



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Huacho, 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Yessy Rossymery Ariza Galiano

Asesora

Dra. Juliet Karin Espinoza Pajuelo

Huacho – Perú
2024



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)

FACULTADCIENCIAS EMPRESARIALES.....

ESCUELA PROFESIONALADMINISTRACIÓN.....

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Yessy Rossymery Ariza Galiano	48102294	28/12/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Juliet Karin Espinoza Pajuelo	15763062	0000-0002-3652-8697
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Rey Lelis Bautista Juan De Dios	15596695	0000-0002-0463-5682
Ider Walter Alor Bellon	15737214	0000-0001-8355-7960
Sixto Samanamud Malca	46807619	0000-0002-6916-8288

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN HUACHO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

10%

★ repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES
DEL BANCO DE LA NACION HUACHO, 2023
TESIS PREGRADO**

AUTORA: YESSY ROSSYMERY ARIZA GALIANO

ASESORA: Dra. JULIET KARIN ESPINOZA PAJUELO

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Huacho, Perú

2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Walter y Olga por todo su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, por sus palabras de aliento para no rendirme ante cualquier adversidad motivándome cada día más, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Ariza Galiano, Yessy Rossymery

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza para seguir adelante.

A mis profesores por sus enseñanzas y motivaciones que me inculcaron cada día.

A mi familia y a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y en las malas apoyándome.

Gracias.

Ariza Galiano, Yessy Rossymery

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE GENERAL	iii
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general	2
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	4
1.5. Delimitaciones del estudio	5
1.6. Viabilidad del estudio	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Investigaciones internacionales	8
2.1.2. Investigaciones nacionales	10
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Bases Filosóficas	25
2.4. Definiciones de términos básicos	25
2.5. Hipótesis de investigación	27
2.5.1. Hipótesis general	27
2.5.2. Hipótesis Especificas	27
2.6. Operacionalización de las variables	28

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	30
3.1. Diseño de la investigación	30
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	33
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	36
3.5. Matriz de consistencia	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	37
4.1. Resultados	37
4.2. Contrastación de hipótesis	50
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	59
5.1. Discusión de resultados	59
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1. Conclusiones	64
6.2. Recomendaciones	65
REFERENCIAS	66
7.1. Fuentes documentales	66
7.2. Fuentes bibliográficas	68
7.3. Fuentes hemerográficas	70
7.4. Fuentes electrónicas	71
ANEXOS	72
Anexo 1: Matriz de consistencia	73
Anexo 2: Instrumentos	75
Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos	79
Anexo 4: Baremación	82
Anexo 5: Base de datos	85
Anexo 6: Evidencia fotográfica	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categoría de la calidad del servicio	37
Tabla 2. Categoría de los elementos tangibles	38
Tabla 3. Categoría de la fiabilidad	40
Tabla 4. Categoría de la capacidad de respuesta	41
Tabla 5. Categoría de la seguridad	42
Tabla 6. Categoría de la empatía	44
Tabla 7. Categoría de la satisfacción de los clientes	45
Tabla 8. Categoría del valor percibido	46
Tabla 9. Categoría de las expectativas	48
Tabla 10. Categoría de la calidad funcional	49
Tabla 11. Prueba de Normalidad de la calidad del servicio	51
Tabla 12. Prueba de Normalidad de la satisfacción de los clientes	52
Tabla 13. Correlación entre la Calidad del Servicio (CS) y Satisfacción de los Clientes (SC)	53
Tabla 14. Correlación entre los Elementos Tangibles (ET) y Satisfacción de los Clientes (SC)	54
Tabla 15. Correlación entre la Fiabilidad (FI) y Satisfacción de los Clientes (SC)	55
Tabla 16. Correlación entre la Capacidad de Respuesta (CR) y Satisfacción de los Clientes (SC)	56
Tabla 17. Correlación entre la Seguridad (SE) y Satisfacción de los Clientes (SC)	57
Tabla 18. Correlación entre la Empatía (EM) y Satisfacción de los Clientes (SC)	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad del servicio	37
Figura 2. Elementos tangibles	39
Figura 3. Fiabilidad	40
Figura 4. Capacidad de respuesta	41
Figura 5. Seguridad	43
Figura 6. Empatía	44
Figura 7. Satisfacción de los clientes	45
Figura 8. Valor percibido	47
Figura 9. Expectativas	48
Figura 10. Calidad funcional	49
Figura 11. Histograma y curva normal de la calidad del servicio	51
Figura 12. Histograma y curva normal de la satisfacción de los clientes	52

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. **Metodología:** Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; se tomó una muestra de 97 usuarios, donde la variable calidad de servicio se empleó un cuestionario de 25 ítems de escala tipo Likert y para la variable satisfacción de los clientes se empleó un cuestionario de 20 ítems de escala tipo Likert. **Resultados:** Se evidencio que el 71.1% de los usuarios manifiestan que la calidad del servicio es de nivel bueno, el 78.4% usuarios clasifican su satisfacción de los clientes como nivel alto, el 80.4% de usuarios está conforme con los elementos tangibles y la fiabilidad, el 52.6% de usuarios está satisfecho con la capacidad de respuesta, el 73.2% se siente seguro de la atención y 61.9% demuestra empatía. Con una correlación positiva alta de 0.681 se logró demostrar la relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. **Conclusión:** La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, calidad del servicio.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the clients of the Banco de la Nación Agencia Huacho in the year 2023.

Methodology: Quantitative approach, applied type, correlational level, non-experimental and cross-sectional design; A sample of 97 users was taken, where the quality of service variable was used a questionnaire of 25 Likert-type scale items and for the customer satisfaction variable a questionnaire of 20 Likert-type scale items was used. **Results:** It is evident that 71.1% of users state that the quality of the service is of a good level, 78.4% users classify their customer satisfaction as a high level, 80.4% of users are satisfied with the tangible elements and reliability, 52.6% of users are satisfied with the response capacity, 73.2% feel confident in the attention and 61.9% show empathy. With a high positive connection of 0.681, a moderate positive relationship between service quality and customer satisfaction will be demonstrated. **Conclusion:** The quality of the service is significantly related to the satisfaction of the clients of the Banco de la Nación Agencia Huacho in the year 2023.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, quality of service.

INTRODUCCIÓN

Este compendio denominado “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Huacho, 2023”, hemos señalado como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

El estudio que hemos realizado se fundamentaron en el análisis de la calidad de servicio y de la satisfacción de los clientes. Además, se ha tenido como escenario los ambientes del Banco de la Nación agencia Huacho.

La investigación se desarrolló en capítulos, según detalle:

Capítulo I. En el apartado se mostrarán de manera explícita la problemática, los objetivos trazados a lo largo de la investigación, la delimitación o parametrización de las variables y la viabilidad de la investigación.

Capitulo II. En el apartado sustentaremos investigaciones internacionales y nacionales previas a la tesis, ya que sustentan el trabajo de investigación, explicaremos la conceptualización de las variables e indicadores, generamos nuestra hipótesis de investigación.

Capitulo III. En el apartado se explicará la metodología que se aplicó a lo largo de la investigación, delimitaremos la población estudiada, esquematizamos la variable, las técnicas e instrumentos empleados en los procesos de recojo y prueba de los datos.

Capitulo IV. En el apartado se evidenciará la selección y distribución de los resultados que se recogió en campo, las cuales se mostrar en tablas y gráficos estadísticos: la demostración y aceptación de la contrastación de hipótesis en la tesis.

Capítulo V. En el apartado se mostrarán resultados con los antecedentes de investigación, la cual nos generara una discusión.

Capítulo VI. En el apartado se mostrarán las conclusión y recomendación acorde al trabajo de tesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, las estrategias a menudo se implementan manteniendo la satisfacción del cliente, lo que ayuda a diferenciarse de la competencia, pero así el objetivo principal de muchas organizaciones es la satisfacción del cliente, porque son la base para posicionarse en el mercado. “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comprar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (Jami, 2019, p. 12).

Para Tenesaca y Rodríguez (2022) afirman que: “La calidad del servicio se ha vuelto uno de los grandes aspectos a considerar para lograr la fidelidad de los clientes para con las organizaciones, (...); ya que en esta se mezclan aspectos visibles y los imperceptibles como la seguridad”(p.118). Debido a esto las instituciones financieras buscan satisfacer todas las necesidades de sus clientes, considerando cambios sustanciales dentro de su organización que logre mejorar la calidad de servicio. “La calidad de servicio actualmente a nivel mundial es un tema de mucha relevancia para las organizaciones, puesto que los clientes hoy en día exigen lo mejor en su atención” (Alvarez y Rivera, 2019, p. 1).

Pérez (2006) afirma que: “Los clientes de esta época suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, (...); se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante” (Torres, 2006, p. 1). En este sentido el cliente del servicio no puede manifestar su satisfacción hasta después que haya consumido el servicio. El servicio así obtenido se

convierte en un factor diferenciador frente a la competencia de las empresas. Por otra parte, la calidad del servicio es parte de la estrategia y una de las características de las empresas competidoras más difícil de imitar o reproducir.

En el Banco de la Nación Agencia Huacho se pudo observar, que existe problemas como la demora en el tiempo de respuesta que se ofrece a sus usuarios, la dificultades en la obtención de préstamos, la poca capacidad de atención en fechas de alta demanda, la falta de rotación del personal y el escaso equipamiento tecnologías, entre otros, que contribuye a retardar el servicio a sus clientes. Además, es el único Agente del Banco de Nación con mayor capacidad de atención en nuestra provincia, la cual genera una mayor demanda de los usuarios y clientes, esto se ve reflejado en las grandes colas que supera los ambientes de la agencia. Todas estas acciones hacen que la satisfacción del cliente en actualmente no sea la adecuado, en este sentido es necesario aplicar instrumentos que midan la satisfacción del cliente.

Para ello es importante conocer como la calidad del servicio que se presta a los clientes y cuál es la coherencia con la satisfacción de las mismas. Esto nos permitió conocer sus necesidades, la organización de los servicios según los requerimientos de los clientes, el empleo de un lenguaje adecuado según el perfil de los usuarios, la capacidad de los empleados en dirigir u orientar a los clientes y aprovechar al máximo la tecnología con la que cuenta la agencia bancaria.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023?
- ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023?
- ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023?
- ¿Cómo es la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023?
- ¿Cómo es la relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

- Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.
- Determinar la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.
- Determinar la relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente, ya que nos permitió desarrollar herramientas y ampliar las bases literarias existentes sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes; sin perder el horizonte de las teorías que sostienen los cimientos de esta investigación. Por otra parte, la información que se recogió en la agencia financiera nos ayudó a entender o diagnosticar el trato y el servicio que brinda esta institución a sus usuarios. Asimismo, será fundamental el uso de fuentes informativas tanto internacionales como nacionales.

Justificación práctica

La presente investigación busca identificar atributos propios que tienen la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, logrando establecer la relación entre ellas; de esta manera se logrará mejorar la calidad de servicio, el cual repercute en el tiempo y otras actividades de los usuarios que buscan un servicio óptimo y una

atención adecuada a sus requerimientos. A la vez, los resultados obtenidos sirvieron como base en la toma de decisiones de la institución financiera con respecto a las alternativas solución de atención y servicio a los usuarios.

Justificación social

La presente investigación fue importante para los clientes internos y externos de la Agencia Huacho de nuestro distrito, puesto que busca mejorar la atención en los diferentes servicios y producto que ofrece la institución financiera; las cuales contribuirán al desarrollo social de nuestra comunidad.

Justificación metodológica

Con la presente investigación se buscó la identificación de las variables de estudio, las cuales utilizaron la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, uno por cada variable, por medio de la recolección de datos, podremos obtener resultados adecuados. Por ello se plasmó esta información en dos instrumentos de 25 ítems para primera variable y 20 ítems para la segunda variable de estudio y así poder garantizar los de la recolección de información en el presente trabajo de investigación.

1.5. Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación, se realizó en el Banco de la Nación Agencia Huacho, ubicado en la provincia de Huaura, Región Lima – Provincia.

Delimitación social

El grupo social objetivo de estudio estuvo conformado por los usuarios o clientes que utilizan los diferentes servicios de la institución financiera en estudio, sin hacer ninguna diferenciación de clase social, con características que se han descritos en los ítems anteriores.

Delimitación temporal

Esta investigación estuvo delimitada en 5 meses, las cuales se agruparon desde abril a junio del 2023 en realizar el levantamiento de información tanto histórica como actual, antecedentes, bases teóricas y las teorías basadas en las variables de estudio. Posteriormente en el mes de julio del 2023, se creó la base de datos y se presentó el informe final, fundamentado en los resultados de la recolección de información, la cual nos permitieron demostrar las hipótesis de investigación y en el mes de agosto se sustentó la investigación de tesis.

Delimitación conceptual

La propuesta que se presentara para el desarrollo del trabajo de investigación estuvieron dirigidas a unificar e integrar conceptos, definiciones teóricas basadas en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la institución financiera en estudio.

1.6. Viabilidad del estudio

El proyecto de investigación, cumplió con los estándares que plantea la unidad de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales; la cual nos permitió adquirir un mayor entendimiento sobre las condiciones o expectativas que

tienen nuestra nueva generación al determinar la aceptación de un producto o servicio, las cuales los medios y canales de comunicación juegan un rol muy importante.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Tenesaca y Rodríguez (2022) en su investigación tuvieron el objetivo determinar la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en las instituciones financieras del Cantón Suscal. Metodología: La investigación fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptiva y explicativa, la población fue de 13.606 y la muestra de 387 usuarios, el instrumento es de escala Serviqua, En cuanto a los resultados, se midió la calidad de servicio y se evidenciaron que los clientes se encuentran moderadamente conformes con la calidad del servicio que reciben de las entidades financieras y su nivel de satisfacción se encuentra en un 63,82% , además es importante destacar aspectos como la modernidad, atractividad de los equipos y buena atención e interés por parte de los empleados en realizar los procesos de manera rápida y eficiente para un buen desempeño de la entidad. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (p.117)

Abarca, Acosta y Bajaña (2020) en su investigación tuvieron el objetivo examinar la calidad con que se proporcionan los servicios en el sector financiero de la ciudad de Guayaquil, para ello se propone un análisis de los factores que inciden en la satisfacción del cliente de servicios bancarios, de esta manera se pretende reconocer los constructos de mayor relevancia al mismo tiempo que se pretende conocer una herramienta de medición. Para empezar, se realiza una profunda revisión de literatura relacionada con las teorías bases como el SERVQUAL, SERVPERF y el BankServ con el fin de construir una herramienta que ayude a la medición de la satisfacción de la clientela, esto se da lugar

mediante una estadística descriptiva y correlacional de la data recolectada. La investigación permite concluir que existen cuatro factores que influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de servicios bancarios guayaquileños: calidad del servicio, ambiente, accesibilidad y el factor financiero. (p.41)

Calle y Montenegro (2020) en su investigación tuvieron el objetivo analiza cómo influye el manejo de la inteligencia emocional en base a la empatía para dar paso a una experiencia mejorada en la calidad de los servicios en las empresas financieras hacia sus clientes. La sociedad va evolucionando constantemente es por eso por lo que se presenta de una manera transformada proyectando un interés superior por la calidad del servicio y una cultura organizacional empática. En la investigación de campo se recolectó información mediante una encuesta, se elaboró preguntas relacionadas a la empatía como una de las dimensiones del Modelo Servqual, tomando en cuenta cinco variables que fueron analizadas y relacionadas a la calidad del servicio empático. Como principal conclusión se puede decir que en el sistema bancario la empatía está relacionada con el servicio eficaz que los bancos prestan a sus usuarios, por lo que la empatía del cliente depende de la calidad del servicio que se brinda. (p.220)

Jami (2019) en su investigación tuvo por objetivo validar un modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BanEcuador sucursal Latacunga. Para cumplir con este propósito, se fundamentaron teórica y metodológicamente las variables para luego diseñar y evaluar un modelo de medición y gestión, sustentado en el aprobado servqual, que permita elevar sus niveles de calidad del servicio. La población seleccionada estuvo compuesta por los empleados y clientes externos de BanEcuador sucursal Latacunga. Como instrumentos de investigación fueron aplicadas encuestas (una a cada tipo de cliente) cuya calificación permitió realizar un cuadro comparativo en función de establecer las principales falencias

y necesidades de perfeccionamiento del trabajo que realiza la entidad en el proceso de atención al cliente. El diseño investigativo fue cuantitativo, no experimental y transversal, cuyas conclusiones y recomendaciones se refieren a la propuesta de un nuevo modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno para la calidad del servicio financiero que posee un enfoque de procesos, mejora continua basado en la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes internos y externos en cuanto a la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio por el cliente externo. (p.14)

Basurto y Jaime (2019) en su investigación tuvieron el objetivo analizar la incidencia de la calidad percibida del servicio bancario en la satisfacción del cliente (p.1). Metodología: Estudio de enfoque cuantitativo, el estudio se realiza a tres entidades financieras de la ciudad de Guayaquil de la región Costa de la República del Ecuador, por sigilo no se revelará las fuentes. El factor de estudio no se manipula en la organización tomada. La investigación identifica la relación entre las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente., teniendo una población de 459 usuarios (pp.7-8). Resultados: En esta dimensión se mide el aspecto físico en general que la entidad financiera ofrece a sus clientes, los implementos y herramientas para la mejora continua en cuánto a la calidad de servicio brindada; la media más alta se evidencia con un 8.50, el cálculo del Alfa de Cronbach, el cual registro un nivel de 0.979 (p.9). Conclusión: La calidad de servicio es el antecedente de la satisfacción. Sin embargo, no se descarta la relación bilateral que puede darse entre calidad y satisfacción (p.14).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Quispe y Terrones (2023) llevaron a cabo una investigación con el propósito de analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco BBVA – Oficina Central, Lima, en el año 2020. Su enfoque hipotetizaba una relación

directa y significativa entre ambas variables. La metodología adoptada fue de diseño no experimental correlacional, de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo, orientada a confirmar la existencia de vínculos entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La muestra, seleccionada de manera probabilística aleatoria simple, constó de clientes mayores de 18 años de la oficina central del Banco BBVA en Lima durante 2020, con un tamaño óptimo de 382 personas. La recolección de datos se efectuó mediante el cuestionario SERVQUAL, compuesto por 33 ítems evaluados en una escala de Likert. Los resultados respaldaron la hipótesis de relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (p.10).

Bernabé (2021) desarrolló una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. La metodología empleada fue de tipo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra consistió en 381 clientes de la agencia Balta del Banco de Crédito, obtenidos a través de una fórmula finita. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, con dos cuestionarios: el Modelo Servqual para la calidad de servicio y uno de elaboración propia con escala de Likert para la satisfacción del cliente. Los resultados indicaron una relación directa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, respaldada por pruebas estadísticas como el Chi-cuadrado de Pearson (p.7).

Gómez y Malqui (2021) buscaron determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Sucursal Amarílis en 2018. Utilizaron un enfoque correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cualitativo. Los resultados revelaron una relación negativa moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, respaldada por el análisis de la correlación de

Spearman, aunque la significancia no fue suficiente para rechazar la hipótesis nula (p.15, p.55, p.83, p.92).

García y Maldonado (2020) se propusieron determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la agencia del Banco Scotiabank de Jaén en 2018. Utilizaron una metodología que consideró a todos los clientes del banco como población y obtuvieron una muestra de 278 personas mediante una técnica no probabilística. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario de 22 preguntas, evaluando la satisfacción y sus dimensiones según la escala SERVQUAL. Los resultados indicaron una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas, lo que llevó a concluir que la percepción de los clientes era positiva, descartando la hipótesis inicial (p.6).

Alvarez y Rivera (2019) buscaron determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Caja Arequipa agencia Corire en 2018. Emplearon un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con un diseño no experimental y corte transversal. La muestra consistió en 381 clientes obtenidos mediante una técnica no probabilística. La recolección de datos se realizó mediante encuestas que evaluaron variables como la calidad de servicio con las dimensiones capacidad de respuesta, cortesía, bienes tangibles y satisfacción del cliente con dimensiones como expectativa, servicio brindado y comunicación. Los resultados mostraron que los instrumentos eran fiables y coherentes, concluyendo que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia Corire de Caja Arequipa (p.4).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

2.2.1.1. Calidad

Jami (2019) afirma: “La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y aun precio accesible” (p.9) . También significa minimizar las pérdidas, lo que un el producto puede hacer que la sociedad humana muestre el interés de la empresa en sostener la satisfacción del cliente.

Calle y Montenegro (2020) afirman:

La calidad es un factor determinante para ofrecer tanto productos o servicios que dejen al cliente satisfecho, la empatía es considerada como una habilidad para poder entender la situación de la otra persona, la importancia de estas variables de la calidad y el servicio no solo se trata en la conservación de los clientes, si no que existen otras razones que invita a las instituciones financieras a tratar con empatía al consumidor fomentando una atención más cercana y menos formal, sin dejar a un lado la educación.. (p.221)

La visibilidad de la calidad del producto en la psique del consumidor, en esta tendencia han confluído varias pautas, como la preocupación por el medio ambiente, las exigencias de insatisfacción del producto, la amenaza de las empresas a la calidad de los bienes y productos ofrecidos, etc.

2.2.1.2. Calidad de servicio

Chua, Gryna y Defeo (2007) afirman:

En los albores del siglo XX, se experimentó un notable incremento con la sucesión de nuevas acciones, lo cual condujo a la innovación en el ámbito del control, la planificación y la mejora continua en los aspectos relacionados con la calidad. Esto abarcó la anticipación de defectos, la implementación de círculos de calidad, la ingeniería de confiabilidad, la inspección probabilística de

procedimientos, el enfoque de cero defectos, el análisis de costos de calidad, la auditoría de la calidad, la metodología de Taguchi, la certificación de proveedores, el fortalecimiento de la calidad, la evaluación de la competencia, el control total de la calidad, entre otras iniciativas (p. 9).

La comprensión del concepto de calidad del servicio es amplia y ha sido objeto de diversas definiciones, resultando difícil de conceptualizar. Es necesario examinar su evolución, la cual está vinculada a la mejora de varios aspectos de la gestión de la calidad, especialmente en un mercado de alta competencia en constante cambio. Por lo tanto, se vuelve crucial implementar directrices de calidad como elementos esenciales para optimizar la disponibilidad de recursos destinados a la mejora y mantenimiento de los procesos.

Según Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) la calidad del servicio se asocia con la retención de clientes como un valor agregado, que debería manifestarse en las respuestas conductuales de los clientes (p. 31).

Para Kotler & Keller (2012) afirman:

La calidad de servicio de una empresa está en constante prueba en cada una de las ventas, dado que todo lo que los clientes reciban por parte de la empresa abarca a la calidad de servicio; por ejemplo, en el caso de los empleados de un restaurante quienes sonríen y responden asertivamente a consultas de los clientes, representan que esta empresa cuenta con una calidad de servicio alta y es competitiva en el mercado (p. 417).

Lovelock & Wirtz (2009) afirman: “El personal necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas” (p. 418).

2.2.1.3. Servicio

Para Lovelock et al. (2004), el servicio se encuentra presente en diversas y variadas industrias dentro de este sector, lo que complica su definición. La dificultad principal radica en la naturaleza de las entradas y salidas, ya que son intangibles. Además, señalan que los servicios se presentan desde dos perspectivas:

Un servicio se define como un acto o rendimiento proporcionado por una parte a otra. Aunque el proceso puede estar relacionado con un producto físico, el rendimiento es esencialmente intangible y generalmente no resulta en la propiedad de factores de producción (p.4).

Los servicios son actividades económicas que generan valor y beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos, resultado de la creación de un camino deseado en (o a favor de) el receptor del servicio (Lovelock et al., 2004, p.4).

Tschohl (2008), destaca que el "servicio es vender, ya que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a realizar compras adicionales" (p. 1). Esta acción no solo afecta al servicio, sino que también influye en el proceso de venta a través de la entrega, el método de pago y cualquier interacción con el cliente.

En contraste, según Lovelock y Wirtz (2009) los servicios implican un tipo de arrendamiento que proporciona beneficios; el valor se crea cuando el cliente experimenta el servicio durante la compra y recibe soluciones a cualquier problema en un período específico (p.13).

2.2.1.4. Teorías de la calidad de servicio

Teoría “Voluntad/capacidad de servir” de Parasuraman, Zeithaml y Berry

En sus investigaciones pioneras sobre la calidad del servicio, Parasuraman, Zetihaml & Berry (1992) señalaron que la falta de un liderazgo sólido es una de las razones por las cuales algunas empresas no logran alcanzar la calidad en el servicio. No obstante, también destacaron que la responsabilidad recae en elementos clave, como directivos, gerentes intermedios y empleados de primera línea, quienes a menudo carecen de la voluntad, conocimiento e incluso habilidades necesarias para cumplir con sus responsabilidades y avanzar la organización. A lo largo del tiempo, cada uno de estos empleados pertenece a una de las categorías presentadas en la figura que abarca cuatro, incluso cuando las circunstancias varían (p. 157).

Teorías “Precio de no conformidad” y “Las ‘Seis Ces’ de Philip B. Crosby

En cuanto a la Teoría del “Precio de no conformidad”, (Crosby como lo citó en Álvarez & Reboza, 2004) con respecto a la calidad afirman lo siguiente:

- ✓ La calidad es el cumplimiento de los requerimientos.
- ✓ La prevención es el camino para la calidad.
- ✓ La solución para la calidad radica en decidirse, adecuarse e implementarse y

En relación con la Teoría del "Precio de no conformidad", Crosby (citado en Álvarez & Reboza, 2004) plantea las siguientes afirmaciones sobre la calidad:

- ✓ La calidad se define como el cumplimiento de los requisitos.
- ✓ La prevención es fundamental para lograr la calidad.
- ✓ La solución para la calidad implica decidirse, adaptarse, implementarse y buscar cero defectos.
- ✓ Los principales problemas en la cadena se relacionan con la falta de requerimientos hacia el proveedor y la ausencia de calidad.

Crosby contribuyó a la calidad al enfocarse en cuatro aspectos: cumplir con los requisitos no es suficiente para alcanzar la excelencia; la prevención asegura la calidad; no es suficiente que algo esté bien, debe haber cero defectos; y los costos permiten medir la pérdida de calidad (Crosby, 1987, citado en Álvarez y Rebosa, 2004, p. 18).

Según Crosby (1984, citado en Suárez, 1997, p. 22), las Seis C's representan un proceso que abarca varias etapas que cada organización debe superar:

- ✓ La primera etapa es la comprensión, que implica entender el significado de la calidad, comenzando desde la alta dirección y extendiéndose a todos los empleados.
- ✓ La segunda "C" es el compromiso, que inicia con la alta dirección estableciendo políticas de calidad.
- ✓ La tercera es la capacidad, que implica la ejecución de un plan para mejorar la calidad de manera metódica.
- ✓ La cuarta "C" es la comunicación, que debe ser documentada y publicada para que todos los miembros de la empresa comprendan plenamente el valor de la calidad.
- ✓ La quinta es la corrección, que abarca la prevención y la acción.
- ✓ La sexta es la continuación, que destaca la importancia de la mejora constante y la convivencia positiva dentro de la empresa. La continuación se basa en la idea de que cada vez que se realice una tarea, será mejor y de calidad superior.

Teorías de “Ciclo Planificar-Realizar-Estudiar-Mejorar”, “Reacción en Cadena para la Mejora de la Calidad y “14 Puntos” de William Deming

La mejora continua abarca la implementación constante y el cumplimiento de las responsabilidades de la dirección en relación con el sistema de producción y servicios. El

ciclo de Shewhart, también conocido como el ciclo Planificar-Realizar-Controlar-Mejorar, se presenta en el gráfico, según lo citado por Suárez (1997) de Deming (1993).

A continuación, se describen los 14 puntos que han sido modificados en diversas ocasiones, pero cuya esencia se ha mantenido en todas las versiones más recientes, citadas por Suárez (1997) de Deming (1989):

1. Establecer una constancia de propósito y una decidida determinación de mejorar el producto o servicio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Eliminar la dependencia de la inspección para lograr la calidad.
4. Abandonar la práctica de asignar pedidos únicamente en función del precio.
5. Mejorar continuamente el sistema de producción y servicio sin interrupciones.
6. Implementar la formación en el trabajo.
7. Establecer el liderazgo.
8. Eliminar el miedo.
9. Superar las barreras entre departamentos.
10. Eliminar consignas, exhortaciones y objetivos dirigidos a los trabajadores.
11. Eliminar los niveles cuantitativos para los trabajadores y los objetivos cuantitativos para los directivos.
12. Eliminar las barreras que privan al personal del orgullo en el trabajo y abolir el sistema de evaluación por méritos o calificación anual.
13. Implementar un programa sólido de educación y desarrollo personal.

14. Comprometer a todos en el esfuerzo para llevar a cabo esta transformación.

2.2.1.5. Dimensiones

La calidad del servicio se compone de cinco extensiones esenciales que constituyen requisitos fundamentales para ofrecer un servicio de alta calidad, basado en el modelo SERVQUAL:

- **Elementos tangibles**

Involucra la dimensión física de las instalaciones, personal y recursos de comunicación y equipos (Quispe y Terrones, 2023, p.30)

Los indicadores a indicar son:

- ✓ Instalaciones e infraestructura
- ✓ Equipos y materiales

- **Fiabilidad**

Implica llevar a cabo un servicio específico de manera fiable y precisa. (Quispe y Terrones, 2023, p.29)

Los indicadores a indicar son:

- ✓ Habilidad de atención
- ✓ Cuidado
- ✓ Competencia profesional

- **Capacidad de respuesta**

Involucra brindar total disposición para respaldar a los clientes, al mismo tiempo que se les proporciona un servicio oportuno (Quispe y Terrones, 2023, p.29)

Los indicadores a indicar son:

- ✓ Actitud para ayudar
- ✓ Capacidad de resolución

- **Seguridad**

Consiste en la participación de los colaboradores que poseen la indagación requerida, junto con actitudes corteses que transmitan seguridad y confianza. (Quispe y Terrones, 2023, p.29)

Los indicadores a indicar son:

- ✓ Confianza
- ✓ Credibilidad

- **Empatía**

Para Calle y Montenegro (2020), “Es la capacidad de entender los sentimientos de las demás, es una habilidad social importante para la vinculación emocional, es decir que es capaz de inferir lo que otra persona cree, piensa, sabe o supone, si finge o confía”. (p.221)

Los indicadores a indicar son:

- ✓ Atención personalizada
- ✓ Capacidad de comprensión

2.2.2. Satisfacción de los clientes

2.2.2.1. Definición

La generación de importe por parte de su asociación se limita al aporte proveniente de los clientes, ya sean actuales o potenciales, según lo indicado por (Kotler y Keller, 2012, p. 123).

Arias (2013) resalta que la satisfacción surge cuando los clientes perciben que han recibido un servicio que supera sus expectativas en cuanto a calidad (p. 16).

Kotler & Armstrong (2007) sostienen que la satisfacción del cliente se relaciona con el grado en que el rendimiento percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor (p. 13).

Para Chua, Gryna y Defeo (2007) la revelación del significado comienza con la definición de la palabra cliente. Un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso:

1. Los clientes externos incluyen a los usuarios finales (reales y potenciales) y también a los procesadores intermedios, así como a los minoristas. Otros clientes que no son compradores tienen alguna conexión con el producto, por ejemplo, los grupos regulativos gubernamentales, accionistas, proveedores, asociados, inversores, medios de comunicación y el público en general. Los clientes externos son claramente de importancia principal.
2. Los clientes internos incluyen otras divisiones de una empresa que reciben información o componentes para un ensamble, y también los departamentos o personas que se ofrecen productos entre sí. Así, cuando un departamento de compras recibe una especificación de otro de ingeniería para una adquisición, compras es un cliente interno de ingeniería. Cuando se proporciona la adquisición, entonces ingeniería es el cliente interno de compras. De forma

parecida, en un banco, el departamento de nóminas y el de operaciones son clientes internos uno del otro. (pp.12-13)

2.2.2.2. Percepción de la satisfacción del cliente

Wittingslow y Markham (1999), indican que se percibe el mundo que se encuentra alrededor de manera egocéntrica y selectiva, en otras palabras, siempre pensando en nosotros en primer lugar y luego seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, de tal manera seleccionamos aquellos que son más fundamentales para nosotros. Como resultado de esto, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad. (p.30)

Para Gómez y Mallqui (2021) afirman:

Las investigaciones acerca de la satisfacción del cliente suelen orientarse desde dos ópticas bien diversificadas, o bien a partir de la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Evidentemente, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para comprender la forma de la satisfacción del cliente, pero a su vez también es una incógnita desvelar la perspectiva del consumidor. (p.48)

2.2.2.3. Importancia de la satisfacción del cliente

Vavra (2002) afirma:

La satisfacción se origina como una reacción emocional por parte del cliente al comparar su experiencia pasada y expectativas con el desempeño real del producto

y la organización después de interactuar con ella, una vez que ha probado el producto. Estamos convencidos de que la satisfacción del cliente tendrá un impacto significativo en sus relaciones futuras con la organización, manifestándose en el deseo de realizar compras adicionales, el interés en recomendar el producto y la preferencia por adquirir el producto sin explorar otras opciones más económicas (página 25).

La satisfacción tiene un alto impacto en la viabilidad de una empresa, la actitud es la base de una buena relación con el cliente.

Vavra (2002) afirma: “Llevar a cabo un proceso de observación de la satisfacción del cliente ayuda a identificar los problemas habituales y también los potenciales antes de que se conviertan en una amenaza que pueda comprometer la totalidad del negocio de una organización. (p.33)

2.2.2.4. Dimensiones

Por lo tanto, teniendo en cuenta:

- **Valor percibido**

Kotler & Armstrong (2012), definen la satisfacción del cliente como la evaluación que realiza el cliente sobre la discrepancia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en comparación con las ofertas de la competencia (p. 12). Por otro lado, según Thompson (2005) el rendimiento percibido se refiere al desempeño que el cliente considera haber experimentado después de adquirir un producto o servicio, en términos de la entrega de valor (p. 2).

- ✓ Solución de problemas

- ✓ Tasas elevadas
- ✓ Confianza en tramites

- **Expectativas**

Thompson (2005) plantea que las expectativas se definen como las aspiraciones que los clientes albergan con el fin de lograr algo (p. 2). En el mismo sentido Mejías y Manrique (2011) , explican que se refieren al "nivel de referencia que el consumidor espera del producto o servicio que planea adquirir antes de llevar a cabo la compra" (p. 47).

Por lo tanto, las expectativas individuales varían considerablemente, ya que se ven influenciadas de diversas maneras. En términos generales, estas expectativas se originan a partir de las experiencias previas de compra del cliente, recomendaciones de amigos y también la información proporcionada por las empresas y sus competidores (Kotler y Keller, 2012, p. 128). Los indicadores relevantes son:

- ✓ Calidad de la atención
- ✓ Competencia del personal
- ✓ Nivel de compromiso

- **Calidad funcional**

Se hace alusión a la discrepancia que se presenta entre las expectativas previas a la recepción del servicio y la percepción posterior a su recepción (Chávez y Revollo, p.25). Los indicadores que se deben considerar abarcan:

- ✓ Servicio anticipado

- ✓ Servicio optimizado:

2.3. Bases Filosóficas

En primer lugar, se encuentra Williams Edwards Deming, quien en su investigación sostiene que la calidad se puede definir como la capacidad de un producto o servicio para satisfacer de manera constante y efectiva las necesidades y expectativas de un individuo, lo que implica que un producto se considera de calidad si beneficia a su usuario y se comercializa de manera eficiente. Deming es conocido por su filosofía de "Mejora Continua" y es ampliamente reconocido como el pionero de la "tercera revolución industrial" o la "revolución de la calidad". Él establece 14 principios de gestión que sientan las bases para el desarrollo de la calidad, destacando la importancia de proporcionar productos basados en la innovación, con el único propósito de mejorar la competitividad y el mantenimiento de la empresa. Por otro lado, Linder-Pelz (1982), aborda el concepto de satisfacción, que se manifiesta a través de actitudes favorables hacia diferentes aspectos de la atención sanitaria, excluyendo factores que contribuyen a la satisfacción. El autor sugiere que la satisfacción del usuario se presenta cuando se expresan evaluaciones positivas de diversas intervenciones o experiencias derivadas de la atención médica.

2.4. Definiciones de términos básicos

- ✓ Atención al cliente: Hace referencia al servicio brindado a individuos que adquieren productos o servicios. Este servicio abarca desde el primer contacto y la información previa a la compra hasta el seguimiento posterior a la misma. (Gómez y Mallqui, 2021, p.51)

- ✓ Banco: Se trata de una entidad financiera cuya función principal es la gestión y administración del dinero, ofreciendo una amplia gama de servicios, como el resguardo de grandes sumas de dinero, la realización de transacciones financieras y la concesión de préstamos o créditos, entre otros. (Gómez y Mallqui, 2021, p.51)
- ✓ Calidad: Engloba las características que presenta un producto o servicio, las cuales satisfacen las necesidades del cliente. (Quispe y Terrones, 2023, p.35)
- ✓ Cliente: Se refiere a un individuo u organización que adquiere un producto o servicio con el propósito de cubrir sus necesidades. (Quispe y Terrones, 2023, p.35)
- ✓ Efectividad: Consiste en lograr un equilibrio entre eficacia y eficiencia, es decir, ser efectivo implica ser eficaz y eficiente al mismo tiempo. (García y Maldonado, 2020, p. 53)
- ✓ Expectativas: Representa la perspectiva o la probabilidad de alcanzar un resultado específico, basada en lo que se tiene en mente antes de que ocurra. (García y Maldonado, 2020, p. 53)
- ✓ Percepción: Se refiere a la primera impresión que se obtiene de algo a través de las sensaciones o sentimientos que transmiten los sentidos. (García y Maldonado, 2020, p. 53)
- ✓ Satisfacción: Etimológicamente, la palabra "satisfacción" proviene del latín "satisfactiōnis", formada por "satis" (bastante o suficiente) y el verbo "facere" (hacer). La satisfacción se refiere a la sensación de gratificación o placer que se experimenta cuando se ha cumplido con lo necesario, cumpliendo con las expectativas, requisitos o deseos, logrando un resultado satisfactorio. (Gómez y Mallqui, 2021, p.52)

- ✓ Servicio: Comprende la actividad económica que una empresa realiza para un cliente, creando valor y proporcionando beneficios. (Quispe y Terrones, 2023, p.35)

2.5. Hipótesis de investigación

2.5.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.
- Existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.
- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.
- Existe relación significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.
- Existe relación significativa entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

2.6. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Calidad del servicio	De acuerdo con la afirmación de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996), la calidad del servicio guarda una conexión directa con la retención de clientes como un valor adicional, manifestándose en las respuestas conductuales de los clientes (p. 31).	La medición de la variable se realiza tomando en cuenta las cinco dimensiones que abarcan la calidad del servicio: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad a los usuarios respecto al servicio brindado por la agencia financiera.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación e infraestructura • Equipos y materiales 	1 – 3 4 – 5	Cuestionario de calidad del servicio
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad en la atención • Cuidado • Competencia profesional 	6 – 7 8 – 9 10 – 11	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud para ayudar • Capacidad de resolución 	12 – 13 14 – 15	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Credibilidad 	16 – 17 18 – 20	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Capacidad de comprensión 	21 – 22 23 – 25	
Satisfacción de los clientes	Conforme a la explicación de Kotler & Keller (2012) la satisfacción implica el conjunto de emociones positivas o negativas que experimenta una persona al comparar el valor percibido al utilizar un producto o recibir un servicio con las expectativas previas que tenía (p. 128).	Se considera la medición de la variable teniendo en consideración las tres dimensiones: Valor percibido, expectativas y calidad funcional, que involucran la satisfacción del cliente respecto al servicio brindado por la agencia financiera.	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas • Tasas elevadas • Confianza en tramites 	1 – 2 3 – 5 6 – 8	Cuestionario de satisfacción de los clientes
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Personal capacitado • Compromiso 	9 – 10 11 – 12 13 – 14	
			Calidad funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio esperado • Servicio mejorado 	15 – 17 18 – 20	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En relación a la naturaleza del problema y de acuerdo a los objetivos establecidos, se optó por realizar una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo. Según la definición de Chenet (2018), “la indagación aplicada tiene como finalidad abordar problemas prácticos, destacando que la contribución al conocimiento teórico es de carácter secundario (p. 92). Además, se diseñó en formato transversal, ya que la recopilación de datos se llevará a cabo en un periodo específico.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional, según Bernal (2012) esto fundamentado en los principios de relación entre las variables de estudio, buscando elementos comunes por más significativos que sean.

3.1.3. Diseño de investigación

De diseño no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación se desarrolla en un contexto no experimental. Este enfoque implica la observación de los fenómenos, en este caso, las dos variables de estudio, calidad del servicio y satisfacción de los clientes, en sus condiciones naturales, sin intervenciones deliberadas. Este método facilitó el análisis y la descripción de dichas variables en un momento específico (p.152)

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio lo conformaron 260 usuarios del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

3.2.2. Muestra

La muestra de estudio lo conformaron 97 usuarios del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023; sustentada en el modelo estadístico de muestra finita

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

N: tamaño de la población.

Z: Grado de confianza que se establece.

E: Error absoluto precisión de la estimación de la proporción.

P: Proporción de unidades que poseen el atributo de interés.

Q: la diferencia aritmética de P respecto a la unidad.

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(260)}{(0.05)^2(259)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 155 \text{ usuarios}$$

Tamaño final de muestra (n) corregida por KISH:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{155}{1 + \frac{155}{260}} = 97 \text{ usuarios}$$

Criterios de inclusión

- 1) Usuarios que utilizan los diferentes productos del Banco de la Nación Agencia Huacho.
- 2) Usuarios con plena salud mental para usar los diferentes productos del Banco de la Nación Agencia Huacho.
- 3) Usuarios que deseen colaborar con la investigación voluntariamente.

Criterios de exclusión

- 1) Usuarios que no utilizan los diferentes productos del Banco de la Nación Agencia Huacho.
- 2) Usuarios con problemas de salud mental que le impiden usar los diferentes productos del Banco de la Nación Agencia Huacho.
- 3) Usuarios que no desean colaborar con la investigación.

Criterios éticos

- 1) Respeto: El principio del respeto para la información brindada por las personas que intervienen en la investigación.
- 2) Beneficio: El principio de beneficencia, porque el desarrollo de la investigación no afectara de manera negativa las costumbres o su identidad cultural de las personas, por lo contrario, esto generara nuevos conocimientos.

- 3) Justicia: El principio de justicia, para lo cual buscara brindar seguridad y confiabilidad de la información de las personas que intervienen en la investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica que se empleó en la presente tesis fue la encuesta, que es una herramienta más usada en los trabajos de investigación científica, por facilitarnos una mejor perspectiva de la población en estos casos. Siguiendo a Hernández et al. (2014) la ventaja principal de esta técnica residió en la gran economía de tiempo y personal que implicó, ya que en nuestro caso será posible aplicarla directamente al grupo implicado. Asimismo, cabe mencionar que el procedimiento general del análisis de la información aportada por esta técnica fue mencionado en el siguiente apartado referido a instrumentos, que, para este caso específico, lo constituye el cuestionario estructurado.

3.3.2. Instrumentos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, en este trabajo se presentan dos tipos de cuestionarios uno es para variable X referentes a la calidad del servicio que cuentan con 25 ítems y otro cuestionario es para la variable Y referentes a la satisfacción de los clientes que cuentan con 20 ítems, además se empleando la escala de Likert en ambos cuestionarios.

Este cuestionario servirá de base para la presentación del informe de la presente investigación, el cual pretende indagar, de manera específica, la relación que existirían entre estados dos variables de investigación, para ser atendidas

posteriormente en beneficio tanto para la ayuda de las instituciones financiera con respecto al trato, servicio y satisfacción de sus clientes. En total, el nuevo instrumento contó con 45 ítems de preguntas tipo Likert.

Validación

Instrumento calidad del servicio: Está conformada por cinco dimensiones, las cuales son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; las cuales se midieron esta información con 25 ítem (Ver Anexo 2). El tiempo estimado para responder al cuestionario fue de 15 minutos aproximadamente.

Para las escalas de puntuación se asignaron un valor numérico a cada respuesta, las cuales estuvieron comprendidas de 1 a 5 puntos; que a su vez sumaron un monto total de 125 puntos; por ende, se determinara una baremación según su nivel establecido de la siguiente manera:

- ✓ Calidad deficiente : 25 – 57 puntos.
- ✓ Calidad regular : 58 – 90 puntos.
- ✓ Calidad buena : 91 – 125 puntos.

Instrumento satisfacción de los clientes: Está conformada por tres dimensiones, las cuales son: Valor percibido, expectativas y calidad funcional; las cuales se midieron esta información con 20 ítem (Ver Anexo 2). El tiempo estimado para responder al cuestionario fue de 15 minutos aproximadamente.

Para las escalas de puntuación se asignaron un valor numérico a cada respuesta, las cuales estuvieron comprendidas de 1 a 5 puntos; que a su vez sumarán un monto total

de 100 puntos; por ende, se determinara una baremación según su nivel establecido de la siguiente manera:

- ✓ Satisfacción baja : 20 – 46 puntos.
- ✓ Satisfacción media : 47 – 73 puntos.
- ✓ Satisfacción alta : 74 – 100 puntos.

Confiabilidad

La confiabilidad estará fundamentada por el Alfa de Crombach, las cuales se aplicaron a cada instrumento de investigación, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa nula confiabilidad y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

✓ **Para el muestreo: Aleatorio simple**

La técnica del muestreo es al azar, dados que los residentes serán escogidos dentro del ámbito distrital.

✓ **Para la recolección de datos**

- Recolección de información por la Agencia bancaria
- Agrupamiento de la información
- Clasificación de información
- Generación de tabla de especificaciones
- Aplicación de la encuesta
- Cuadros estadísticos
- Prueba de entrada, proceso – salida

- ✓ La información fue registrada en una base de datos del programa SPSS 26.0 que nos permitió la presentación ordenada de los datos en tablas, gráficos para su posterior análisis e interpretación y para la contratación de hipótesis, fundamentadas en la Estadística Inferencial - Distribución normal.

3.5. Matriz de consistencia

La representación explícita se verá en el Anexo 1.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de la variable calidad del servicio

Tabla 1

Categoría de la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Calidad deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Calidad regular	28	28,9	28,9	28,9
Calidad buena	69	71,1	71,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

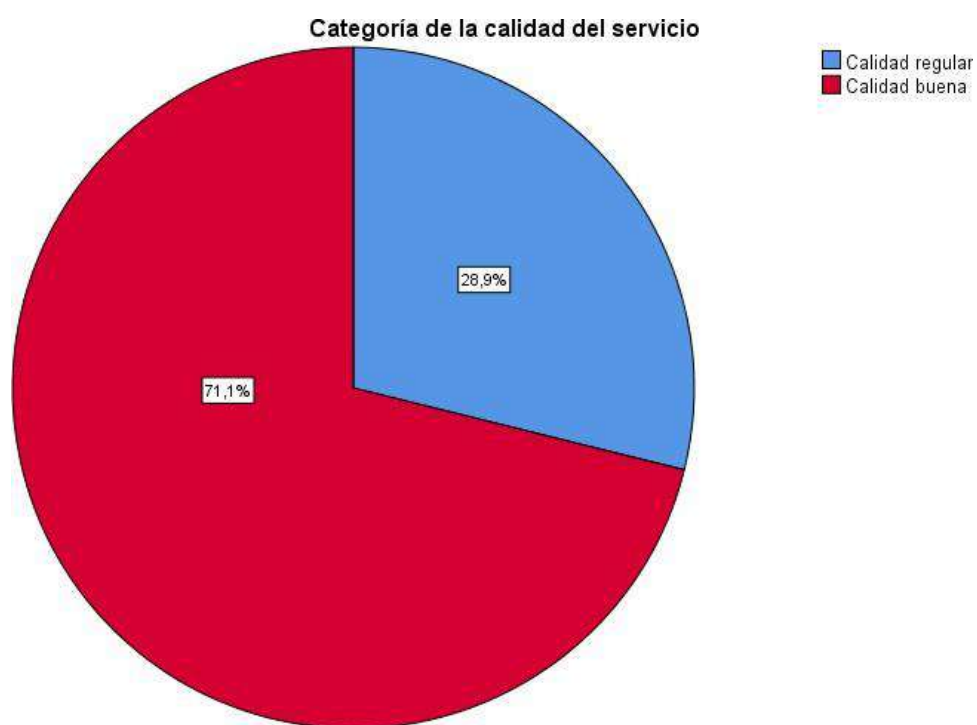


Figura 1. Calidad del servicio

De los resultados expuestos en la variable calidad del servicio, podemos mencionar que consistió en la aplicación de un cuestionario de 25 ítems, distribuidas en 5 dimensiones; las cuales se baremaron en 3 niveles; donde ningún usuario manifiesta que la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel deficiente; por lo contrario el 28.9% de los usuarios manifiestan que la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel regular y el 71.1% de los usuarios manifiestan que la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel buena, lo cual demuestra que los usuarios tienen un ambiente adecuado para desarrollar sus actividades diarias; la cual permite desarrollar una calidad del servicio adecuada y apta para los usuarios de la institución financiera, esto sustentada en los diferentes ambientes que ofrece la institución, la variedad tecnológica y de equipamiento electrónico a los usuarios, la planificación y cronograma de pagos a los usuarios, en la amabilidad de los servidores públicos, en el tiempo óptimo para sus consultas o tramites financieros o extinción de préstamos, en la seguridad de uso plataforma digital, en la descentralización de sus módulos y agencias financieras en toda la provincia y en la comprensión de la institución frente a sus usuarios.

Tabla 2

Categoría de los elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	8	8,2	8,2	8,2
Regular	11	11,3	11,3	19,6
Buena	78	80,4	80,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

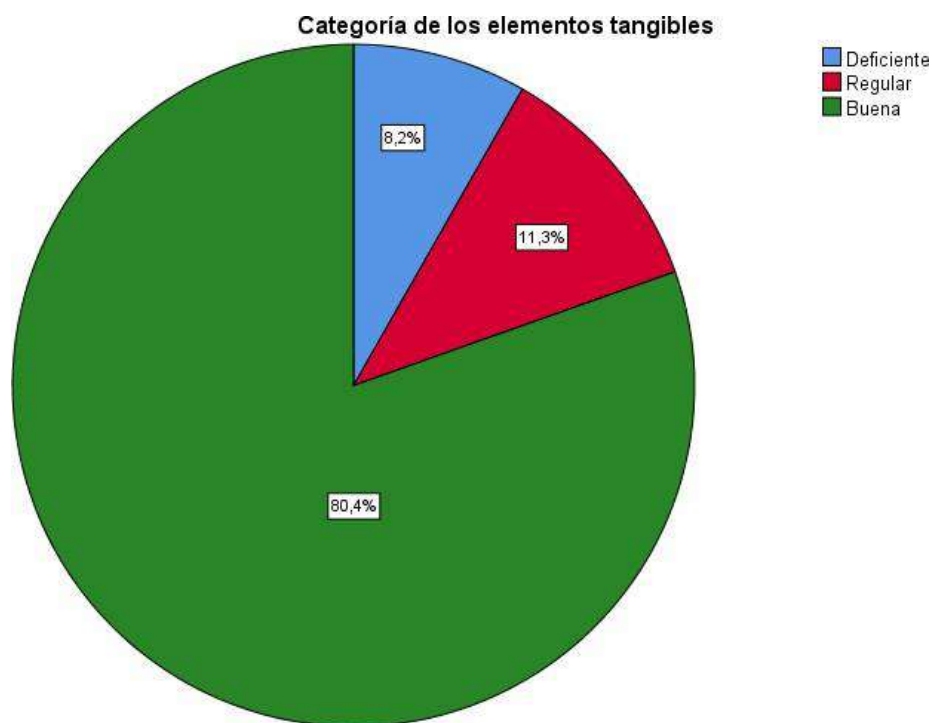


Figura 2. Elementos tangibles

De los resultados expuestos por la dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 8.2% de usuarios manifiestan que los elementos tangibles de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel deficiente, el 11.3% de usuarios manifiestan que los elementos tangibles de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel regular y el 80.4% de usuarios manifiestan que los elementos tangibles de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel buena, esto sustentado en los distintos ambientes que brinda la institución para sus usuarios, la capacidad de demanda que enfrenta a diario la institución financiera, con la variedad tecnológica, el adecuado equipamiento en los diferentes módulos de atención, la adecuada zonificación de cada servicio y los materiales o guías de información que se ofrecen a los usuarios, donde contemplan información específica según el requerimiento de cada usuario.

Tabla 3

Categoría de la fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	3	3,1	3,1	3,1
Regular	16	16,5	16,5	19,6
Buena	78	80,4	80,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

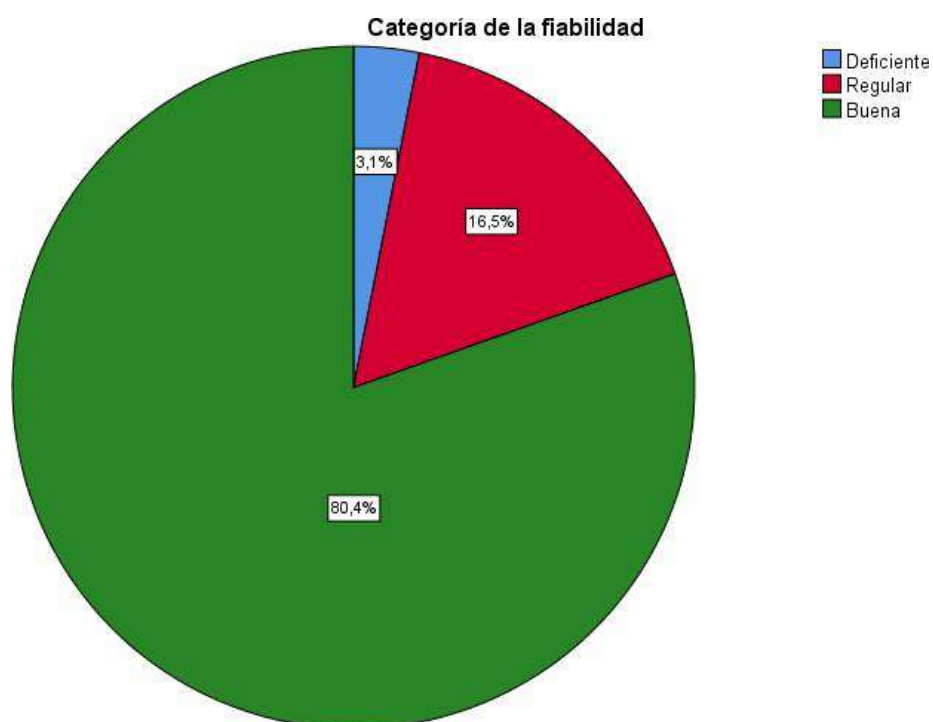


Figura 3. Fiabilidad

De los resultados expuestos por la dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 3.1% de usuarios manifiestan que la fiabilidad de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel deficiente, el 16.5% de usuarios manifiestan que la fiabilidad de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia

Huacho es de nivel regular y el 80.4% de usuarios manifiestan que la fiabilidad de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel buena, esto sustentado en la excelente atención que brindan los servidores públicos a los diferentes usuarios que acuden a la agencia financiera diariamente, la oportuna respuesta de los trabajadores ante las consultas de los usuarios, en la dedicación, mejora continua y preocupación de los trabajadores por atender sus clientes.

Tabla 4

Categoría de la capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	8	8,2	8,2	8,2
Regular	38	39,2	39,2	47,4
Buena	51	52,6	52,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

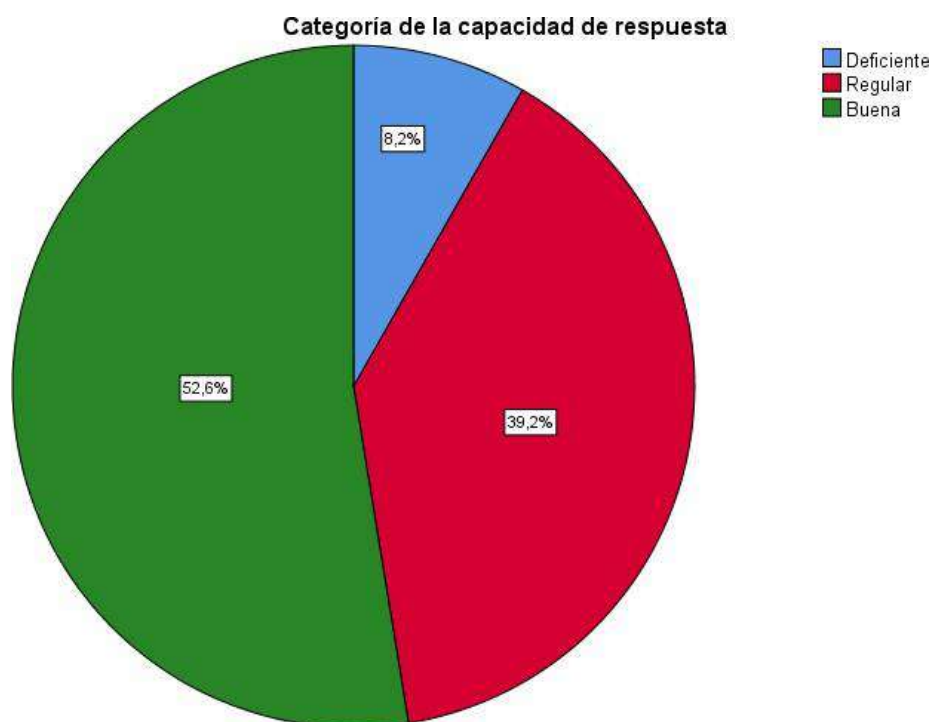


Figura 4. Capacidad de respuesta

De los resultados expuestos por la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 8.2% de usuarios manifiestan que la capacidad de respuesta de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel deficiente, el 39.2% de usuarios manifiestan que la capacidad de respuesta de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel regular y el 52.6% de usuarios manifiestan que la capacidad de respuesta de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel buena, esto sustentado en la capacidad de respuesta por parte del trabajador para enfrentar escenarios dificultosos en el aspecto laboral, el conocimiento de los trabajadores un su área o servicio de atención, la simplificación en los procedimientos administrativos y las diferentes estrategias de solución establecidas en su plataforma digital.

Tabla 5

Categoría de la seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	8,2	8,2
	Regular	18	18,6	26,8
	Buena	71	73,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

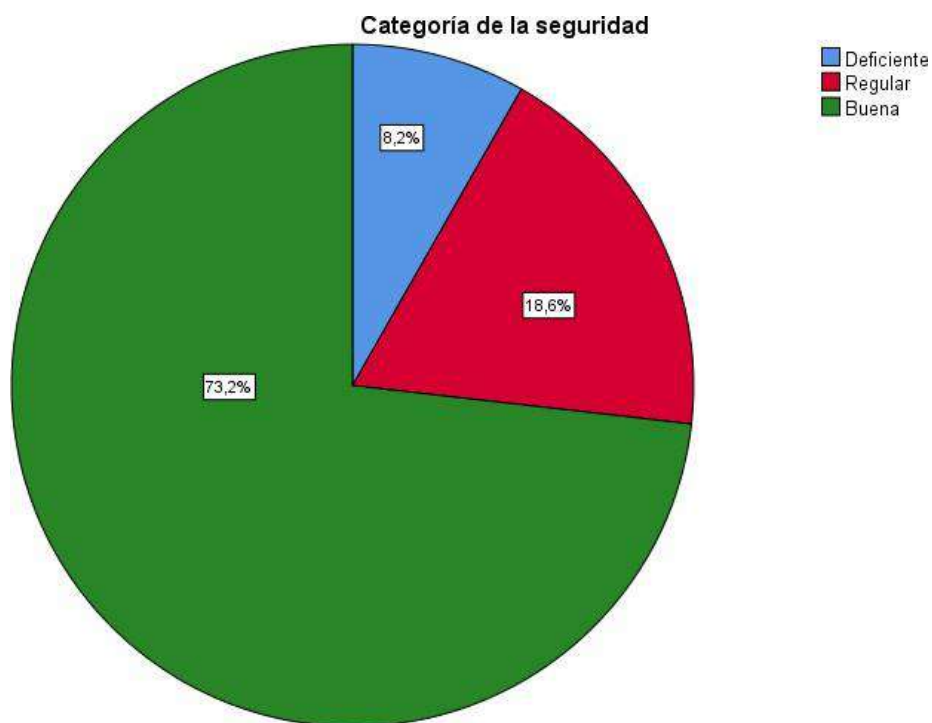


Figura 5. Seguridad

De los resultados expuestos por la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 8.2% de usuarios manifiestan que la seguridad de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel deficiente, el 18.6% de usuarios manifiestan que la seguridad de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel regular y el 73.2% de usuarios manifiestan que la seguridad de la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel buena, esto sustentado en la confianza que transmiten los trabajadores a los usuarios, en la seguridad o ubicación de la agencia bancaria, en la privacidad que ofrecen los distintos módulos de servicios a sus clientes y seguridad que transmite la plataforma digital a los usuarios en la transacción, transferencias bancarias, pagos y otros servicios que cuenta dicha plataforma.

Tabla 6

Categoría de la empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Regular	37	38,1	38,1	38,1
Buena	60	61,9	61,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

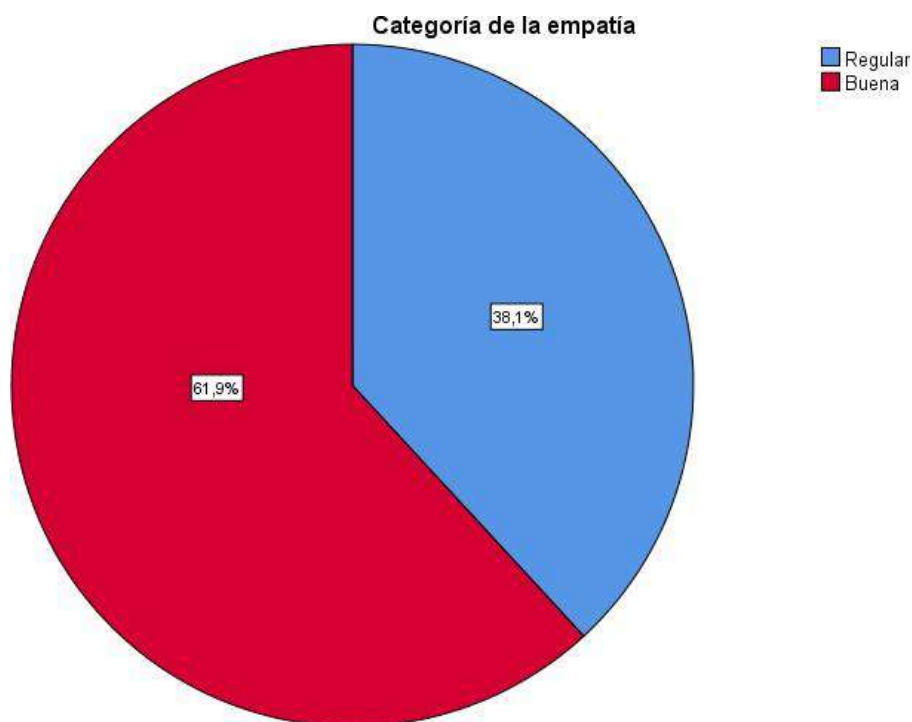


Figura 6. Empatía

De los resultados expuestos por la dimensión empatía de la variable calidad del servicio, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde ningún usuario manifiesta que la empatía en la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel deficiente, el 38.1% de usuarios manifiestan que la empatía en la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel regular y el 61.9% de usuarios manifiestan que la empatía en la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación Agencia Huacho es de nivel buena, esto sustentado

en el trato y la amabilidad que brindan los trabajadores a sus clientes, el respeto a la privacidad, al dialogo y la capacidad de escuchar sus necesidades de cada usuario, a la dedicación que tiene cada trabajador en cada pregunta o interrogante de los usuarios y en la ayuda continua a los usuarios sin distinguir clase social o estrato económico.

4.1.2. Satisfacción de los clientes

Tabla 7

Categoría de la satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfacción baja	0	0,0	0,0	0,0
Satisfacción media	21	21,6	21,6	21,6
Satisfacción alta	76	78,4	78,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

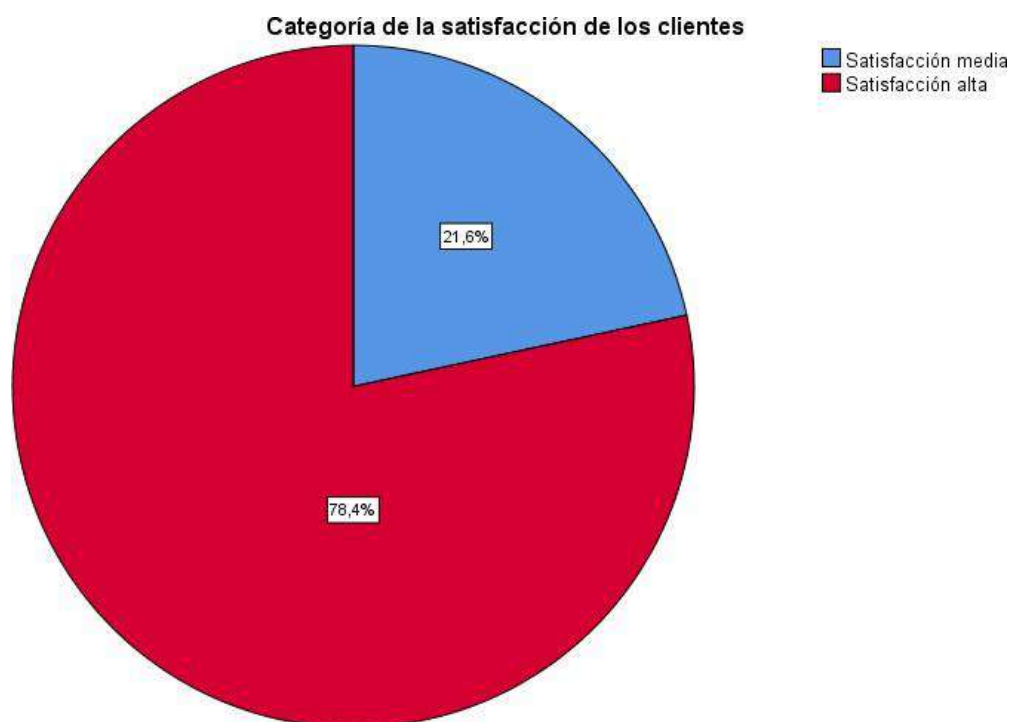


Figura 7. Satisfacción de los clientes

De los resultados expuestos en la variable satisfacción de los clientes, podemos mencionar que consistió en la aplicación de un cuestionario de 20 ítems, distribuidas en 3 dimensiones; las cuales se baremaron en 3 niveles; donde ningún usuario clasifica su satisfacción como nivel bajo con respecto a los servicios brindados por el Banco de la Nación Agencia Huacho, el 21.6% de usuarios clasifican su satisfacción como nivel medio con respecto a los servicios brindados por el Banco de la Nación Agencia Huacho y el 78.4% de usuarios clasifican su satisfacción como nivel alto con respecto a los servicios brindados por el Banco de la Nación Agencia Huacho, lo cual demuestra que casi nadie ha tenido dificultad o inconvenientes con los servicios que presta la institución financiera, a la mínima evidencia de inconvenientes o problemas el personal lo soluciona de manera oportuna, la agencia financiera es una entidad que se puede recomendar esto debido al buen manejo de los servicios, el trato que ofrecen los servidores públicos en la adecuada, esto sustentada en las distintas capacitaciones referidas al buen trato que se le debe brindar a los usuarios, la capacidad del personal a la hora de atender necesidades o requerimientos a los usuarios y las simplicidad de sus plataforma digital, la cual ayuda a los usuarios de comprender de manera oportuna su uso y aplicación.

Tabla 8

Categoría del valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	0	0,0	0,0	0,0
Media	21	21,6	21,6	21,6
Alta	76	78,4	78,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

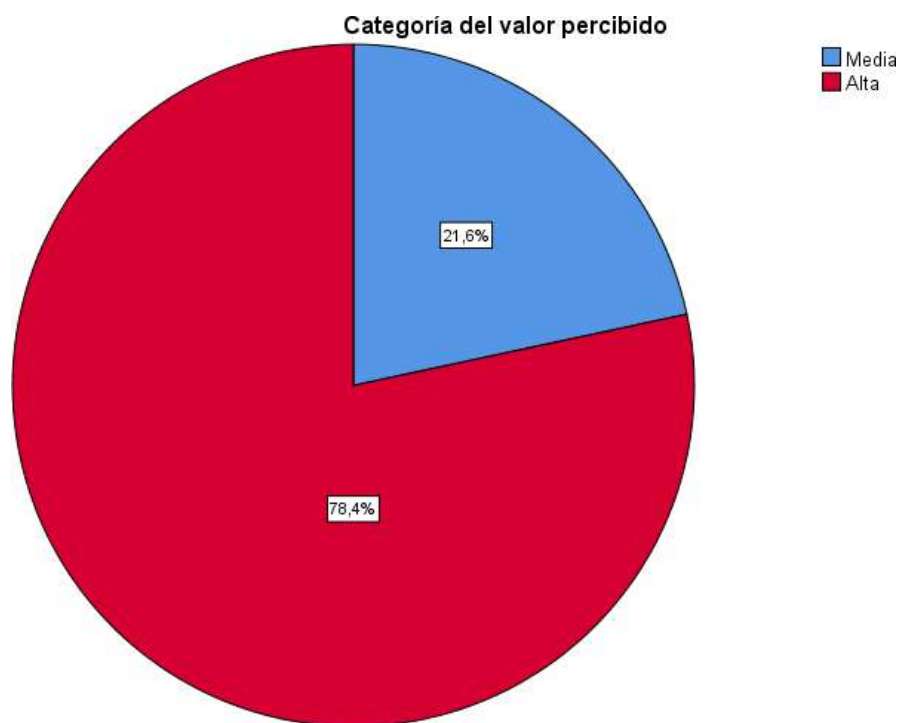


Figura 8. Valor percibido

De los resultados expuestos por la dimensión valor percibido de la variable satisfacción de los clientes, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde ningún usuario categoriza el valor percibido como nivel bajo con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho, el 21.6% de usuarios categoriza el valor percibido como nivel medio con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho y el 78.4% de usuarios categoriza el valor percibido como nivel alto con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho, esto sustentado en la escasa evidencia de problemas o inconvenientes que sufren los usuarios en los servicios que presta la institución financiera, en la oportuna solución de problemas por parte de los trabajadores, en las bajas tasa de interés o préstamos, en la facilidad para acceder préstamos y en el buen trato a los usuarios.

Tabla 9

Categoría de las expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0,0	0,0	0,0
Válido Media	18	18,6	18,6	18,6
Alta	79	81,4	81,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

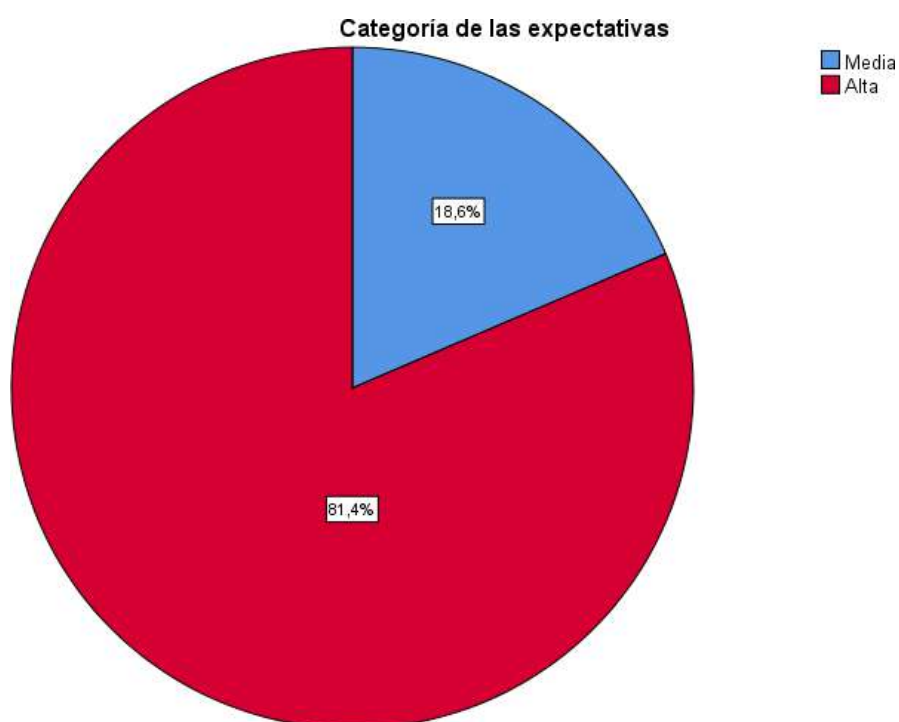


Figura 9. Expectativas

De los resultados expuestos por la dimensión expectativas de la variable satisfacción de los clientes, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde ningún usuario categoriza sus expectativas como nivel bajo con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho, el 18.6% de usuarios categoriza sus expectativas como nivel medio con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho y el 81.4% de usuarios categoriza sus

expectativas como nivel alto con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho, esto sustentado en la atención que brindan los trabajadores, en la recomendación de sus servicios, en el cumplimiento de sus expectativas, en la capacidad laboral de sus trabajadores y en el compromiso de la institución con los usuarios.

Tabla 10

Categoría de la calidad funcional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0,0	0,0	0,0
Válido Media	23	23,7	23,7	23,7
Alta	74	76,3	76,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia



Figura 10. Calidad funcional

De los resultados expuestos por la dimensión calidad funcional de la variable satisfacción de los clientes, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde ningún usuario categoriza la calidad funcional como nivel bajo con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho, el 23.7% de usuarios categoriza la calidad funcional como nivel medio con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho y el 76.3% de usuarios categoriza la calidad funcional como nivel alto con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho, esto sustentado en el conocimiento de los trabajadores, en el cumplimiento de sus metas financieras, en el mejoramiento continuo de sus servicios y en el interés de los responsables de la agencia bancaria en cumplir o solucionar las necesidades de los usuarios.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad de la variable calidad del servicio

H₀: Los datos de la variable calidad del servicio no difieren de una distribución normal

H₁: Los datos de la variable calidad del servicio difieren de una distribución normal

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$ o $\alpha = 0.05$

Se empleará el estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov^a; porque el tamaño es mayor de 50.

Tabla 11

Prueba de Normalidad de la calidad del servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,168	97	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

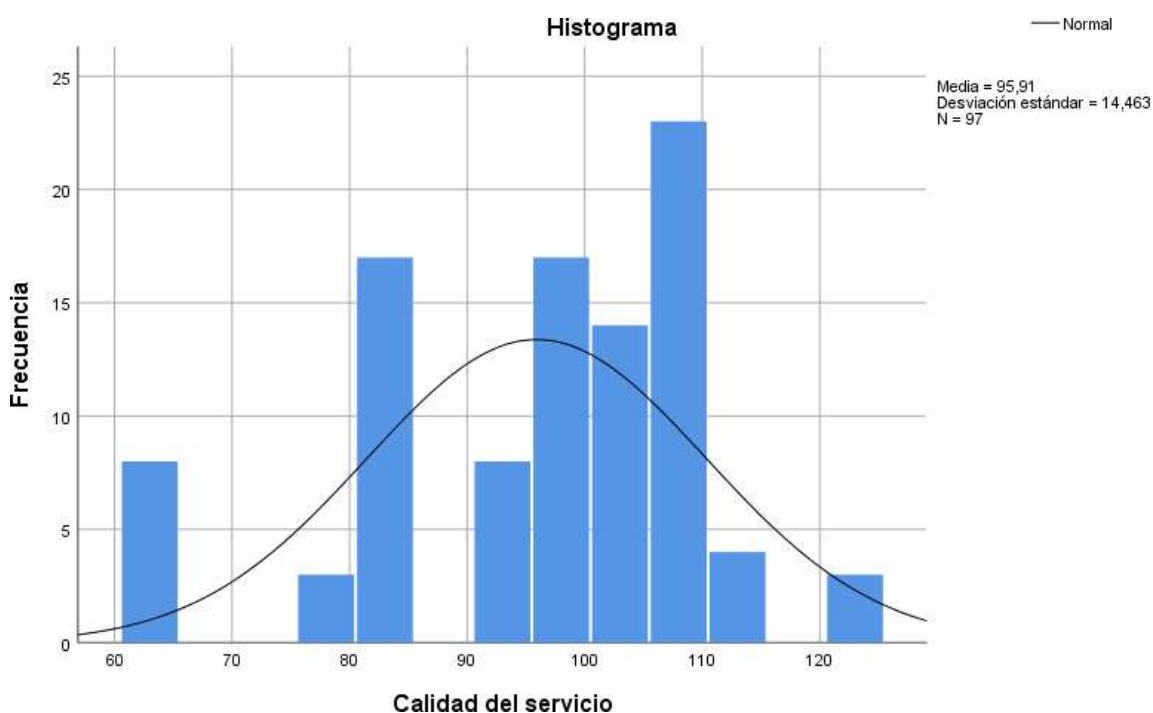


Figura 11. Histograma y curva normal de la calidad del servicio

Si p –valor (Sig.) < 0.05; se rechaza la hipótesis nula

Conclusión

Como el p-valor (Sig.) = 0.000 como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que las puntuaciones de la variable calidad del servicio no presentan una distribución normal.

Prueba de normalidad de la variable satisfacción de los clientes

H₀: Los datos de la variable satisfacción de los clientes no difieren de una distribución normal

H₁: Los datos de la variable satisfacción de los clientes difieren de una distribución normal

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$ o $\alpha = 0.05$

Se empleará el estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov^a; porque el tamaño es mayor de 50.

Tabla 12

Prueba de Normalidad de la satisfacción de los clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción de los clientes	,168	97	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

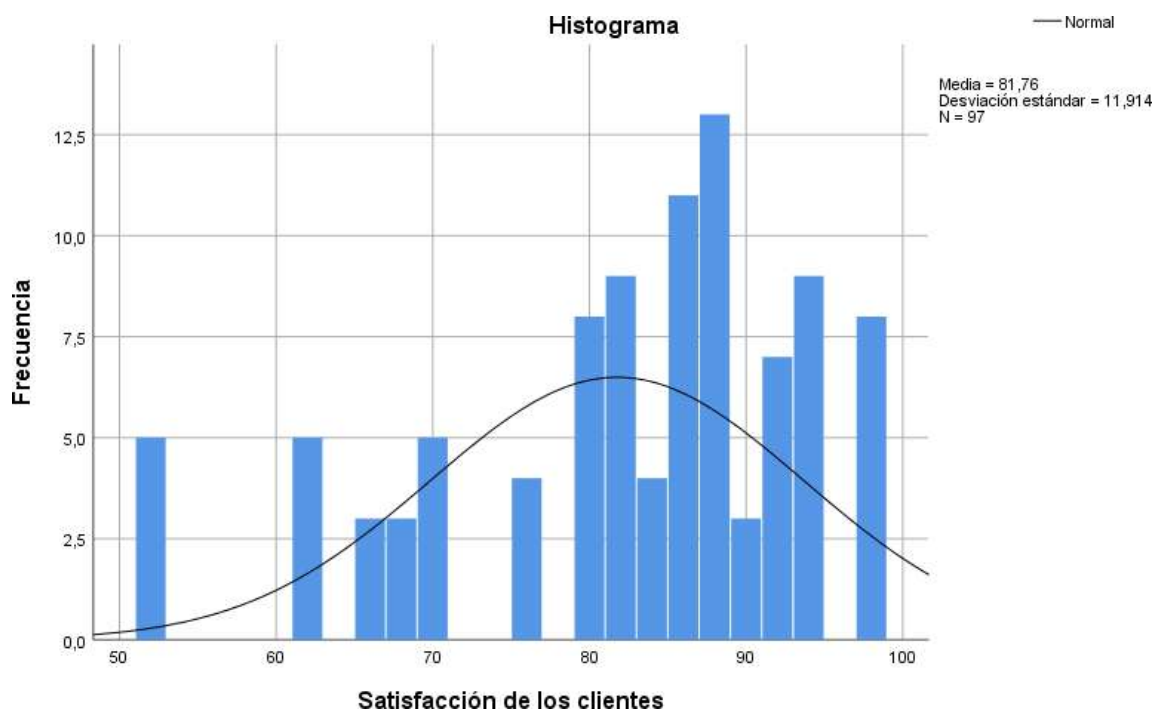


Figura 12. Histograma y curva normal de la satisfacción de los clientes

Si p –valor (Sig.) < 0.05; se rechaza la hipótesis nula

Conclusión

Como el p-valor (Sig.) = 0.000 como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que las puntuaciones de la variable satisfacción de los clientes no presentan una distribución normal.

Hipótesis general

H₀: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

H₁: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

Tabla 13

Correlación entre la Calidad del Servicio (CS) y Satisfacción de los Clientes (SC)

			CS	SC
Rho de Spearman	CS	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	SC	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir: “La calidad del

servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.681 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva moderada; tomado de Bisquerra (2009).

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

Tabla 14

Correlación entre los Elementos Tangibles (ET) y Satisfacción de los Clientes (SC)

			ET	SC
Rho de Spearman	ET	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	SC	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir: “Existe relación significativamente entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción

de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.748 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva alta; tomado de Bisquerra (2009).

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

Tabla 15

Correlación entre la Fiabilidad (FI) y Satisfacción de los Clientes (SC)

		FI	SC
Rho de Spearman	FI	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,691**
		N	97
	SC	Coeficiente de correlación	,691**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	97

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir: “Existe relación significativamente entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023”. El valor del coeficiente

Rho de Spearman = 0.691 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva moderada; tomado de Bisquerra (2009).

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

Tabla 16

Correlación entre la Capacidad de Respuesta (CR) y Satisfacción de los Clientes (SC)

			CR	SC
Rho de Spearman	CR	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	SC	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir: “Existe relación significativamente entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023”. El

valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.501 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva moderada; tomado de Bisquerra (2009).

Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

Tabla 17

Correlación entre la Seguridad (SE) y Satisfacción de los Clientes (SC)

			SE	SC
Rho de Spearman	SE	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	SC	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir: “Existe relación significativamente entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.590 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva moderada; tomado de Bisquerra (2009).

Hipótesis específica 5

H₀: No existe relación significativa entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

H₁: Existe relación significativa entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.

Tabla 18

Correlación entre la Empatía (EM) y Satisfacción de los Clientes (SC)

			EM	SC
Rho de Spearman	EM	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	SC	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Conclusión

Dado que el p-valor bilateral (0.000) es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna. En otras palabras, se establece que hay una conexión significativa entre la empatía en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. El coeficiente de correlación Rho de Spearman, que se sitúa en 0.569, señala estadísticamente una correlación positiva de magnitud moderada, conforme a la clasificación de Bisquerra (2009).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.681, siendo una correlación positiva moderada. Esto sustentado en los ambientes adecuados para desarrollar sus actividades diarias; la cual permite desarrollar una calidad del servicio adecuada y apta para los usuarios de la institución financiera, esto sustentada en los diferentes ambientes que ofrece la institución, la variedad tecnológica y de equipamiento electrónico a los usuarios, la planificación y cronograma de pagos a los usuarios, en la amabilidad de los servidores públicos, en el tiempo óptimo para sus consultas o tramites financieros o extinción de préstamos, en la seguridad de uso plataforma digital, en la descentralización de sus módulos y agencias financieras en toda la provincia y en la comprensión de la institución frente a sus usuarios, en la poca dificultad o inconveniente con los servicios que presta la institución financiera, a la mínima evidencia de inconvenientes o problemas el personal lo soluciona de manera oportuna, la agencia financiera es una entidad que se puede recomendar esto debido al buen manejo de los servicios, el trato que ofrecen los servidores públicos en la adecuada, esto sustentada en las distintas capacitaciones referidas al buen trato que se le debe brindar a los usuarios,

la capacidad del personal a la hora de atender necesidades o requerimientos a los usuarios y las simplicidad de sus plataforma digital, la cual ayuda a los usuarios de comprender de manera oportuna su uso y aplicación. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Tenesaca y Rodríguez (2022) evidenciaron una relación entre la calidad de servicio y su nivel de satisfacción de 63,82%. Basurto y Jaime (2019) refieren que la calidad de servicio es el antecedente de la satisfacción esto sustentado en la relación de las variables. García y Maldonado (2020) refieren que los clientes del banco Scotiabank afirman que la calidad de servicio es baja. Alvarez y Rivera (2019) refieren que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire.

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.748, siendo una correlación positiva alta. Esto sustentado en los distintos ambientes que brinda la institución para sus usuarios, la capacidad de demanda que enfrenta a diario la institución financiera, con la variedad tecnológica, el adecuado equipamiento en los diferentes módulos de atención, la adecuada zonificación de cada servicio y los materiales o guías de información que se ofrecen a los usuarios, donde contemplan información específica según el requerimiento de cada usuario. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Quispe y Terrones

(2023) refieren que el impacto de las entidades bancarias se basa en la mejora de la calidad de servicio, la cual logra una satisfacción del cliente.

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.691, siendo una correlación positiva moderada. Esto sustentado en la excelente atención que brindan los servidores públicos a los diferentes usuarios que acuden a la agencia financiera diariamente, la oportuna respuesta de los trabajadores ante las consultas de los usuarios, en la dedicación, mejora continua y preocupación de los trabajadores por atender sus clientes. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Bernabé (2021) refiere que existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un 247,276, esto sustentado en la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad.
- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.501, siendo una correlación positiva moderada. Esto sustentado en la capacidad de respuesta por parte del trabajador para enfrentar escenarios difíciles en el aspecto laboral, el conocimiento de los trabajadores un su área o servicio de atención, la simplificación en los procedimientos administrativos y las diferentes estrategias de solución establecidas en su

plataforma digital. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Abarca, Acosta y Bajaña (2020) evidencia que existen cuatro factores que influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de servicios bancarios guayaquileños: calidad del servicio, ambiente, accesibilidad y el factor financiero.

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.590, siendo una correlación positiva moderada. Esto sustentado en la confianza que transmiten los trabajadores a los usuarios, en la seguridad o ubicación de la agencia bancaria, en la privacidad que ofrecen los distintos módulos de servicios a sus clientes y seguridad que transmite la plataforma digital a los usuarios en la transacción, transferencias bancarias, pagos y otros servicios que cuenta dicha plataforma. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Jami (2019) refiere que la mejora continua se fundamenta en la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes internos y externos en cuanto a la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio por el cliente externo.
- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación significativa entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.569, siendo una

correlación positiva moderada. Esto sustentado en el trato y la amabilidad que brindan los trabajadores a sus clientes, el respeto a la privacidad, al dialogo y la capacidad de escuchar sus necesidades de cada usuario, a la dedicación que tiene cada trabajador en cada pregunta o interrogante de los usuarios y en la ayuda continua a los usuarios sin distinguir clase social o estrato económico. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Calle y Montenegro (2020) refieren que en el sistema bancario la empatía está relacionada con el servicio eficaz que los bancos prestan a sus usuarios, por lo que la empatía del cliente depende de la calidad del servicio que se brinda.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En la contrastación de la hipótesis general, se observa una significancia asintótica (p valor calculado = 0.000), inferior al nivel de significancia ($p=0.05$). Por lo tanto, se dispone de suficiente evidencia estadística para descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: la calidad del servicio guarda una relación significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. La correlación de Rho de Spearman es de 0.681, categorizada como una correlación positiva moderada según la escala de Bisquerra.

En relación a la hipótesis específica 1, se encuentra una significancia asintótica (p valor calculado = 0.000), siendo este inferior al nivel de significancia ($p=0.05$). Esto proporciona evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alterna: existe una relación significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. La correlación de Rho de Spearman es de 0.748, considerada como una correlación positiva alta según la escala de Bisquerra.

Análogamente, para las hipótesis específicas 2, 3, 4 y 5, los resultados exhiben una significancia asintótica (p valor calculado = 0.000) menor al nivel de significancia ($p=0.05$). De esta manera, existe suficiente evidencia estadística para rechazar las hipótesis nulas y respaldar las hipótesis alternas. Se confirma que hay relaciones significativas entre la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. Las correlaciones de Rho de Spearman oscilan entre 0.501 y 0.748, siendo

todas categorizadas como correlaciones positivas moderadas o altas según la escala de Bisquerra.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda brindar una atención vía telefónica la cual permitirá resolver cualquier duda y satisfacer cualquier demanda de los clientes previa, durante o post-servicio.
- Se recomienda diseñar un plan de mejora dirigido al personal de la agenciabancaria, la cual busque la mejora continua en la calidad de atención tanto personalizada como en un escenario digital.
- Se recomienda desarrollar planes estratégicos que busquen captar más clientes y sobre todo clientes potenciales para la agencia bancaria, ofreciéndoles mejor trato o servicio financiero, es decir tasa de intereses acorde al mercado, las cuales deberán ser atractivas.
- Se recomienda implementar políticas de financiamiento para cubrir a las pequeñas empresas y usuarios con déficit de aval o garantías, este último sin poner en riesgo a la institución bancaria.
- Se recomienda a las instituciones financieras o investigadores de considerar este estudio, que servirá como fundamento para adaptar el cuestionario para aplicarlo en otras sucursales de la entidad con el objetivo de reconocer desafíos de magnitud similar y proponer soluciones que redunden en beneficios tanto para el banco como para los clientes.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes documentales

- Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018 [Tesis pregrado Universidad Tecnológica del Perú]*. Arequipa: Repositorio institucional UTP. Disponible en: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Basurto, K., & Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil [Tesis Maestría Universidad Espíritu Santo]*. Guayaquil, Ecuador: Repositorio institucional UEES. Disponible en: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3051/1/BASURTO%20MURILLO%20KAREN%20DANIELA%20%26%20JAIME%20MACIAS%20KERLY%20NYNOSKA.pdf>.
- Bernabé, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito-Chiclayo [Tesis Maestría Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]*. Lambayeque, Perú: Repositorio institucional UNPRG. Disponible en: https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9814/Bernab%c3%a9_Burga_Jorge_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- García, V., & Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019 [Tesis pregrado Universidad Señor de Sipán]*. Pimentel, Perú: Repositorio institucional USS. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
- Gómez, Y., & Mallqui, C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación sucursal Amarilis-2018 [Tesis pregrado Universidad Nacional Hermilio Valdizán]*. Huánuco, Perú: Repositorio institucional UNHEVAL. Disponible en: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6589/TAD00705G63.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Jami, J. (2019). *Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BanEcuador Sucursal Latacunga [Tesis Maestría Universidad Tecnológica Indoamérica]*. Ambato, Ecuador: Repositorio

institucional UTI. Disponible en: <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1123/1/TESIS%20JOSE%20LUIS%20JAMI.pdf>.

Quispe, I., & Terrones, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA–Oficina Central, Lima 2020 [Tesis pregrado Universidad Nacional Mayor de San Marcos]*. Lima, Perú : Repositotio institucional UNMSM. Disponible en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

7.2. Fuentes bibliográficas

- Álvarez, R., & Rebosa, L. (2004). *Calidad y competitividad: La Administración y la Calidad*. México: MMIV.12-28. Disponible en: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/260>.
- Arias, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario (Primera Ed)*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación. 3ra Edición*. México: Pearson. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Muralla, S.A. p.212
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica (Edición 19)*. Lima: Editorial San Marcos EIRLTDA. Disponible en: http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761.
- Chenet, M. (2018). *Metodología de investigación científica universitaria: Guía para la elaboración del proyecto de tesis (Primera ed)*. Perú: Editorial Soluciones Gráficas. Disponible en: <https://isbn.cloud/9786124760167/metodologia-de-investigacion-cientifica-universitaria/>.
- Chua, R., Gryna, F., & Defeo, J. . (2007). *Análisis y planeación de la calidad (Vol. 5ta Edición)*. Mexico: Interamericana Editores S.A. Disponible en : <https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. 6ta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2007). *Marketing. Versión Para Latinoamérica (Decimoprimer Ed.)*. México: Pearson Educación. Disponible en:

<https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2019/03/Libro-de-Marketing-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Decimocuarta Ed.)*. México: Pearson Educación. Disponible en: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. En Pearson Educación (Decimocuarta Ed.)*. México: Pearson Educación. Disponible en: <http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.

Lovelock, C., & Wirtz, J. . (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia (Sexta Edic)*. . México: Pearson Educación . Disponible en: https://www.academia.edu/41135705/MARKETING_DE_SERVICIOS_personal_tecnologia_y_estrategia_Sexta_edicion.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. . (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos (Primera)*. México: Pearson Educación. Disponible en: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bb3ccf8f8031d240cb84bbdeba411628.pdf>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. . (1992). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=apHbsjHxroEC>.

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención del cliente: Pautas para garantizar la excelencia del servicio (1ª Edición)*. Vigo, España. Disponible en: https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio_Ideaspropias_Editorial.

Suárez, G. (1997). *Tres expertos en calidad Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Joseph M. Juran. El miedo en las organizaciones. En D. L. 1997 Llanera: Instituto de Fomento Regional (Ed.)*. . España: La Versal. Disponible en: <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/03/libro-expertos-calidad.pdf>.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (Quinta Ed.)*. México : Pax. Disponible en: <https://docplayer.es/16114060-El-arma-secreta-de-la-empresa-que-alcanza-la-excelencia.html>.

Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 (2ª ed.)*. Madrid: FC Editorial. Disponible en: <https://www.marcialpons.es/libros/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-segun-la-iso-90012000/9788495428943/>.

7.3. Fuentes hemerográficas

Abarca, M., Acosta, M., & Bajaña, Y. . (2020). Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad de Guayaquil*, 131(2) 40 - 57. Disponible en: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86669418/2020-131-2-abarca-acosta-bajaa-libre.pdf?1653861330=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDeterminacion de los factores que influy.pdf&Expires=1681739796&Signature=](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86669418/2020-131-2-abarca-acosta-bajaa-libre.pdf?1653861330=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDeterminacion+de+los+factores+que+influy.pdf&Expires=1681739796&Signature=).

Calle, N., & Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador . *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 219-232. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898243>.

Chávez, S., & Revollo, T. . (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018. *Revista de investigación valor agregado*, 5(1), 22-39. Disponible en: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622.

Linder-Pelz, S. (1982). Toward a theory of patient satisfaction. *Social Science & Medicine*, 16(5), 577–582. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(82\)90311-2](https://doi.org/10.1016/0277-9536(82)90311-2).

Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII (1), 43-47. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>.

Tenesaca, B., & Rodríguez, R. . (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135. Disponible en: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/701/1111>.

Wittingslow, G., y Markham, S. (1999). Customer-driven model of satisfaction behaviour Australasian. *Journal of Market Research*, 7, 29-38.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/1251929>.

7.4. Fuentes electrónicas

Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. Colombia. disponible en: <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN HUACHO, 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023?</p> <p>Problema Específicos 1) ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023? 2) ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023? 3) ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023? 4) ¿Cómo es la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.</p> <p>Objetivos Específicos 1) Determinar la relación entre lo elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. 2) Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. 3) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. 4) Determinar la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.</p>	<p>Hipótesis General La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.</p> <p>Hipótesis específica 1) Existe relación significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. 2) Existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. 3) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.</p>	<p>Variable X: Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles X₁ • Fiabilidad X₂ • Capacidad de respuesta X₃ • Seguridad X₄ • Empatía X₅ <p>Variable Y: Satisfacción de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido Y₁ • Expectativas Y₂ • Calidad funcional Y₃ 	<p>X_{1.1}. Instalaciones e infraestructura X_{1.2}. Equipos y materiales</p> <p>X_{2.1}. Habilidad en la atención X_{2.2}. Cuidado X_{2.3}. Competencia profesional</p> <p>X_{3.1}. Actitud para ayudar X_{3.2}. Capacidad de resolución</p> <p>X_{4.1}. Confianza X_{4.2}. Credibilidad</p> <p>X_{5.1}. Atención personalizada X_{5.2}. Capacidad de comprensión</p> <p>Y_{1.1}. Solución de problemas Y_{1.2}. Tasas elevadas Y_{1.3}. Confianza en tramites</p> <p>Y_{2.1}. Atención Y_{2.2}. Personal capacitado Y_{2.3}. Compromiso</p>	<p>Población: 260 usuarios</p> <p>Muestra: 97 usuarios</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de 25 ítems para la variable X y 20 ítems para la variable Y</p>

<p>5) ¿Cómo es la relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023?</p>	<p>Nación Agencia Huacho en el año 2023. 5) Determinar la relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.</p>	<p>4) Existe relación significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023. 5) Existe relación significativa entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia Huacho en el año 2023.</p>		<p>Y_{3.1}. Servicio esperado Y_{3.2}. Servicio mejorado</p>	
--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

A. Presentación

Estimado/a usuario/a, este cuestionario forma parte de un estudio cuyo propósito es recopilar información sobre la "Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Huacho, 2023". Su opinión personal desempeña un papel crucial en nuestra investigación.

B. Indicaciones

- Este cuestionario se mantiene en el anonimato. Le solicitamos que responda con sinceridad.
- Le instamos a leer minuciosamente cada ítem; cada uno presenta cinco posibles respuestas.
- Al contestar las preguntas, marque con una "X" en un solo recuadro según su opinión, seleccionando la opción que mejor refleje o describa su percepción del sistema de información de la institución.
- Es importante señalar que este instrumento es una adaptación basada en el trabajo Quispe y Terrones (2023)
- La escala de calificación es la siguiente:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Ítem	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	La agencia bancaria cuenta con ambientes para los diferentes servicios que brinda					

2	La agencia bancaria cuenta con ambientes adecuados para la demanda de atención					
3	La agencia bancaria cuenta con equipos o tecnología modernas					
4	La agencia bancaria está ubicada en una zona estratégica					
5	La agencia bancaria brinda materiales y documentación relacionados con los servicios que brinda					
Ítem	Fiabilidad	1	2	3	4	5
6	La atención que brinda la agencia bancaria en sus diferentes servicios es organizada					
7	El personal que labora en la agencia bancaria atiende su pedido o consulta de forma oportuna y rápida					
8	El personal que labora en la agencia bancaria se esmeran en la atención					
9	El personal que labora en la agencia bancaria tiene un trato amable en la atención					
10	La agencia bancaria atiende su problema o queja de manera rápida					
11	La agencia bancaria mejora con el tiempo la atención en sus servicios					
Ítem	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
12	El personal que labora en la agencia bancaria tiene conocimientos para una adecuada atención a los usuarios					
13	El personal que labora en la agencia bancaria responde de manera inmediata ante sus dificultades					
14	El personal que labora en la agencia bancaria informan los procedimientos según su consulta o trámite					
15	La agencia bancaria emplea estrategias de solución en su plataforma digital					
Ítem	Seguridad	1	2	3	4	5
16	El personal que labora en la agencia bancaria le genera confianza					
17	La agencia bancaria cuenta con instalaciones seguras					
18	Se respeta su privacidad en los diferentes módulos de atención					
19	La plataforma digital que cuenta la agencia bancaria es segura para sus operaciones					
20	La plataforma digital le brinda seguridad ante delitos informáticos					
Ítem	Empatía	1	2	3	4	5
21	El personal que labora en la agencia bancaria tiene trato amable y respetuosos con los usuarios					
22	Se respeta el orden de llegada para la atención en la agencia bancaria					
23	La agencia bancaria tiene apertura a la escucha y al dialogo de reclamos de los usuarios					
24	Existe un dialogo o explicación del personal que labora en la agencia bancaria para justificar la demora en la atención					
25	El personal que labora en la agencia bancaria ayudan y comprende a los usuarios en las necesidades o consultas					



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

A. Presentación

Estimado/a usuario/a, este cuestionario forma parte de un estudio diseñado para recopilar información sobre la "Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Huacho, 2023". Valoramos su opinión personal, ya que es fundamental para nuestro proyecto de investigación.

B. Indicaciones

- Este cuestionario se mantiene en el anonimato. Le solicitamos que responda con sinceridad.
- Le recomendamos leer cuidadosamente cada ítem, ya que cada uno ofrece cinco posibles respuestas.
- Al responder a las preguntas, marque con una "X" en un solo recuadro según su opinión, eligiendo la opción que mejor refleje o describa su percepción del sistema de información de la institución.
- Cabe destacar que este instrumento se basa en una adaptación realizada por Gomez y Mallqui (2021)
- La escala de calificación es la siguiente:

1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Ítem	Valor percibido	1	2	3	4	5
1	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la agencia					
2	El personal soluciona sus problemas de forma oportuna					
3	Los precios o tasas de los servicios bancarias son adecuadas					
4	La agencia bancaria cuenta con tasas especiales para emprendedores o pequeñas empresas					
5	Las tasas que brinda la agencia financiera son atractivas					
6	Cree usted que el trabajador que le atendió en sus pedido le transmite confianza					
7	Volvería a utilizar los servicios de la agencia bancaria					
8	Se siente seguro en realizar sus transacciones en esta agencia					
Ítem	Expectativa	1	2	3	4	5
9	Usted cree que la agencia financiera brinda una atención optima					
10	De acuerdo a su experiencia recomendaría los servicios de la agencia bancaria					
11	El personal de la agencia cubre sus expectativas					
12	Los responsables de la agencia bancaria se preocupan por capacitar a sus trabajadores					
13	Usted cree que los trabajadores de la agencia bancaria se comprometen con la atención a los clientes					
14	Usted cree que la agencia bancaria se involucran en la seguridad de los usuarios					
Ítem	Calidad funcional	1	2	3	4	5
15	Usted cree que los trabajadores tienen conocimientos suficientes para atender sus requerimientos					
16	Usted cree que la atención que le brindaron en la agencia financiera cumple sus expectativas					
17	Usted cree que el personal conoce su interés o necesidades financieras					
18	Usted cree que la agencia financiera ha mejorado o implementado nuevos servicios					
19	Usted cree que la agencia financiera ha mejorado su servicio en la banca móvil					

20	Existe interés por parte de los responsables de la agencia de satisfacer las necesidades de sus usuarios					
----	--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	25

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.868. Según Martins y Paella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Revisión del Coeficiente Alfa de Cronbach: La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante la aplicación de la Prueba Coeficiente Alfa de Cronbach, que presenta la ventaja de requerir solo una única administración del instrumento de medición. Este coeficiente varía entre 0 y 1, donde 0 indica una confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

En la tabla siguiente se detallan los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	20

Como se puede observar, el valor del coeficiente es superior a 0.889. De acuerdo con Según Martins y Palella, (2012), este resultado indica una confiabilidad alta del instrumento, lo que significa que se pueden aceptar las hipótesis planteadas.

Anexo 4: Baremación

BAREMACIÓN DE LA V1: CALIDAD DEL SERVICIO

1. Baremación de la V1: Calidad del servicio

- Máximo: $25(5) = 125$
- Mínimo: $25(1) = 25$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 125 - 25 = 100$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 100/3 = 33.333$

A. Baremación de la D1 de la V1: Elementos tangibles

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$

B. Baremación de la D2 de la V1: Fiabilidad

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

C. Baremación de la D3 de la V1: Capacidad de respuesta

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D. Baremación de la D1 de la V1: Seguridad

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$

E. Baremación de la D1 de la V1: Empatía

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$

BAREMACIÓN DE LA V2: Satisfacción de los clientes

2. Baremación de la V2: Satisfacción de los clientes

- Máximo: $20(5) = 100$
- Mínimo: $20(1) = 20$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 100 - 20 = 80$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 80/3 = 26.667$

A. Baremación de la D1 de la V2: Valor percibido

- Máximo: $8(5) = 40$
- Mínimo: $8(1) = 8$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 40 - 8 = 32$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 32/3 = 10.667$

B. Baremación de la D2 de la V2: Expectativas

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

C. Baremación de la D3 de la V2: Calidad funcional

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

Anexo 5: Base de datos

Variable X: Calidad del servicio

Nº	Elementos tangibles					Fiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía						
1	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	4	4	4	2	3	3	5	4	2	4	2	5	5	3
2	4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	1
3	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
6	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
7	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
8	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
9	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3
10	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
11	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4
12	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5
13	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2
14	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5
15	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5
16	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5
17	5	5	4	4	2	5	5	4	2	2	5	4	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5
18	4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	1
19	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4
20	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4
21	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	3
22	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	5
23	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5
24	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3	1	4	4	5
25	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	4	1	2	2	5
26	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5
30	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	1
31	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	5
32	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5
33	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2
34	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
35	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5
36	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3
37	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	4	4	4	2	3	3	5	4	2	4	2	5	5	3
38	4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	1
39	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4
40	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4
41	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5
42	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
43	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4

44	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
45	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
46	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
47	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
49	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3
50	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
51	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4
52	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5
53	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2
54	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5
55	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5
56	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5
57	5	5	4	4	2	5	5	4	2	2	5	4	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5
58	4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	1
59	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4
60	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4
61	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	3
62	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	5
63	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5
64	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3	1	4	4	5
65	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	4	1	2	2	5
66	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5
70	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	1
71	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	5
72	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5
73	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2
74	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5
75	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5
76	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3
77	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	4	4	4	2	3	3	5	4	2	4	2	5	5	3
78	4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	1
79	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4
80	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4
81	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	3
82	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	5
83	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5
84	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3	1	4	4	5
85	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	4	1	2	2	5
86	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5
90	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	1
91	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	5
92	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5
93	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2
94	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5
95	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5
96	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3

97	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	4	4	4	2	3	3	5	4	2	4	2	5	5	3
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Variable Y: Satisfacción de los clientes

Nº	Valor percibido								Expectativas						Calidad funcional					
1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
6	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
9	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
10	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
11	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5
12	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
13	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	3	5	5	2
14	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2
15	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5
16	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5
17	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	2	5	5
18	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5
19	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	2	3
20	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
21	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5
22	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1
23	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5
24	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	5	3	3	1	4	4
25	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	5	5	5	4	1	2	2
26	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5
30	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5
31	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
32	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
33	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
35	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
36	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
37	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
38	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
39	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
40	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
41	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
42	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
43	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
45	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
46	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
47	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

48	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
49	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
50	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
51	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5
52	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
53	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	3	5	5	2
54	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2
55	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5
56	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5
57	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	2	5	5
58	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5
59	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	2	3
60	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
61	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5
62	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1
63	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5
64	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	5	3	3	1	4	4
65	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	5	5	5	4	1	2	2
66	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5
70	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5
71	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
72	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
73	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
76	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
77	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
79	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
80	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
81	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5
82	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1
83	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5
84	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	5	3	3	1	4	4
85	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	5	5	5	4	1	2	2
86	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5
90	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5
91	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
92	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
93	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5
94	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
95	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
96	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
97	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

Anexo 6: Evidencia fotográfica

