

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una
sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo - 2023**

Línea de Investigación

Gerencia e Innovación

Autores

García Farro, Rodrigo Miguel

Otiniano García, Mariela Lizbeth

Jurado evaluador:

Presidente•: Hidalgo Lama, Jenry Alex

Secretario•: Guevara Corcuera, Hermes Rene

Vocal•: Lama Villar, Oscar Emilio

Asesor

Castañeda Nassi, José Alfredo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0415-7681>

TRUJILLO – PERÚ

2024

Fecha de sustentación:2024/10/22

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023
Autores: García Farro, Rodrigo Miguel Otiniano García, Mariela Lizbeth

REP_Administración_García
Farro,Rodrigo_Otiniano
Garcia,Mariela_Tesis-Sector-
Bancario..docx

por García Farro, Rodrigo Miguel, Mariela Lizbeth OTINIANO GARCIA

Fecha de entrega: 26-sep-2024 11:48a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2466347619

Nombre del archivo: arro,Rodrigo_Otiniano_Garcia,Mariela_Tesis-Sector-Bancario..docx (570.34K)

Total de palabras: 16635

Total de caracteres: 89945



Asesor de tesis

Castañeda Nassi, José Alfredo

DNI: 17930702

REP_Administración_García Farro,Rodrigo_Otiniano
Garcia,Mariela_Tesis-Sector-Bancario..docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	John Fredy Rojas Bujaico, Fredi Gutiérrez Martínez, Rafael Wilfredo Rojas Bujaico, Luis Enrique Pacheco Moscoso et al. "Calidad de servicio en el proceso de admisión. Un	1%

enfoque práctico para la gestión de la
calidad", ACVENISPROH Académico, 2023
Publicación

9	porquenotecallas19.files.wordpress.com	1%
Fuente de Internet		

10	repositorio.uss.edu.pe	1%
Fuente de Internet		

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo



Asesor de tesis

Castañeda Nassi, José Alfredo

DNI: 17930702

Declaración de originalidad

Yo, Mg José Alfredo Castañeda Nassi, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo - 2023", autores García Farro, Rodrigo Miguel y Otiniano García, Mariela Lizbeth , dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de %17. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 26/09/2024*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Lugar y fecha, Trujillo 26 de setiembre del 2024



Castañeda Nassi, José Alfredo

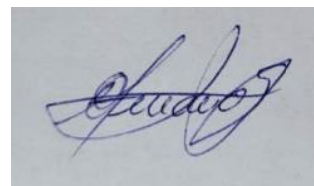
DNI: 17930702

Orcid: 0003-0415-7681



Br. Rodrigo Miguel García Farro

DNI: 73661615



Br. Mariela Lizbeth Otiniano García

DNI: 70252546

v

PRESENTACIÓN

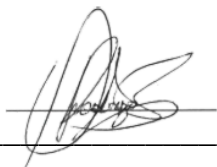
Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo - 2023”.

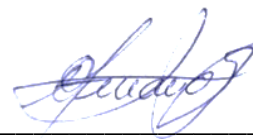
Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Rodrigo Miguel García Farro



Br. Mariela Lizbeth Otiniano Garcia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su constante apoyo y amor incondicional. Sin su aliento y comprensión, este logro no hubiera sido posible.

Sus ánimos y compañía han sido un pilar fundamental en este camino.

Gracias por forjarme valores de respeto, responsabilidad y amor que me han permitido ser mejor persona cada día.

Garcia Farro, Rodrigo Miguel

Dedico esta tesis a mi familia, a mi esposo y a mi hija. Todo su soporte, consejos, fortaleza e inspiración, han servido para que pueda terminar este camino universitario.

Gracias a todas las personas que durante todos estos años siguen conmigo, creen y me han apoyado a lograr mis metas. Es una gran satisfacción para mi hacer este sueño realidad.

Otiniano Garcia, Mariela Lizbeth

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que me han apoyado en este largo camino.

Le agradezco por siempre motivarme a seguir esforzándome cada día y lograr concluir mis estudios.

Sin su apoyo, comprensión, soporte esto no hubiera sido posible,
Garcia Farro, Rodrigo Miguel

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han apoyado y acompañado durante esta etapa tan importante de mi vida académica.

A Dios, nuestro padre celestial por permitirme estar bien de salud y motivarme a seguir adelante.

Su apoyo incondicional ha sido una fuente de fortaleza y motivación.

Otiniano Garcia, Mariela Lizbeth

RESUMEN

Este estudio se enfoca en investigar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo en el año 2023. El objetivo principal es identificar la muestra de estudio de la calidad del servicio de las sucursales bancarias y su relación con la satisfacción del cliente. Durante el año de estudio estuvo integrado por 368 clientes. Se empleó un diseño de investigación cuantitativo, no experimental, de propiedades descriptivas relativas transversales. Para la recogida de datos se utilizaron 2 cuestionarios para cada variable. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, siendo el coeficiente de la variable calidad del servicio de 0,932 y el coeficiente de satisfacción del cliente de 0,895, indicando alta consistencia interna. Los resultados muestran que la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad tienen evaluaciones positivas significativas sobre la satisfacción del cliente. Los coeficientes de evaluación son ($\tau=0,891$, $\tau=0,672$, $\tau=0,376$, $\tau=0,436$) respectivamente, y la significancia estadística para el objetivo principal es ($0,000 < 0,05$), lo cual evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa, indicando que una mejora en la calidad de los servicios prestados por los bancos puede aumentar la satisfacción del cliente. En conclusión, se recomienda que las instituciones bancarias en Trujillo presten atención a estos aspectos y se esfuercen por mejorar la sensación de seguridad y calidad del servicio de los clientes para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes.

Palabra clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad.

ABSTRACT

This study focuses on investigating the quality of service and its relationship with customer satisfaction in a bank branch in the city of Trujillo in the year 2023. The main objective is to identify the study sample of the quality of service of bank branches. and its relationship with customer satisfaction. During the year of study it was made up of 368 merchants. A quantitative, non-experimental research design with cross-sectional relative descriptive properties was used. To collect data, 2 questionnaires were used for each variable. The reliability of the instrument was evaluated using Cronbach's Alpha reliability test, with the coefficient of the service quality variable being 0.932 and the customer satisfaction coefficient being 0.895, indicating high internal consistency. The results show that tangibility, reliability, responsiveness and security have significant positive evaluations on customer satisfaction. The evaluation coefficients are ($\tau=0.891$, $\tau=0.672$, $\tau=0.376$, $\tau=0.436$) respectively, and the statistical significance is ($0.000 < 0.05$), the main objective supports the acceptance of the alternative hypothesis, indicating that an improvement in the quality of services provided by banks can increase customer satisfaction. In conclusion, it is recommended that banking institutions in Trujillo pay attention to these aspects and strive to improve customers' sense of security and quality of service to ensure a positive and satisfactory experience for customers.

Keyword: tangibility, reliability, responsiveness, security.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Página

AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Formulación del Problema	10
1.1.1. Realidad problemática.....	10
1.1.2. Enunciado del problema.....	12
1.2. Justificación.....	12
1.2.1. Teórica	12
1.2.2. Práctica	12
1.2.3. Metodológica	12
1.2.4. Social	13
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
II. MARCO DE REFERENCIA	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1. A nivel internacional	14
2.1.2. A nivel nacional	15
2.1.3. A nivel local	17
2.2. Marco teórico	18
2.2.1 Calidad de servicio.....	18
2.2.1. Satisfacción del cliente.....	27
2.3. Marco conceptual.....	37
2.4. Hipótesis	38
2.5. Variables	39

2.5.1. Operacionalización de variables.....	39
III. MATERIAL Y MÉTODOS	40
3.1. Material	40
3.1.1. Población.....	40
3.1.2. Unidad de análisis	40
3.1.3. Muestra	40
3.2. Métodos	41
3.2.1. Diseño de investigación	41
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	41
3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento	42
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos	43
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. Presentación de resultados.....	45
4.2. Discusión de resultados	49
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de las variables	39
Tabla 2.	Validación de expertos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.	Niveles de confiabilidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.	Fiabilidad de las variables “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	44
Tabla 5.	Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov.....	46
Tabla 6.	Relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente	46
Tabla 7.	Relación que existe entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente.....	45
Tabla 8.	Relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	47
Tabla 9.	Relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente.....	48
Tabla 10.	Relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La feroz competencia en las instituciones bancarias a nivel internacional se debe a diversos factores como los avances tecnológicos, los cambios en la regulación, la diversificación de productos y servicios, y las estrategias de marketing y branding. Estos factores impulsan a los bancos a innovar, mejorar la eficiencia y ofrecer servicios de mayor calidad para competir en el mercado financiero global. Estas instituciones financieras no pueden sobrevivir sin mejorar la satisfacción del cliente y el compromiso con su marca, producto o servicio dado que los usuarios deben ser tratados bien para tener una mejor experiencia, esto incluye brindarles un buen producto o servicio y cumplir con sus expectativas.

Por el contrario, si brinda un servicio deficiente o vende un producto que no cumple con las expectativas del cliente, solo obtendrá una mala experiencia en forma de bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación a través del boca a boca. Esto puede inducir a quienes aún no son clientes a elegir la competencia. Por tanto, la atención al cliente es el principal factor diferenciador frente a la competencia (Peña, 2022).

Según la consultora Internacional Bain & Company (2020), las empresas que trabajan para mejorar la experiencia del cliente verán un crecimiento de ingresos del 4% al 8%, de tal forma reporto American Express en 2017, más del 70% de los consumidores estadounidenses dijeron que gastaron más dinero en empresas que les brindaban servicios de calidad. La compañía informó que el 81% dijo que la empresa cumplió o superó sus expectativas de servicio, en comparación con el 67% hace tres años. Según Zendesk Report (2021), en el contexto actual, el 75% de los consumidores están dispuestos a gastar más dinero en empresas que les brindan una buena experiencia de cliente.

En el ámbito de las instituciones financieras, un excelente servicio es una característica básica de su presencia en el mercado financiero compitiendo ofreciendo una amplia gama de productos y servicios financieros, como cuentas de ahorro, préstamos, inversiones, seguros, entre otros, la

capacidad de ofrecer productos y servicios atractivos y adaptados a las necesidades de los clientes es fundamental para competir en el mercado.

Interbank es una de las entidades bancarias más reconocidas y exitosas del Perú, enfocándose en sus clientes y brindándoles servicios de alta calidad. La clave del éxito continuo del banco reside en la forma en que opera, esta entidad comienza con una cultura empresarial centrada en el cliente que busca tratar a los consumidores de manera adecuada (Kotler & Keller, 2016). Además, el banco cree que centrado en el cliente puede traducirse en beneficios económicos.

En el Perú, los bancos consideran al cliente como su principal valor corporativo y el cliente es el centro de su negocio, es en base a este valor que se enfocan en brindar los mejores productos y servicios financieros, por tanto la estrategia de cualquier banco debe basarse en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, hoy en día, los clientes son más exigentes y están mejor informados, lo que significa que es probable que cambien de banco si no se cumplen sus expectativas, por eso, es importante brindar una experiencia de servicio única.

El Banco Interbank se esfuerza por unir sus 200 agencias a nivel nacional para satisfacer las necesidades de sus clientes y agregar valor al patrimonio de sus accionistas. Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos, algunas instituciones todavía luchan por cumplir sus compromisos. Este fue el caso de la institución El Chacarero de la ciudad de Trujillo, donde se descubrieron problemas de calidad debido a que la institución no contaba con el personal suficiente para atender a todo el público del foro de manera rápida, generando malestar e insatisfacción entre los clientes. Tiempo de espera, aumentando con ello el número de quejas y distrayendo así a los clientes.

En la agencia objeto de estudio el análisis de tangibilidad, fiabilidad, la capacidad de respuesta y seguridad es de gran importancia y ha demostrado ser una herramienta útil para identificar áreas donde es necesario mejorar la calidad del servicio para implementar mejoras continuas. En términos de aspectos, la baja satisfacción del cliente afectará directamente la reputación de la organización, lo que puede dañar la

reputación de la institución. Comprender y analizar las percepciones del servicio al cliente, la prestación del servicio, el equipamiento del servicio y la disponibilidad . Los reclamos son fundamentales para construir una buena reputación y hacer crecer su organización.

Frente a esta situación problemática descrita, la investigación buscará determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Ñaupas et al. (2018), afirman que la investigación se examinará desde una perspectiva teórica, dado que se tomaron principios científicos ampliamente aceptados a nivel internacional. Estos principios abarcaron temas como los parámetros de investigación, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Con el fin de identificar los principios científicos que permitan una mejora integral en los parámetros de estudio, se llevará a cabo una exhaustiva investigación de la bibliografía más reciente, consultando para fines de estudio, repositorios y bases de datos científicas.

1.2.2. Práctica

Esta investigación es significativa porque permite demostrar a los líderes de la entidad bancaria, la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El resultado de esta investigación se reflejará en el desarrollo de una propuesta con habilidades de servicio de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes. Desde una perspectiva organizacional, un cliente satisfecho hace referencia a uno que se siente positivamente hacia la entidad bancaria, lo cual puede llevar a un aumento de las compras de los productos y/o servicios.

1.2.3. Metodológica

Ñaupas et al. (2018), explican que la investigación se realizará de manera metodológica, debido a los métodos que se emplearan para el

procesamiento de la información. Desde un punto de vista metodológico, la investigación se fundamenta en el uso de un enfoque claramente cuantitativo con el objetivo de obtener datos y estadísticas porcentuales que permitan cuantificar los niveles de las variables estudiadas. Además, se implementará un tipo de investigación descriptiva que permitirá representar las principales características de la entidad en relación con el grado de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Igualmente, el estudio es correlacional para establecer el nivel de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

1.2.4. Social

Ñaupas et al. (2018), sostiene que la investigación ayuda a corregir deficiencias, problemas y áreas de mejora. Las principales dificultades que enfrenta el banco Interbank sucursal El Chacarero son, establecer una cultura adecuada, ofrecer una calidad es el proceso de demostrar el valor social de un servicio a los clientes, las partes interesadas y la sociedad en general. Implica proporcionar evidencia de que un servicio es beneficioso para la comunidad y contribuye a un bien mayor social por parte de la organización.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.
- Determinar la relación que existe entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Usman y Raja (2020), en su artículo titulado *“The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of the Banking Sector in Pakistan”*, publicado en la revista *International Journal of Quality & Reliability Management*. El artículo se enfoca en analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector bancario de Pakistán. Los autores utilizan una muestra de 246 clientes bancarios para recopilar datos y realizar un análisis estadístico. Los resultados indican que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Además, se identifican tres factores clave que influyen en la calidad del servicio: la competencia del personal bancario, la facilidad de uso de los servicios bancarios y la disponibilidad de los servicios. Los autores concluyen que los bancos deben prestar atención a estos factores para mejorar la calidad del servicio y, por ende, aumentar la satisfacción del cliente además destaca La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es crucial en el sector bancario. Cuando un banco responde de manera rápida y efectiva a las necesidades de sus clientes, estos tienden a sentirse valorados y satisfechos con la experiencia.. En resumen, el artículo aporta a la investigación la importancia de la calidad del servicio en el sector bancario y proporciona información valiosa para los gerentes bancarios interesados en mejorar la satisfacción del cliente.

Al-Abri y Khan (2020), en su artículo titulado *“The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Oman”* publicado en la revista *International Journal of Bank Marketing*. El artículo tiene como objetivo investigar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en el sector bancario de Omán. Los autores recopilaron datos de una muestra de 300 clientes bancarios utilizando un cuestionario estructurado. Los resultados muestran que la calidad del servicio tiene un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente y, a su vez, en la lealtad del cliente hacia el banco. Además, los

autores descubrieron que la competencia del personal bancario, la rapidez de los servicios bancarios, la facilidad de acceso y la fiabilidad de los servicios son los factores clave que influyen en la calidad del servicio. En general, el artículo destaca la importancia de mejorar la calidad del servicio en el sector bancario de Omán para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente. La presente investigación proporciona información valiosa para el marco teórico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en sus organizaciones.

2.1.2. A nivel nacional

Aldaz y Valdera (2021), en su tesis "*La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021*" en la investigación adoptó un enfoque descriptivo-correlacional, de naturaleza cuantitativa y con un diseño no experimental de tipo transversal. La población estudiada estuvo compuesta por 6585 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 363 clientes que frecuentan la Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, los investigadores encontraron los siguientes resultados obtenidos revelan hallazgos significativos que respaldan la importancia de estos factores en la experiencia del cliente en el sector bancario.

En primer lugar, se encontró una relación directa, positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este hallazgo confirma la hipótesis principal de la investigación, subrayando la importancia de ofrecer un servicio de alta calidad para mejorar la satisfacción del cliente en el ámbito bancario.

Además, los aspectos tangibles del servicio, como las instalaciones físicas y la presencia de documentos impresos, demostraron una relación directa, positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Esto respalda la importancia de los elementos físicos en la experiencia del cliente en las sucursales bancarias. Asimismo, la fiabilidad en las operaciones bancarias, la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente, la percepción de seguridad y la empatía del personal bancario también se relacionaron de manera directa, positiva y significativa con la satisfacción

del cliente, confirmando las hipótesis específicas planteadas en la investigación.

Estos resultados ofrecen una comprensión profunda de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en el sector bancario, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y para el desarrollo de estrategias que mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la posición competitiva de las instituciones financieras.

Mayhua y Gallo (2020), en su artículo titulado "*Evaluación de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una entidad financiera peruana*", publicado en la revista Científica de Administración de Negocios. El artículo tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad financiera peruana. Los autores utilizaron una muestra de 384 clientes de la entidad financiera para recopilar datos a través de un cuestionario estructurado. Los resultados indican que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, y se identifican seis dimensiones clave de la calidad del servicio: la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, la tangibilidad y la accesibilidad. Los autores concluyen que la entidad financiera debe prestar atención a estas dimensiones para mejorar la calidad del servicio y, por ende, aumentar la satisfacción del cliente. En resumen, el artículo aporta a la tesis la importancia de la calidad del servicio en el sector financiero peruano y proporciona información valiosa para los gerentes de entidades financieras interesados en mejorar la satisfacción del cliente.

Jara y Casas (2020), en su artículo titulado "*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas de transporte público en Lima*", publicado en la revista Gestión en el Tercer Milenio. El artículo tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresas de transporte público en Lima, Perú. Los autores recopilaron datos de una muestra de 240 usuarios de transporte público mediante encuestas estructuradas. Los resultados muestran que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y que existen cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: la comodidad,

la seguridad, la limpieza, la puntualidad y la información al usuario. Además, los autores descubrieron que la puntualidad y la información al usuario son las dimensiones más importantes para los usuarios de transporte público en Lima. Los autores concluyen que las empresas de transporte público deben prestar atención a estas dimensiones para mejorar la calidad del servicio y, por ende, aumentar la satisfacción del cliente. En general, el artículo destaca la importancia de mejorar la calidad del servicio en el sector de transporte público en Lima para aumentar la satisfacción del cliente y proporciona información valiosa para los gerentes de empresas de transporte público interesados en mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Así mismo contribuye con el desarrollo de las dimensiones y marco teórico de la tesis objeto de estudio.

2.1.3. A nivel local

Peña (2022), en su tesis titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo – 2022”*, publicada en la Universidad Privada del Norte. La siguiente investigación se desarrolló en una empresa del sector transporte de carga pesada en la ciudad de Trujillo, donde se identificaron ciertas deficiencias en el ámbito de la calidad de servicio que ofrece, percibiendo también que la satisfacción del cliente ha disminuido en comparación a años anteriores. En ese sentido, se formuló como principal objetivo determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad bancaria P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, por lo que se desarrolló un diseño metodológico no experimental y transversal, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 41 clientes corporativos, a quienes se les administró dos cuestionarios como instrumentos para la recolección de datos. Los resultados permitieron concluir que: la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la entidad bancaria P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0,979 comprobando que dicha correlación presenta un grado muy alto. Esto quiere decir que, al fortalecer la calidad de servicio en esta organización,

se obtendrá también una mayor cantidad de clientes satisfechos, la presente investigación aporó mejoras el desarrollo de las justificaciones tanto metodológicas como sociales.

Inga y Montoya (2022), en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021*”, publicada en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo principal del actual informe fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021. El tipo de la investigación del estudio en mención fue cuantitativa, aplicada, de diseño correlacional, asimismo fue un estudio no experimental y corte transversal, donde la población en la Ferretería Central era infinita, por ello se asumió la muestra de 384 clientes, a quienes se les empleo un instrumento de recolección denominado cuestionario, lo que permitió la obtención de datos para la investigación. Dentro de los resultados referidos a los objetivos específicos se pudo determinar que algunas dimensiones como empatía y seguridad fueron las que tuvieron relación moderada en cuando a la variable satisfacción del cliente, siendo el Rho de Spearman 0.670 y 0.661 respectivamente, asimismo, se comprobó que la calidad de servicio se encontraba en buen nivel en la ferretería 87.5% (alta), de igual manera la satisfacción del cliente fue de 98.4% (alta). Posterior a ello, se determinó que entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, existe una correlación alta dentro de la Ferretería Central, dado que el Rho de Spearman igual a 0.889 con la significancia que fue 0.000, el presente antecedente contribuyo en la orientación de la realidad problemática como el aspecto metodológico.

2.2. Marco teórico

2.2.1 Calidad de servicio

El sector bancario es una parte crucial de cualquier economía y brinda servicios financieros a individuos, empresas y gobiernos, la calidad del servicio es de suma importancia en el sector bancario, ya que incide directamente en la satisfacción y fidelización del cliente, los bancos que brindan servicios de alta calidad tienen más probabilidades de retener

clientes y atraer nuevos, mientras que aquellos que no priorizan la calidad del servicio pueden perder clientes frente a sus competidores. Por lo tanto, es esencial que los bancos evalúen y mejoren continuamente la calidad de su servicio para seguir siendo competitivos en el mercado en este sentido, con la finalidad de corroborar estos estudios previos y de reforzar aún más la presente investigación, se presentan las siguientes bases teóricas, es así como la calidad de servicio, Según Juran (1988), argumenta que la gestión de la calidad de servicio es un proceso constante que debe ser liderado por la alta dirección, y que implica la identificación y medición de las expectativas del cliente, la mejora continua del servicio y la resolución de problemas de manera oportuna.

Por su parte, Cichy y Jaszay (2016), define la gestión de la calidad de servicio como un proceso de planificación, ejecución y control que tiene como objetivo proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Cichy y Jaszay argumentan que la gestión de la calidad de servicio es un enfoque holístico que involucra a toda la organización, desde los altos directivos hasta los empleados de línea, y que implica la adopción de una cultura de servicio de calidad en toda la empresa.

Finalmente, George y Weimerskirch (1994), definen la gestión de la calidad de servicio como un enfoque sistemático para mejorar la calidad del servicio, basado en la participación de los empleados y la retroalimentación continua del cliente. George y Weimerskirch argumentan que la gestión de la calidad de servicio implica la identificación de las necesidades y expectativas del cliente, el diseño de procesos de servicio eficaces y eficientes, la capacitación y empoderamiento de los empleados, y la medición y mejora continua del desempeño del servicio.

Por lo tanto, la gestión de calidad de servicio hace referencia a un enfoque sistemático y holístico para la planificación, ejecución, medición y mejora continua de los servicios que ofrece una organización, con el objetivo de satisfacer o superar las necesidades y expectativas de los clientes. La gestión de calidad de servicio implica la adopción de una cultura de calidad en toda la empresa, la identificación y medición de las expectativas del

cliente, la definición de procesos de servicio eficientes y efectivos, la capacitación y empoderamiento de los empleados, y la medición y mejora continua del desempeño del servicio.

- Modelos teóricos de la calidad de servicio

Existen diferentes modelos teóricos de calidad de servicio que se han propuesto a lo largo del tiempo, cada uno con sus propias características y enfoques. Entre ellas se describen las más importantes:

- ❖ Modelo de Gronroos (1984)

Este modelo es una herramienta utilizada para analizar y mejorar la calidad del servicio que se presta a los clientes. El modelo se basa en la idea de que el servicio es una forma de relación en la que tanto el cliente como el proveedor son participantes activos. El modelo se divide en dos partes: la primera parte es la perspectiva del proveedor y la segunda parte es la perspectiva del cliente. En la perspectiva del proveedor, se deben establecer las metas de la empresa, las cuales deben estar orientadas hacia el cliente y se deben comunicar de manera clara a todos los empleados. Además, se deben desarrollar los procesos necesarios para ofrecer el servicio de manera efectiva. Por otro lado, en la perspectiva del cliente, el modelo de Gronroos establece que se deben entender las necesidades y expectativas del cliente. Para ello, se deben identificar los diferentes segmentos de clientes y sus necesidades específicas, y luego desarrollar los servicios que satisfagan esas necesidades. Una vez que se ha desarrollado el servicio, se debe garantizar que la calidad sea adecuada y que se esté entregando de manera efectiva al cliente.

Por lo tanto, el modelo de Gronroos es una herramienta útil para mejorar la calidad del servicio que se presta a los clientes. Al enfocarse en las necesidades y expectativas del cliente, este modelo puede ayudar a las empresas a desarrollar servicios que sean efectivos y que satisfagan las necesidades de los clientes. Al mismo tiempo, al establecer metas claras y comunicarlas de manera efectiva a todos los empleados, las empresas pueden garantizar que los servicios se entreguen de manera consistente y de alta calidad.

❖ Modelo de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985)

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman et al. (1985). El modelo se enfoca en la evaluación de la calidad de los servicios, basado en las percepciones del cliente y la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real del servicio recibido. Este modelo consta de cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. La fiabilidad hace referencia a la capacidad de prestar el servicio prometido de manera consistente y precisa. La capacidad de respuesta se relaciona con la disposición del proveedor para ayudar al cliente y ofrecer un servicio oportuno. La seguridad hace referencia a la habilidad del proveedor para generar confianza y reducir el riesgo percibido en la transacción. La empatía se relaciona con la habilidad del proveedor para entender las necesidades y expectativas del cliente, y brindar un servicio personalizado. La tangibilidad hace referencia a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales que se utilizan para proporcionar el servicio.

El modelo SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado en investigaciones y aplicaciones prácticas en diferentes sectores de la industria y el servicio, y ha sido adaptado a diferentes culturas y países. Las empresas pueden utilizar este modelo para evaluar la calidad de sus servicios y mejorar la satisfacción del cliente a través de la identificación de áreas de mejora en cada dimensión. Por lo tanto, el modelo SERVQUAL es una herramienta útil para la evaluación de la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente.

❖ Modelo de Garvin (1987)

El modelo se enfoca en la calidad del producto, entendida como la capacidad de este para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Garvin identifica ocho dimensiones para medir la calidad del producto: rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad de uso, servicio y estética.

La dimensión de rendimiento hace referencia a la capacidad del producto para realizar su función principal, es decir, cumplir con las especificaciones técnicas y las necesidades del cliente. La dimensión de características hace

referencia a las características adicionales que tiene el producto, tales como diseño, flexibilidad, personalización y otros atributos que lo diferencian de la competencia. La dimensión de confiabilidad se relaciona con la capacidad del producto para funcionar de manera consistente y sin fallas durante su vida útil. La dimensión de conformidad hace referencia a la capacidad del producto para cumplir con los estándares y regulaciones establecidos. La dimensión de durabilidad se relaciona con la capacidad del producto para resistir el uso y el desgaste durante su vida útil. La dimensión de facilidad de uso hace referencia a la capacidad del producto para ser utilizado de manera sencilla y eficiente. La dimensión de servicio se relaciona con la atención al cliente y el soporte técnico que se ofrece después de la venta.

El modelo de Garvin es útil para entender la calidad del producto desde diferentes perspectivas, lo que permite a las empresas identificar áreas de mejora y diferenciarse de la competencia a través de la innovación y el diseño. Además, el modelo ayuda a las empresas a entender las necesidades y expectativas de sus clientes y a mejorar la satisfacción y fidelidad de estos.

❖ Modelo de Cronin y Taylor (1992)

El modelo de Cronin y Taylor, también conocido como el modelo de SERVPERF, fue desarrollado por Richard Cronin y Steven Taylor en 1992. Este modelo es una extensión del modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry, y se enfoca en la evaluación de la calidad del servicio basado en la percepción del cliente y la experiencia real del servicio recibido.

El modelo de Cronin y Taylor consta de dos dimensiones para medir la calidad del servicio: la calidad del servicio percibida (SERVPERF) y la calidad del servicio esperada (SERVQUAL). La calidad del servicio percibida se refiere a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido, mientras que la calidad del servicio esperada se relaciona con las expectativas previas del cliente sobre el servicio. Según el modelo, la diferencia entre la calidad del servicio percibida y la calidad del servicio esperada determina la satisfacción del cliente.

El modelo SERVPERF es una herramienta útil para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, dado que se enfoca en la experiencia real del cliente en lugar de en las expectativas previas del mismo. Además, el modelo ayuda a las empresas a identificar áreas de mejora en el servicio ofrecido y a mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes a través de la reducción de la brecha entre la calidad del servicio esperada y la calidad del servicio percibida.

- **Importancia de la calidad de servicio**

La calidad de servicio en las entidades bancarias es de vital importancia para garantizar la satisfacción del cliente y su fidelización a largo plazo. Según Zeithaml et al. (1990), la calidad del servicio es un factor determinante para el éxito de una empresa, especialmente en un sector tan competitivo como el bancario. La buena atención al cliente, la rapidez en la resolución de problemas y la transparencia en las operaciones financieras son algunos de los aspectos clave en la percepción de calidad de los clientes.

Además, la calidad de servicio en las entidades bancarias también está relacionada con la seguridad y confianza que los clientes depositan en ellas. Como mencionan Gronroos y Ravald (2011), los clientes buscan sentirse protegidos y respaldados por su banco, y para ello es necesario que este les brinde un servicio de calidad, con altos estándares éticos y de transparencia en su gestión.

Otro aspecto relevante de la calidad de servicio en el sector bancario es su impacto en la reputación de la entidad. Un servicio de mala calidad puede generar una mala imagen y afectar la percepción que los clientes tienen de la entidad, (Parasuraman et al., 1985). En cambio, un servicio de calidad puede mejorar la reputación de la entidad y contribuir a su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

En definitiva, la calidad de servicio en las entidades bancarias es fundamental para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes, generar confianza y seguridad en sus operaciones financieras, y mejorar la reputación y posicionamiento de la entidad en el mercado. Los autores

mencionados ofrecen una perspectiva teórica y práctica sobre este tema, lo que puede ser de gran utilidad para los profesionales del sector bancario que buscan mejorar la calidad de servicio ofrecida a sus clientes.

- **Características de la calidad de servicio**

La calidad de servicio es fundamental en cualquier entidad bancaria, dado que los clientes esperan recibir una atención eficiente y personalizada. Según Paraskevi (2019), la calidad de servicio implica una serie de aspectos como la accesibilidad a los servicios, la rapidez en la atención, la disponibilidad de información y la capacidad de solucionar problemas de manera efectiva.

Además, la calidad de servicio también incluye la cortesía y el trato amable por parte del personal bancario. Patra (2019), señala que el trato amable y la empatía por parte del personal bancario son clave para la satisfacción del cliente y para generar lealtad hacia la entidad bancaria.

Otro aspecto importante de la calidad de servicio es la fiabilidad de los sistemas y procesos bancarios. Según Mohamad (2018), los clientes esperan que los sistemas bancarios sean seguros y confiables, y que sus transacciones se procesen de manera efectiva y sin errores.

Finalmente, la calidad de servicio también implica la capacidad de la entidad bancaria para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes. Según Miremadi y Reza (2019), las entidades bancarias deben ser capaces de ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, lo que puede lograrse a través del análisis de datos y la segmentación de mercado.

Por lo tanto, la calidad de servicio en las entidades bancarias es fundamental para mantener la satisfacción del cliente y generar lealtad hacia la entidad. Esto implica la accesibilidad a los servicios, la rapidez en la atención, la cortesía y empatía del personal bancario, la fiabilidad de los sistemas y procesos bancarios y la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente.

- **Mejora continua en la gestión de la calidad de servicio**

La mejora continua es un proceso sistemático y constante de mejora en la gestión de la calidad de servicio en las entidades bancarias. Según Crosby (1980), la mejora continua se basa en la idea de que cualquier proceso puede mejorarse y perfeccionarse.

Para implementar la mejora continua en la gestión de la calidad de servicio, se deben aplicar ciertos principios. Evans y Lindsay (2018), señalan que la mejora continua se basa en la identificación y análisis de problemas, la generación de ideas para solucionarlos, la implementación de soluciones y la evaluación de los resultados.

Así también, para llevar a cabo la mejora continua en la gestión de la calidad de servicio en las entidades bancarias, se pueden utilizar herramientas como el análisis de Pareto, el diagrama de Ishikawa y el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). Winters (1991), destaca la importancia del análisis estadístico para identificar los principales problemas en la gestión de la calidad de servicio.

En definitiva, la mejora continua en la gestión de la calidad de servicio en las entidades bancarias es un proceso constante de identificación, análisis y solución de problemas, basado en la implementación de soluciones y la evaluación de resultados. Para lograrlo, se deben aplicar principios como la identificación y análisis de problemas, la generación de ideas y la evaluación de resultados, y utilizar herramientas como el análisis estadístico y el ciclo PDCA.

- Dimensiones de la calidad de servicio

Por otro lado, se puede observar que la medición de la calidad del servicio, según la revisión teórica de la literatura sobre métodos de medición de la calidad del servicio, se realiza de manera más representativa a través de la metodología SERVQUAL (Delgado & Carrasco, 2015), también introducida originalmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. Diseñado en 2016, se considerarán cinco dimensiones:

- ❖ Elementos tangibles: Son los elementos tangibles que se utilizan para dar forma a la imagen de una empresa, como instalaciones, personales, documentos y materiales de comunicación. Esta imagen debe superar las expectativas del cliente para generar fidelidad. En el caso de las entidades bancarias, una buena imagen puede incitar a los clientes a realizar una primera transacción, pero es importante señalar que factores tangibles pueden inducir a los clientes a realizar una primera transacción, pero no siempre obligan a que la vuelvan a realizar.
- ❖ Confiabilidad: Significa entregar el servicio prometido de manera precisa, rápida y con alta calidad. Debe haber seguridad de que el servicio brindado cumple con las expectativas del cliente y se debe preguntar a los empleados si están preparados y responden a las inquietudes de los clientes. Hay que destacar que cuando se trata de servicios, la confianza es crucial. El cumplimiento de las promesas animará a los clientes a volver a los servicios de la empresa.
- ❖ Capacidad de respuesta: La capacidad de una empresa para responder rápidamente y brindar asistencia inmediata a los clientes. La lealtad se construye cuando una empresa satisface la necesidad de un cliente antes de que el cliente se dé cuenta, o cuando una empresa se esfuerza por satisfacer la necesidad de un cliente. Es vital que los clientes comprendan la disposición de quienes se preocupan por ellos para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.
- ❖ Aseguramiento: Es el conocimiento, la confiabilidad, la experiencia profesional y la seguridad lo que se gana la confianza de nuestros clientes. Garantizar que los empleados estén completamente informados requiere que las empresas inviertan en una formación eficaz. Sin embargo, la formación por sí sola no garantiza que un representante sea excelente. Para formar a los empleados para que sean buenos representantes de la empresa y sepan resolver los problemas de forma inmediata, la clave del éxito es seleccionarlos bien, evaluarlos bien y pagarles adecuadamente. Además, hay que recordar que los clientes están siendo evaluados constantemente.

- ❖ **Empatía:** El fácil acceso, la excelente comunicación y el conocimiento del cliente dan como resultado un servicio personalizado que hace que los clientes se sientan únicos. Hay que tener en cuenta que la empatía no se trata solo de imaginarse en el lugar del cliente, sino de dedicarle tiempo y estar dispuesto a comprender sus necesidades y encontrar la mejor manera de satisfacerlas.

2.2.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el grado en que un producto o servicio cumple o supera sus expectativas (Barbieri y Gálvez, 2019). Es un componente crítico del éxito empresarial, ya que afecta directamente la lealtad y retención de los clientes. La importancia de la satisfacción del cliente es que es más probable que los clientes satisfechos repitan compras y recomienden el producto o servicio a otros, aumentando así los ingresos y la participación de mercado de (Murgia, 2018). Por ello, las empresas deben priorizar la comprensión y satisfacción del cliente, las necesidades de los clientes para garantizar el éxito a largo plazo.

Según Kotler y Armstrong (2019), la satisfacción del cliente se refiere al grado en que las percepciones del cliente sobre el desempeño de un producto o servicio coinciden con sus expectativas. La satisfacción del cliente es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa, dado que los clientes satisfechos son más propensos a recomendar y volver a comprar productos o servicios. Para lograr la satisfacción del cliente, las empresas deben esforzarse por ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Por otro lado, Oliver (2014), define la satisfacción del cliente como una respuesta emocional a la evaluación de la experiencia de consumo. Según Oliver, la satisfacción del cliente se forma a partir de la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del producto o servicio. La satisfacción del cliente no solo se relaciona con el desempeño del producto o servicio, sino también con la calidad del servicio al cliente,

la facilidad de uso del producto y la capacidad de la empresa para resolver problemas.

Minter y Bughin (2021), definen la satisfacción del cliente como un estado de ánimo positivo después de haber interactuado con una empresa. Según los autores, la satisfacción del cliente es un elemento clave de la estrategia de crecimiento de una empresa y debe ser medida regularmente para evaluar el desempeño de la empresa. Además, Minter y Bughin argumentan que la satisfacción del cliente es más importante que nunca en la era de la experiencia, donde los clientes tienen cada vez más opciones y expectativas más altas.

- **Importancia de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un aspecto clave en cualquier negocio y ha sido objeto de estudio por parte de muchos autores en el ámbito empresarial. Drucker (1993), afirma que la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito de una empresa. Según Drucker, las empresas deben centrarse en conocer las necesidades y deseos de sus clientes para poder ofrecerles productos y servicios que realmente les satisfagan.

Por su parte, Kotler (2017), destaca la importancia de la satisfacción del cliente en el contexto de la era digital. Según Kotler, en un entorno en el que los clientes tienen acceso a una gran cantidad de información y opciones, es fundamental ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria para retenerlos y fidelizarlos.

DiJulius III (2015), se destaca la importancia de ofrecer un excelente servicio al cliente como una forma de crear una ventaja competitiva sostenible. Según DiJulius, las empresas que se centran en la satisfacción del cliente pueden lograr una mayor retención de clientes, mayores ingresos y un mejor posicionamiento en el mercado.

Finalmente, Morgan (2019), destaca que la satisfacción del cliente es importante no solo para retener clientes existentes, sino también para atraer a nuevos clientes a través del boca a boca positivo. Según Morgan, las empresas deben centrarse en medir y gestionar la satisfacción del

cliente de manera efectiva para poder ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria y generar una ventaja competitiva en el mercado.

- Teorías de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio que incluye diferentes disciplinas y enfoques, en este acápite se busca describir de satisfacción del cliente discutiendo las técnicas usadas con mayor frecuencia.

- ❖ Teoría del Valor Percibido o Perceived Value Theory

Esta teoría fue propuesta por Zeithaml (1988), este enfoque sostiene que la percepción de valor es la clave para entender el comportamiento del consumidor en el mercado, y que ésta se compone de la evaluación subjetiva de los beneficios recibidos en relación con los costos soportados.

Según la teoría del valor percibido, el consumidor evalúa los beneficios de un producto o servicio no solo en función de su calidad objetiva, sino también en relación con sus expectativas y a la oferta de la competencia. Asimismo, se considera que el costo incluye no solo el precio del producto o servicio, sino también los costos de transacción, tiempo y esfuerzo.

Esta teoría también sostiene que la percepción de valor puede ser influenciada por factores como la marca, la imagen de la empresa, la confianza en el proveedor y la experiencia previa del consumidor. Por lo tanto, la gestión de la calidad del servicio y la construcción de una imagen de marca positiva son fundamentales para lograr que el consumidor perciba un mayor valor.

En definitiva, la teoría del valor percibido propuesta por Zeithaml (1988), sugiere que la evaluación subjetiva del consumidor con relación a los beneficios percibidos y los costos soportados es clave para comprender su comportamiento de compra. Esta teoría ha tenido una gran influencia en el desarrollo de estrategias de marketing y gestión empresarial, especialmente en el ámbito de los servicios.

- ❖ Teoría de la Calidad Percibida o Perceived Quality Theory

Esta teoría fue propuesta por Parasuraman et al. (1988), esta teoría se centra en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido y cómo influye en su satisfacción y lealtad hacia la empresa.

Según la teoría de la calidad percibida, la calidad del servicio es un constructo multidimensional que incluye aspectos tangibles e intangibles. Los aspectos tangibles se refieren a las características físicas del servicio, como el aspecto de las instalaciones o la apariencia del personal. Los aspectos intangibles, por su parte, se relacionan con aspectos más subjetivos, como la empatía del personal o la capacidad de la empresa para solucionar problemas.

Esta teoría propone que la calidad percibida se forma a través de la comparación de las expectativas del cliente con su experiencia real del servicio. Si la experiencia supera las expectativas, el cliente percibirá que la calidad es alta, lo que aumentará su satisfacción y su lealtad hacia la empresa. Por el contrario, si la experiencia no cumple con las expectativas, el cliente percibirá una baja calidad, lo que disminuirá su satisfacción y su lealtad.

La teoría de la calidad percibida ha sido ampliamente utilizada en el ámbito de los servicios para desarrollar estrategias de mejora de la calidad y medir la satisfacción del cliente. A través de su aplicación, las empresas pueden identificar los aspectos que deben mejorar para ofrecer un servicio de calidad y lograr la fidelización de sus clientes.

Por lo tanto, la teoría de la calidad percibida propuesta por Parasuraman et al. (1988), sostiene que la calidad del servicio se forma a través de la comparación de las expectativas del cliente con su experiencia real. Esta teoría ha sido fundamental para el desarrollo de estrategias de mejora de la calidad y la medición de la satisfacción del cliente en el ámbito de los servicios.

- ❖ Teoría de la Relación con el Cliente o Customer Relationship Theory

Esta teoría fue propuesta por Morgan y Hunt (1994), según la teoría de la Relación con el Cliente, la relación entre la empresa y el cliente se basa en

dos factores principales: el compromiso y la confianza. El compromiso se refiere a la disposición del cliente a mantener una relación a largo plazo con la empresa, mientras que la confianza se relaciona con la creencia del cliente de que la empresa cumplirá con sus promesas y expectativas.

Esta teoría propone que el compromiso y la confianza se construyen a través de una serie de interacciones entre la empresa y el cliente. En cada interacción, la empresa tiene la oportunidad de demostrar su compromiso y su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente. A medida que estas interacciones se van acumulando, el compromiso y la confianza se fortalecen, lo que aumenta la lealtad del cliente hacia la empresa.

La teoría de la Relación con el Cliente ha sido muy influyente en el desarrollo de estrategias de marketing basadas en la relación con el cliente. Esta teoría ha llevado a las empresas a centrarse no solo en la adquisición de nuevos clientes, sino también en el mantenimiento y la fidelización de los clientes existentes a través del compromiso y la confianza.

En consecuencia, la teoría de la Relación con el Cliente propuesta por Morgan y Hunt (1994), sostiene que el compromiso y la confianza son fundamentales para construir relaciones duraderas y rentables con los clientes. Esta teoría ha tenido una gran influencia en el desarrollo de estrategias de marketing basadas en la relación con el cliente y ha llevado a las empresas a centrarse en el mantenimiento y la fidelización de los clientes existentes.

- ❖ Teoría del Comportamiento del Cliente o Customer Behavior Theory

Esta teoría fue propuesta por Oliver (1997), esta teoría se centra en cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones de compra.

Según la teoría del Comportamiento del Cliente, el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores se divide en cinco etapas: la percepción, la atención, la comprensión, la retención y la toma de decisiones. Durante estas etapas, los consumidores procesan la información sobre el producto o servicio que están considerando y evalúan sus necesidades y preferencias.

Además, esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente es un componente clave del comportamiento del consumidor. La satisfacción se define como la evaluación global que hace el consumidor de su experiencia de compra, y se relaciona con la brecha entre las expectativas del consumidor y su percepción de la calidad del producto o servicio recibido.

La teoría del Comportamiento del Cliente ha sido muy influyente en el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en la satisfacción del cliente. Esta teoría ha llevado a las empresas a centrarse en la mejora de la calidad de sus productos o servicios, así como en la gestión de las expectativas del consumidor.

En definitiva, la teoría del Comportamiento del Cliente propuesta por Oliver (1997), sostiene que el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores se divide en cinco etapas y que la satisfacción del cliente es un componente clave del comportamiento del consumidor. Esta teoría ha tenido una gran influencia en el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en la satisfacción del cliente y ha llevado a las empresas a centrarse en la mejora de la calidad de sus productos o servicios.

- ❖ Teoría de la Discrepancia o Gap Theory

Esta teoría fue propuesta por Parasuraman et al. (1985), esta teoría se centra en la brecha que puede existir entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido.

Según la teoría de la Discrepancia, la satisfacción del cliente depende de la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio. Si la percepción de la calidad del servicio es mayor que las expectativas del cliente, se produce una situación de satisfacción, mientras que, si la percepción es menor que las expectativas, se produce una situación de insatisfacción.

Además, esta teoría sostiene que la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio puede deberse a factores internos y externos. Los factores internos incluyen las características personales del cliente, mientras que los factores externos incluyen la

información que el cliente recibe antes de la compra y la calidad del servicio recibido.

La teoría de la Discrepancia ha sido muy influyente en el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en la satisfacción del cliente. Esta teoría ha llevado a las empresas a centrarse en la gestión de las expectativas del cliente, así como en la mejora de la calidad del servicio recibido.

Por lo tanto, la teoría de la Discrepancia propuesta por Parasuraman et al. (1985), sostiene que la satisfacción del cliente depende de la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido. Esta teoría ha llevado a las empresas a centrarse en la gestión de las expectativas del cliente y en la mejora de la calidad del servicio recibido, lo que ha sido clave para la fidelización de los clientes y la creación de relaciones duraderas con ellos.

❖ Teoría de la Equity o Teoría de la Justicia

Esta teoría fue propuesta por Oliver (1980), esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente depende de la percepción que este tenga de la justicia o equidad en la relación entre los esfuerzos que ha hecho y las recompensas que ha recibido.

La teoría de la Equity se basa en la idea de que los clientes hacen un esfuerzo para obtener un servicio o producto y, a cambio, esperan recibir una recompensa que sea justa y equitativa. Si los clientes perciben que han recibido una recompensa que es menor que el esfuerzo que han hecho, se producirá una situación de insatisfacción, mientras que, si perciben que la recompensa es justa, se producirá una situación de satisfacción.

Además, esta teoría sostiene que la equidad se puede medir a través de la comparación de los esfuerzos y recompensas percibidos por el cliente con los esfuerzos y recompensas percibidos por otros clientes en situaciones similares. Si los clientes perciben que están recibiendo menos de lo que reciben otros clientes en situaciones similares, esto puede producir una situación de insatisfacción.

La teoría de la Equity ha sido muy influyente en el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en la satisfacción del cliente. Esta teoría ha llevado a las empresas a centrarse en la mejora de la equidad en la relación con sus clientes, así como en la mejora de la calidad del servicio recibido.

Por lo tanto, la teoría de la Equity propuesta por Oliver (1980), sostiene que la satisfacción del cliente depende de la percepción que este tenga de la justicia o equidad en la relación entre los esfuerzos que ha hecho y las recompensas que ha recibido. Esta teoría ha llevado a las empresas a centrarse en la mejora de la equidad en la relación con sus clientes, lo que ha sido clave para la fidelización de los clientes y la creación de relaciones duraderas con ellos.

- ❖ Teoría de la Confirmación o Confirmation Theory

Esta teoría fue propuesta por Anderson (1973), esta teoría se basa en la idea de que la satisfacción del cliente depende de la confirmación o no confirmación de sus expectativas sobre un producto o servicio.

Según la teoría de la Confirmación, los consumidores tienen ciertas expectativas sobre los productos o servicios que van a adquirir. Si estos productos o servicios cumplen con esas expectativas, los consumidores se sienten satisfechos. Por el contrario, si no se cumplen las expectativas, los consumidores pueden sentirse insatisfechos.

La teoría de la Confirmación sugiere que la satisfacción del cliente se basa en la comparación entre las expectativas que tiene el cliente y la experiencia real que tiene con el producto o servicio. Si la experiencia supera las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la experiencia es inferior a las expectativas, el cliente estará insatisfecho.

Esta teoría ha sido muy influyente en el campo del marketing y ha llevado a las empresas a centrarse en la gestión de las expectativas de los clientes. Las empresas pueden utilizar diversas estrategias para gestionar las expectativas de los clientes, como la comunicación clara y honesta sobre los productos o servicios que ofrecen.

Por lo tanto, la teoría de la Confirmación propuesta por Anderson (1973), sostiene que la satisfacción del cliente depende de la confirmación o no

confirmación de sus expectativas sobre un producto o servicio. Esta teoría ha llevado a las empresas a centrarse en la gestión de las expectativas de los clientes, lo que ha sido clave para la fidelización de los clientes y la creación de relaciones duraderas con ellos.

❖ Teoría de la Herzberg o Teoría de los Dos Factores

Esta teoría fue propuesta por Herzberg (1987), si bien esta teoría se centra en la satisfacción laboral, también puede ser aplicada en el ámbito de la satisfacción del cliente. Según esta teoría, la satisfacción del cliente está relacionada con dos factores: los factores higiénicos (por ejemplo, la calidad del producto o servicio) y los factores motivacionales (por ejemplo, el trato del personal). Esta teoría se centra en los factores que influyen en la satisfacción y la insatisfacción del cliente, y sugiere que hay dos tipos de factores que influyen en el comportamiento de los clientes: factores higiénicos y factores motivadores.

Los factores higiénicos se refieren a los aspectos básicos del producto o servicio que son necesarios para evitar la insatisfacción del cliente, pero que no contribuyen a aumentar la satisfacción. Estos factores incluyen la calidad del producto, el precio, la disponibilidad y la facilidad de uso. Si estos factores no se cumplen, los clientes pueden sentirse insatisfechos, pero si se cumplen, no necesariamente se sentirán satisfechos.

Los factores motivadores, por otro lado, se refieren a los aspectos del producto o servicio que pueden aumentar la satisfacción del cliente, como la personalización, la calidad superior, la atención al cliente y la innovación. Estos factores pueden impulsar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad a la marca.

Según la teoría de los Dos Factores, para lograr la satisfacción del cliente, es necesario cumplir con los factores higiénicos y, al mismo tiempo, ofrecer factores motivadores. Es decir, se deben evitar los factores que causan la insatisfacción del cliente, pero también ofrecer aspectos adicionales que puedan aumentar su satisfacción.

Por lo tanto, la teoría de los Dos Factores de Herzberg (1987), sostiene que hay dos tipos de factores que influyen en la satisfacción del cliente: factores

higiénicos y factores motivadores. Para lograr la satisfacción del cliente, es necesario cumplir con los factores higiénicos y, al mismo tiempo, ofrecer factores motivadores que aumenten su satisfacción y fidelidad a la marca.

- Dimensiones de la satisfacción del cliente

- ❖ Atención al cliente

Según González (2017), el servicio al cliente es un conjunto de estrategias diseñadas por una empresa para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de los clientes externos. Esto demuestra que la atención al cliente es fundamental para el crecimiento y el éxito de una organización. También se define como un servicio prestado por una empresa de servicios o un servicio que distribuye productos, etc. a sus clientes en caso de que el cliente tenga que presentar una queja, hacer una sugerencia, hacer una pregunta sobre un producto o servicio, pedir más. Información, solicitar servicios técnicos, es una de las principales posibilidades y opciones que ofrece el departamento.

Otorgamiento del servicio

Según González (2017), el servicio es una actividad producida y consumida de manera inmediata. Por tanto, la satisfacción del usuario depende en gran medida de la forma en que se aprovecha esta oportunidad y de la eficiencia con la que se genera y entrega. También se puede decir que es un servicio que se genera de inmediato y se utiliza de inmediato. Por tanto, la satisfacción lograda por los usuarios dependerá en gran medida de la disponibilidad de la oportunidad, y de la eficiencia con la que se genera y brinda la oportunidad.

Disponibilidad de equipos

- ❖ La capacidad de una unidad funcional de estar en funcionamiento en un momento específico o bajo ciertas condiciones dentro de un período de tiempo determinado, siempre que se proporcionen los recursos externos necesarios. Se puede decir que es la capacidad de un elemento para realizar su función en un momento determinado o dentro de un período de tiempo determinado, esta medida es la probabilidad de que el elemento se encuentre en un estado libre de fallas (González, 2017).

❖ **Reclamos**

El objetivo es recuperar inmediatamente la confianza de un cliente insatisfecho con los servicios de la empresa, organización o institución, para ello se debe aplicar un proceso y tomar medidas para evitar que este y otros clientes tengan los mismos problemas en el futuro ; . Las reclamaciones deben centrarse en solucionar los problemas de los clientes y usuarios de la organización para poder gestionarlos de forma eficaz y mejorar el objetivo principal de cualquier entidad competidora que es la satisfacción del usuario (González, 2017).

2.3. Marco conceptual

- **Atención al cliente**

Es el conjunto de acciones y procesos implementados por una empresa para interactuar con los clientes, resolver sus consultas, atender sus necesidades y garantizar su satisfacción durante todo el proceso de compra o uso de un producto o servicio. (Cichy y Jaszay, 2016)

- **Capacidad de respuesta**

Se define como la habilidad de una empresa para reaccionar de manera oportuna y efectiva ante las necesidades, consultas o problemas de los clientes, proporcionando soluciones rápidas y satisfactorias. (Cichy y Jaszay, 2016).

- **Confiabilidad**

Es la cualidad de un producto o servicio que garantiza su consistencia, precisión y exactitud en el cumplimiento de las expectativas y requerimientos del cliente a lo largo del tiempo, generando confianza y credibilidad en la empresa (Cichy y Jaszay, 2016).

- **Otorgamiento del servicio**

Es el proceso mediante el cual una empresa proporciona y entrega un servicio específico a sus clientes, asegurando que se cumplan todas las condiciones, términos y promesas establecidas previamente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas (Cichy y Jaszay, 2016).

- **Satisfacción del cliente**

Es el grado en el que las expectativas y necesidades de un cliente son cumplidas o superadas por el producto o servicio recibido, lo que genera una evaluación positiva y una sensación de bienestar y contento por parte del cliente.(González, 2017).

- **Tangibilidad**

Se refiere a la percepción física y concreta que tiene el cliente sobre los elementos tangibles de un servicio, como la apariencia, la calidad de los materiales, las instalaciones físicas y los equipos utilizados, que pueden influir en su percepción y evaluación del servicio recibido, (Cichy y Jaszay, 2016).

- **Sistema de gestión de calidad**

se refiere a un conjunto de procesos, procedimientos y recursos implementados por una organización para garantizar que sus productos o servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes (Cichy y Jaszay, 2016).

2.4. Hipótesis

Ho: La relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023, no es positiva ni significativa.

Hi: La relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023, es positiva y significativa.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	La calidad del servicio se refiere al grado en que se satisfacen o no las necesidades del cliente . Si cumple o supera sus expectativas, Los clientes creen que reciben servicios de alta calidad (Cichy y Jaszay, 2016).	Incluye el grado en que los productos y servicios cumplen con los requisitos. Tangibilidad, confiabilidad , capacidad de respuesta y seguridad, (Cichy y Jaszay, 2016).	Tangibilidad	Organización apropiada de áreas Mobiliario apropiado Presentación de los trabajadores	01 al 09	Ordinal
			Confiabilidad	Disponibilidad de las herramientas Interés por solucionar problemas	10 al 17	
			Capacidad de respuesta	Comunicación Rapidez al brindar el servicio	18 al 25	
			Seguridad	Personal amable y respetuoso	25 al 34	
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es un término que se utiliza a menudo en marketing. Mide qué tan bien los productos y servicios proporcionados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (González, 2017).	Es el proceso de medir la satisfacción del cliente de forma indirecta y debe tener en cuenta los indicadores, dimensiones, atención al cliente , empoderamiento, disponibilidad y sistemas de quejas implementados en la organización de la empresa .	Atención al cliente	El personal soluciona los problemas	35 al 39	Ordinal
			Otorgamiento del servicio	Cumplimiento con el servicio esperado	40 al 43	
			Disponibilidad de equipos	Mobiliario para brindar el servicio	44 al 48	
			Reclamos	Rapidez en la atención de reclamos	49 al 53	

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

De acuerdo con Bernal (2010), la población es una serie de elementos donde es posible realizar un análisis respecto a un determinado estudio, para la presente investigación la población de estudio estuvo comprendido por 8500 clientes promedio mensual de la entidad bancaria Interbank, sucursal El Chacarero de la ciudad de Trujillo.

3.1.2. Unidad de análisis

Esta conformada por los clientes que acuden al banco de manera presencial.

3.1.3. Muestra

Chavarri (2016), señala que la muestra se caracteriza como un subgrupo de la población, se propone que este subgrupo es una impresión dedicada de toda la población, para poder establecer la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas:

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

Donde:

N	:	Población	=	8500
Z	:	Nivel de confianza	=	1.96
p	:	Probabilidad de Ocurrencia	=	0.50
q	:	Constante	=	0.50
E	:	Error Máximo	=	0.05
n	:	Muestra	=	¿?

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (8500)}{0.05^2 (8500 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.842 (0.25) (8500)}{0.003 (8499) + 3.842 (0.25)}$$

$$n = \frac{8163.40}{21.248 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8163.40}{22.208}$$

$$n = 368$$

De allí, que la muestra a estudiar se precise como 368 clientes de la agencia

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo correlacional descriptivo de corte transversal, esto debido a la investigación que busca relacionar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo.

El siguiente diagrama muestra lo antes señalado:

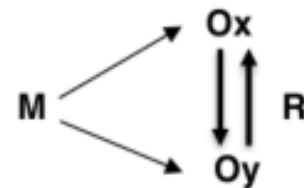
Donde:

M : Muestra de estudio

O_x : Calidad de servicio

O_y : Satisfacción del cliente

r : Relación entre la variable O_x – O_y



3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica de recolección de datos

El presente trabajo de investigación usó la encuesta como técnica de recolección de datos, al respecto Carrasco (2017), señala que la encuesta es una técnica de recopilación de información social que se llevó a cabo para indagar, explorar y recolectar datos, a través de interrogantes de forma directa o indirecta a la población que se desea estudiar, la cual es una

herramienta que se utilizó con el fin de recoger datos fundamentales para la investigación.

- Instrumento de recolección de datos

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consta de una serie de preguntas escritas de manera coherente, con una secuencia lógica, una estructura clara y objetivos claros, ya las que se deben dar respuestas (Carrasco, 2017).

Para el presente trabajo de investigación se empleó dos cuestionarios como instrumentos de investigación, los cuales se elaboró a partir de las variables, dimensiones e indicadores para la búsqueda de información y así medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez del instrumento

Respecto a la validez, Chávez (2007), menciona que la validez del instrumento tiene en cuenta que los cuestionarios midan lo que realmente desean medir, por lo que es importante su validez y confiabilidad correspondiente. Así mismo, indica que su validez es eficaz en la utilización del instrumento que se quiere medir; la presente investigación fue validada por especialistas en la materia.

Tabla 2.

Validación de expertos

Grado	Experto	Ocupación	Aplicabilidad
Mg	Ricardo Gabriel Rossy	Docente	Si
Mg	Alan García Gutti	Docente	Si
Mg	Iris Paola Fiestas Dejo	Docente	Si

Fuente: Elaboración propia

- Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se determinará aplicando el Alfa de Cronbach con SPSS. Según Castañeda et al. (2010), el programa estadístico SPSS brinda la

capacidad de organizar todos los archivos de la base de datos de manera ordenada , permitiendo el análisis mediante diferentes técnicas estadística.

Tabla 3.

Niveles de confiabilidad

NIVELES	INTERPRETACIÓN
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.20	Muy baja confiabilidad

Fuente: Castañeda et. al. (2010)

En cuanto a la confiabilidad de este trabajo , se pasó el instrumento tipo Likert de confiabilidad Alfa de Cronbach y se obtuvieron los siguientes puntajes.

Tabla 4.

Fiabilidad de las variables “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente”

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	34
,895	19

Fuente: Programa estadístico SPSS V.25

La esencia del coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,932 para la variable *Calidad de servicio* y de 0.895 para la variable *Satisfacción del cliente*, ambas cercanas a 1.00, interpretándose que ambas presentan una muy alta confiabilidad, por consiguiente, según la data mostrada los instrumentos son fiable y aprobados para su aplicación.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

La encuesta será distribuida y completada por parte de los clientes de la entidad financiera después de haber recibido la atención por parte del personal del banco, luego será tabulada en una hoja Excel para el tratamiento estadístico, la información obtenida se aplicarán los métodos y técnicas de la estadística descriptiva, contribuye a desarrollar la tendencia central y variabilidad así mismo se utilizan para describir el centro

y la dispersión de una distribución de datos, como son: las tablas y figuras para determinar los factores que predominan en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

Esta información será procesada por el programa SPSS V.25, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel. Así mismo, los resultados serán presentados en cuadros bivariantes con número de casos que corresponden a las categorías de las variables. Finalmente, para facilitar la comprensión de los resultados se usar tablas y figuras en la presente investigación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En el presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la entidad financiera.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

Variable	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,334	368	0.000
Satisfacción del cliente	,373	368	0.000

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

Los resultados de la prueba de normalidad demuestran una distribución no paramétrica por el valor de (sig. 0.000) obtenido es menor al valor crítico para un nivel de significancia de 0.05 en ese sentido los resultados no siguen una distribución normal según los resultados de Kolmogórov-Smirnov, este resultado es importante en el sentido que orienta a la investigación en utilizar la prueba estadística.

Presentación de los objetivos específicos

Objetivo específico uno: Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

Tabla 6.

Relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente

Tau de Kendall		Satisfacción del cliente
	Coefficiente de correlación	,891
Tangibilidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	368

Fuente: SPSS V.25

Interpretación

Respecto al resultado de relación de tangibilidad y satisfacción del cliente, planteados en el primer objetivo específico, se puede demostrar que existe una relación alta, gracias al coeficiente estadístico del Tau de Kendall de ,891 debido a su proximidad al valor absoluto de 1, en este sentido existe una valoración muy buena por parte de los clientes a la tangibilidad que presenta la institución financiera dentro de sus indicadores organización apropiada de áreas, mobiliario apropiado, presentación de los trabajadores.

Objetivo específico dos: Determinar la relación que existe entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

Tabla 7.

Relación que existe entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Tau de Kendall		Satisfacción del cliente
	Coefficiente de correlación	,672
Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	368

Fuente: SPSS V.25

Interpretación

En relación al análisis de la correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente, como se establece en el primer objetivo segundo, se ha constatado la existencia de una correlación moderada. Esto se evidencia por el coeficiente estadístico Tau de Kendall, que es de 0.672. Su cercanía al valor absoluto de 1 indica una correlación significativa. En este contexto, los clientes muestran una valoración positiva hacia la fiabilidad de la institución financiera, especialmente en términos de disponibilidad de herramientas e interés en resolver problemas.

Objetivo específico tres: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

Tabla 8.

Relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente .

Tau de Kendall		Satisfacción del cliente
	Coeficiente de correlación	, 376
Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	,000
	N	368

Fuente: SPSS V.25

Interpretación

En referencia al análisis de la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, como se indica en el primer objetivo tercero, se ha observado una correlación baja. Esto se fundamenta en el coeficiente estadístico Tau de Kendall, el cual es de 0.376. Aunque este valor muestra una cercanía al absoluto de 1, indica una correlación modesta. Dentro de este contexto, los clientes expresan una valoración positiva, aunque bastante limitada, hacia la capacidad de respuesta de la institución financiera, especialmente en aspectos como la comunicación y la rapidez en la prestación del servicio.

Objetivo específico cuatro: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

Tabla 9.

Relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente

Tau de Kendall		Satisfacción de cliente
	Coefficiente de correlación	,436
Seguridad	Sig. (bilateral)	,000
	N	368

Fuente: SPSS V.25

Interpretación

En relación al análisis de la correlación entre seguridad y satisfacción del cliente, como se describe en el objetivo cuarto, se ha identificado una correlación baja. Esto se basa en el coeficiente estadístico Tau de Kendall, que es de 0.436. A pesar de que este valor muestra cierta proximidad al absoluto de 1, indica una correlación moderadamente baja. Dentro de este contexto, los clientes muestran una evaluación positiva, aunque limitada, de la seguridad proporcionada por la institución financiera, especialmente en lo referente al trato amable y respetuoso del personal.

Presentación del objetivo general

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023.

Docimasia de hipótesis

H₀: La relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023, no es positiva ni significativa.

Hi: La relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023, es positiva y significativa.

Tabla 10.

Relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,651
	Sig. (bilateral)	,000
	N	368

Fuente: SPSS V.25

Interpretación

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.651 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente siendo este un valor moderado alto. Además, el valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo que indica que es extremadamente pequeño. Esto sugiere que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, dado que el coeficiente de correlación es positivo (0.651) y el valor de significancia es muy pequeño (0.000), podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto significa que, en la muestra analizada, hay una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo en 2023.

4.2. Discusión de resultados

Después de procesar los datos e interpretar los resultados se procede con la discusión de resultados.

En cuanto al objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023. El valor de significancia fue 0.000, lo que sugiere una significancia estadística extremadamente alta, la correlación significativa ($p < 0.05$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente implica que estos dos factores están relacionados positivamente, se rechaza de la hipótesis nula dado que el coeficiente de correlación es positivo (0.651)

y el valor de significancia es muy pequeño (0.000), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa el hallazgo respalda la idea de que una mayor calidad de servicio está asociada positivamente con una mayor satisfacción del cliente en la sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo en 2023, como afirma Usman y Raja (2020) señala la importancia de la calidad que los bancos deben prestar atención a estos factores para mejorar la calidad del servicio y, por ende, aumentar la satisfacción del cliente, así mismo los aportes de Mayhua y Gallo (2020), recalcan la relevancia la importancia de la calidad del servicio en el sector financiero peruano y proporciona información valiosa para los gerentes de entidades financieras interesados en mejorar la satisfacción del cliente.

Respecto al objetivo específico uno determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023 los hallazgos de la tabla 6 evidencian un coeficiente estadístico de Tau de Kendall de ,891 entre la tangibilidad y la satisfacción este resultado se corrobora con las investigaciones de Jara y casa (2020), recalca la importancia de la tangibilidad para la calidad de servicio, sienta este ampliamente valorado por los clientes la comodidad, la seguridad, la limpieza, otros autores como Mayhua y Gallo (2020), el valor de la tangibilidad es sumamente importante para el cliente así mismo corrobora los resultados de Aldaz y Valera (2021), respalda con sus hallazgos la importancia de los aspectos tangibles se relacionan de manera directa, positiva y significativamente con la satisfacción del cliente, debido a que $\rho = 0.579$. en este sentido es importante la tangibilidad con su arquitectura, diseño de interiores, mostradores, cajeros automáticos y otros elementos físicos, proporciona una experiencia tangible a los clientes cuando entran en el edificio, así mismo la presencia de personal bancario, como cajeros, asesores financieros y gerentes de sucursal, añade un aspecto tangible a la experiencia del cliente.

Mientras que el objetivo específico dos determinar la relación que existe entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023, como se demuestra en la tabla 7 la existencia

de una correlación moderada por el coeficiente estadístico Tau de Kendall, que es de 0.672 entre la fiabilidad y la satisfacción en sentido se evidencia una concordancia con lo propuesto en la investigaciones de Aldaz y Valdera (2021) la relevancia de la fiabilidad mantiene índice $\rho = 0.912$ es importante entender que aspectos abarca, como la disponibilidad y funcionalidad de los sistemas informáticos y de procesamiento de datos, la exactitud en el procesamiento de transacciones, la gestión eficiente de pagos y transferencias, y la capacidad de respuesta ante problemas o consultas de los clientes.

Por su parte el objetivo específico tres determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023, los resultados que indica la tabla 8 un valor de tau kendall 0.376 demuestran que existe una relación baja o modesta por parte de la capacidad de respuesta y la satisfacción como afirma Usman y Raja (2020), la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es crucial en el sector bancario. Cuando un banco responde de manera rápida y efectiva a las necesidades de sus clientes, estos tienden a sentirse valorados y satisfechos con la experiencia, así mismo Al-Abri y Khan (2020), una sólida capacidad de respuesta por parte de una institución bancaria puede contribuir significativamente a la satisfacción del cliente, fortaleciendo así la relación entre el banco y sus clientes y mejorando la percepción general de la calidad del servicio.

Finalmente, el objetivo específico cuatro determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023 como se referencia en la tabla 9 los resultado respecto al coeficiente de (Tau kendall 0.436), este hallazgo evidencia una relación baja pero moderada entre la seguridad y la satisfacción en este sentido los investigadores como Inga y Montoya (2022), afirman una percepción de baja seguridad puede generar preocupaciones y desconfianza en los clientes, lo que puede afectar negativamente su satisfacción y lealtad como corrobora Peña (2022), una mayor seguridad se traduce en una mayor

satisfacción del cliente, ya que se siente protegido y seguro al realizar y finalmente los aportes de Aldaz y Valdera (2021), la seguridad juega un papel crucial en la satisfacción del cliente en el sector bancario. Es importante realizar un mayor énfasis en la seguridad puede contribuir significativamente a fortalecer la relación entre el banco y sus clientes, así como a mejorar su percepción general de la calidad del servicio ofrecido.

CONCLUSIONES

- Se determinó que si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad de Trujillo – 2023, se validó este resultado mediante el valor de significancia fue 0.000 siendo menor al 0.05 estos hallazgos respaldan la hipótesis alternativa, indicando que una mejora en la calidad de los servicios ofrecidos por el banco conduce a una mayor satisfacción entre los clientes.
- Se determinó la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente como lo indica el coeficiente de correlación de Tau de Kendall 0.891 resulta alta en este sentido toma relevancia los aspectos tangibles del servicio bancario, como la apariencia física de la sucursal y la disponibilidad de equipos modernos, tienen un impacto importante en la percepción y satisfacción del cliente.
- La fiabilidad y satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad también presenta una correlación significativa y positiva como se evidencia en el coeficiente de correlación de Tau de Kendall 0.672 con una, esto indica que la capacidad del banco para brindar un servicio confiable y consistente, como el procesamiento preciso de transacciones y la seguridad de los fondos, contribuye en gran medida a la satisfacción general del cliente.
- Determino la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción con el coeficiente de correlación de Tau de Kendall 0.376. Aunque la relación es menos fuerte en comparación con la tangibilidad y la fiabilidad, aun así, indica que la capacidad del banco para responder de manera oportuna y efectiva a las necesidades y consultas de los clientes influye positivamente en su satisfacción.
- Determino la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de la ciudad presenta una correlación moderada pero significativa con un Tau de Kendall 0.436, esto sugiere que los clientes valoran la seguridad percibida al realizar transacciones financieras, lo que influye en su nivel de satisfacción con los servicios bancarios.

RECOMENDACIONES

- Dado que la tangibilidad mostró la correlación más fuerte con la satisfacción del cliente, se recomienda que las sucursales bancarias enfoquen sus esfuerzos en mejorar los aspectos físicos y visuales de sus instalaciones, así como la disponibilidad y calidad de los equipos y materiales utilizados.
- Se recomienda que las sucursales bancarias mantengan altos estándares de fiabilidad en todos los aspectos de sus servicios, desde el procesamiento de transacciones hasta la seguridad de los fondos.
- La capacidad de respuesta mostró una correlación moderada con la satisfacción del cliente, aún es un factor importante, se recomienda que las sucursales bancarias mejoren sus procesos para responder de manera rápida y efectiva a las necesidades y consultas de los clientes, ya sea en persona, por teléfono o a través de canales en línea.
- Es fundamental que las sucursales bancarias monitoreen de cerca la satisfacción del cliente mediante encuestas, comentarios y otras formas de retroalimentación, les permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes oportunos en sus servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.
- Se recomienda que las sucursales bancarias implementen programas de capacitación para su personal, centrándose en aspectos como la atención al cliente, la resolución de problemas y el manejo de situaciones difíciles.
- Las sucursales bancarias también pueden explorar oportunidades de innovación tecnológica para mejorar la experiencia del cliente, como la implementación de sistemas de banca en línea más avanzados, aplicaciones móviles intuitivas y servicios de atención al cliente automatizados

REFERENCIAS

- Al-Albri, A., & Khan, T. (2020). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Oman*. International Journal of Bank Marketing.
- Anderson, J. (1973). *A model of the antecedents of customer satisfaction*. Journal of Marketing Research.
- Bain y Company. (2020). *The Five Disciplines of Customer Experience Leaders*.
- Bardon Barbieri, C. I., & Gálvez Vidaurre, M. Á. (2019). *La satisfacción del cliente en las empresas: revisión sistemática*. Universidad Privada del Norte.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, (3ra ed)*. Colombia: Prentice Hall.
- Carrasco, M. (2017). *Metodología de la investigación científica, 2da*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & Vries, Y. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*.
- Chavarri, H. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Chávez, M. (2007). *Validez del instrumento*. Sevilla, España: Floe Ediciones.
- Cichy, R., & Jaszay, M. (2016). *Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. AHLEI.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Cambridge, Estados Unidos: Marketing Science Institute.
- Crosby, P. (1980). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Delgado, J., & Carrasco, H. (2015). *Evaluación de los niveles de calidad de la Empresa de Transportes Línea en el área de carga y encomiendas, Chiclayo 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- DiJulius III, J. (2015). *The Customer Service Revolution: Overthrow Conventional Business, Inspire Employees, and Change the World*.
- Drucker, P. (1993). *La empresa orientada al cliente*.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2018). *Total Quality Management: A Systematic Approach to Performance Improvement*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Garvin, D. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Estados Unidos: Harvard Business Review Press.
- George, S., & Weimerskirch, A. (1994). *Total Quality Management: Text, Cases, and Readings*. McGraw-Hill.
- González, J. (2017). *Satisfacción del Cliente: [GUÍA] para Retener a tus Usuarios*. Obtenido de <https://scoreapps.com/blog/es/satisfaccion-del-cliente/>
- Gronroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. Reino Unido: European Journal of Marketing.
- Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). *Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing*. Londres, Reino Unido: Sage Publications.
- Herzberg, F. (1987). *One More Time: How Do You Motivate Employees*. Harvard Business Review Press.
- Inga, K., & Montoya, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Jara, W., & Casas, G. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas de transporte público en Lima*. Gestión en el Tercer Milenio.
- Jáuregui, J. (2017). *La Investigación Metodológica*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Juran, J. (1988). *Quality Control Handbook*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Mayhua, Y., & Gallo, H. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una entidad financiera peruana*. Revista Científica de Administración de Negocios.
- Minter, F., & Bughin, C. (2021). *El efecto Netflix: innovación en la satisfacción del cliente y estrategia de crecimiento en la era de la experiencia, 2ª edición*. Hoboken, Estados Unidos: Wiley.
- Miremadi, A., & Reza, S. (2019). *Banking Services Marketing: A Practical Approach*.
- Mohamad, P. (2018). *Banking Services Quality and Customer Satisfaction*.
- Morgan, N. (2019). *Customer Satisfaction: A Guide to Managing and Delivering Satisfaction*.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing.
- Mugira, A. (2018). *¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, (5ta. Ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research.
- Oliver, R. (1997). *A behavioral perspective on the consumer*. Marketing Science.
- Oliver, S. (2014). *Satisfacción del cliente: una revisión teórica y un análisis de la investigación, 4ª edición*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Paraskevi, P. (2019). *Quality Management in Banking Industry*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Chicago, Estados Unidos: The Journal of Marketing.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Estados Unidos: Journal of Retailing.
- Patra, J. (2019). *Customer Service in Banks*. Springer.
- Peña, O. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo – 2022*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Usman, M., & Raja, U. (2020). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of the Banking Sector in Pakistan*. International Journal of Quality & Reliability Management.
- Winters, R. (1991). *Quality Improvement Through Statistical Methods*. Florida, Estados Unidos: CRC Press.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Nueva York, Estados Unidos: The Free Press.
- Zendesk. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

ANEXOS

Anexo 01. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario uno: Calidad de servicio

La presente encuesta tiene por finalidades medir la percepción de la “Calidad de servicio” que tiene la entidad bancaria Interbank, sucursal El Chacarero, en la ciudad de Trujillo. Los datos de información que nos brinda requieren de objetividad y sinceridad al marcar con un aspa cada una de las respuestas de cada ítem.

Hay cinco rangos de valores

1 (Muy Malo), 2 (Malo), 3 (Regular), 4 (Bueno), 5 (Excelente)

Dimensión: Tangibilidad		1	2	3	4	5
01	La entidad cuenta con los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos.					
02	Los procesos y procedimientos documentados han permitido estandarizar la gestión de la entidad, evitando los reprocesos y la reducción del producto no conforme.					
03	La condición de los equipos de trabajo que tiene la entidad es óptima.					
04	La entidad cuenta con todos sus equipos.					
05	La entidad ha definido sistemas y procesos comprensibles, gestionables y mejorables en lo referente a eficacia y eficiencia.					
06	Las actividades y recursos gestionados en los procesos han permitido el cumplimiento de la planificación de forma más eficiente.					

07	El manejo de la información y los datos ha permitido el desarrollo continuo del conocimiento de la entidad, la toma de decisiones y la innovación.					
08	Los jefes de la entidad se aseguran de evaluar la eficacia y eficiencia de los empleados mediante el control de los procesos.					
09	La entidad utiliza métodos para evaluar la mejora de los procesos, tales como autoevaluaciones y revisiones por parte de la dirección.					
Dimensión: Fiabilidad		1	2	3	4	5
10	La entidad ha implementado acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de los procesos.					
11	Los procesos y procedimientos documentados han permitido estandarizar la gestión de la entidad, evitando los reprocesos y la reducción del producto no conforme.					
12	Los registros en la entidad proporcionan evidencia de la conformidad con los requisitos del producto y/o servicio.					
13	La entrega del producto o servicio que brinda la entidad es como el cliente lo solicitó.					
14	La entrega del producto o servicio se hace de manera oportuna.					
15	El comportamiento de los empleados de la entidad inspira confianza.					
16	Los horarios de la entidad en la que realiza sus actividades son convenientes.					
17	La entidad cuenta con empleados que brindan atención personal hacia los clientes.					
Dimensión: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5

18	La entidad mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar sus servicios.					
19	Los empleados de la entidad cuentan con el conocimiento para responder consultas.					
20	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales son las óptimas.					
21	La entidad mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
22	Cuando la entidad promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
23	Los empleados de la entidad cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.					
24	El servicio brindado por la entidad es la adecuada para los clientes.					
25	La entidad ha cuenta con los equipos necesarios para la realización de un servicio o producto terminado.					
Dimensión: Seguridad		1	2	3	4	5
26	El procedimiento de los colaboradores de la empresa de servicios financieros comunica confianza a los clientes					
27	Los clientes se consideran seguros en sus transacciones con la empresa de servicios financieros. .					
28	El procedimiento de los colaboradores de la empresa de servicios financieros comunica confianza a los clientes					
29	Los mecanismos establecidos garantizar la calidad de los servicios					

30	Los servicios de la entidad han servido para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio eficiente.					
31	La entidad con qué frecuencia soluciona una queja o reclamo.					
32	Los colaboradores demuestran responsabilidad al solucionar eventualidades que suceden al momento de realizar su trabajo.					
33	Los trabajadores de la entidad bancaria buscan lo mejor para los intereses de sus clientes.					
34	Los colaboradores poseen conocimientos suficientes para responder a las preguntas o dudas de los cliente.					

Gracias por su participación.

Cuestionario dos: Satisfacción del cliente

La presente encuesta tiene por finalidades medir la percepción de la “Satisfacción del cliente” que tiene la entidad bancaria Interbank, sucursal El Chacarero, en la ciudad de Trujillo. Los datos de información que nos brinda requieren de objetividad y sinceridad al marcar con un aspa cada una de las respuestas de cada ítem.

Hay cinco rangos de valores

1 (Muy Malo), 2 (Malo), 3 (Regular), 4 (Bueno), 5 (Excelente)

Dimensión: Atención al cliente		1	2	3	4	5
35	Cuál sería la calificación del liderazgo en la entidad bancaria.					
36	El personal está comprometido con los objetivos de la entidad bancaria.					
37	El comportamiento de los trabajadores de la entidad bancaria transmite confianza.					

38	Los clientes se sienten seguros al hacer sus transacciones en la entidad bancaria.					
39	Los trabajadores de la entidad bancaria son siempre amables con los clientes.					
Dimensión: Otorgamiento del servicio		1	2	3	4	5
40	Los trabajadores de la entidad bancaria tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
41	Los trabajadores de la entidad bancaria siempre son agradables y se muestra interesado en servir a los usuarios					
42	Los trabajadores de la entidad bancaria prestan una atención muy personal					
43	El ambiente que hay en la entidad bancaria hace sentirse cómo, como en casa					
Dimensión: Disponibilidad de equipos		1	2	3	4	5
44	Los productos o servicios que ofrece la entidad bancaria son de buena calidad.					
45	La entrega del producto por parte de la entidad bancaria llega en el horario programado.					
46	A diferencia de la competencia; usted como califica a los productos que ofrece la entidad bancaria.					
47	La entidad bancaria tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
48	La entidad bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
Dimensión: Reclamos		1	2	3	4	5
49	La entidad bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					

Anexos 2: Resultados estadísticos

Estadísticos

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Atención al cliente	Otorgamiento del servicio	Disponibilidad de equipos	Reclamos	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
N Válido	368	368	368	368	368	368	368	368	368	368
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,51	3,56	3,55	3,44	3,47	3,64	3,66	3,51	3,49	3,55
Mediana	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Desv. Desviación	,604	,588	,725	,641	,594	,574	,605	,609	,604	,583
Varianza	,365	,346	,526	,411	,353	,330	,366	,370	,365	,340
Rango	4	2	5	5	4	5	5	4	4	3
Mínimo	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Máximo	5	4	8	8	5	5	5	5	6	5
Suma	1291	1309	1307	1267	1277	1339	1348	1292	1284	1308

Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	1	,3	,3	,3
	Malo	17	4,6	4,6	4,9
	Regular	145	39,4	39,4	44,3
	Bueno	204	55,4	55,4	99,7
	Excelente	1	,3	,3	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	4,9	4,9	4,9
	Regular	127	34,5	34,5	39,4
	Bueno	223	60,6	60,6	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	20	5,4	5,4	5,4
	Regular	169	45,9	45,9	51,4
	Bueno	178	48,4	48,4	99,7
	Excelente	1	,3	,3	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	1	,3	,3	,3
	Malo	15	4,1	4,1	4,3
	Regular	163	44,3	44,3	48,6
	Bueno	188	51,1	51,1	99,7
	Excelente	1	,3	,3	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Otorgamiento del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	3,8	3,8	3,8
	Regular	109	29,6	29,6	33,4
	Bueno	241	65,5	65,5	98,9
	Excelente	4	1,1	1,1	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Disponibilidad de equipos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	5,7	5,7	5,7
	Regular	87	23,6	23,6	29,3
	Bueno	255	69,3	69,3	98,6
	Excelente	5	1,4	1,4	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	1	,3	,3	,3
	Malo	17	4,6	4,6	4,9
	Regular	145	39,4	39,4	44,3
	Bueno	203	55,2	55,2	99,5
	Excelente	2	,5	,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	4,9	4,9	4,9
	Regular	154	41,8	41,8	46,7
	Bueno	195	53,0	53,0	99,7
	Excelente	1	,3	,3	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	4,3	4,3	4,3
	Regular	133	36,1	36,1	40,5
	Bueno	218	59,2	59,2	99,7
	Excelente	1	,3	,3	100,0
	Total	368	100,0	100,0	