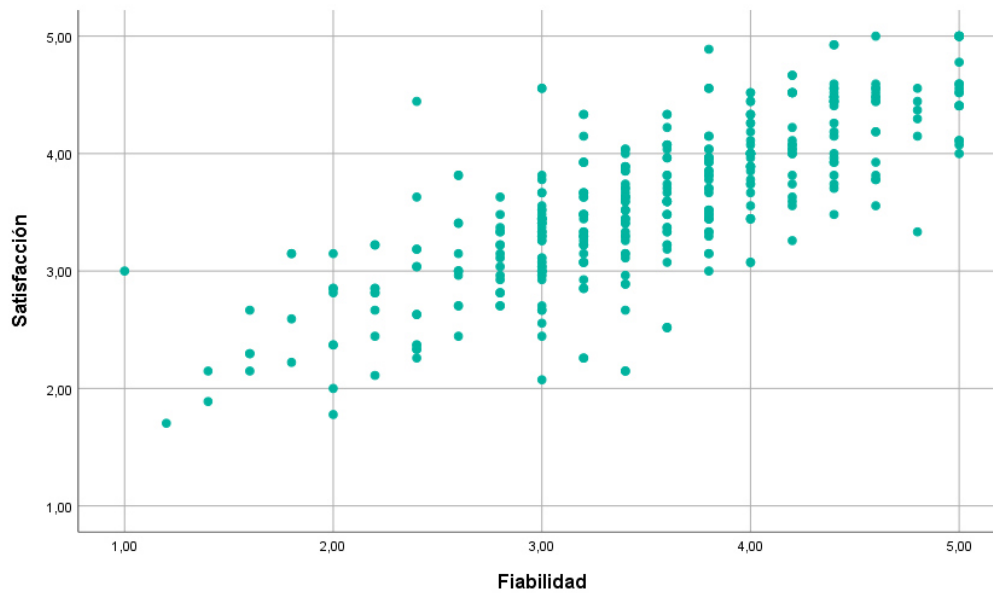


Figura 6 Gráfico de dispersión de la Satisfacción y la Fiabilidad

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En relación con la hipótesis general, en la tabla 64 se observa que el coeficiente de Pearson es 0.772**, lo que confirma una relación fuerte entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente o usuario.

Asimismo, el nivel de significancia (0.000) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se afirma que La Fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Hipótesis específica 3

La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Prueba de correlación

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

H₁: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Regla de contraste:

Valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula H₀

Valor de Sig. ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula H₀

Tabla 65 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3

		Capacidad de respuesta
Satisfacción del cliente o usuario	Correlación de Pearson	0.795**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la Significancia $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que la relación entre la variable y la dimensión es significativa y por el valor de la correlación de Pearson 0.795, la correlación es fuerte.

Se observa en la figura 7, que el gráfico de dispersión muestra una relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente o usuario.

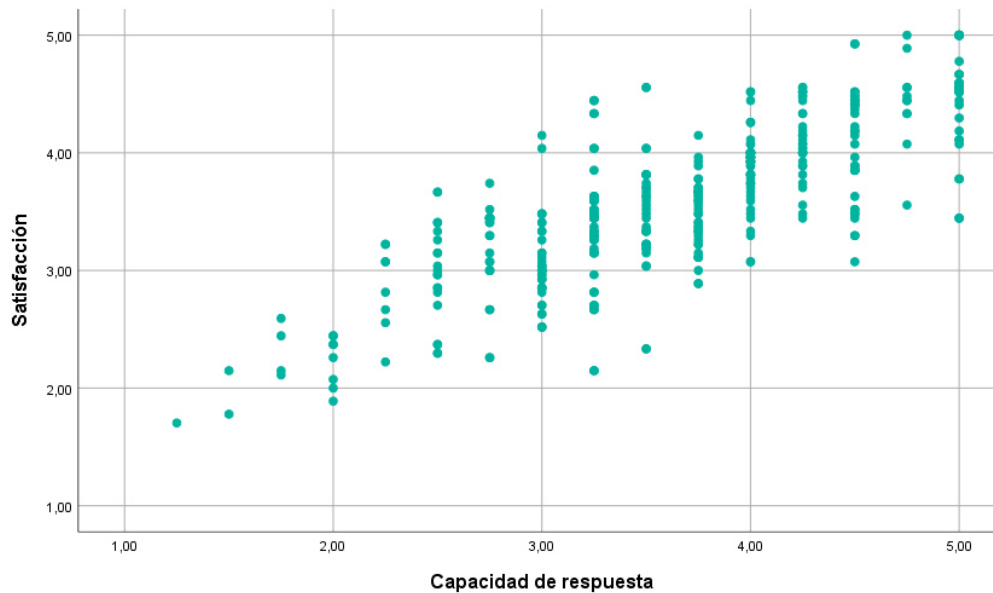


Figura 7 Gráfico de dispersión de la satisfacción y Capacidad de Respuesta

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En relación con la hipótesis general, en la tabla 65 se observa que el coeficiente de Pearson es 0.795**, lo que confirma una relación fuerte entre dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente o usuario.

Asimismo, el nivel de significancia (0.000) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se afirma que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Hipótesis específica 4

La Seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Prueba de correlación

H₀: La Seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

H₁: La Seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Regla de contraste:

Valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula H₀

Valor de Sig. ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula H₀

Tabla 66 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 4

		Seguridad
Satisfacción del cliente o usuario	Correlación de Pearson	0.818**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la Significancia $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, que la relación entre la variable y la dimensión

es significativa y por el valor de la correlación de Pearson 0.818, la correlación es fuerte.

Se observa en la figura 8, que el gráfico de dispersión muestra una relación directa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente o usuario.

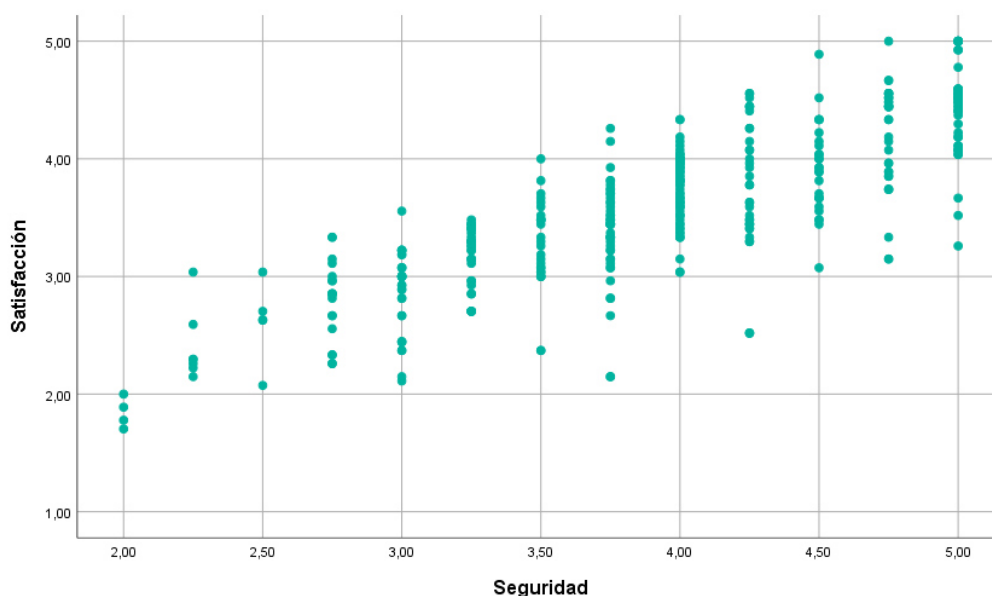


Figura 8 Gráfico de dispersión de la Satisfacción y Seguridad

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En relación con la hipótesis general, en la tabla 66 se observa que el coeficiente de Pearson es 0.818**, lo que confirma una relación fuerte entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente o usuario.

Asimismo, el nivel de significancia (0.000) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se afirma que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Hipótesis específica 5

La Empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Prueba de correlación

H₀: La Empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

H₁: La Empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Regla de contraste:

Valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula H₀

Valor de Sig. ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula H₀

Tabla 67 Correlación de Pearson de la hipótesis específica 5

		Empatía
Satisfacción del cliente o usuario	Correlación de Pearson	0.822**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	385

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la Significancia $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, que la relación entre la variable y la dimensión

es significativa y por el valor de la correlación de Pearson 0.882 la correlación es fuerte.

Se observa en la figura 9, que el gráfico de dispersión muestra una relación directa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente o usuario.

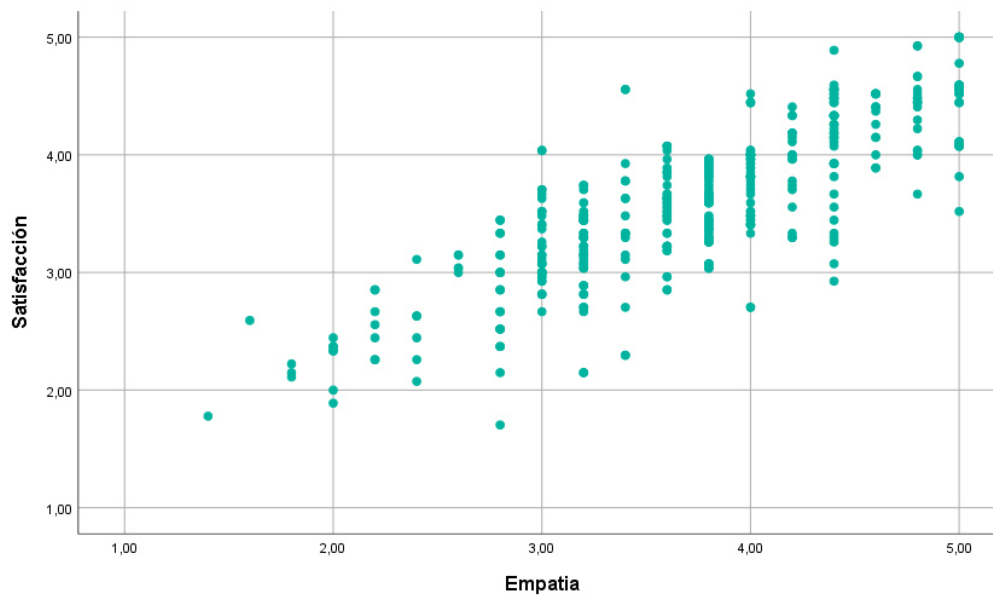


Figura 9 Gráfico de dispersión de la Satisfacción y Empatía

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En relación con la hipótesis general, en la tabla 67 se observa que el coeficiente de Pearson es 0.822**, lo que confirma una relación fuerte entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente o usuario.

Asimismo, el nivel de significancia (0.000) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se afirma que la empatía se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.

Según los resultados descritos, se afirma que las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente o usuario se relacionan significativamente. Asimismo, las dimensiones de la variable calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se relacionan significativamente con la variable Satisfacción del cliente o usuario.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados

Los resultados determinaron que las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente o usuario se relacionan significativamente del mismo modo las dimensiones de la variable calidad de servicio se relacionan significativamente con la variable satisfacción del cliente o usuario.

A continuación, se discuten los resultados más relevantes obtenidos a una muestra 385 clientes y usuarios que residen en el distrito de Santa Anita y concurren a un banco privado del mismo distrito.

5.1.1. Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Los resultados señalaron que el coeficiente de Pearson es de ($r= 0.646^{**}$), lo que muestra que existe una correlación fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente o usuario. El nivel de significancia ($Sig= 0.000$) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que, se afirma que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

En los resultados de Gómez y Gutiérrez (2019), donde buscaron establecer la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes de un banco, comprobaron que los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente, por lo que confirma la hipótesis expuesta.

No obstante, en el estudio realizado por Dawit y Adem (2018), estudiaron la influencia de la calidad percibida del servicio en la satisfacción del cliente en bancos comerciales privados en Etiopía, se evidenció que en los elementos tangibles no existe una relación positiva con la satisfacción de los clientes. Este resultado contradice la afirmación de la hipótesis verificada. Sin embargo, la investigación se alinea con el estudio de Gómez y Gutiérrez; ya que, en las preguntas de las encuestas realizadas a los 385 clientes y usuarios sobre la percepción de los elementos tangibles en el servicio, el 66% de los encuestados señalaron que se encuentran satisfechos con los elementos tangibles que presenta el banco.

Los resultados expuestos por Gómez y Gutiérrez (2019), presentan una semejanza con el resultado obtenido en la presente investigación. Los elementos tangibles descritos como los colaboradores, la vestimenta, los materiales publicitarios, la iluminación y la limpieza de acuerdo con los resultados obtenidos cumplen con el efecto teórico, en donde se afirma que a mayor calidad en los elementos tangibles mayor satisfacción en el cliente. Por lo que, se ratifica la hipótesis verificada.

5.1.2. Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Los resultados señalaron que el coeficiente de Pearson es de ($r= 0.772^{**}$), lo que muestra que existe una correlación fuerte entre la dimensión la fiabilidad y la satisfacción del cliente o usuario. El nivel de significancia ($Sig= 0.000$) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que, se afirma que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Según la investigación de Kelil (2018), se analizó la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en cuatro bancos de Etiopía, se concluyó que existe una relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Los resultados expuestos por de Kelil (2018) presentan una semejanza con el resultado obtenido en la presente investigación. Asimismo, en las preguntas de las encuestas realizadas a los 385 clientes y usuarios sobre la fiabilidad en el servicio, más del 50% de los encuestados señalaron que no se encuentran satisfechos con la fiabilidad en el servicio que ofrece el banco.

En la prestación de servicios debe percibirse la fiabilidad en cuanto al tiempo de atención, cumplimiento de lo que se promete, interés en solucionar los problemas, resolver los problemas de manera eficiente e insistir en mantener registros libres de errores, de acuerdo con los resultados obtenidos cumplen con el efecto teórico,

en donde se afirma que a mayor fiabilidad mayor satisfacción en el cliente. Por lo que, se ratifica la hipótesis verificada.

5.1.3. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Los resultados señalaron que el coeficiente de Pearson es de ($r= 0.795^{**}$), lo que muestra que existe una correlación fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente o usuario. El nivel de significancia ($Sig= 0.000$) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se afirma que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

En las investigaciones de Sánchez y Herrera (2019) con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha, demostraron que la capacidad de respuesta de los bancos se relaciona positivamente con la calidad de servicio.

Asimismo, en el estudio de Slee (2019) en donde buscaron determinar la influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank, se concluyó que hay una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Los resultados de Sanchez y Herrera, y Slee coinciden con el resultado obtenido en la presente investigación. Asimismo, en las preguntas de las encuestas realizadas a los 385 clientes y usuarios sobre la capacidad de respuesta en el servicio, más del 57% de los encuestados señalaron que se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta en el servicio que ofrece el banco.

El personal de atención debe prestar una capacidad de respuesta en cuanto a comunicar al cliente cuando concluirá el servicio, ofrecer un servicio rápido, estar dispuestos a ayudarlos y no estar demasiado ocupados para responder a sus preguntas, de acuerdo con los resultados obtenidos cumplen con el efecto teórico, en donde se afirma que a mejor capacidad de respuesta en el servicio mayor satisfacción en el cliente. Por lo que, se ratifica la hipótesis verificada.

5.1.4. Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Los resultados señalaron que el coeficiente de Pearson es de ($r= 0.818^{**}$), lo que muestra que existe una correlación fuerte entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente o usuario. El nivel de significancia ($Sig= 0.000$) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se afirma que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Según el estudio de Valdiviezo (2017) en donde se analizó la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, se concluyó que existe una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Sin embargo, en la investigación de Dawit y Adem (2018), donde estudiaron el efecto de la calidad percibida del servicio en la satisfacción del cliente en bancos comerciales privados en Etiopía, se evidenció que la seguridad no tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes. Este resultado contradice la afirmación de la hipótesis verificada. No obstante, la investigación se alinea con el estudio de Valdiviezo; ya que, en las preguntas de las encuestas realizadas a los 385 clientes y usuarios sobre la percepción de la seguridad en el servicio más del 70% de encuestados señalaron que se encuentran conforme con la seguridad que brinda el banco.

Los resultados expuestos por Valdiviezo (2017), presentan una semejanza con el resultado obtenido en la presente investigación. La seguridad descrita como: los clientes se sientan seguros con las operaciones que realizan, que los colaboradores del banco transmitan confianza, sean amables, y tengan suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes; de acuerdo, con los resultados obtenidos cumplen con el efecto teórico, en donde se afirma que a mayor seguridad en la calidad de servicio mayor satisfacción en el cliente. Por lo que, se ratifica la hipótesis verificada.

5.1.5. Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

Los resultados señalaron que el coeficiente de Pearson es de ($r= 0.822^{**}$), lo que muestra que existe una correlación fuerte entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente o usuario. El nivel de significancia ($Sig= 0.000$) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se afirma que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.

En la investigación de Arthur-Mends (2016) examinaron los efectos de la calidad del servicio en el cliente y la satisfacción en el banco, se halló que la empatía se relaciona positivamente con la calidad de servicio. Asimismo, en los estudios de Slee (2019) y Valdiviezo (2017) los resultados concluyeron que existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Los resultados de Arthur-Mends (2016), Slee (2019) y Valdiviezo (2017) se asemejan con el resultado obtenido en la presente investigación. Asimismo, en las preguntas de las encuestas realizadas a los 385 clientes y usuarios sobre la capacidad de respuesta en el servicio, más del 60% de los encuestados señalaron que se encuentran satisfechos con la empatía en el servicio que ofrece el banco.

Es fundamental trabajar la dimensión empatía en cuanto a ofrecer una atención individualizada, tener horarios de atención convenientes para los clientes, que los colaboradores empleados ofrezcan una atención personalizada a los clientes, que

se preocupen por los mejores intereses de los clientes y que comprendan las necesidades específicas de ellos; de acuerdo, con los resultados obtenidos cumplen con el efecto teórico, en donde se afirma que a un mejor trato empático logra la satisfacción en el cliente. Por lo que, se ratifica la hipótesis verificada.

5.1.6. Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022.

De acuerdo con los resultados conseguidos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente o usuario, demostraron que se relacionan significativamente.

Los resultados obtenidos demostraron que el coeficiente de Pearson es de ($r=0.884^{**}$), lo que afirma que hay una correlación fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente o usuario. El nivel de significancia ($Sig=0.000$) es inferior a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se afirma que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.

En las investigaciones de Gómez y Gutiérrez (2019), y Sanchez y Herrera (2019) realizados en clientes bancarios, determinaron que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente.

Asimismo, en los estudios de Slee (2019) y Valdiviezo (2017), realizados en clientes bancarios, se concluyó que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Los resultados mencionados se asemejan con el resultado obtenido en la presente investigación. Asimismo, se precisa que es necesario mejorar la calidad de servicio para alcanzar un mayor nivel de satisfacción en los clientes y usuarios, esta precisión se manifiesta en las dimensiones descritas para determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

El objetivo principal de la tesis fue estudiar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. Después de haber aplicado el instrumento a una muestra de 385 personas y haber procesado los datos, se afirma que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y usuarios bancarios. Además, las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) se relacionan significativamente con la Satisfacción de los clientes y usuarios.

CONCLUSIONES

Después de realizar, el análisis del procesamiento de los datos y las respectivas discusiones se concluye lo siguiente:

1. Los elementos tangibles (los colaboradores, la vestimenta, las instalaciones, los materiales publicitarios, la limpieza e iluminación) se relacionan significativamente con satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. Asimismo, en las encuestas se observó que más del 66% de los clientes y usuarios manifestaron que se encuentran satisfechos con los elementos tangibles que brindan las agencias del banco privado ubicadas en el distrito de Santa Anita.
2. La fiabilidad se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. Asimismo, en las encuestas se observó que más del 50% de los clientes y usuarios manifestaron que se encuentran insatisfechos con la fiabilidad que brindan las agencias del banco privado ubicadas en el distrito de Santa Anita.
3. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. Asimismo, en las encuestas se observó que más del 57% de los clientes y usuarios manifestaron que se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta que brindan las agencias del banco privado ubicadas en el distrito de Santa Anita.
4. La Seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. Así

mismo, en las encuestas se observó que muchos de los clientes y usuarios manifestaron que más de un 70% de los encuestados se encuentran satisfechos con la seguridad que brindan las agencias del banco privado ubicadas en el distrito de Santa Anita.

5. La Empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. Asimismo, en las encuestas se observó que la gran mayoría de los clientes y usuarios manifestaron que más del 60% de los encuestados se encuentran satisfechos con la empatía de las agencias del banco privado ubicadas en el distrito de Santa Anita.
6. La calidad de servicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes y usuarios de un banco privado del distrito de Santa Anita 2022. Asimismo, el banco privado se preocupa en brindar una mejor calidad de servicio, no obstante, los aspectos fiables tal como se muestra en las encuestas existen una insatisfacción por parte en sus clientes y usuarios.
7. Los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para el banco porque le permite conocer la percepción de sus clientes y usuarios del distrito de Santa Anita en los diferentes aspectos estudiados, dándole oportunidad de establecer mejoras y lograr tener un mayor número de clientes satisfechos con la calidad de servicio que brindan.

RECOMENDACIONES

Conforme con las conclusiones de la investigación se recomienda a los ejecutivos y directores de las agencias del banco de privado, ubicadas en el distrito de Santa Anita lo siguiente:

1. Mejorar y/o renovar los elementos tangibles que conforma cada una de sus agencias. Se recomienda revisar e inspeccionar el estado de los equipos e instalaciones, así como los materiales relacionados a la prestación del servicio para que sean visualmente atractivos para mayor número de clientes.
2. Realizar capacitaciones para todos sus colaboradores, con el objetivo de adquirir conocimientos y estrategias para solucionar los problemas de manera eficiente y cumplir con lo que promete en un tiempo considerado para lograr en los clientes y usuarios una alta fiabilidad.
3. Realizar capacitaciones y programas para para todos sus colaboradores, con el objetivo de desarrollar habilidades de comunicación asertiva y disponibilidad en el personal para brindar una adecuada atención. Asimismo, aplicar encuestas rápidas a los clientes o usuarios atendido con el fin de conocer el estado de atención e incentivar a los colaboradores con mayor puntaje.
4. Fortalecer y asegurarse que sus aplicativos y páginas funcionen eficientemente y de forma segura, con la finalidad de crear confianza y seguridad en los clientes y usuarios para que los clientes utilicen estos medios. Asimismo, concientizar a todos los colaboradores la importancia de

generar confianza y seguridad en los clientes y usuarios, al momento de atenderlos.

5. Crear espacios y/o pausas activas para que los colaboradores puedan tener momentos de relajación y/o motivación con el objetivo de generar en ellos actitudes positivas con el fin de brindar un trato empático y personalizado en los clientes y usuarios.
6. Atender y mejorar las recomendaciones descritas, con prioridad el aspecto de la fiabilidad que brinda el banco a través de sus colaboradores.
7. Hacer llegar los resultados de la investigación al banco.

REFERENCIAS

- Aldana, L., Alvarez, M., Bernal, C., Diaz, M., Galindo, O., Gonzales, C. y Villegas, A. (2010). *Administración por Calidad*. (1era. ed.). Colombia: Editorial Alfaomega.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Editorial Tutor Formación.
- Arthur-Mends, E. (2016). *Service quality and customer satisfaction: perception of customers of Zenith bank Achimota Branch Accra* [Tesis de Maestría, University of Cape Coast, Sudáfrica].
<https://ir.ucc.edu.gh/xmlui/bitstream/handle/123456789/3129/EZEKIEL%20ARTHUR-MENDS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (4ta ed.). Mc Graw Hill Educación.
- Dawit, J. y Adem, U. (2018). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks of Ethiopia: The Case of Selected Private Commercial Banks at Dire Dawa Administration. *Business and Economics Journal*, 9(2),1-4. <http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000358>
- Duque, E. (enero – junio, 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25),64-80.
- Gómez Vidal, R. D. y Gutiérrez Montero, L. (2019). *Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de La Molina 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/809e38c4-4fc8-457a-a79e-2cbdd6f19679/content>

Huamani Pozo, P. R. y Rojas Velásquez, I. T. (2017) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión].

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1603/Ross_y_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (4 de diciembre de 2021). *Condiciones de Vida en el Perú*.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-condiciones-de-vida-jul-ago-set-2021.pdf>

Jurado Nacional de Elecciones. (s.f.). *Elecciones Generales 2021. Estadísticas del Padrón Electoral*.

https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/ef964676-565d-4a52-a1a6-bd0db43b816e.pdf

Kelil, K. (2018). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Commercial Bank of Ethiopia in Bale Robe Town. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(6),571-579.

<http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.8.6.2018.p7872>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11^a. ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15a. ed.). Pearson Educación.

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial.

- Rafael Sánchez, A. R. y Ramírez Herrera, A. M. (2019). *La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha-agencia- Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5050/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Silvia, P. (17 de marzo de 2021). Indecopi: cobros indebidos de entidades financieras lideran quejas más reportadas en el 2020. *Diario La Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/indecopi-cobros-indebidos-de-entidades-financieras-lideran-quejas-mas-reportadas-en-el-2020-noticia/>
- Silva-Triveño, J. G., Marcías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (enero - junio 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. 15(2), 85-101.
- Slee Gil, J. (2019). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank agencia Coronel Mendoza 2018-2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna].
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1254/Slee-Gil-Jordi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, M. y Vásquez, C. (julio – diciembre 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35),57-76.
- Valdiviezo Calle, Z. V. (2017) *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura].

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título de la investigación:	Relación ente la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022
Línea de investigación	MYPES y Emprendimiento
Autor(es):	García Rojas, Susan Karen

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Fuente de Información
¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022?	Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptivo correlacional • Diseño: No experimental • Unidad de investigación: Un cliente o usuario de un Banco Privado del distrito de Santa Anita
			Satisfacción del cliente o usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido - Expectativas - Niveles de satisfacción 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿Cuál es la relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022?	Determinar la relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	Los Elementos Tangibles se relacionan significativamente con la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Empleados - Materiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta • Instrumento: cuestionario
			Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados - Percepciones - Desempeño 	
¿Cuál es la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un	Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un	La Fiabilidad se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes y	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Promesa - Eficiencia - Eficacia 	

Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022?	Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Experiencias - Compromiso 	
¿Cuál es la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022?	Determinar la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	La Capacidad de Respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Disposición - Agilidad 	
			Niveles de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia 	
¿Cuál es la relación entre la Seguridad y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022?	Determinar la relación entre la Seguridad y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	La Seguridad se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Cortesía - Habilidad 	
¿Cuál es la relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022?	Determinar la relación entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	La Empatía se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes y usuarios de un Banco Privado del distrito de Santa Anita 2022.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención - Comprensión - Necesidades 	

Anexo 2.1: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable: CALIDAD DE SERVICIO

Variable: CALIDAD DE SERVICIO		
Definición conceptual: Es el conjunto de los aspectos y cualidades de un bien o servicio que se basan para satisfacer una necesidad dada (Blanco, 2013)		
Escala de Likert: 1=Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre		
Instrumento: Cuestionario - modelo SERVPERF		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Elementos tangibles	Indicador 1: Instalaciones	1. Los equipos del banco son modernos. 2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.
	Indicador 2: Colaboradores	3. El personal del banco tiene buena presencia.
	Indicador 3: Materiales	4. Los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos
Fiabilidad	Indicador 1: Promesa	5. Cuando el banco promete algo, lo cumple a tiempo.
	Indicador 2: Eficiencia	6. En el banco muestran interés en solucionar sus problemas. 7. En el banco resuelven los problemas de manera eficiente.
	Indicador 3: Eficacia	8. En el banco atienden en el tiempo establecido. 9. En el banco insisten en mantener registros libres de errores.
Capacidad de respuesta	Indicador 1: Comunicación	10. El personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio.
	Indicador 2: Disposición	11. El personal del banco ofrece un servicio rápido. 12. El personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.
	Indicador 3: Agilidad	13. El personal del banco siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.
Seguridad	Indicador 1: Confianza	14. El personal del banco le transmite confianza. 15. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.
	Indicador 2: Cortesía	16. El personal del banco es siempre amable.
	Indicador 3: Habilidad	17. El personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.
Empatía	Indicador 1: Atención	18. El banco le ofrece una atención individualizada. 19. El banco posee horarios de atención idóneos.
	Indicador 2: Comprensión	20. El personal del banco ofrece una atención personalizada.
	Indicador 3: Necesidades	21. El banco muestra preocupación por sus intereses. 22. El personal del banco comprende sus necesidades específicas.

Anexo 2.2: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Definición conceptual: Es una agrupación de sentimientos de placer o decepción que se produce cuando el cliente compara el desempeño percibido de un producto o servicio frente a sus expectativas (Kotler y Keller, 2016)		
Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Rendimiento percibido	Indicador 1: Resultados del servicio	23. El personal del banco resuelve sus dudas de manera oportuna y eficiente. 24. Se siente conforme con el servicio que ofrece el banco. 25. Se siente conforme con la respuesta del banco ante sus reclamos.
	Indicador 2: Percepciones	26. El servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera. 27. Se siente a gusto con el ambiente físico del banco. 28. Siente que el banco se identifica con usted.
	Indicador 3: Desempeño	29. El desempeño que realiza el personal del banco lo percibe como algo importante. 30. Se siente a gusto con la atención del personal del banco. 31. Recibe un trato cordial y empático del personal del banco.
Las expectativas	Indicador 1: Motivación	32. Valora el esfuerzo que brinda el personal del banco. 33. El servicio que brinda el banco es el que espera. 34. El banco cumple con las expectativas que espera.
	Indicador 2: Experiencias	35. En el banco existen las comodidades para una buena experiencia. 36. Se siente relajado y cómodo en las instalaciones del banco. 37. Las experiencias vividas en el banco son agradables.
	Indicador 3: Compromiso	38. El banco cumple con lo que promete. 39. El personal del banco muestra interés en atender sus trámites. 40. El banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos.
Nivel de satisfacción	Indicador 1: Insatisfacción	41. Los costos del servicio del banco le generan insatisfacción. 42. Las respuestas del banco le generan insatisfacción. 43. La atención del personal del banco le generan insatisfacción.
	Indicador 2: Satisfacción	44. Se siente satisfecho con los horarios que ofrece el banco. 45. Se siente satisfecho con el trato del personal del banco. 46. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece el banco.
	Indicador 3: Complacencia	47. Le complace la atención del personal del banco. 48. Se siente a gusto con las facilidades de pago del banco. 49. Recibe una excelente atención del banco.

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Genero:		Masculino		Femenino					
¿Vive en Santa Anita?		SI		NO					
¿Soy cliente o usuario del banco?		SI		NO					
Ovalo Santa Anita		Ruiseñores		Mall Santa Anita		Centro bancario		Productores	

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
			CALIDAD DE SERVICIO				
ELEMENTOS TANGIBLES	1. Los equipos del banco son modernos.						
	2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.						
	3. El personal del banco tiene buena presencia.						
	4. Los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos.						
FIABILIDAD	5. Cuando el banco promete algo, lo cumple a tiempo.						
	6. En el banco muestran interés en solucionar sus problemas.						
	7. En el banco resuelven los problemas de manera eficiente.						
	8. En el banco atienden en el tiempo establecido.						
	9. En el banco insisten en mantener registros libres de errores.						
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10. El personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio.						
	11. El personal del banco ofrece un servicio rápido						
	12. El personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.						
	13. El personal del banco siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.						
SEGURIDAD	14. El personal del banco le transmite confianza.						
	15. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.						
	16. El personal del banco es siempre amable.						
	17. El personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.						
EMPATÍA	18. El banco le ofrece una atención individualizada.						
	19. El banco posee horarios de atención idóneos						
	20. El personal del banco ofrece una atención personalizada.						
	21. El banco muestra preocupación por sus intereses.						
	22. El personal del banco comprende sus necesidades específicas.						

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	23. El personal del banco resuelve sus dudas de manera oportuna y eficiente.					
		24. Se siente conforme con el servicio que ofrece el banco.					
		25. Se siente conforme con la respuesta del banco ante sus reclamos.					
		26. El servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera.					
		27. Se siente a gusto con el ambiente físico del banco.					
		28. Siente que el banco se identifica con usted.					
		29. El desempeño que realiza el personal del banco lo percibe como algo importante.					
		30. Se siente a gusto con la atención del personal del banco.					
		31. Recibe un trato cordial y empático del personal del banco.					
	LAS EXPECTATIVAS	32. Valora el esfuerzo que brinda el personal del banco.					
		33. El servicio que brinda el banco es el que espera.					
		34. El banco cumple con las expectativas que espera.					
		35. En el banco existen las comodidades para una buena experiencia.					
		36. Se siente relajado y cómodo en las instalaciones del banco.					
		37. Las experiencias vividas en el banco son agradables.					
		38. El banco cumple con lo que promete.					
		39. El personal del banco muestra interés en atender sus trámites.					
		40. El banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos.					
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	41. Los costos del servicio del banco le generan insatisfacción.					
		42. Las respuestas del banco le generan insatisfacción.					
		43. La atención del personal del banco le generan insatisfacción.					
		44. Se siente satisfecho con los horarios que ofrece el banco.					
		45. Se siente satisfecho con el trato del personal del banco.					
		46. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece el banco.					
		47. Le complace la atención del personal del banco.					
		48. Se siente a gusto con las facilidades de pago del banco.					
		49. Recibe una excelente atención del banco.					

ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<p>1. Suficiencia</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta</p>	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes
<p>2. CLARIDAD</p> <p>El ítem que se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas para obtener la medición de ésta</p>	El ítem no es claro	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>3. COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo
<p>4. RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Anexo 4.1: Formato de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento		Cuestionario					
Autor del Instrumento		Adaptación del Modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992)					
Variable:		Calidad de Servicio – independiente					
Población:		Clientes y usuarios de las agencias de un Banco Privado ubicadas en el distrito de Santa Anita					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Elementos tangibles	Instalaciones	1. Los equipos del banco son modernos.					
		2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.					
	Colaboradores	3. El personal del banco tiene buena presencia.					
	Materiales	4. Los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos.					
Fiabilidad	Promesa	5. Cuando el banco promete algo, lo cumple a tiempo.					
	Eficiencia	6. En el banco muestran interés en solucionar sus problemas.					
		7. En el banco resuelven los problemas de manera eficiente.					
	Eficacia	8. En el banco atienden en el tiempo establecido.					
9. En el banco insisten en mantener registros libres de errores.							
Capacidad de respuesta	Comunicación	10. El personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio.					
	Disposición	11. El personal del banco ofrece un servicio rápido					
		12. El personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.					
Agilidad	13. El personal del banco siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.						
Seguridad	Confianza	14. El personal del banco le transmite confianza.					
	Cortesía	15. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.					
	Habilidad	16. El personal del banco es siempre amable.					
		17. El personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.					
Empatía	Atención	18. El banco le ofrece una atención individualizada.					

		19. El banco posee horarios de atención idóneos.					
	Comprensión	20. El personal del banco ofrece una atención personalizada.					
	Necesidades	21. El banco muestra preocupación por sus intereses.					
		22. El personal del banco comprende sus necesidades específicas.					

Validado por:

Nombre y apellidos	Firma

Anexo 4.2: Formato de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento		Cuestionario					
Autor del Instrumento		García Rojas, Susan Karen, basado en las 3 dimensiones propuestas por Kotler (2010)					
Variable:		Satisfacción del Cliente – Dependiente					
Población:		Clientes y usuarios de las agencias de un Banco Privado ubicadas en el distrito de Santa Anita					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Rendimiento percibido	Resultados del servicio	23. El personal del banco resuelve sus dudas de manera oportuna y eficiente.					
		24. Se siente conforme con el servicio que ofrece el banco.					
		25. Se siente conforme con la respuesta del banco ante sus reclamos.					
	Percepciones	26. El servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera.					
		27. Se siente a gusto con el ambiente físico del banco.					
		28. Siente que el banco se identifica con usted.					
	Desempeño	29. El desempeño que realiza el personal del banco lo percibe como algo importante.					
		30. Se siente a gusto con la atención del personal del banco.					
		31. Recibe un trato cordial y empático del personal del banco.					
Expectativas	Motivación	32. Valora el esfuerzo que brinda el personal del banco.					
		33. El servicio que brinda el banco es el que espera.					
		34. El banco cumple con las expectativas que espera.					
	Experiencias	35. En el banco existen las comodidades para una buena experiencia.					
		36. Se siente relajado y cómodo en las instalaciones del banco.					
		37. Las experiencias vividas en el banco son agradables.					

Expectativas	Compromiso	38. El banco cumple con lo que promete.					
		39. El personal del banco muestra interés en atender sus trámites.					
		40. El banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos.					
Niveles de satisfacción	Insatisfacción	41. Los costos del servicio del banco le generan insatisfacción.					
		42. Las respuestas del banco le generan insatisfacción.					
		43. La atención del personal del banco le generan insatisfacción.					
	Satisfacción	44. Se siente satisfecho con los horarios que ofrece el banco.					
		45. Se siente satisfecho con el trato del personal del banco.					
		46. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece el banco.					
	Complacencia	47. Le complace la atención del personal del banco.					
		48. Se siente a gusto con las facilidades de pago del banco.					
		49. Recibe una excelente atención del banco.					

Validado por:

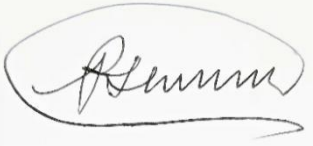
Nombre y apellidos	Firma

Anexo 4.1: Formato de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento		Cuestionario					
Autor del Instrumento		Adaptación del Modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992)					
Variable:		Calidad de Servicio – independiente					
Población:		Clientes y usuarios de las agencias de un Banco Privado ubicadas en el distrito de Santa Anita					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Elementos tangibles	Instalaciones	1. Los equipos del banco son modernos.	4	4	4	4	
		2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.	4	4	4	4	
	Colaboradores	3. El personal del banco tiene buena presencia.	4	4	4	4	
	Materiales	4. Los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos.	4	4	4	4	
Fiabilidad	Promesa	5. Cuando el banco promete algo, lo cumple a tiempo.	4	4	4	4	
	Eficiencia	6. En el banco muestran interés en solucionar sus problemas.	4	4	4	4	
		7. En el banco resuelven los problemas de manera eficiente.	4	4	4	4	
	Eficacia	8. En el banco atienden en el tiempo establecido.	4	4	4	4	
		9. En el banco insisten en mantener registros libres de errores.	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	Comunicación	10. El personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio.	4	4	4	4	
	Disposición	11. El personal del banco ofrece un servicio rápido	4	4	4	4	
		12. El personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.	4	4	4	4	
	Agilidad	13. El personal del banco siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.	4	4	4	4	
Seguridad	Confianza	14. El personal del banco le transmite confianza.	4	4	4	4	
	Cortesía	15. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.	4	4	4	4	
	Habilidad	16. El personal del banco es siempre amable.	4	4	4	4	
		17. El personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.	4	4	4	4	
Empatía	Atención	18. El banco le ofrece una atención individualizada.	4	4	4	4	

		19. El banco posee horarios de atención idóneos.	4	4	4	4	
	Comprensión	20. El personal del banco ofrece una atención personalizada.	4	4	4	4	
	Necesidades	21. El banco muestra preocupación por sus intereses.	4	4	4	4	
		22. El personal del banco comprende sus necesidades específicas.	4	4	4	4	

Validado por:

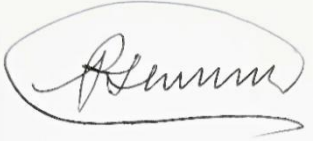
Nombre y apellidos	Firma
PILAR ZOILA RUIZ CHAVEZ	

Anexo 4.2: Formato de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento		Cuestionario					
Autor del Instrumento		Basado en las 3 dimensiones propuestas por Mateos (2019)					
Variable:		Satisfacción del Cliente – Dependiente					
Población:		Clientes y usuarios de las agencias de un Banco Privado ubicadas en el distrito de Santa Anita					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Rendimiento percibido	Resultados del servicio	23. El personal del banco resuelve sus dudas de manera oportuna y eficiente.	4	4	4	4	
		24. Se siente conforme con el servicio que ofrece el banco.	4	4	4	4	
		25. Se siente conforme con la respuesta del banco ante sus reclamos.	4	4	4	4	
	Percepciones	26. El servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera.	4	4	4	4	
		27. Se siente a gusto con el ambiente físico del banco.	4	4	4	4	
		28. Siente que el banco se identifica con usted.	4	4	4	4	
	Desempeño	29. El desempeño que realiza el personal del banco lo percibe como algo importante.	4	4	4	4	
		30. Se siente a gusto con la atención del personal del banco.	4	4	4	4	
		31. Recibe un trato cordial y empático del personal del banco.	4	4	4	4	
Expectativas	Motivación	32. Valora el esfuerzo que brinda el personal del banco.	4	4	4	4	
		33. El servicio que brinda el banco es el que espera.	4	4	4	4	
		34. El banco cumple con las expectativas que espera.	4	4	4	4	
	Experiencias	35. En el banco existen las comodidades para una buena experiencia.	4	4	4	4	
		36. Se siente relajado y cómodo en las instalaciones del banco.	4	4	4	4	
		37. Las experiencias vividas en el banco son agradables.	4	4	4	4	
	Compromiso	38. El banco cumple con lo que promete.	4	4	4	4	
		39. El personal del banco muestra interés en atender sus trámites.	4	4	4	4	
		40. El banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos.	4	4	4	4	

Niveles de satisfacción	Insatisfacción	41. Los costos del servicio del banco le generan insatisfacción.	4	4	4	4	
		42. Las respuestas del banco le generan insatisfacción.	4	4	4	4	
		43. La atención del personal del banco le generan insatisfacción.	4	4	4	4	
	Satisfacción	44. Se siente satisfecho con los horarios que ofrece el banco.	4	4	4	4	
		45. Se siente satisfecho con el trato del personal del banco.	4	4	4	4	
		46. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece el banco.	4	4	4	4	
	Complacencia	47. Le complace la atención del personal del banco.	4	4	4	4	
		48. Se siente a gusto con las facilidades de pago del banco.	4	4	4	4	
		49. Recibe una excelente atención del banco.	4	4	4	4	

Validado por:

Nombre y apellidos	Firma
PILAR ZOILA RUIZ CHAVEZ	

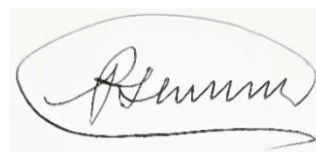
INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validación:	Interno (X) Externo () Docente USMP
Apellidos y nombres:	RUIZ CHAVEZ PILAR ZOILA
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	Lic. en Administración
Grado académico:	Licenciado () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)

Solo para validadores externos:

Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización:	
N° telefónico de contacto:	
Correo electrónico de contacto: (Correo institucional)	
Años de experiencia laboral:	
Medio de preferencia para contactarlo:	Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno: Por teléfono () Por correo electrónico ()



FIRMA DEL VALIDADOR EXPERTO


¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo 4.1: Formato de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento		Cuestionario					
Autor del Instrumento		Adaptación del Modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992)					
Variable:		Calidad de Servicio – independiente					
Población:		Clientes y usuarios de las agencias de un Banco Privado ubicadas en el distrito de Santa Anita					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Elementos tangibles	Instalaciones	1. Los equipos del banco son modernos.	2	3	3	3	
		2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.		3	3	3	
	Colaboradores	3. El personal del banco tiene buena presencia.	1	3	3	3	
	Materiales	4. Los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos.	1	3	3	3	
Fiabilidad	Promesa	5. Cuando el banco promete algo, lo cumple a tiempo.	1	3	3	3	
	Eficiencia	6. En el banco muestran interés en solucionar sus problemas.	2	3	3	3	
		7. En el banco resuelven los problemas de manera eficiente.		3	3	3	
	Eficacia	8. En el banco atienden en el tiempo establecido.	2	3	3	3	
		9. En el banco insisten en mantener registros libres de errores.		3	3	3	
	Capacidad de respuesta	Comunicación	10. El personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio.	1	3	3	3
Disposición		11. El personal del banco ofrece un servicio rápido	2	3	3	3	
		12. El personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.		3	3	3	
Agilidad		13. El personal del banco siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.	1	3	3	3	
Seguridad	Confianza	14. El personal del banco le transmite confianza.	1	3	3	3	
	Cortesía	15. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.	1	3	3	3	
	Habilidad	16. El personal del banco es siempre amable.	2	3	3	3	
		17. El personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.		3	3	3	
	Atención	18. El banco le ofrece una atención individualizada.	2	3	3	3	

Empatía		19. El banco posee horarios de atención idóneos.					
	Comprensión	20. El personal del banco ofrece una atención personalizada.	1	3	3	3	
	Necesidades	21. El banco muestra preocupación por sus intereses.	2	3	3	3	
22. El personal del banco comprende sus necesidades específicas.							

Validado por:

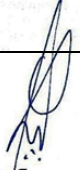
Nombre y apellidos	Firma
JOSÉ ENRIQUE LAOS LÓPEZ	

Anexo 4.2: Formato de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento		Cuestionario					
Autor del Instrumento		Basado en las 3 dimensiones propuestas por Mateos (2019)					
Variable:		Satisfacción del Cliente – Dependiente					
Población:		Clientes y usuarios de las agencias de un Banco Privado ubicadas en el distrito de Santa Anita					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Rendimiento percibido	Resultados del servicio	23. El personal del banco resuelve sus dudas de manera oportuna y eficiente.	4	3	3	3	
		24. Se siente conforme con el servicio que ofrece el banco.		3	3	3	
		25. Se siente conforme con la respuesta del banco ante sus reclamos.		3	3	3	
	Percepciones	26. El servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera.	4	3	3	3	
		27. Se siente a gusto con el ambiente físico del banco.		3	3	3	
		28. Siente que el banco se identifica con usted.		3	3	3	
	Desempeño	29. El desempeño que realiza el personal del banco lo percibe como algo importante.	4	3	3	3	
		30. Se siente a gusto con la atención del personal del banco.		3	3	3	
		31. Recibe un trato cordial y empático del personal del banco.		3	3	3	
Expectativas	Motivación	32. Valora el esfuerzo que brinda el personal del banco.	4	3	2	3	
		33. El servicio que brinda el banco es el que espera.		3	2	3	
		34. El banco cumple con las expectativas que espera.		3	3	3	
	Experiencias	35. En el banco existen las comodidades para una buena experiencia.	4	2	3	3	
		36. Se siente relajado y cómodo en las instalaciones del banco.		3	3	3	
		37. Las experiencias vividas en el banco son agradables.		3	3	3	
	Compromiso	38. El banco cumple con lo que promete.	4	3	3	3	
		39. El personal del banco muestra interés en atender sus trámites.		3	3	3	
		40. El banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos.		3	3	3	

Niveles de satisfacción	Insatisfacción	41. Los costos del servicio del banco le generan insatisfacción.	4	3	3	3	
		42. Las respuestas del banco le generan insatisfacción.		3	3	3	
		43. La atención del personal del banco le generan insatisfacción.		3	3	3	
	Satisfacción	44. Se siente satisfecho con los horarios que ofrece el banco.	4	3	3	3	
		45. Se siente satisfecho con el trato del personal del banco.		3	3	3	
		46. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece el banco.		3	3	3	
	Complacencia	47. Le complace la atención del personal del banco.	4	3	3	3	
		48. Se siente a gusto con las facilidades de pago del banco.		3	3	3	
		49. Recibe una excelente atención del banco.		2	3	3	

Validado por:

Nombre y apellidos	Firma
JOSE ENRIQUE LAOS LÓPEZ	

INFORMACIÓN DEL VALIDACION DEL EXPERTO

Validado por:

Tipo de validación:	Interno (X) Externo () Docente USMP
Apellidos y nombres:	LAOS LÓPEZ JOSE ENRIQUE
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	CPC - ADMINISTRADOR
Grado académico:	Licenciado () Maestro () Doctor (X)
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)

Solo para validadores externos:

Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización:	
N° telefónico de contacto:	
Correo electrónico de contacto: (Correo institucional)	
Años de experiencia laboral:	
Medio de preferencia para contactarlo:	Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno: Por teléfono () Por correo electrónico ()



FIRMA DEL VALIDADOR EXPERTO


¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo 4.1: Formato de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento		Cuestionario					
Autor del Instrumento		Adaptación del Modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992)					
Variable:		Calidad de Servicio – independiente					
Población:		Clientes y usuarios de las agencias de un Banco Privado ubicadas en el distrito de Santa Anita					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Elementos tangibles	Instalaciones	1. Los equipos del banco son modernos.	4	4	4	4	
		2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.	4	4	4	4	
	Colaboradores	3. El personal del banco tiene buena presencia.	4	4	4	4	
	Materiales	4. Los materiales relacionados a la prestación del servicio del banco son visualmente atractivos.	4	4	4	4	
Fiabilidad	Promesa	5. Cuando el banco promete algo, lo cumple a tiempo.	4	4	4	4	
	Eficiencia	6. En el banco muestran interés en solucionar sus problemas.	4	4	4	4	
		7. En el banco resuelven los problemas de manera eficiente.	4	4	4	4	
	Eficacia	8. En el banco atienden en el tiempo establecido.	4	4	4	4	
		9. En el banco insisten en mantener registros libres de errores.	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	Comunicación	10. El personal del banco le comunica cuando concluirá cada servicio.	4	4	4	4	
	Disposición	11. El personal del banco ofrece un servicio rápido	4	4	4	4	
		12. El personal del banco siempre se muestra dispuesto en ayudarlo.	4	4	4	4	
	Agilidad	13. El personal del banco siempre está dispuesto a responder a sus preguntas.	4	4	4	4	
Seguridad	Confianza	14. El personal del banco le transmite confianza.	4	4	4	4	
	Cortesía	15. Se siente seguro con las operaciones que realiza en el banco.	4	4	4	4	
	Habilidad	16. El personal del banco es siempre amable.	4	4	4	4	
		17. El personal del banco tiene suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.	4	4	4	4	
Empatía	Atención	18. El banco le ofrece una atención individualizada.	4	4	4	4	

		19. El banco posee horarios de atención idóneos.	4	4	4	4	
	Comprensión	20. El personal del banco ofrece una atención personalizada.	4	4	4	4	
	Necesidades	21. El banco muestra preocupación por sus intereses.	4	4	4	4	
		22. El personal del banco comprende sus necesidades específicas.	4	4	4	4	

Validado por:


Nombre y apellidos	Firma
MBA. Ing. Martha Cecilia Zevallos Giampietri	

Anexo 4.2: Formato de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento		Cuestionario					
Autor del Instrumento		Basado en las 3 dimensiones propuestas por Mateos (2019)					
Variable:		Satisfacción del Cliente – Dependiente					
Población:		Clientes y usuarios de las agencias de un Banco Privado ubicadas en el distrito de Santa Anita					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Rendimiento percibido	Resultados del servicio	23. El personal del banco resuelve sus dudas de manera oportuna y eficiente.	4	4	4	4	
		24. Se siente conforme con el servicio que ofrece el banco.	4	4	4	4	
		25. Se siente conforme con la respuesta del banco ante sus reclamos.	4	4	4	4	
	Percepciones	26. El servicio que otorga el banco se alinea con el rendimiento que espera.	4	4	4	4	
		27. Se siente a gusto con el ambiente físico del banco.	4	4	4	4	
		28. Siente que el banco se identifica con usted.	4	4	4	4	
	Desempeño	29. El desempeño que realiza el personal del banco lo percibe como algo importante.	4	4	4	4	
		30. Se siente a gusto con la atención del personal del banco.	4	4	4	4	
		31. Recibe un trato cordial y empático del personal del banco.	4	4	4	4	
Expectativas	Motivación	32. Valora el esfuerzo que brinda el personal del banco.	4	4	4	4	
		33. El servicio que brinda el banco es el que espera.	4	4	4	4	
		34. El banco cumple con las expectativas que espera.	4	4	4	4	
	Experiencias	35. En el banco existen las comodidades para una buena experiencia.	4	4	4	4	
		36. Se siente relajado y cómodo en las instalaciones del banco.	4	4	4	4	
		37. Las experiencias vividas en el banco son agradables.	4	4	4	4	
	Compromiso	38. El banco cumple con lo que promete.	4	4	4	4	
		39. El personal del banco muestra interés en atender sus trámites.	4	4	4	4	
		40. El banco muestra compromiso en solucionar sus reclamos.	4	4	4	4	

Niveles de satisfacción	Insatisfacción	41. Los costos del servicio del banco le generan insatisfacción.	4	4	4	4	
		42. Las respuestas del banco le generan insatisfacción.	4	4	4	4	
		43. La atención del personal del banco le generan insatisfacción.	4	4	4	4	
	Satisfacción	44. Se siente satisfecho con los horarios que ofrece el banco.	4	4	4	4	
		45. Se siente satisfecho con el trato del personal del banco.	4	4	4	4	
		46. Se siente satisfecho con los servicios que ofrece el banco.	4	4	4	4	
	Complacencia	47. Le complace la atención del personal del banco.	4	4	4	4	
		48. Se siente a gusto con las facilidades de pago del banco.	4	4	4	4	
		49. Recibe una excelente atención del banco.	4	4	4	4	

Validado por:

Nombre y apellidos	Firma
MBA. Ing. Martha Cecilia Zevallos Giampietri	

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validación:	Interno () Externo (X) Docente USMP
Apellidos y nombres:	Zevallos Giampietri Martha Cecilia
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	Ingeniería Electrónica con maestría en Administración de Negocios
Grado académico:	Licenciado () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)

Solo para validadores externos:

Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización:	
N° telefónico de contacto:	999 191 816
Correo electrónico de contacto: (Correo institucional)	marthazevallos@gmail.com
Años de experiencia laboral:	
Medio de preferencia para contactarlo:	Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno: Por teléfono () Por correo electrónico (X)

FIRMA DEL VALIDADOR EXPERTO

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

