



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

Calidad de atención y satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, Agencia Huacho

Tesis

Para optar el Grado Académico de Maestra en Administración Estratégica

Autora

Rosely Viviana Solis Palomares

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

Huacho – Perú
2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Rosely Viviana Solis Palomares	44288481	25 /02/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez	15724937	https://orcid.org/0000-0001-8967-1684
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS-POSGRADO-MAESTRÍA:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Viviana Ines Vellon Flores	15596783	https://orcid.org/0000-0001-6611-7218
Jesus Jacobo Coronado Espinoza	15591398	https://orcid.org/0009-0008-7555-0409
Felix Gil Caro Soto	32124959	https://orcid.org/0000-0002-0946-5395

Rosely Viviana Solis Palomares 2025-100262

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE PLATAFORMA DEL BANCO SCOTIABANK, AGENCI...

Quick Submit

Quick Submit

DGL Tesis Posgrado 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid:-13447256243

Fecha de entrega

17 dic 2025, 11:22 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 dic 2025, 11:32 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis_Solis_Palomares_Rosely.pdf

Tamaño del archivo

2.3 MB

71 páginas

23.825 palabras

80.673 caracteres



Página 2 de 75 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trnoid:-13447256243

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 20% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para
buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si
advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo,
recomendamos que preste atención a la misma.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, Susi Palomares Roman por darme la vida; a mi padre Alejandro Solis Palomares por hacerme vivir con su esfuerzo y dedicación, a mis hijos Garcia Solis Diangel Xampier & Ainhoa Roselyne Garcia Solis que son el motivo por el cual vivo y me esfuerzo cada dia por ser mejor y poderles dar lo mejor y a mi esposo Garcia Garcia Angel Humberto Vigo quien me sostiene todos los días y me alienta a seguir avanzando.

Rosely Viviana Solís Palomares.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por permitirme estar con vida para poder lograr todos mis propósitos y aquellas personas que han contribuido en mi desarrollo emocional, personal, laboral y profesional.

Gracias a mis padres Alejandro Solis Palomares y Susi Edit Palomares Roman por darme la vida y por los valores inculcados para ser una persona de bien; a mi esposo Angel Humberto Gracia Garcia por ser mi complemento, apoyo y refugio en este camino de ser esposos y padres, por alentarme a seguir adelante aplaudiendo y celebrando cada logro laboral y profesional obtenido; a mis hijos Diangel Xampier Garcia Solis y Ainhoa Roselyne Garcia Solis que son mi motor y motivo en la vida ya que todos mis logros obtenidos desde que están en mi vida lo he hecho con más fuerza pensando en ellos y por ellos; a mi suegra Nelida Marina Garcia Garcia por ser una segunda madre por su apoyo incondicional en cada etapa de la vida de sus nietos; a mi hermanos que siempre estamos unidos para cualquier causa y apoyarnos entre todos y aplaudir los logros de cada integrante de nuestra familia.

De manera especial agradezco a mi centro de trabajo Banco Scotiabank Perú S.A.A. que me dio la oportunidad de desarrollarme profesionalmente hace 15 años y por todo el apoyo, las oportunidades y reconocimientos brindados hasta el día de hoy.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	6
2.2 Bases teóricas	7
2.3 Bases filosóficas	16
2.4 Definición de términos básicos	16
2.5 Hipótesis de investigación	17
2.5.1 Hipótesis general	17
2.5.2 Hipótesis específicas	17
2.6 Operacionalización de las variables	18
CAPÍTULO III	20
METODOLOGÍA	20
	vi

3.1	Diseño metodológico	20
3.2	Población y muestra	20
3.2.1	Población	20
3.2.2	Muestra	20
3.3	Técnicas de recolección de datos	21
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	21
CAPÍTULO IV		22
RESULTADOS		22
4.1	Análisis de resultados	22
4.2	Contrastación de hipótesis	30
CAPÍTULO V		34
DISCUSIÓN		34
5.1	Discusión de resultados	34
CAPÍTULO VI		37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		37
6.1	Conclusiones	37
6.2	Recomendaciones	38
REFERENCIAS		40
7.1	Fuentes bibliográficas	40
7.2	Fuentes electrónicas	40
ANEXOS		44

RESUMEN

Tuvo como objetivo general establecer de qué manera la calidad de atención se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. La presente investigación es de tipo básica, de nivel correlacional y diseño no experimental. La población fue 337 clientes del área de plataforma, la muestra fue 179 clientes. Se utilizó la encuesta. Respecto a los resultados, el 45.8% evaluó la calidad como alta, el 50.3% calificó la atención como regular, y solo un 3.9% de los encuestados consideró la calidad de atención como baja; por otro lado, el 46.9% calificó su satisfacción alta, mientras que el 48% la consideró regular y un 5% la evaluó baja. Respecto a la conclusión, se planteó como la hipótesis general que la calidad de atención se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. Para verificar esta hipótesis, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.840 con un nivel de significancia de $p= 0.00$ ($p< 0.05$), lo que evidencia una correlación positiva alta y significativa entre ambas.

Palabras clave: calidad de atención, imagen y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective was to establish how the quality of customer service is related to customer satisfaction in the platform area of Banco Scotiabank, Huacho branch, 2024. This is a basic, correlational research with a non-experimental design. The population was 337 customers in the platform area, the sample was 179 customers. The survey was used. Regarding the results, 45.8% evaluated the quality as high, 50.3% rated the service as regular, and only 3.9% of respondents considered the quality of service as low; on the other hand, 46.9% rated their satisfaction as high, while 48% considered it regular and 5% rated it low. With regard to the conclusion, the general hypothesis was that the quality of service is significantly related to customer satisfaction in the platform area of the Scotiabank, Huacho branch, 2024. To verify this hypothesis, Spearman's Rho coefficient was applied, obtaining a value of 0.840 with a significance level of $p= 0.00$ ($p< 0.05$), which shows a high and significant positive correlation between the two variables.

Keywords: quality of service, image and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Para las entidades bancarias, es de vital importancia brindar un servicio de alta calidad que asegure la satisfacción del cliente; aunque, este aspecto requiere mejorar a fin de minimizar el descontento entre los clientes, lo que incide en su confianza y lealtad. La calidad es un aspecto crucial en el manejo empresarial enfocada en complacer al cliente. Las organizaciones que adoptan una cultura de calidad por lo general suelen ser más competitivas, eficientes y lograr una mayor satisfacción de sus clientes. Cada empresa debe centrarse en comprender las carencias y expectativas de sus clientes, brindar productos de calidad y brindar un servicio memorable al cliente (Benites et al., 2024).

Es por este motivo que la investigación tuvo como objetivo el establecer de qué manera la calidad de atención se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.

El trabajo fue estructurado en seis capítulos. El primero aborda la problemática del estudio y la formulación de los problemas; el segundo desarrolla el marco teórico; en el tercero se expone la metodología; el cuarto presenta los resultados; mientras que en los capítulos finales se incluyen la discusión, las conclusiones y las recomendaciones. Asimismo, la investigación incorpora las referencias y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, gran parte de las empresas aún no han reconocido la deficiencia que existe respecto a la calidad de atención. Continúan operando bajo un paradigma antiguo, suponiendo lo que es mejor para sus clientes, sin considerar el feedback que estos brindan (Reyes y Veliz, 2021). Asimismo, existe una problemática profunda en la satisfacción del cliente, dado que no están realizando una adecuada atención a las solicitudes debido a la falta de atención personalizada. Lo que resalta la importancia del estudio sobre las causas de esta situación para desarrollar tácticas que aumenten la satisfacción del cliente, ya que lo contrario, se pierde rentabilidad (Moreno, Holguin y Guerrero, 2022).

Además, en el plano local, en relación a la calidad de atención en una empresa, se observa un bajo nivel de calidad en el servicio, lo que resalta la urgencia de poner medidas efectivas para mejorarla, siendo una preocupación constante de las empresas, quienes deben cumplir las normas (Larica, 2022). En cuanto a la satisfacción del cliente, se ha identificado deficiencias en entidades respecto a la limpieza y la coordinación para dar la bienvenida a los clientes desde su llegada, así como durante su capacitación y al terminar su experiencia (Pino, 2020).

La calidad de servicio y la satisfacción del público objetivo son dos aspectos esenciales que establecen el éxito y la reputación de las organizaciones en cualquier parte del mundo. Para las entidades bancarias, es de vital importancia brindar un servicio de alta calidad que asegure la satisfacción del cliente; aunque, este aspecto requiere mejorar a fin de minimizar el descontento entre los clientes, lo que incide en su confianza y lealtad. La calidad es un aspecto crucial en el manejo empresarial

enfocada en complacer al cliente. Las organizaciones que adoptan una cultura de calidad por lo general suelen ser más competitivas, eficientes y lograr una mayor satisfacción de sus clientes. Cada empresa debe centrarse en comprender las carencias y expectativas de sus clientes, brindar productos de calidad y brindar un servicio memorable al cliente (Benites et al., 2024). Teniendo en cuenta lo mencionado, la investigación tiene como objeto el establecer de qué manera la calidad de atención se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.

La investigación se enfocó en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho pues la satisfacción del cliente que se acerca al área se basa en las expectativas de sus clientes por obtener algo y en muchos casos éstos han expresado que su problema no tuvo la resolución que ellos esperaban; la atención de plataforma demanda mucho tiempo de espera por parte de los clientes; la entidad financiera no cumple en su totalidad con las promesas ofrecidas con respecto a los beneficios de la atención esperada; debido a experiencias vividas anteriormente los clientes tienen ideas negativas con respecto a la atención que recibirán motivo por el cual salen insatisfechos; los clientes han manifestado la necesidad de que se debería contar con más personal de plataforma; la página web del banco no brinda la información necesaria requerida por el usuario lo que obliga a que éste se tenga que acercar al banco ocupando más tiempo de lo esperado; el personal de plataforma no siempre da la solución requerida a los problemas de los clientes ocasionando molestia en éstos.

Asimismo, la calidad de atención del área de plataforma tiene un nivel pobre debido a que los tiempos de espera son muy largos; el proceso de solución de problemas es muy tedioso y largos; en algunos casos el personal que brinda el servicio de atención es muy poco amable; no se considera las necesidades y las expectativas de los clientes con respecto al servicio recibido.

Es por ello que, el área de plataforma del Banco Scotiabank agencia Huacho debe elevar su nivel de atención y obtener satisfacción de sus clientes programando evaluaciones periódicas para conocer las expectativas de sus clientes y poder mejorar sus puntos débiles, es necesario que se realicen capacitaciones al personal de plataforma con temas que refuercen los conocimientos y habilidades de la atención al cliente

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la calidad de atención se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera el entorno se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024?
- b. ¿De qué manera la organización se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024?
- c. ¿De qué manera los empleados se relacionan con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer de qué manera la calidad de atención se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Establecer de qué manera el entorno se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.
- b. Establecer de qué manera la organización se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.
- c. Establecer de qué manera los empleados se relacionan con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

La investigación, en el aspecto teórico, tomó conocimiento entorno a modelos y nuevos paradigmas que integre la calidad de atención a fin de generar un mayor

nivel de satisfacción del cliente, lo cual será beneficioso para futuros investigadores que tomen en cuenta el trabajar la relación entre ambas variables.

Justificación práctica

En cuanto la justificación práctica se aportó evidencias empíricas de los temas de estudio en el panorama empresarial, que brindó una visión de los aspectos por mejorar, buscando optimizar su performance y de esa manera atender las demandas de los clientes del banco.

1.5 Delimitaciones del estudio

- Delimitación geográfica: Área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho.
- Delimitación temporal: año 2024.
- Delimitación social: clientes del área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho.
- Delimitación semántica: Calidad de atención y Satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Romero y Pérez (2022), “Digitalización de la banca móvil: Satisfacción del cliente”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la app móvil del banco. Enfoque cuantitativo. La población fue 10 clientes. Los resultados señalan que existe un contraste o perspectiva específica sobre el manejo de la aplicación móvil, lo que define para la entidad la superación de falencias frente la visibilidad de información y manejo total de los recursos en la aplicación, por lo que, se presente nuevamente un balance entre los componentes de Muy Satisfecho con un 44%, Muy Insatisfecho del 20% y Normal del 36%. Las conclusiones señalan que se logró medir el nivel de satisfacción de los clientes, para así mismo plantear acciones y estrategias de progreso conservando los valores de la compañía “sencillo, amigable y confiable”.

Lema, Cuenca y Córdova (2020), “Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba”, Uniandes EPISTEME, Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador. Su objetivo fue determinar el estado actual del servicio al cliente con enfoque de mejora de la calidad en los servicios. Enfoque cuantitativa. La población fue 366 personas. Empleó la entrevista y la encuesta. Se concluye que el estudio hecho en la entidad sobre la calidad de servicios brinda un puntaje de 3.76, en tanto la seguridad obtuvo mejores resultados con un 4.06. Se observa que los clientes valoran más los aspectos relacionados con elementos tangibles y de seguridad, por lo que se

menciona que su aprecia por aquellos aspectos que abordan rápidamente sus necesidades y les brindan comodidad durante su estancia en la entidad.

Espinosa (2020), “Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda”, Polo del Conocimiento, Ecuador. Su objetivo fue evaluar la gestión del servicio de atención al cliente y su contribución a la mejora de la calidad. Tipo cuantitativo, cualitativo y de campo. Empleó la encuesta. En los resultados relacionados con la calidad de atención de los ejecutivos, se pudo observar que un 30% de clientes está de acuerdo con el servicio recibido, en tanto que un 70% manifiesta estar de acuerdo con la calidad de servicio ofrecido por los ejecutivos. Concluyéndose que una buena gestión del servicio al cliente favorece la mejorar de calidad en la entidad en estudio.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Pizarro(2023), “Calidad de atención postventa y la fidelización de clientes compradores de seguros del Banco de Crédito Del Perú - Mega Plaza Chimbote, 2022”, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de atención postventa y la fidelización de clientes. Fue cuantitativa, diseño descriptivo correlacional. La población fue 258 clientes. Empleó la encuesta. Como los más importantes resultados sobre calidad de atención postventa en la entidad en estudio, donde un 34.7% del personal se encuentra un bajo nivel, un 40.9% se encuentra en un nivel medio y un 24.3% en un alto nivel. Concluyéndose en la relación positiva y significativa entre las variables en estudio, dada que los resultados muestran un coeficiente de 0.768 y una significancia bilateral de 0.000.

Quispe y Terrones (2023), “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Su objetivo fue determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. De diseño no experimental correlacional. La población fue 382 clientes. Empleó la encuesta. Los resultados indican que un 47.6% del personal se declara muy satisfecho, en tanto que un 31.9% se siente satisfecho. Concluyéndose que existe una relación entre las variables en estudio con un coeficiente de Rho de Spearman de un 0.587, lo que sugiere una correlación moderada.

Garcia (2022), “Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental Agencia Santa Cruz, Lima 2020”, Universidad Señor Sipán, Pimentel, Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente. De enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, el diseño fue no experimental. La población fue 347 clientes. Empleó la encuesta. Los resultados sobre la calidad de atención revelan que un 51.3% de clientes la percibe en un nivel medio, un 28.3% se encuentra en un nivel bajo y un 20.4% en un nivel alto. Concluyéndose que la aplicación de la estadística descriptiva inferencial ha facilitado obtener un coeficiente de Pearson de $r=0.770$, con una significancia bilateral de 0.00.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Calidad de atención

A. Definiciones

Paredes y Gallardo (2022) señalan que “la calidad de la atención es el nivel en que los prestaciones o producto, para el cliente, incrementen la posibilidad de obtener satisfacción” (p. 10).

Palacios, Álvarez y Ramírez (2021) lo define como “aquella que debe ofrecerse al cliente de tal forma que maximice sus beneficios para el este sin aumentar de manera proporcional los riesgos en cada fase del proceso” (p. 78).

Santa Cruz, Collantes y Nauca (2020) refieren que “la calidad se basa en satisfacer las necesidades e intereses del usuario, resaltando que el servicio es intangible” (p. 2).

B. Dimensiones

Pérez et al. (2015) mencionan que los clientes por lo general visitan a una institución en busca de un determinado servicio. Fuera del motivo de su visita, tienen derecho a recibir una buena atención, que está sujeta a tres aspectos:

a. El entorno

Este factor comprende elementos físicos y su acondicionamiento tales como el aparcamiento, el edificio, el acceso, la sala de espera, el mobiliario y las condiciones que aseguren su confort (limpieza, iluminación, temperatura, música ambiental, entre otros). Las percepciones se forman a partir de los sentidos, y una buena impresión puede predisponer ventajosamente a los visitantes, en tanto que una mala impresión puede tener un efecto contrario.

b. Organización

Hace referencia a un grupo de elementos, tanto visibles como no visibles, empleados para ofrecer al público y asegurar un buen funcionamiento de los servicios.

- Los canales de comunicación: Todo lo que permite el contacto con el cliente actúa como un canal de comunicación, comprende desde las instalaciones donde se les recibe hasta los folletos brindados y la grabación de voz en los contestadores automáticos.
- Sistemas de información, bases de datos CRM: Como se ha mencionado, la orientación al cliente es una doctrina corporativa que tiene por fin brindar a cada cliente lo que requiere en cada momento.
- La documentación: Se refiere a un conjunto de impresos usados en los contratos comerciales, los cuales comprenden pedidos, formularios, instrucciones, folletos, tarifas, especificaciones técnicas y documentos por la alta y baja de servicios, etcétera.
- Los procedimientos y protocolos: Estos son los métodos y sistemas diseñados para ofrecer a los clientes en ciertas circunstancias, como la recogida de pedidos, la atención de consultas y el manejo de reclamaciones.

c. Los empleados

Regresamos a destacar la relevancia del personal respecto al cliente. La atención personal puede superar a otros factores, como los primeros mencionados. Si un cliente recibe un buen trato por parte del personal, puede olvidar las incomodidades del lugar. En cambio, cualquier flujo o comodidad

del medio se ve eclipsado si experimentan malas actitudes. Por tal motivo, es esencial que cualquier empresa mantenga un enfoque hacia el ciudadano.

Consideremos algunas precauciones importantes al interactuar con el público en general y con los clientes en específico:

- El personal que representa a la empresa actúa como embajador, siendo responsable de transmitir fiabilidad y credibilidad.
- Los primeros cinco minutos de cualquier encuentro son clave, ya que la primera impresión tiene un impacto crucial en la percepción del interlocutor.
- La imagen personal, mejor dicho, cómo nos perciben los demás, asimismo desempeña un papel crucial.
- Tendemos a hacer asociaciones mentales entre la imagen de un individuo y una conducta específica, lo que genera afectos de fiabilidad o rechazo en relación a nuestras percepciones.

Fernández & Fernández (2015), destacan además las mismas dimensiones, señalando que para complacer y fidelizar al cliente no es cliente con reconocer sus carencias; asimismo es importante considerar la calidad del trato en el servicio, el cuidado en los detalles, la postura del personal, la atención por teléfono y demás factores relevantes como el entorno, la organización y el personal.

a. El entorno

El entorno de una empresa está compuesto por cada elemento visible, tanto externos (como el aparcamiento, la fachada, la iluminación y la limpieza) como internos (comprende la limpieza del local, el orden, la calefacción y la disposición del mobiliario). La primera impresión que el cliente se forma previo de entrar puede ser crucial; un local deshornado o sucio desalentará las compras, en tanto que un medio agradable invitará al cliente a finalizar su adquisición.

b. La organización

Una buena impresión es crucial para concebir un clima positivo para las ventas. Esto comprende manejar de forma eficaz los servicios y mejorar el

vínculo con los clientes. Comprende aspectos como el horario de atención al público, el conocimiento del personal los productos o prestaciones, las alternativas de financiamiento y la eficiencia del sistema informático de la empresa. En síntesis, comprende cada expectativa que el cliente en relación a lo debe recibir.

c. Los empleados

Cualquier empleado que se relacione con el cliente represente a la organización. La comunicación y la postura hacia el cliente son esenciales, además del conocimiento que tiene sobre los productos que brindan. Es necesario que sean capaces de informar, expresar y convencer al cliente sobre la calidad de lo que venden.

C. *Cualidades de la calidad de atención*

Malpartida, Tarmeño y Olmos (2021) destacan las cualidades que deben definir un servicio de calidad comprende el cumplimiento de las metas organizacionales, la adecuación del servicio a su diseño y su capacidad de complacer las demandas del cliente. Asimismo, es clave brindar buenas soluciones que repliquen la demanda institucional, logrando buenos resultados.

En este sentido, los clientes pueden experimentar diferentes niveles de satisfacción en relación al servicio. Si los servicios brindados por la empresa no cumplen las demandas del cliente, estos no se sentirán satisfechos. Por el contrario, cuando las expectativas son alcanzadas, el cliente se sentirá satisfecho, y si son superadas, experimentará un elevado nivel de satisfacción. Esto refleja una relación cercana entre la satisfacción de usuarios y la calidad de las prestaciones brindadas por las instituciones.

D. *Modelo de medición de calidad de atención*

Para la calidad de atención la investigación realizada por Paredes (2020) en base en la encuesta SERVQUAL, el modelo:

- *Confianza*. Hace referencia a la integridad de un individuo, su postura fiable, su competencia profesional y su interés en solucionar complicaciones, lo que le facilita brindar prestaciones sistemáticamente.
- *Capacidad de respuesta*. Comprende posturas y capacidades que facilitan una ágil acción frente a situaciones o consultas, además de la disposición para tocar consultas de los clientes. Asimismo, se vincula a la simplicidad en los procesos para agilizar la atención.
- *Empatía*. Se trata de entender las exigencias, afectos y emociones de los otros, situándose en su lugar para entender sus carencias de manera personalizada y recíproca.
- *Aspectos intangibles*. Se refiere a las condiciones del medio, además de los elementos físicos, equipamiento, infraestructura e insumos que facilitan al personal brindar un buen clima para los clientes.

E. Calidad de atención y su relevancia

Santa Cruz, Collantes y Nauca (2020) la calidad de atención es un factor crucial que impacta en la productividad de una empresa para brindar un servicio apropiado al cliente. Asimismo, se considera una representación de la imagen que la organización proyecta hacia los clientes meta y el mercado en general. Por tal motivo, es esencial que la organización implemente continuas capacitaciones para su personal, a fin de fortalecer sus capacitaciones y competencias, facilitándoles atender a los clientes efectivamente y ajustándose a sus demandas para brindar soluciones que cumplan con sus demandas.

De esta manera, la calidad de atención es una meta crucial, integrándose en la esencia de la organización para construir una imagen positiva que genere confianza entre el público. Esto no solo asegura la satisfacción inmediata, sino que asimismo lo coloca en ruta para la fidelización de los usuarios, lo cual es crucial para consolidar el apoyo del cliente. En síntesis, la eficiencia del personal en el proceso de atención es vital a fin de lograr grandes resultados.

F. Principios de calidad de atención

Santa Cruz, Collantes y Nauca (2020) los principios son los siguientes:

- Eficacia: Hace referencia a la relación entre las metas establecidas y los resultados obtenidos. Cumpliendo con los objetivos, se alcanzarán buenos resultados para cada cliente atendido, lo que refleja una elevada calidad de atención en las empresas.
- Eficiencia: Es en vínculo que relaciona los medios con los productos para lograr una meta en común. Comprende el empleo de cada medio disponible para brindar una calidad elevada en la atención del cliente, lo que resulta en grandes beneficios.

2.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

A. Definiciones

Gutierrez et al. (2022) mencionan que se refiere “al afecto que vive este en relación a la clase de atención recibida en un cierto lugar” (p. 88).

Miranda et al. (2021) lo definen como “el estado de ánimo de un individuo que resulta de comparar el desempeño percibido de un artículo o prestación con sus demandas” (p.1438).

Silva et al. (2021) señala que es “la evaluación que realiza del servicio brindado en relación a lo que deseaba recibir, mejor dicho, si se cumplen o superar sus demandas” (p. 196).

Tinajero, Catota y Catota (2020) hace referencia “a un grupo de demandas planteadas a la hora de seleccionar un artículo prestación determinada” (p. 111).

B. Dimensiones

Castrillón y Días (2010) mencionan en su estudio que la satisfacción de los clientes dentro de un banco puede ser medida por las siguientes dimensiones:

a. Imagen

Hace referencia a la percepción que el cliente tiene sobre el banco, comprende la imagen de la organización en su conjunto como la de su personal. Sus indicadores son los siguientes:

- Calificación dada a la comodidad del ambiente de espera del banco.
- Calificación dada a la imagen de modernidad del banco.
- Calificación dada a la imagen de solidez del banco.
- Calificación dada a la limpieza de las instalaciones del banco.
- Calificación dada a la presentación personal de los funcionarios.
- Calificación dada a la seguridad del banco.
- Calificación dada a la señalización que tiene el banco.
- Calificación dada al diseño interior de las instalaciones del banco.

b. Producto

Hace referencia al nivel de satisfacción que los clientes vivencian respecto con los diferentes productos que brinda el banco, así como a los factores que influyen en ellos. Sus indicadores son los siguientes:

- Calificación dada a la satisfacción en relación precio – calidad.
- Calificación dada a la amplitud del portafolio de productos.
- Calificación dada a la facilidad de acceso a los productos.
- Calificación dada a la facilidad de crédito.
- Calificación dada a las tasas de interés ofrecidas por el banco.

c. Procesos

Hace referencia al nivel de satisfacción que los clientes experimentan respecto a los diferentes productos que ofrece el banco, así como a los aspectos que influyen estos. Sus indicadores son los siguientes:

- Calificación a la rapidez en que se es atendido.
- Calificación dada a la flexibilidad en los trámites.
- Calificación dada a la solución de inquietudes.

- Calificación dada a la tecnología utilizada por el banco.
- Calificación en el uso de vías electrónicas para exponer quejas.
- Calificación en el uso de vías electrónicas para realizar algún trámite.
- Calificación en la facilidad de poder quejarse.
- Calificación en la rapidez de acceder información.

C. Factores vinculados a la satisfacción de cliente

Caballero, Cruz y Arias (2020) sugieren que los factores que contribuyen a la complacencia se basan en variables vinculadas con el servicio, las acciones de atención, las prestaciones posteriores y la cultura organizacional. Los factores vinculados al servicio abarcan el diseño esencial del mismo, el conocimiento de los diseñadores respecto a las necesidades del cliente, las motivaciones que orientan su labor, así como los procesos de producción y los sistemas de control de calidad. El estudio permite a los autores conceptualizar la satisfacción del cliente como una respuesta emocional derivada de la valoración sobre el grado en que sus demandas han sido atendidas durante la prestación del servicio. Asimismo, se ha investigado de forma integrada el estudio de las carencias y expectativas a partir de la perspectiva del cliente, en vez de centrarse únicamente en el enfoque interno y los resultados organizacionales.

D. La relevancia de la satisfacción del cliente

Según Saldívar y Galván (2022) se destaca que la definición de satisfacción ha cambiado con el tiempo. En los setenta, el interés por su investigación tuvo un crecimiento notable, llegando a publicarse más de 500 estudios sobre el tema. En la década de los noventa, Peterson y Wilson (1992), estimaron que había más de 15000 investigaciones acerca de la satisfacción del cliente.

Este incremento en el interés por evaluar la satisfacción del cliente es comprensible en el actual contexto dinámico del mercado. El cliente actual no es un receptor pasivo de estímulos al comprar prestaciones o artículos; su conducta se sustenta en el cumplimiento de sus expectativas. Bajo esta premisa, la satisfacción impacta en la postura hacia el servicio, en la decisión de reiterar una experiencia, en la imagen de la entidad que brinda la prestación y en las proyecciones que el usuario compartirá sobre la experiencia con los demás.

Asimismo, la exposición a opiniones de demás clientes, sean buenas o malas, asimismo tiene influencia en la percepción de la calidad de un artículo o prestación antes de la compra. Se estima que solo un mal comentario anula tres buenos en internet, que recalca la relevancia de la satisfacción del cliente, ya que nunca antes había tenido tanto influencia en las decisiones de compra de otros.

Se ha señalado que el constructo de satisfacción del servicio se relaciona fuertemente con la percepción de la calidad del servicio. La satisfacción se considera una réplica inmediata al consumo, en tanto que la calidad hace referencia a la impresión general en el cliente sobre el servicio recibido. Por tal motivo, hay una gran cantidad de investigaciones que evalúan la conducta de dichas variables.

E. La medición de la satisfacción al cliente

Para evaluar la satisfacción de los clientes, se pueden usar medidas directas e indirectas, de acuerdo con lo planteado por Reyes y Veliz (2021):

- Medidas indirectas. Comprende el análisis de la satisfacción por medio del estudio de registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que emplean solo esta perspectiva adoptan una postura pasiva para establecer cuando las percepciones del cliente cumplen o superan sus demandas.
- Medidas directas. Se trata de recabar información activamente acerca de la satisfacción del cliente por medio de encuestas. Aunque, es relevante

señalar que dichas encuestas puede tener un cambio significativo de una empresa a otra.

2.3 Bases filosóficas

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la satisfacción se entiende como un conjunto de sensaciones que oscilan entre el placer y la decepción, experimentadas por una persona al contrastar el valor percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Cuando los resultados son inferiores a lo esperado, el cliente manifiesta insatisfacción; si corresponden a lo esperado, alcanza un nivel de satisfacción; y, en caso de superar dichas expectativas, el cliente experimenta un alto grado de satisfacción o incluso felicidad. La evaluación de los clientes sobre el desempeño de un producto depende de muchos factores, incluido el tipo de relación leal que tienen con la marca. Los consumidores tienden a percibir más favorablemente los productos cuyas marcas han evocado emociones positivas. Aunque las empresas centradas en el cliente se esfuerzan por crear altos niveles de satisfacción del consumidor, éste no es el objetivo final. Mejorar la satisfacción del cliente bajando los precios o aumentando el servicio puede reducir las ganancias.

2.4 Definición de términos básicos

Calidad de atención

Palacios, Álvarez y Ramírez (2021) señalan que “la calidad de la atención es el nivel en que los prestaciones o producto, para el cliente, incrementen la posibilidad de obtener satisfacción” (p. 78).

Satisfacción del cliente

Silva et al. (2021) mencionan que es “la evaluación que realiza del servicio brindado en relación a lo que deseaba recibir, mejor dicho, si se cumplen o superar sus demandas” (p. 196).

Entorno

El entorno de una empresa está compuesto por cada elemento visible, tanto externos (como el aparcamiento, la fachada, la iluminación y la limpieza) como

internos (comprende la limpieza del local, el orden, la calefacción y la disposición del mobiliario). (Fernández y Fernández, 2015).

Organización

Hace referencia a un grupo de elementos, tanto visibles como no visibles, empleados para ofrecer al público y asegurar un buen funcionamiento de los servicios (Pérez et al., 2015).

Empleados

Cualquier empleado que se relacione con el cliente represente a la organización (Fernández & Fernández, 2015).

Imagen

Hace referencia a la percepción que el cliente tiene sobre el banco, comprende la imagen de la organización en su conjunto como la de su personal (Castrillón y Días, 2010).

Producto

Hace referencia al nivel de satisfacción que los clientes vivencian respecto con los diferentes productos que brinda el banco, así como a los factores que influyen en ellos (Castrillón y Días, 2010).

Procesos

Hace referencia al nivel de satisfacción que los clientes experimentan respecto a los diferentes productos que ofrece el banco, así como a los aspectos que influyen estos (Castrillón y Días, 2010).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.

2.5.2 Hipótesis específicas

- a. El entorno se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.
- b. La organización se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.
- c. Los empleados se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024.

2.6 Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE ATENCIÓN	El entorno	- Aparcamiento. - Edificación. - Accesos. - Sala de acogida. - Mobiliario. - Condiciones físicas de las que depende el confort.
	La organización	- Canales de comunicación. - Sistemas de información. - Gestión de reclamaciones. - Documentación. - Procedimientos y protocolos.
	Los empleados	- Confianza y credibilidad. - Buena primera impresión. - Imagen adecuada. - Buen trato. - Buen uso del lenguaje. - Modelo de comportamiento.

Fuente: Pérez et al. (2015).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Imagen	- Comodidad del ambiente de espera del banco. - Imagen de modernidad del banco. - Imagen de solidez del banco. - Limpieza de las instalaciones del banco. - Presentación personal de los funcionarios. - Seguridad del banco. - Señalización que tiene el banco. - Diseño interior de las instalaciones del banco.
	Producto	- Satisfacción en relación precio – calidad. - Amplitud del portafolio de productos. - Facilidad de acceso a los productos. - Facilidad de crédito. - Tasas de interés ofrecidas por el banco.
	Procesos	- Rapidez en que se es atendido. - Flexibilidad en los trámites. - Solución de inquietudes. - Tecnología utilizada por el banco. - Uso de vías electrónicas para exponer quejas. - Uso de vías electrónicas para realizar algún trámite. - Facilidad de poder quejarse. - Rapidez para acceder a la información.

Fuente: Castrillón y Días (2010).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo básica, ya que se sustentó en estudios previos para analizar la problemática identificada en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho (Álvarez, 2020). Nivel correlacional, pues se pudo explicar la relación entre variables (Hernández y Mendoza, 2018). El diseño fue no experimental, puesto que no se requirió la manipulación de las variables para responder a la hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018). Finalmente, se adoptó un enfoque cuantitativo, debido a que los resultados se expresaron mediante datos numéricos (Ñaupas et al., 2018).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Representada por 337 clientes del área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho.

3.2.2 Muestra

Se empleó la fórmula:

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

Donde:

n = muestra.

p y q = probabilidad de estar o no en la muestra.

Z = desviación estándar.

N = población.

E = error estándar.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 337}{0.0025(337 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 179$$

La muestra fueron 179 clientes del área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario diseñado para evaluar la calidad de atención y la satisfacción del cliente. Fue respondido por los clientes del área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y, posteriormente, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la calidad de atención

Tabla 1

Distribución de frecuencias del entorno

	Alta		Regular		Baja	
	f	%	f	%	f	%
El entorno	79	44.1%	88	49.2%	12	6.7%
Aparcamiento.	71	39.7%	46	25.7%	62	34.6%
Edificación.	73	40.8%	46	25.7%	60	33.5%
Accesos.	68	38.0%	28	15.6%	83	46.4%
Sala de acogida.	67	37.4%	40	22.3%	72	40.2%
Mobiliario.	68	38.0%	40	22.3%	71	39.7%
Condiciones físicas de las que depende el confort.	74	41.3%	39	21.8%	66	36.9%

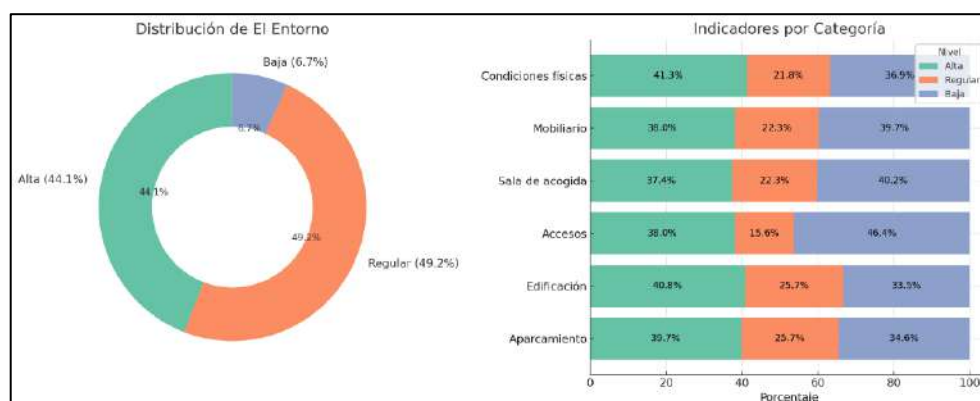


Figura 1. Entorno.

La Tabla 1 presenta las percepciones del entorno donde el 44.1% lo evaluó de manera alta, el 49.2% como regular y el 6.7% como baja, lo que indica que, si bien la mayoría lo percibe como positivo aceptable aún hay margen de mejora. En cuanto a los indicadores específicos, e aparcar fue calificado de manera alta por el 39.7%, regular por el 25.7% y baja por el 34.6%. La edificación recibió un 40.8% de valoraciones altas, el 25.7% como regulares y el 33.5% como bajas. En la accesibilidad, un 38% calificó este aspecto como alto, mientras que un 15.6% lo valoró como regular y un significativo 46.4% lo percibió como bajo. Respecto a la sala acogida un 37.4% dio una valoración alta, un 22.3% regular

y un 40.2 baja. El mobiliario fue evaluado como alto por un 38%, regular por un 22.3% y bajo por un 39.7%, reflejando posibles deficiencias en comodidad o funcionalidad. Finalmente, las condiciones relacionadas con el confort, fueron percibidas como altas por un 41.3% de los encuestados, regulares por un 21.8% y bajas por un 36.9%, lo que muestra que, aunque hay un grupo considerablemente satisfecho, más de un tercio considerablemente satisfecho, más de un tercio.

Tabla 2
Distribución de frecuencias de la organización

	Alta		Regular		Baja	
	f	%	f	%	f	%
La organización	75	41.9%	90	50.3%	14	7.8%
Canales de comunicación.	69	38.5%	47	26.3%	63	35.2%
Sistemas de información.	72	40.2%	31	17.3%	76	42.5%
Gestión de reclamaciones.	62	34.6%	46	25.7%	71	39.7%
Documentación.	74	41.3%	31	17.3%	74	41.3%
Procedimientos y protocolos.	61	34.1%	44	24.6%	74	41.3%

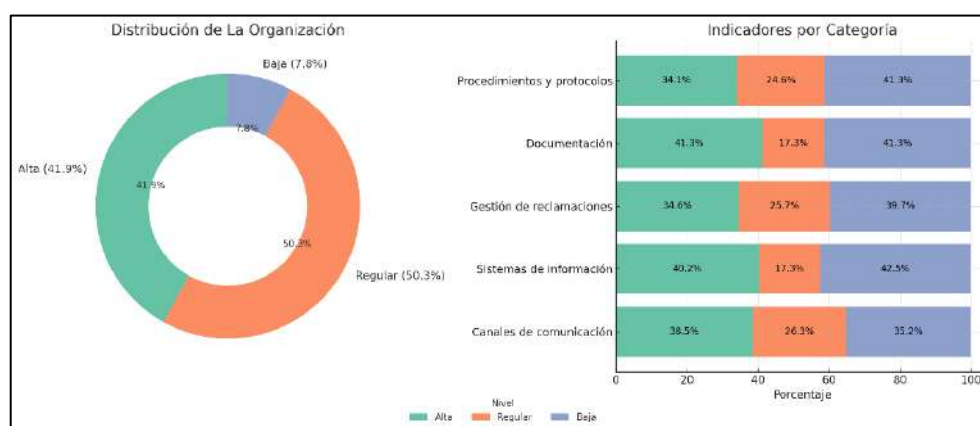


Figura 2. Comunicación.

La Tabla 2 muestra la percepción de la comunicación donde el 41.9% de los encuestados evaluó de forma alta, el 50.3% como regular y el 7.8% como baja. Entre los indicadores, los canales de comunicación recibieron un 38.5% de valoraciones altas, un 26.3% como regulares y un 35.2% como bajas. Los sistemas de información fueron evaluados como altos por el 40.2%, pero un 42.5% los percibió como bajos, lo que evidencia una deficiencia significativa en este aspecto. En la gestión de reclamaciones, el 34.6% la valoró como alta, un 25.7% como regular y un 39.7% como baja, mostrando en este un aspecto

crítico que requiere intervención para mejorar la experiencia del cliente. Respecto a la documentación, el 41.3% la calificó de manera alta, el 17.3% regular y el 41.3% baja. Por último, el procedimiento y protocolo obtuvieron 34.1% de valoraciones altas, un 24.6% regulares y un 41.3% bajas, señalando que más de un tercio de los encuestados percibió deficiencias en la estructura operativa del banco.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de los empleados y sus indicadores

	Alta		Regular		Baja	
	f	%	f	%	f	%
Los empleados	82	45.8%	86	48.0%	11	6.1%
Confianza y credibilidad.	77	43.0%	47	26.3%	55	30.7%
Buena primera impresión.	74	41.3%	48	26.8%	57	31.8%
Imagen adecuada.	69	38.5%	34	19.0%	76	42.5%
Buen trato.	73	40.8%	41	22.9%	65	36.3%
Buen uso del lenguaje.	66	36.9%	42	23.5%	71	39.7%
Modelo de comportamiento	72	40.2%	38	21.2%	69	38.5%

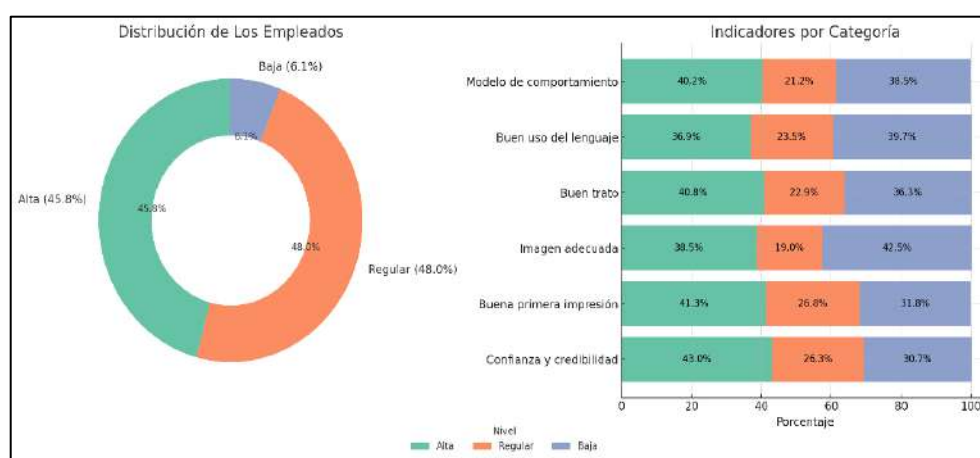


Figura 3. Los empleados y sus indicadores.

La Tabla 3 presenta que, en los empleados, el 45.8% de los encuestados evaluó como alto, el 48% como regular y el 6.1% como bajo. Entre los indicadores evaluados, la confianza y credibilidad fue calificada como alta por el 43% de los encuestados, aunque un 30.7% la considera baja, lo que evidencia cierta desconfianza en un grupo significativo de clientes. En cuanto a la primera impresión, un 41.3% la valoró de forma alta, mientras que el 31.8% la percibió como baja, sugiriendo que las primeras interacciones con los clientes no siempre generan una percepción positiva consistente. Respecto a la imagen adecuada, un

38.5% de los encuestados la considero alta, un 19% regular y un 42.5% baja, lo que evidencia un área critica a mejorar en la presentación del personal. En cuanto al buen trato, un 40.8% lo califico como alto, un 22.9% regular y un 36.3% bajo, indicando que, aunque una parte significativa de los clientes está satisfecha, la inconsistencia en el trato sigue siendo un desafío. El uso de los lenguajes fue percibido como alto por el 36.9%, regular por el 23.5% y bajo por el 39.7%.

Tabla 4
Distribución de frecuencias de la calidad de atención

		f	%
Válido	Alta	82	45.8
	Regular	90	50.3
	Baja	7	3.9
	Total	179	100.0

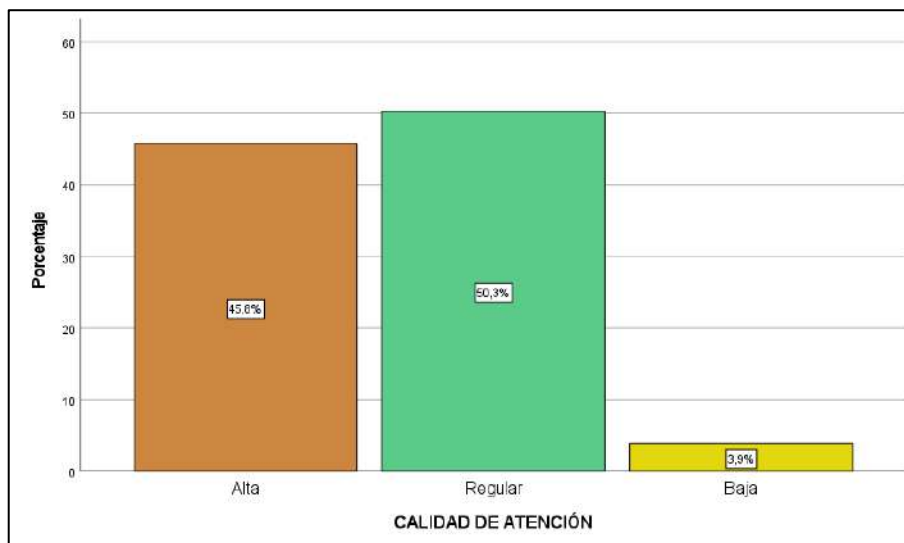


Figura 4. Calidad de la atención.

La Tabla 4 muestra la calidad de atención percibida en el Banco Scotiabank donde el 45.8% evaluó la calidad como alta, lo que indica que casi la mitad de los clientes está satisfecha, sin embargo, el 50.3% califico la atención como regular, sugiriendo que una parte significativa de los usuarios percibe la atención aceptable. Solo un 3.9% de los encuestados considero la calidad de atención como baja, lo que refleja que una minoría expresa insatisfacción clara con el servicio brindado.

B. Análisis descriptivo de la satisfacción del cliente

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la imagen

	Alta		Regular		Baja	
	f	%	f	%	f	%
Imagen	82	45.8%	84	46.9%	13	7.3%
Comodidad del ambiente de espera del banco.	74	41.3%	45	25.1%	60	33.5%
Imagen de modernidad del banco.	67	37.4%	33	18.4%	79	44.1%
Imagen de solidez del banco.	70	39.1%	42	23.5%	67	37.4%
Limpieza de las instalaciones del banco.	71	39.7%	49	27.4%	59	33.0%
Presentación personal de los funcionarios.	69	38.5%	33	18.4%	77	43.0%
Seguridad del banco.	70	39.1%	40	22.3%	69	38.5%
Señalización que tiene el banco.	67	37.4%	42	23.5%	70	39.1%
Diseño interior de las instalaciones del banco.	72	40.2%	39	21.8%	68	38.0%

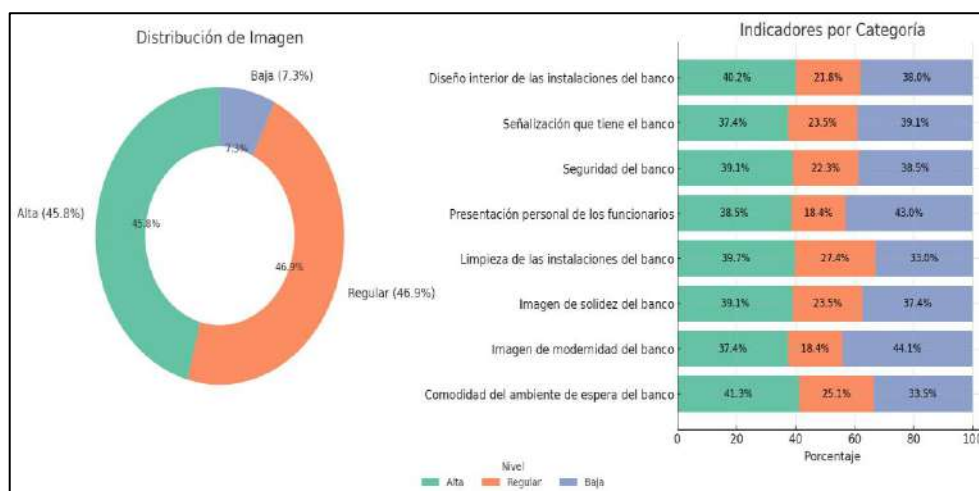


Figura 5. Imagen.

La Tabla 5 presenta la imagen siendo en el 45.8% calificado como alta, el 46.9% como regular, y el 7.3% como baja, lo que sugiere que, si bien la mayoría de los clientes tiene una percepción aceptable o positiva de la imagen institucional, más de la mitad aun identifica áreas que necesita mejorar. Al analizar los indicadores específicos, la comodidad del ambiente de espera fue valorada como alta por el 41.3%, regular por el 25.1%, y baja por el 33.5%, lo que revela que un tercio de los clientes considera que el espacio no es lo suficientemente confortable. La imagen de modernidad obtuvo un 37.4% de valoraciones altas, un 18.4% regulares y un 44.1% bajas, lo que indica que casi la mitad de los usuarios percibe que el banco no refleja una imagen moderna. En cuanto a la imagen de solidez, el 39.1% de los encuestados calificó como alta, el 23.5% como regular, y el 37.4% como

baja, lo que sugiere que más de un tercio de los clientes tiene dudas sobre la estabilidad percibida por el banco. La limpieza fue evaluada como alta por el 39.7% regular por el 27.4%, y baja por el 33% lo que destaca la necesidad de mantener los estándares de higiene para mejorar la percepción de los usuarios. Respecto a la presentación del personal, solo el 38.5% dio calificación alta mientras que el 18.4% la considero regular y el 43% baja. En cuanto a la seguridad del banco, el 39.1% la califico como alta, el 22.3% como regular, y el 38.5% como baja. En cuanto a la seguridad del banco, el 39.1% la califico como alta, el 22.3% como regular, y el 38.5% como baja. Finalmente, la señalización del banco fue considerada alta por el 37.4%, regular por el 23.5% y baja por el 39.1%.

Tabla 6
Distribución de frecuencias del producto

	Alta		Regular		Baja	
	f	%	f	%	f	%
Producto	74	41.3%	91	50.8%	14	7.8%
Satisfacción en relación precio – calidad.	73	40.8%	45	25.1%	61	34.1%
Amplitud del portafolio de productos.	67	37.4%	34	19.0%	78	43.6%
Facilidad de acceso a los productos.	73	40.8%	39	21.8%	67	37.4%
Facilidad de crédito.	63	35.2%	44	24.6%	72	40.2%
Tasas de interés ofrecidas por el banco.	69	38.5%	39	21.8%	71	39.7%

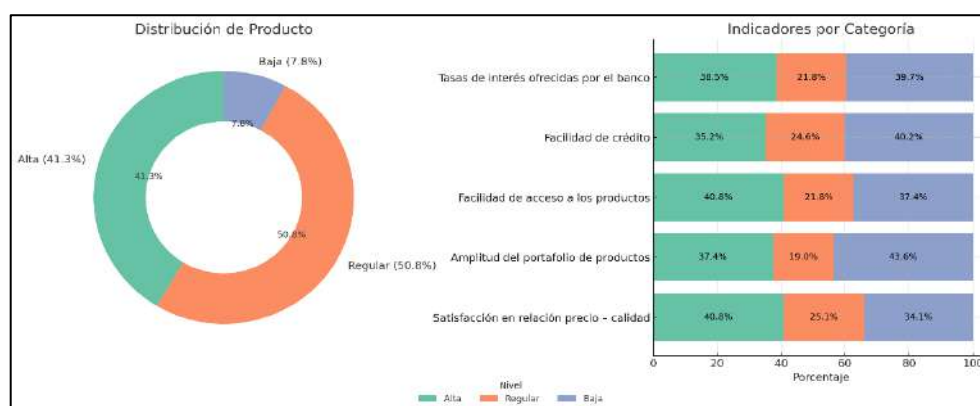


Figura 6. Producto.

La Tabla 6 muestra que en el producto el 41.3% califico de manera alta, el 50.8% como regular y el 7.8% como baja. Analizando los indicadores específicos, la satisfacción en relación precio-calidad fue evaluada alta por el 40.8%, regular por el 25.1% y baja por el 34.1%. La amplitud del portafolio de productos fue calificada como alta por el 37.4% regular por el 19%, y baja por el 43.6%, lo que revela que casi la mitad de los encuestados considera insuficiente la diversidad de productos del banco. En cuanto a la facilidad de

acceso a los productos, el 40.8% la evaluó como alta, pero el 37.4% la considero como baja. Respecto a la facilidad de crédito, solo el 35.2% le otorgo una valoración alta, mientras que el 24.6% la califico como regular y el 40.2% como baja. Por último, las tasas ofrecidas por el banco recibieron una alta calificación del 38.5%, regular del 21.8% y baja del 39.7%.

Tabla 7
Distribución de frecuencias de los procesos

	Alta		Regular		Baja	
	f	%	f	%	f	%
Procesos	83	46.4%	84	46.9%	12	6.7%
Rapidez en que se es atendido.	71	39.7%	45	25.1%	63	35.2%
Flexibilidad en los trámites.	69	38.5%	32	17.9%	78	43.6%
Solución de inquietudes.	71	39.7%	41	22.9%	67	37.4%
Tecnología utilizada por el banco.	72	40.2%	49	27.4%	58	32.4%
Uso de vías electrónicas para exponer quejas.	75	41.9%	30	16.8%	74	41.3%
Uso de vías electrónicas para realizar algún trámite.	75	41.9%	39	21.8%	65	36.3%
Facilidad de poder quejarse.	69	38.5%	40	22.3%	70	39.1%
Rapidez para acceder a la información	72	40.2%	40	22.3%	67	37.4%

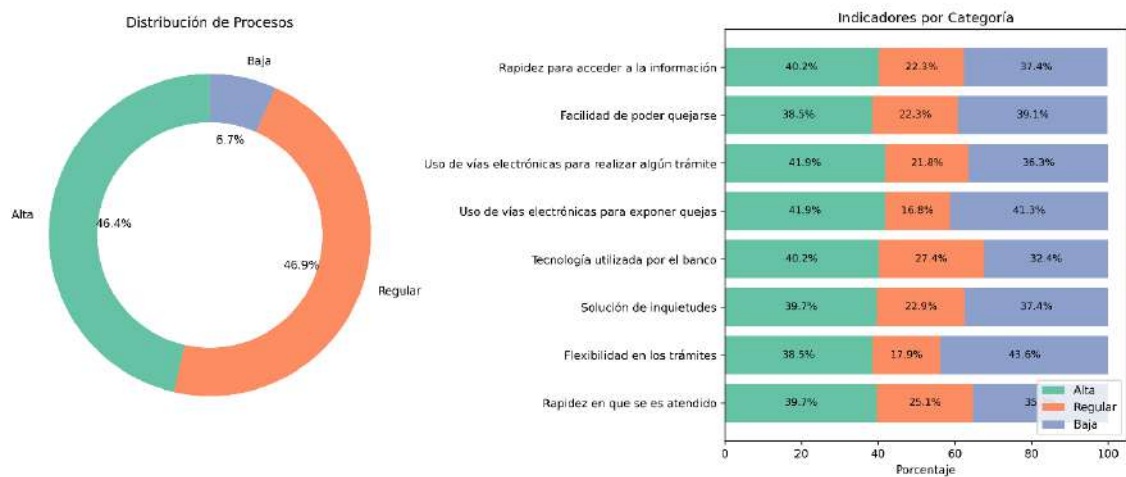


Figura 7. Procesos.

La Tabla 7 muestra que la evaluación global de los procesos fue alta para el 46.4% de los encuestados, regular para el 46.9%, y baja. Analizando los indicadores específicos, la rapidez en que se es atendido fue valorada como alta por el 39.7%, regular por el 25.1%, y baja por el 35.2%, lo que evidencia que más de un tercio de los encuestados considera que la atención no es ágil. La flexibilidad en los tramites recibió solo un 38.5% de valoraciones

altas, mientras que un 43.6% la califico de baja. En cuanto a la solicitud de inquietudes, el 39.7% la evaluó como alta, pero un 37.4% como baja, lo que refleja insatisfacción en la resolución efectiva de las necesidades del cliente. Respecto a la tecnología utilizada por el banco, el 40.2% de los encuestados califico como alta, el 27.4% como regular, y el 32.4% como baja. El uso de vías electrónicas para exponer quejas obtuvo un 41.9% de valoraciones altas, pero un 41.3% de valoraciones bajas. De manera similar, el uso de vías electrónicas para realizar trámites fue evaluado como alta por el 41.9% aunque un 36.3% lo califico como baja, lo que evidencia que los procesos digitales no son completamente satisfactorios para algunos usuarios. La facilidad de poder quejarse recibió un 38.5% de respuestas altas, pero un 39.1% de las valoraciones bajas, lo que indica que la gestión de reclamaciones debe ser más accesible. Por último, la rapidez para acceder a la información fue valorada como alta por el 40.2%, pero baja por el 37.4% lo que refleja que un número significativo de clientes encuentran obstáculos para obtener información rápidamente.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la satisfacción del cliente

		f	%
Válido	Alta	84	46.9
	Regular	86	48.0
	Baja	9	5.0
	Total	179	100.0



Figura 8. Satisfacción del cliente.

La Tabla 8 presenta que de los 179 encuestados, el 46.9% calificó su satisfacción alta, mientras que el 48% la consideró regular y un 5% la evaluó baja. Estos resultados indican que, si bien casi la mitad de los clientes se siente satisfecha con los servicios recibidos, un porcentaje similar percibe que sus experiencias son solo aceptables, lo que revela que existe un espacio para mejorar.

C. Prueba de normalidad

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de atención	0.336	179	0.000
El entorno	0.300	179	0.000
La organización	0.295	179	0.000
Los empleados	0.303	179	0.000
Satisfacción del cliente	0.321	179	0.000

La Tabla 9 presenta los resultados de las pruebas de normalidad Kolgomorov-Smirnov para las variables de estudio, y en todo el valor de significancia es de 0.00 ($p < 0.05$), lo que indica que los datos no sigan una distribución normal. Realizar la prueba de normalidad es fundamental antes de aplicar correlaciones porque determina que prueba estadística es adecuada para el análisis. Esta decisión garantiza que los datos obtenidos sean estadísticamente válidos y se ajusten a las características de los datos analizados.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 10
Pruebas de Rho de calidad de atención y satisfacción cliente

	Calidad de	Satisfacción del
--	------------	------------------

			atención	cliente
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	1.000	,840**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,840**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	179	179

La Tabla 10 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre las variables de calidad de atención y satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, agencia Huacho. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.840, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas. El nivel de significancia es de 0.00 ($p < 0.05$), lo que confirma que la relación observa es significativa. Es decir, la calidad de atención se relaciona con la satisfacción del cliente porque un servicio oportuno, eficaz y personalizado genera confianza y aumenta la percepción de valor de los usuarios, lo que contribuye a su satisfacción.

Hipótesis específica 1

Tabla 11

Pruebas de Rho del entorno y satisfacción cliente

			El entorno	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	El entorno	Coeficiente de correlación	1.000	,695**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,695**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	179	179

La Tabla 11 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre entorno y satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, agencia Huacho. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.695, lo que indica una correlación positiva moderada entre

ambas. El nivel de significancia es de 0.00 ($p < 0.05$), lo que confirma que la relación observa es significativa. Es decir, esta relación se presenta porque los factores como la comodidad de las instalaciones, la accesibilidad y la limpieza repercute positivamente en la percepción del cliente sobre el servicio percibido.

Hipótesis específica 2

Tabla 12

Pruebas de Rho de la organización y satisfacción cliente

			La organización	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	La organización	Coeficiente de correlación	1.000	,706**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,706**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	179	179

La Tabla 12 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la organización y satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, agencia Huacho. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.706, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas. El nivel de significancia es de 0.00 ($p < 0.05$), lo que confirma que la relación observa es significativa. Es decir, esta relación se presenta porque los factores como la claridad en los procedimientos, la rapidez en la gestión de reclamaciones y la efectividad de los canales de comunicación internos y externos repercuten directamente en la percepción del servicio por parte del cliente. Un sistema organizacional eficiente genera confianza y reduce las fricciones en los procesos mejorando la experiencia del usuario.

Hipótesis específica 3

Tabla 13

Pruebas de Rho de los empleados y satisfacción cliente

			Los empleados	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Los empleados	Coeficiente de correlación	1.000	,785**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,785**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	179	179

La Tabla 13 muestra los resultados de la correlación de Spearman entre los empleados y satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, agencia Huacho. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.785, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas. El nivel de significancia es de 0.00 ($p < 0.05$), lo que confirma que la relación observa es significativa. Es decir, esta relación se presenta porque los factores como la confianza, trato amable, buen uso del lenguaje y comportamiento ejemplar del personal fortalece la percepción del cliente sobre la calidad de servicio. Cuando los empleados ofrecen un servicio consistente y orientado al cliente, este percibe un mayor valor en su experiencia y se siente satisfecho con la institución.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En esta investigación se planteó como la hipótesis general que la calidad de atención se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. Para verificar esta hipótesis, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.840 con un nivel de significancia de $p = 0.00$ ($p < 0.05$), lo que evidencia una correlación positiva alta y significativa entre ambas. Estos resultados indican que a medida que la calidad de atención mejora, la satisfacción del cliente también aumenta. En términos operativos, una atención eficiente, confiable y empática fortalece la percepción del servicio y genera mayores niveles de satisfacción en los clientes. La significancia estadística confirma que esta relación es consistente y no aleatoria, lo que refuerza la importancia de mantener una alta calidad en la atención para alcanzar niveles satisfactorios de experiencia del cliente. Al comparar estos resultados con los obtenidos por Quispe y Terrones (2023) en la oficina del Banco BBVA, Lima, se observa una tendencia similar. En su estudio, el Rho de Spearman fue de 0.587, indicando una correlación moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Ambos estudios concluyen que la calidad de atención es un factor relevante que se relaciona directamente en la satisfacción, sin embargo, la magnitud de la correlación encontrada en la presente es mayor. La diferencia en los coeficientes puede explicarse por factores contextuales. El presente trabajo se realizó en una agencia específica en Huacho, donde los clientes podrían experimentar un trato más personalizado, lo que incrementa su satisfacción. En contraste, el estudio de Quispe y Terrones se llevó a cabo en una oficina central en Lima, donde las interacciones pueden ser más impersonales debido al mayor volumen de cliente, lo que podría limitar el impacto de la atención en la satisfacción.

La primera hipótesis específica planteó que el entorno se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. Para verificar esta hipótesis, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.695 con un nivel de

significancia de $p = 0.00$ ($p < 0.05$), lo que evidencia una correlación positiva alta y significativa entre ambas. Estos resultados indican que un entorno adecuado y confortable mejora la satisfacción del cliente. Específicamente, elementos tangibles como la infraestructura, mobiliario, accesos, y condiciones físicas que generan confort repercute positivamente en la experiencia del cliente. De esta forma, se resalta la importancia de un entorno favorable para el bienestar del cliente y su percepción del servicio. Estos resultados son coherentes con los hallazgos de Lema et al., (2020), quienes, en su estudio sobre la calidad del servicio en una cooperativa, concluyeron que los clientes otorgan mayor valor a los elementos tangibles y la seguridad del entorno. En su investigación, los atributos relacionados con la seguridad obtuvieron la mayor valoración (4.06), mientras que la confiabilidad recibió la menor (3.76), lo que refleja la importancia de un entorno bien gestionado en la percepción positiva del servicio. Al comparar ambos estudios, se evidencia que en los entornos financieros los clientes valoran la calidad del espacio y las condiciones físicas que garantizan su comodidad. Esto refuerza los resultados del presente estudio, donde el entorno demostró una relación significativa con la satisfacción del cliente. En agencias específicas, como la de Huacho, el entorno puede jugar un papel relevante debido a la proximidad e interacción directa entre los clientes y el espacio físico del banco.

La segunda hipótesis específica plantea que la organización se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. Para verificar esta hipótesis, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.706 con un nivel de significancia de $p = 0.00$ ($p < 0.05$), lo que evidencia una correlación positiva alta y significativa entre ambas. Estos resultados indican que una adecuada gestión organizacional que incluye procedimiento eficiente, sistemas de información claros, gestión de reclamaciones efectiva y canales de comunicación accesibles, mejora directamente la satisfacción del cliente. La coherencia en los procesos internos permite generar confianza en los clientes y agilizar su experiencia, lo que eleva su percepción del servicio recibido. Estos, resultados son consistentes con los hallazgos de Espinosa (2020), quien, en su estudio sobre la gestión de la calidad del servicio, concluyó que una gestión eficiente del servicio contribuye significativamente a mejorar la calidad percibida por los clientes. En su

investigación, el 70% de los encuestados manifestó estar completamente satisfecho con el servicio, lo que evidencia que una adecuada organización interna se traduce en una percepción positiva del cliente. La comparación entre ambos estudios sugiere que, tanto en cooperativas como en bancos, la gestión organizacional desempeña un rol crucial en la satisfacción del cliente. En el presente estudio, la alta correlación (0.706) muestra que la eficacia de los procesos organizacionales en la agencia de Huacho tiene un impacto significativo en la percepción del cliente, lo que resalta la importancia de mantener una estructura organizacional clara ágil y orientada al servicio.

La tercera hipótesis específica planteo que la organización se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. Para verificar esta hipótesis, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.785 con un nivel de significancia de $p = 0.00$ ($p < 0.05$), lo que evidencia una correlación positiva alta y significativa entre ambas. Estos resultados indican que un trato adecuado por parte de los empleados, caracterizados por aspecto como la confianza, credibilidad, lenguaje apropiado y un buen trato, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes. La interacción directa entre los empleados y los clientes influyen de manera decisiva en la experiencia percibida, reforzando la importancia de mantener altos estándares de calidad en la atención. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Pizarro (2023), quien en su estudio sobre la calidad de atención postventa y la fidelización de clientes, encontró que la calidad de atención del personal influía positivamente en la fidelización. Pizarro obtuvo un coeficiente 0.768 indicando una correlación positiva alta, similar a la encontrada en el presente estudio. La significación bilateral de $p = 0.00$ en ambos casos demuestra que esta relación no es aleatoria. La comparación entre ambos estudios refuerza la idea de que, en las instituciones financieras, el desempeño de los empleados es un factor determinante para la satisfacción y fidelización de los clientes. La interacción interpersonal de calidad, la empatía y la resolución eficaz de problemas mejoran significativamente la percepción del cliente sobre el servicio.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En esta investigación se planteó como la hipótesis general que la calidad de atención se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. Para verificar esta hipótesis, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.840 con un nivel de significancia de $p= 0.00$ ($p< 0.05$), lo que evidencia una correlación positiva alta y significativa entre ambas. Estos resultados indican que a medida que la calidad de atención mejora, la satisfacción del cliente también aumenta. En términos operativos, una atención eficiente, confiable y empática fortalece la percepción del servicio y genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.
- La primera hipótesis específica planteo que el entorno se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. Para verificar esta hipótesis, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.695 con un nivel de significancia de $p= 0.00$ ($p< 0.05$), lo que evidencia una correlación positiva alta y significativa entre ambas. Estos resultados indican que un entorno adecuado y confortable mejora la satisfacción del cliente. Específicamente, elementos tangibles como la infraestructura, mobiliario, accesos, y condiciones físicas que generan confort repercuten positivamente en la experiencia del cliente.
- La segunda hipótesis específica planteo que la organización se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. Para verificar esta hipótesis, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.706 con un nivel de significancia de $p= 0.00$ ($p< 0.05$), lo que evidencia una correlación positiva alta y significativa entre ambas. Estos resultados indican que una adecuada gestión organizacional que incluye procedimiento eficiente, sistemas

de información claros, gestión de reclamaciones efectiva y canales de comunicación accesibles, mejora directamente la satisfacción del cliente. La coherencia en los procesos internos permite generar confianza en los clientes y agilizar su experiencia, lo que eleva su percepción del servicio recibido.

- La tercera hipótesis específica plantea que la organización se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho, 2024. Para verificar esta hipótesis, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.785 con un nivel de significancia de $p = 0.00$ ($p < 0.05$), lo que evidencia una correlación positiva alta y significativa entre ambas. Estos resultados indican que un trato adecuado por parte de los empleados, caracterizados por aspecto como la confianza, credibilidad, lenguaje apropiado y un buen trato, genera mayores niveles de satisfacción en los clientes.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda al Banco Scotiabank, agencia Huacho, establecer un sistema integral de gestión de calidad del servicio que unifique los estándares de atención en todos los canales (presencial, telefónico y digital) para garantizar consistencia en la experiencia del cliente. Este sistema debe incluir la capacidad continua en habilidades comunicativas, protocolos claros de atención, y evaluaciones periódicas de la satisfacción del cliente mediante indicadores NPS (Net Promoter Score) y CSAT (Customer Satisfaction Score).
- Se recomienda al Banco Scotiabank, agencia Huacho, implementar un programa de mejora continua del entorno físico que contemple la evaluación periódica del estado de la infraestructura mediante auditorías técnicas y encuestas de percepción del cliente. Esta optimización debe incluir mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones, modernizaciones del mobiliario, y mejora en los accesos para facilitar la movilidad y garantizar la seguridad.
- Se recomienda al Banco Scotiabank, agencia Huacho, establecer procesos eficientes de gestión mediante la estandarización de protocolos, procedimientos y sistemas de información que faciliten una atención ágil y coherente en todas

las interacciones con los clientes. Asimismo, automatizar procesos repetitivos para reducir tiempos de espera y asegurar una gestión eficaz de reclamaciones, brindando respuestas rápidas y satisfactorias.

- Se recomienda al Banco Scotiabank, agencia Huacho, fortalecer el personal en programas de capacitación continúa enfocados en habilidades comunicativas, empatía, gestión del lenguaje y resolución de conflictos, asegurando que los empleados brinden un servicio eficiente y orientado al cliente. Además, es necesario implementar sistemas de evaluación del desempeño basados en indicadores de satisfacción del cliente, retroalimentación directa y observación en el entorno de trabajo.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recurso académico, Universidad de Lima.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Paraninfo.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Pearson.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U
- Pérez, H., Pérez, J., López, L. y Caballero, C. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. Mc Graw Hill.

7.2 Fuentes electrónicas

- Benites, A., Morales, R., Morales, D., Moreno, E. y Yupton, F. (2024). Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad financiera una entidad financiera. *Revista Horizonte Empresarial*, 11(1). Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2833/3120>
- Caballero, L., Cruz, N. y Arias, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 5(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9543212>
- Castrillón, M. y Días, L. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *CENES*, XXIX(49), 31 – 46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3393174>

- Espinosa, J. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 42-65. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- Garcia, R. (2022). *Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental Agencia Santa Cruz, Lima 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor Sipán. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9944/Garcia%20Moscoso%20Richard%20Antonio.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Gutierrez, F., Gutierrez, R., Gutierrez, S., Ramos, A. y Gutierrez, F. (2022). Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de servicios de atención del Ministerio de Economía y Finanzas, Puno. *Waynarroque. Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(4), 85-94. Obtenido de <https://unaj.edu.pe/revistacientificawaynarroque/index.php/rcsaw/article/view/44/36>
- Larica, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(7). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890693>
- Lema, A., Cuenca , D. y Córdova, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(4). Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1960/1316>
- Malpartida, J., Tarmeño, B. y Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43–51. Obtenido de <http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí. Dominio de la Ciencias*, 7(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>

- Moreno, M., Holguin, J. y Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>
- Palacios, P., Álvarez, J. y Ramírez, C. (2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/421/573>
- Paravic, T. y Lagos, M. (2022). Trabajo en equipo y calidad de atención en salud. *Cienc. enferm.*, 27. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95532021000100402&script=sci_arttext&tlng=en
- Paredes , C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Rev. RECIEN.*, 9(1). Obtenido de <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14/12>
- Pino, F. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 7(2). Obtenido de <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/178>
- Pizarro, R. (2023). *Calidad de atención postventa y la fidelización de clientes compradores de seguros del Banco de Crédito Del Perú - Mega Plaza Chimbote*, 2022. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111925/Pizarro_MRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, I. y Terrones, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos . Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a8d607fa-de00-430e-b410-3321fb685f2d/content>
- Reyes, L. y Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo*

del conocimiento, 6(4). Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>

Romero, V. y Pérez, A. (2022). *Digitalización de la banca móvil: Satisfacción del cliente*. Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/905b7376-532a-4af5-bb1d-370b9a2dadfa/content>

Saldívar, D. y Galván, E. (2022). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. *Revista El Periplo Sustentable*(42). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9543212>

Santa Cruz, M., Collantes , Á. y Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Rev. Epistemia*, 4(2). Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>

Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVII(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Tinajero, M., Catota, V. y Catota, E. (2020). La técnica de IADOV. Niveles de satisfacción del cliente en RM Latacunga – Maltería Plaza año 2019. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 4(1). Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/317/270>

ANEXOS

ANEXO N°01 – CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el área de plataforma del Banco Scotiabank, agencia Huacho. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DE ATENCIÓN					
DIMENSIÓN 01					
1. El banco cuenta con espacio de aparcamiento para sus clientes.					
2. El banco cuenta con una adecuada edificación.					
3. El banco cuenta con un amplio acceso para sus clientes.					
4. El banco cuenta con una cómoda sala de espera.					
5. El banco cuenta con el mobiliario adecuado para la atención a sus clientes.					
6. El banco cuenta con las condiciones físicas necesarias para asegurar el confort de sus clientes.					
DIMENSIÓN 02					
7. El banco cuenta con diversos canales de atención.					
8.					
9. El banco cuenta con diversos canales para exponer información relevante para sus clientes.					
10. El banco gestionar eficientemente los reclamos de sus clientes.					
11. El banco gestionar la documentación de sus clientes de manera rápida y eficiente.					
12. El banco se ajusta de manera estricta a sus procedimientos y protocolos.					
DIMENSIÓN 03					
13. El banco es una entidad confiable.					
14. El banco le inspiró confianza desde la primera vez.					
15. El banco refleja una imagen adecuada entre sus clientes.					
16. El banco brinda buen trato a sus clientes					
17. El personal del banco utiliza un lenguaje amable con los clientes.					
18. El personal del banco mantiene un adecuado comportamiento con los clientes.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 01					
19. Los ambientes del banco a los que tienen acceso los clientes son cómodos.					
20. El banco refleja una imagen de modernidad.					
21. El banco refleja una imagen de solidez empresarial.					
22. El banco mantiene limpio sus instalaciones.					
23. Los funcionarios del banco mantienen una vestimenta adecuada.					
24. El banco cuenta con personal de seguridad que transmite seguridad.					
25. El banco mantiene sus instalaciones señalizadas.					
26. El banco cuenta con un diseño de interior ordenado y armonioso.					
DIMENSIÓN 02					
27. El banco cuenta con un amplio portafolio de productos a					

disposición de los clientes.					
28. Es fácil acceder a los productos que ofrece el banco.					
29. El banco brinda facilidades para créditos.					
30. El banco ofrece tasas de interés competitivas.					
DIMENSIÓN 03					
31. El banco lo atiende con rapidez.					
32. El banco brinda flexibilidad para realizar trámites.					
33. El personal del banco responde a sus inquietudes.					
34. El banco se mantiene actualizado a lo que respecto tecnología.					
35. El banco brinda la facilidad a los clientes de poder exponer quejas o reclamos mediante vías electrónicas.					
36. El banco brinda la facilidad a los clientes de poder realizar trámites mediante vías electrónicas.					
37. Es fácil acceder a la información del banco mediante vías electrónicas.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Género

		f	%
Válido	M	70	39.1
	F	109	60.9
	Total	179	100.0

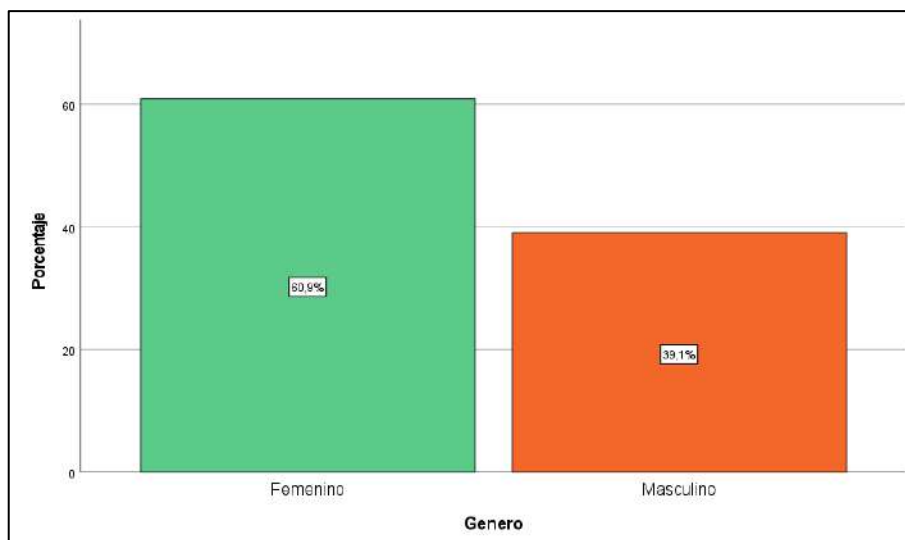


Figura. Género.

En lo que respecta al género se observa en la Tabla que el 39.1% son del género masculino y el 60.9% es del género femenino.

ANEXO N°03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Validez de la calidad de servicio

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.794
	Aprox. Chi-cuadrado	635.111
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	136
	Sig.	0.000

Validez de la satisfacción del cliente

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.786
	Aprox. Chi-cuadrado	715.161
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	171
	Sig.	0.000

Confiabilidad de la calidad de servicio

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	17

Confiabilidad de la satisfacción del cliente

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos

ANEXO N°04 - DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p 1 0	p 1 1	p 1 2	p 1 3	p 1 4	p 1 5	p 1 6	p 1 7	p 1 8	p 1 9	p 2 0	p 2 1	p 2 2	p 2 3	p 2 4	p 2 5	p 2 6	p 2 7	p 2 8	p 2 9	p 3 0	p 3 1	p 3 2	p 3 3	p 3 4	p 3 5	p 3 6	
4	2	3	4	5	5	4	4	2	2	3	5	3	1	2	3	3	4	2	3	4	5	5	4	4	2	2	3	5	3	1	2	3	3	5	4	
4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	1	1	1	5	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	1	1	1	5	4	3	2	2	5	
5	4	3	2	3	1	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	2	3	1	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	1	2	
1	4	3	3	1	1	1	3	3	3	2	1	1	5	3	3	3	1	4	3	3	1	1	1	3	3	3	2	1	1	5	3	3	3	3	1	
3	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	2	3	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	2	3	2	
2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	4	5	4	2	5	3	2	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	4	5	4	2	5	3	2	1	4	
2	2	3	3	4	4	4	3	1	2	3	3	5	4	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	2	3	3	5	4	5	3	3	5	1	
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	1	
2	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	1	2	2	3	3	3	2	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	1	2	2	3	3	3	5	1	
1	1	3	1	3	1	5	2	1	4	3	2	2	2	3	3	4	1	1	3	1	3	1	5	2	1	4	3	2	2	2	3	3	4	5	2	
4	5	3	1	2	2	2	3	3	3	3	4	2	1	1	3	4	4	5	3	1	2	2	2	3	3	3	3	4	2	1	1	3	4	1	5	
3	2	3	3	1	1	1	3	4	3	3	5	2	3	4	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	4	3	3	5	2	3	4	3	3	4	1	
4	2	3	3	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	
1	5	3	2	3	1	5	3	3	4	4	5	5	1	5	3	3	1	5	3	2	3	1	5	3	3	4	4	5	5	1	5	3	3	2	1	
4	1	3	4	3	5	1	3	1	4	1	5	4	4	2	3	3	4	1	3	4	3	5	1	3	1	4	1	5	4	4	2	3	3	4	4	
2	3	3	3	5	4	5	5	1	2	3	5	3	5	4	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5	1	2	3	5	3	5	4	3	3	4	1	
4	4	3	3	5	4	2	4	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	4	2	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	
5	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	2	2	5	5	
4	2	3	2	4	5	3	2	2	4	2	3	2	4	5	2	2	4	2	3	2	4	5	3	2	2	4	2	3	2	4	5	2	2	5	5	
4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	
3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	5	5	
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	4	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																	

ANEXO N°05 – BASE DE DATOS

CALIDAD DE ATENCIÓN	<i>Entorno</i>	Aparcamiento.	Edificación.	Accesos.	Sala de acogida.	Mobiliario.	Condiciones físicas de las que depende el confort.	<i>La organización</i>	Canales de comunicación.	Sistemas de información.	Gestión de reclamaciones.	Documentación.	Procedimientos y protocolos.	<i>Los empleados</i>	Confianza y credibilidad.	Buena primera impresión.	Imagen adecuada.	Buen trato.	Buen uso del lenguaje.	Modelo de comportamiento
3	3	2	5	4	2	2	4	3	4	2	1	5	2	3	3	1	4	1	5	4
3	2	2	1	1	2	3	1	2	3	3	2	1	3	4	3	4	5	2	2	5
3	4	3	5	2	5	4	5	2	2	5	2	1	1	3	4	4	4	1	1	2
3	3	4	3	5	3	2	3	4	2	5	4	5	2	3	5	3	1	4	3	1
3	2	1	1	1	4	3	1	2	4	2	2	2	1	4	4	4	3	5	3	2
3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4
3	3	5	2	2	5	4	1	3	2	5	2	5	1	3	4	3	1	1	5	1
3	4	4	5	2	2	5	5	2	1	1	5	1	2	4	5	3	4	5	3	3
3	3	3	2	2	3	3	4	3	5	5	1	4	2	3	2	2	3	3	5	1
3	4	5	5	2	2	5	2	3	1	2	5	3	2	4	4	4	4	4	5	2
3	4	1	3	5	4	4	4	3	5	1	3	3	5	3	3	2	4	4	1	5
3	3	1	5	1	1	5	3	2	2	2	3	1	3	4	4	3	2	5	4	4
3	3	4	5	1	2	2	5	3	2	5	2	4	3	4	5	5	3	5	2	2
3	3	4	4	2	3	1	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	1	3	2	1
3	3	1	1	1	4	4	4	3	1	1	4	4	4	3	1	1	1	4	4	4
3	3	1	1	5	4	4	1	3	1	5	4	4	1	3	1	1	5	4	4	1
4	4	5	5	4	5	3	1	4	5	4	5	3	1	4	5	5	4	5	3	1
2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	2	3
2	2	2	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	1	2	2	2	1	2	4	1
3	3	3	3	1	5	2	2	3	3	1	5	2	2	3	3	3	1	5	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	1	3	5	4	3	4	1	3	5	4	4	4	4	1	3	5	4
3	3	5	5	2	2	1	5	3	5	2	2	1	5	3	5	5	2	2	1	5
3	3	5	5	3	2	1	1	2	5	3	2	1	1	3	5	5	3	2	1	1
3	3	5	5	2	1	3	2	3	5	2	1	3	2	3	5	5	2	1	3	2
3	4	5	5	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3	4	5	5	2	3	3	3
3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
2	2	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	3

3	3	3	3	4	5	1	1	3	3	4	5	1	1	3	3	3	4	5	1	1
3	4	4	4	5	3	4	1	3	4	5	3	4	1	4	4	4	5	3	4	1
3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	2
3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	1	5	2	3	4	4	2	3	3	3
2	2	2	2	2	1	4	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	4	2
3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	5	2	1	1	3	3	3	2	4	2	4
3	3	5	5	2	1	2	5	4	2	5	4	5	2	3	5	5	2	1	2	5
3	4	2	2	5	5	4	4	2	4	2	2	2	1	4	2	2	5	5	4	4
3	4	4	4	3	5	4	1	3	2	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	1
3	3	2	2	5	1	4	2	3	2	5	2	5	1	3	2	2	5	1	4	2
2	3	4	4	1	1	3	2	2	1	1	5	1	2	3	4	4	1	1	3	2
3	3	4	4	1	2	2	3	3	4	2	1	5	2	3	4	4	1	2	2	3
2	2	1	1	1	5	2	4	2	3	3	2	1	3	2	1	1	1	5	2	4
2	3	1	1	4	2	3	4	2	2	5	2	1	1	3	1	1	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4
3	3	2	2	1	5	3	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	1	5	3	3
4	4	4	4	5	2	3	4	3	2	5	3	4	3	4	4	4	5	2	3	4
3	3	1	1	3	5	3	3	3	2	5	2	5	1	3	1	1	3	5	3	3
3	3	3	3	5	3	3	3	2	1	1	5	1	2	3	3	3	5	3	3	3
4	4	5	5	1	4	5	5	4	5	1	4	5	5	4	5	5	1	4	5	5
2	2	2	2	2	3	1	4	2	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3	1	4
3	4	4	4	2	5	3	3	3	4	2	5	3	3	4	4	4	2	5	3	3
3	3	3	3	2	5	2	5	3	3	2	5	2	5	3	3	3	2	5	2	5
3	3	1	1	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	1	1	3	3	4	4
3	3	2	2	5	3	1	2	3	2	5	3	1	2	3	2	2	5	3	1	2
3	3	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	4	4	2
3	3	2	2	2	5	4	2	3	1	4	3	5	3	3	2	2	2	5	4	2
3	3	2	5	4	1	1	5	2	3	1	1	2	5	3	4	4	1	2	1	5
3	3	5	1	3	1	1	4	4	5	5	3	5	1	2	1	1	1	1	1	4
2	2	1	2	1	5	2	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	2	5	5	1
3	3	3	3	2	1	1	5	3	3	4	3	3	3	3	1	1	4	4	4	5
2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	2	2	4	2	2	2	2	1	1	3	3
3	2	2	1	5	1	2	2	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	2
3	3	2	4	5	1	2	1	3	3	1	3	5	1	4	5	5	4	1	5	1
3	3	3	3	4	1	5	2	3	4	3	2	5	3	3	3	3	4	3	2	2
3	3	3	3	4	5	1	2	3	4	2	3	1	3	3	1	1	4	5	3	2
3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	1	4	3	4	4	3	3	3	2

3	4	4	2	3	2	5	5	2	4	2	2	1	3	3	2	2	2	5	2	5
2	3	2	3	1	5	5	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	1	2
3	4	4	5	5	3	3	5	2	1	3	1	1	5	2	1	1	3	1	1	5
3	3	1	1	2	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5
2	2	2	1	5	2	3	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	1
4	3	2	2	4	2	1	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5	2	4
4	3	2	2	1	4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5
4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	3	2	4	5
3	4	1	5	4	2	5	5	3	1	4	3	2	5	3	1	1	4	3	2	5
3	3	5	5	1	4	3	1	3	5	1	4	3	1	3	5	5	1	4	3	1
4	4	5	5	5	3	2	3	4	5	5	3	2	3	4	5	5	5	3	2	3
3	3	3	3	5	1	2	4	3	3	5	1	2	4	3	3	3	5	1	2	4
3	3	2	2	4	5	1	4	3	2	4	5	1	4	3	2	2	4	5	1	4
4	4	5	5	4	4	2	2	3	5	4	4	2	2	4	5	5	4	4	2	2
3	4	5	5	5	3	1	2	3	5	5	3	1	2	4	5	5	5	3	1	2
3	3	5	5	1	2	5	1	3	5	1	2	5	1	3	5	5	1	2	5	1
3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3
3	3	2	2	1	4	4	3	3	2	1	4	4	3	3	2	2	1	4	4	3
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
3	3	1	1	4	3	4	2	3	1	4	3	4	2	3	1	1	4	3	4	2
3	3	4	4	1	1	4	2	2	4	1	1	4	2	3	4	4	1	1	4	2
3	3	3	3	4	5	3	1	3	3	4	5	3	1	3	3	3	4	5	3	1
3	3	3	3	5	2	2	4	3	3	5	2	2	4	3	3	3	5	2	2	4
3	3	4	4	5	2	2	2	3	4	5	2	2	2	3	4	4	5	2	2	2
2	2	1	1	2	2	3	5	3	1	2	2	3	5	2	1	1	2	2	3	5
3	3	4	4	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3
4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	3	5	2	4
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3
4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	2	4	3	5	4	4	4	2	4	3	5
3	3	2	2	5	1	3	5	3	2	5	1	3	5	3	2	2	5	1	3	5
4	4	5	5	5	3	4	2	4	5	5	3	4	2	4	5	5	5	3	4	2
3	3	2	2	5	2	1	5	3	2	5	2	1	5	3	2	2	5	2	1	5
2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1	2	4
3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	2	4	2
4	4	2	2	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	2	5	5	4	4
3	3	4	4	5	3	3	1	3	4	5	3	3	1	3	4	4	5	3	3	1
4	4	5	5	5	1	2	5	4	5	5	1	2	5	4	5	5	5	1	2	5

4	4	5	5	4	1	4	3	3	5	4	1	4	3	4	5	5	4	1	4	3
3	3	3	3	2	3	1	5	3	3	2	3	1	5	3	3	3	2	3	1	5
2	3	4	4	4	1	1	1	2	4	4	1	1	1	3	4	4	4	1	1	1
4	4	3	3	5	5	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	3	5	5	2	4
3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	2	2	5	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3
4	4	3	3	2	4	5	5	4	3	2	4	5	5	4	3	3	2	4	5	5
3	3	1	1	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	3	1	1	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
3	3	2	2	1	5	2	4	3	2	1	5	2	4	3	2	2	1	5	2	4
4	4	5	5	2	1	5	4	3	5	2	1	5	4	4	5	5	2	1	5	4
3	3	1	1	3	2	5	5	3	1	3	2	5	5	3	1	1	3	2	5	5
4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5
3	3	3	3	1	5	3	4	3	3	1	5	3	4	3	3	3	1	5	3	4
2	2	3	3	1	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	3	3	1	3	1	2
4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
3	3	2	2	2	5	1	4	3	2	2	5	1	4	3	2	2	2	5	1	4
3	3	4	4	3	1	1	4	3	4	3	1	1	4	3	4	4	3	1	1	4
2	3	3	3	1	1	5	2	2	3	1	1	5	2	3	3	3	1	1	5	2
3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
2	2	3	3	2	1	4	1	2	3	2	1	4	1	2	3	3	2	1	4	1
4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4
3	3	5	5	3	3	1	3	3	5	3	3	1	3	3	5	5	3	3	1	3
3	3	5	5	5	1	1	2	3	5	5	1	1	2	3	5	5	5	1	1	2
3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	4	5	3	2	3	3	3	4	5	3	2
3	3	5	5	1	2	4	3	3	5	1	2	4	3	3	5	5	1	2	4	3
3	4	4	4	4	1	3	5	3	4	4	1	3	5	4	4	4	4	1	3	5
3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5	3	2
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	2	2	5	2	5	3	3	2	5	2	5	3	3	2	2	5	2	5	3
3	3	1	1	4	4	4	1	3	1	4	4	4	1	3	1	1	4	4	4	1
3	4	5	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	4	5	5	1	3	3	4
3	3	1	1	2	5	3	4	3	1	2	5	3	4	3	1	1	2	5	3	4
3	3	1	1	3	3	4	5	3	1	3	3	4	5	3	1	1	3	3	4	5
4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4

2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3
3	3	2	2	4	4	5	1	3	2	4	4	5	1	3	2	2	4	4	5	1
4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	5	1	5	4
4	4	5	5	2	4	3	3	3	5	2	4	3	3	4	5	5	2	4	3	3
4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	2
2	2	1	1	1	5	2	1	2	1	1	5	2	1	2	1	1	1	5	2	1
3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	2	4	2
3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	1	4	4	3
3	3	2	2	3	1	4	4	3	2	3	1	4	4	3	2	2	3	1	4	4
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2
2	2	1	1	1	2	1	4	2	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2	1	4
4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	5
2	2	3	3	1	1	2	3	2	3	1	1	2	3	2	3	3	1	1	2	3
2	2	1	1	1	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3
2	2	3	3	1	4	1	1	2	3	1	4	1	1	2	3	3	1	4	1	1
2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2
3	3	1	1	5	1	2	5	3	1	5	1	2	5	3	1	1	5	1	2	5
3	3	4	4	3	4	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	4	3	4	1	2
3	4	5	5	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3	4	5	5	2	3	3	3
3	3	1	1	4	4	5	3	3	1	4	4	5	3	3	1	1	4	4	5	3
3	3	1	1	5	2	1	5	3	1	5	2	1	5	3	1	1	5	2	1	5
3	4	5	5	1	5	1	4	3	5	1	5	1	4	4	5	5	1	5	1	4
2	2	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	3
3	3	4	4	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	4	3	5	1	3
4	4	4	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	1
3	3	4	4	1	1	4	4	3	4	1	1	4	4	3	4	4	1	1	4	4
3	3	3	3	1	2	5	2	3	3	1	2	5	2	3	3	3	1	2	5	2
2	2	1	1	2	5	2	3	3	1	2	5	2	3	2	1	1	2	5	2	3
4	4	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	3	2
4	4	5	5	4	4	1	3	3	5	4	4	1	3	4	5	5	4	4	1	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	2	5	1	3	3	3	2	5	1	3	3	3	3	2	5	1
3	3	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	5	1
3	3	3	3	4	4	1	1	3	3	4	4	1	1	3	3	3	4	4	1	1
3	3	5	5	3	3	1	3	3	5	3	3	1	3	3	5	5	3	3	1	3
3	3	4	4	3	3	5	1	3	4	3	3	5	1	3	4	4	3	3	5	1
2	2	1	1	4	1	2	5	3	1	4	1	2	5	2	1	1	4	1	2	5

3	3	3	3	5	1	4	1	3	3	5	1	4	1	3	3	3	5	1	4	1
4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Imagen del ambiente del banco.	Comodidad del ambiente del banco.	Imagen de modernidad del banco.	Imagen de solidez del banco.	Limpieza de las instalaciones del banco.	Presentación personal de los funcionarios.	Seguridad del banco.	Señalización que tiene el banco.	Diseño interior de las instalaciones del banco.	Proporción en relación precio – calidad.	Satisfacción en relación precio – calidad.	Amplitud del portafolio de productos.	Facilidad de acceso a los productos.	Facilidad de crédito.	Tasas de interés ofrecidas por el banco.	Proporción de créditos.	Rapidez en que se atiende.	Flexibilidad en los trámites.	Solución de inquietudes.	Tecnología utilizada por el banco.	Uso de vías electrónicas para exponer quejas.	Uso de vías electrónicas para realizar algún trámite.	Facilidad de poder quejarse.	Rapidez para acceder a la información
3	3	4	3	2	3	5	3	1	5	2	2	2	3	1	1	3	2	5	2	3	5	2	1	4
3	2	1	1	1	1	1	4	4	3	3	2	2	5	5	1	4	2	4	3	4	5	4	2	4
3	3	2	4	4	2	2	1	1	4	4	4	2	5	2	5	3	2	1	2	3	5	5	2	2
2	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	1	3	2	3	3	3	2	1	4	2	4	5	1	1
3	2	2	1	4	3	5	1	1	2	3	1	5	5	1	1	4	1	2	4	5	5	4	5	5
3	3	5	5	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	3	5	3	5	4	5	5	5
3	3	2	2	4	5	4	3	4	1	4	4	5	5	1	3	3	5	3	5	2	1	1	5	1
3	3	3	2	2	1	3	5	5	5	3	1	5	2	3	2	4	1	5	4	3	4	5	5	2
3	3	5	3	3	4	2	1	3	1	2	2	3	4	2	1	3	1	4	4	5	1	1	5	3
3	3	4	2	1	4	5	2	3	1	2	3	3	1	3	2	4	5	5	1	3	5	4	4	4
3	3	2	1	1	3	4	5	4	5	4	4	5	4	1	5	3	2	2	2	2	5	3	4	3
3	4	2	5	5	1	5	4	4	5	3	5	2	2	3	2	3	3	1	3	3	5	4	3	3
3	2	4	3	1	2	3	1	4	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	1
3	3	5	5	3	3	3	1	3	1	3	5	1	5	5	1	2	4	3	1	1	5	1	1	1
3	3	1	1	4	1	1	4	4	4	3	1	1	4	4	4	3	1	1	4	1	1	4	4	4
3	3	1	5	4	1	5	4	4	1	3	1	5	4	4	1	3	1	5	4	1	5	4	4	1
4	4	5	4	5	5	4	5	3	1	4	5	4	5	3	1	4	5	4	5	5	4	5	3	1
2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3
2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	2	4	1
3	3	3	1	5	3	1	5	2	2	3	3	1	5	2	2	3	3	1	5	3	1	5	2	2
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	1	3	4	1	3	5	4	3	4	1	3	5	4	3	4	1	3	4	1	3	5	4
3	3	5	2	2	5	2	2	1	5	3	5	2	2	1	5	3	5	2	2	5	2	2	1	5
3	3	5	3	2	5	3	2	1	1	2	5	3	2	1	1	3	5	3	2	5	3	2	1	1
3	3	5	2	1	5	2	1	3	2	3	5	2	1	3	2	3	5	2	1	5	2	1	3	2
3	3	5	2	3	5	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	5	2	3	5	2	3	3	3
3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3

3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3
3	3	3	4	5	3	4	5	1	1	3	3	4	5	1	1	3	3	4	5	3	4	5	1	1
4	4	4	5	3	4	5	3	4	1	3	4	5	3	4	1	4	4	5	3	4	5	3	4	1
3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2
3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3
2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2
3	3	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	2	4	2	4
3	3	5	2	1	5	2	1	2	5	3	5	2	1	2	5	3	5	2	1	5	2	1	2	5
4	4	2	5	5	2	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	5	5	2	5	5	4	4
4	4	4	3	5	4	3	5	4	1	3	4	3	5	4	1	4	4	3	5	4	3	5	4	1
3	3	2	5	1	2	5	1	4	2	3	2	5	1	4	2	3	2	5	1	2	5	1	4	2
2	2	4	1	1	4	1	1	3	2	2	4	1	1	3	2	2	4	1	1	4	1	1	3	2
2	2	4	1	2	4	1	2	2	3	2	4	1	2	2	3	2	4	1	2	4	1	2	2	3
3	3	1	1	5	1	1	5	2	4	3	1	1	5	2	4	3	1	1	5	1	1	5	2	4
3	3	1	4	2	1	4	2	3	4	3	1	4	2	3	4	3	1	4	2	1	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	2	1	5	2	1	5	3	3	3	2	1	5	3	3	3	2	1	5	2	1	5	3	3
4	4	4	5	2	4	5	2	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	2	4	5	2	3	4
3	3	1	3	5	1	3	5	3	3	3	1	3	5	3	3	3	1	3	5	1	3	5	3	3
3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3
4	4	5	1	4	5	1	4	5	5	4	5	1	4	5	5	4	5	1	4	5	1	4	5	5
2	2	2	2	3	2	2	3	1	4	2	2	2	3	1	4	2	2	2	3	2	2	3	1	4
3	4	4	2	5	4	2	5	3	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5	4	2	5	3	3
3	3	3	2	5	3	2	5	2	5	3	3	2	5	2	5	3	3	2	5	3	2	5	2	5
3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	1	3	3	1	3	3	4	4
3	3	2	5	3	2	5	3	1	2	3	2	5	3	1	2	3	2	5	3	2	5	3	1	2
3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	4	2
3	3	2	2	5	2	2	5	4	2	3	2	2	5	4	2	3	2	2	5	2	2	5	4	2
3	3	4	1	2	4	1	2	1	5	3	4	1	2	1	5	3	4	1	2	4	1	2	1	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
3	3	3	2	5	3	2	5	5	1	3	3	2	5	5	1	3	3	2	5	3	2	5	5	1
3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	3	1	4	4	1	4	4	4	5
2	2	2	1	1	2	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2
3	3	5	4	1	5	4	1	5	1	3	5	4	1	5	1	3	5	4	1	5	4	1	5	1
3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2
3	3	1	4	5	1	4	5	3	2	3	1	4	5	3	2	3	1	4	5	1	4	5	3	2
3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2

3	3	2	2	5	2	2	5	2	5	3	2	2	5	2	5	3	2	2	5	2	2	5	2	5
2	2	2	2	4	2	2	4	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	2	2	4	1	2
2	2	1	3	1	1	3	1	1	5	2	1	3	1	1	5	2	1	3	1	1	3	1	1	5
4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5
2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	1
4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4
4	4	4	2	5	4	2	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	2	5	4	2	5	5	5
3	3	4	3	2	4	3	2	4	5	4	4	3	2	4	5	3	4	3	2	4	3	2	4	5
3	3	1	4	3	1	4	3	2	5	3	1	4	3	2	5	3	1	4	3	1	4	3	2	5
3	3	5	1	4	5	1	4	3	1	3	5	1	4	3	1	3	5	1	4	5	1	4	3	1
4	4	5	5	3	5	5	3	2	3	4	5	5	3	2	3	4	5	5	3	5	5	3	2	3
3	3	3	5	1	3	5	1	2	4	3	3	5	1	2	4	3	3	5	1	3	5	1	2	4
3	3	2	4	5	2	4	5	1	4	3	2	4	5	1	4	3	2	4	5	2	4	5	1	4
4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	3	5	4	4	2	2	4	5	4	4	5	4	4	2	2
3	4	5	5	3	5	5	3	1	2	3	5	5	3	1	2	4	5	5	3	5	5	3	1	2
3	3	5	1	2	5	1	2	5	1	3	5	1	2	5	1	3	5	1	2	5	1	2	5	1
3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3
3	3	2	1	4	2	1	4	4	3	3	2	1	4	4	3	3	2	1	4	2	1	4	4	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
3	3	1	4	3	1	4	3	4	2	3	1	4	3	4	2	3	1	4	3	1	4	3	4	2
2	2	4	1	1	4	1	1	4	2	2	4	1	1	4	2	2	4	1	1	4	1	1	4	2
3	4	3	4	5	3	4	5	3	1	3	3	4	5	3	1	4	3	4	5	3	4	5	3	1
3	3	3	5	2	3	5	2	2	4	3	3	5	2	2	4	3	3	5	2	3	5	2	2	4
3	3	4	5	2	4	5	2	2	2	3	4	5	2	2	2	3	4	5	2	4	5	2	2	2
2	2	1	2	2	1	2	2	3	5	3	1	2	2	3	5	2	1	2	2	1	2	2	3	5
3	3	4	1	3	4	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	1	3	4	1	3	3	3
4	4	4	3	5	4	3	5	2	4	4	4	3	5	2	4	4	4	3	5	4	3	5	2	4
3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3
4	4	4	2	4	4	2	4	3	5	4	4	2	4	3	5	4	4	2	4	4	2	4	3	5
3	3	2	5	1	2	5	1	3	5	3	2	5	1	3	5	3	2	5	1	2	5	1	3	5
4	4	5	5	3	5	5	3	4	2	4	5	5	3	4	2	4	5	5	3	5	5	3	4	2
3	3	2	5	2	2	5	2	1	5	3	2	5	2	1	5	3	2	5	2	2	5	2	1	5
2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	4
3	3	4	3	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2
4	4	2	5	5	2	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	5	5	2	5	5	4	4
3	4	4	5	3	4	5	3	3	1	3	4	5	3	3	1	4	4	5	3	4	5	3	3	1
4	4	5	5	1	5	5	1	2	5	4	5	5	1	2	5	4	5	5	1	5	5	1	2	5
3	3	5	4	1	5	4	1	4	3	3	5	4	1	4	3	3	5	4	1	5	4	1	4	3
3	3	3	2	3	3	2	3	1	5	3	3	2	3	1	5	3	3	2	3	3	2	3	1	5

2	3	4	4	1	4	4	1	1	1	2	4	4	1	1	1	3	4	4	1	4	4	1	1	1
4	4	3	5	5	3	5	5	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	3	5	5	2	4
3	3	3	2	2	3	2	2	5	3	3	3	2	2	5	3	3	3	2	2	3	2	2	5	3
3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3
4	4	3	2	4	3	2	4	5	5	4	3	2	4	5	5	4	3	2	4	3	2	4	5	5
4	4	1	4	5	1	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	1	4	5	1	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5
3	3	2	1	5	2	1	5	2	4	3	2	1	5	2	4	3	2	1	5	2	1	5	2	4
3	3	5	2	1	5	2	1	5	4	3	5	2	1	5	4	3	5	2	1	5	2	1	5	4
3	3	1	3	2	1	3	2	5	5	3	1	3	2	5	5	3	1	3	2	1	3	2	5	5
4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	2	4	4	2	4	5	5
3	3	3	1	5	3	1	5	3	4	3	3	1	5	3	4	3	3	1	5	3	1	5	3	4
2	2	3	1	3	3	1	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	3	3	1	3	1	2
4	4	5	2	5	5	2	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	2	5	5	2	5	5	5
3	3	2	2	5	2	2	5	1	4	3	2	2	5	1	4	3	2	2	5	2	2	5	1	4
3	3	4	3	1	4	3	1	1	4	3	4	3	1	1	4	3	4	3	1	4	3	1	1	4
2	2	3	1	1	3	1	1	5	2	2	3	1	1	5	2	2	3	1	1	3	1	1	5	2
3	3	4	1	4	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	1	4	4	4
2	2	3	2	1	3	2	1	4	1	2	3	2	1	4	1	2	3	2	1	3	2	1	4	1
4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4
3	3	5	3	3	5	3	3	1	3	3	5	3	3	1	3	3	5	3	3	5	3	3	1	3
3	3	5	5	1	5	5	1	1	2	3	5	5	1	1	2	3	5	5	1	5	5	1	1	2
4	4	3	4	5	3	4	5	3	2	3	3	4	5	3	2	4	3	4	5	3	4	5	3	2
3	3	5	1	2	5	1	2	4	3	3	5	1	2	4	3	3	5	1	2	5	1	2	4	3
3	3	4	4	1	4	4	1	3	5	3	4	4	1	3	5	3	4	4	1	4	4	1	3	5
3	3	3	3	5	3	3	5	3	2	3	3	3	5	3	2	3	3	3	5	3	3	5	3	2
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
3	3	2	5	2	2	5	2	5	3	3	2	5	2	5	3	3	2	5	2	2	5	2	5	3
3	3	1	4	4	1	4	4	4	1	3	1	4	4	4	1	3	1	4	4	1	4	4	4	1
3	3	5	1	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	5	1	3	3	4
3	3	1	2	5	1	2	5	3	4	3	1	2	5	3	4	3	1	2	5	1	2	5	3	4
3	3	1	3	3	1	3	3	4	5	3	1	3	3	4	5	3	1	3	3	1	3	3	4	5
4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4
2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	1	3
3	3	2	4	4	2	4	4	5	1	3	2	4	4	5	1	3	2	4	4	2	4	4	5	1
4	4	4	5	1	4	5	1	5	4	4	4	5	1	5	4	4	4	5	1	4	5	1	5	4
3	4	5	2	4	5	2	4	3	3	3	5	2	4	3	3	4	5	2	4	5	2	4	3	3

4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	2
2	2	1	1	5	1	1	5	2	1	2	1	1	5	2	1	2	1	1	5	1	1	5	2	1
3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2	4	2
3	3	3	1	4	3	1	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3	3	1	4	3	1	4	4	3
3	3	2	3	1	2	3	1	4	4	3	2	3	1	4	4	3	2	3	1	2	3	1	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2
2	2	1	1	2	1	1	2	1	4	2	1	1	2	1	4	2	1	1	2	1	1	2	1	4
4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5
2	2	3	1	1	3	1	1	1	2	3	2	3	1	1	2	3	2	3	1	1	3	1	2	3
2	2	1	1	3	1	1	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	1	3	1	1	3	3	3
2	2	3	1	4	3	1	4	1	1	2	3	1	4	1	1	2	3	1	4	3	1	4	1	1
2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2
3	3	1	5	1	1	5	1	2	5	3	1	5	1	2	5	3	1	5	1	1	5	1	2	5
3	3	4	3	4	4	3	4	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	3	4	4	3	4	1	2
3	3	5	2	3	5	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	5	2	3	5	2	3	3	3
3	3	1	4	4	1	4	4	5	3	3	1	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	5	3
3	3	1	5	2	1	5	2	1	5	3	1	5	2	1	5	3	1	5	2	1	5	2	1	5
3	3	5	1	5	5	1	5	1	4	3	5	1	5	1	4	3	5	1	5	5	1	5	1	4
2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3
3	4	4	3	5	4	3	5	1	3	3	4	3	5	1	3	4	4	3	5	4	3	5	1	3
4	4	4	5	5	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	1
3	3	4	1	1	4	1	1	4	4	3	4	1	1	4	4	3	4	1	1	4	1	1	4	4
2	2	3	1	2	3	1	2	5	2	3	3	1	2	5	2	2	3	1	2	3	1	2	5	2
3	3	1	2	5	1	2	5	2	3	3	1	2	5	2	3	3	1	2	5	1	2	5	2	3
4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	2
4	4	5	4	4	5	4	4	1	3	3	5	4	4	1	3	4	5	4	4	5	4	4	1	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	2	3	3	2	5	1	3	3	3	2	5	1	3	3	3	2	3	3	2	5	1
3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	5	1
3	3	3	4	4	3	4	4	1	1	3	3	4	4	1	1	3	3	4	4	3	4	4	1	1
3	3	5	3	3	5	3	3	1	3	3	5	3	3	1	3	3	5	3	3	5	3	3	1	3
3	3	4	3	3	4	3	3	5	1	3	4	3	3	5	1	3	4	3	3	4	3	3	5	1
2	2	1	4	1	1	4	1	2	5	3	1	4	1	2	5	2	1	4	1	1	4	1	2	5
3	3	3	5	1	3	5	1	4	1	3	3	5	1	4	1	3	3	5	1	3	5	1	4	1
4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5