



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO AGENCIA ATAHUALPA-CAJAMARCA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Ketty Giuliana Morales Gamboa

Asesor:

Mg. Saraí Nelly Samán Chingay

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios porque siempre me mostró personas a mi alrededor, que me empujaron a seguir adelante, a mi padre en el cielo porque me inculcó el estudio y la superación en todo momento, a mi madre que tengo su apoyo incondicional, a mi esposo por todo su amor y apoyo, a mi hija sinónimo de superación y fuerza.

AGRADECIMIENTO

A Dios por poner en mi vida a una persona muy especial: mi esposo, que gracias a él, puedo concluir una meta más, gracias por su amor, su paciencia, comprensión y solidaridad con la presente tesis, por el tiempo que me concedieron, por todo su apoyo.

A mi madre por su fuerza, que me inculcó desde pequeña y a toda mi familia que con sus palabras de aliento puedo concluir mis estudios de manera exitosa.

A los profesores por sus enseñanzas y tiempo para formarnos como buenos profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE ECUACIONES	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema.....	24
1.2.1. Problema general	24
1.2.2. Problemas Específicos	25
1.3.1. Objetivo general.....	25
1.3.2. Objetivos específicos.....	25
1.4. Objetivos.....	26
1.4.1. Hipótesis general	26
1.4.2. Hipótesis específicas.....	26
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
2.1. Tipo de investigación	27
2.2. Diseño de la investigación	28
2.3. Población y muestra	28
2.3.1. Población	28

2.3.2. Muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	29
2.5. Procedimiento	31
2.5.1. Procedimiento y análisis de datos.....	31
2.6. Validación y confiabilidad del instrumento	33
2.6.1. Validación.....	33
2.6.2. Confiabilidad	33
2.7. Aspectos éticos.....	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..	46
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valor de Alfa de Cronbach obtenido -----	34
Tabla 2 Valor de Alfa de Cronbach obtenido -----	35
Tabla 3 Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca 2020.-----	37
Tabla 4 Calidad de servicio y su influencia con la dimensión Valor Percibido por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca 2020. -----	38
Tabla 5 Calidad de servicio y su influencia con la dimensión confianza por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca 2020.-----	39
Tabla 6 Calidad de servicio y su influencia con la dimensión expectativa por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca 2020.-----	40
Tabla 7 Prueba de Normalidad para la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente -----	41
Tabla 8 Correlación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa Cajamarca 2020-----	42
Tabla 9 Correlación entre la Calidad de Servicio y la dimensión Valor Percibido Cliente del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa Cajamarca 2020 -----	43
Tabla 10 Correlación entre la Calidad de Servicio y la dimensión Confianza del Cliente del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa Cajamarca 2020 -----	44
Tabla 11 Correlación entre la Calidad de Servicio y la dimensión de la Expectativa del Cliente del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa Cajamarca 2020-----	45

ÍNDICE DE ECUACIONES

Fórmula para sacar la muestra.....28

RESUMEN

La investigación titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito Agencia Atahualpa – Cajamarca 2020”, presenta como objetivo; determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020, el alcance de la investigación es descriptivo – correlacional, además su diseño es no experimental - transversal. La muestra estuvo conformada por 96 clientes que visitaron la agencia Atahualpa-Cajamarca, en el mes de mayo del 2020, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Se demostró que existe una relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito Agencia Atahualpa - Cajamarca, según los resultados obtenidos (Sig. Bilateral=0.000<0.05) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva media (Rho de Spearman = 0.736).

Palabras clave: Servicio, Calidad, Cliente, Satisfacción

ABSTRACT

The research entitled "The quality of service and its influence on the satisfaction of the clients of Banco de Crédito Agencia Atahualpa - Cajamarca 2020", presents as objective; To determine the quality of service and its influence on the satisfaction of the clients of the Banco de Crédito of the Atahualpa - Cajamarca agency, 2020, the scope of the research is descriptive - correlational, and its design is non-experimental - transversal. The sample consisted of 96 clients who visited the Atahualpa-Cajamarca agency in May 2020, to which two Likert-scale questionnaires were applied. Descriptive statistics were used and Spearman's Rho correlation coefficient was used for hypothesis testing.

It was demonstrated that there is a relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de Crédito Agencia Atahualpa - Cajamarca, according to the results obtained (Sig. Bilateral = 0.000 <0.05), the null Hypothesis (Ho) was rejected and the Hypothesis was accepted. Alterna (Hi) thus concluding that the quality of the service is significantly related to a positive mean (Spearman's Rho = 0.736).

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El objetivo principal de un sistema financiero es establecer una relación de dos entidades: los que desean prestar o invertir y los que desean endeudarse o financiarse. En este proceso la relación entre el empleado y el cliente es esencial, manifestado como la calidad del servicio, como elemento intangible del negocio (Soley, 2015). La calidad de servicio es definida como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido, de esta manera es importante que la empresa gestione las variables que son de su control, ya que puede ocasionar que el cliente perciba una baja calidad de servicio (Setó, 2016).

El ser humano en su evolución está adherido a la calidad a fin de superar su entorno, el cual se convierte en herramienta para la toma de decisiones, para ser sostenible en el tiempo, en toda la evolución si el hombre no hubiese pensado en optimizar sus herramientas de subsistencia mediante la calidad no hubiese logrado el facilitar sus actividades (Cubillos & Rozo, 2009).

Se tomó conciencia de la importancia estratégica de calidad, de su mejora y de la satisfacción del cliente, en la década de 1980, ya que muchas empresas y organizaciones del mundo occidental iniciaron sus programas de gestión de la calidad total como una acción estratégica para mejorar su competitividad (Gutiérrez, 2010).

Las entidades financieras también han tenido que darle importancia a la calidad de servicio de los clientes ya que las necesidades cada vez han sido más complejas y exigen soluciones simples y rápidas. Todos ofrecen mecanismos similares para adquirir dinero y para prestarlo (cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, prestamos tarjetas de crédito etc.). Y todos captan y ofrecen dinero que tiene el mismo poder adquisitivo excepto por el efecto de su costo. El gran reto de cada banco es entonces lograr que el público perciba sus productos y servicios como diferentes y mejores que los de su competencia, aun siendo estos esencialmente iguales; pues lo que buscan es tener más clientes y posicionarse en el mercado financieros como una de los mejores. La necesaria diferenciación puede ser lograda ofreciendo a los clientes una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia, logrando satisfacción en su público objetivo (Quilche, 2017).

En la actualidad la satisfacción del cliente es muy importante para todos los sectores y más aún para el sector financiero; ya que, si los clientes adquieren un producto o servicio en dicha entidad y ésta aplica comisiones o gastos, el cliente se verá afectado por estos descuentos y no estará del todo satisfecho, es por eso que las entidades financieras están obligadas a informar al cliente antes de prestar el servicio o producto que deseen adquirir. Hoy en día los clientes son muy complejos a sus necesidades ya que cada vez hay más y mejores productos y servicios, es por eso que las entidades tienen que estar acorde a las necesidades de los clientes y por ende tienen que invertir en la modernización y así mejorar la calidad de sus servicios financieros; estas decisiones de inversión como

consecuencia de la modernidad y una mejor satisfacción al cliente financiero; está orientado a facilitar las relaciones entre la entidad financiera y sus clientes.

Lo que se pretende es ofrecer una multitud de servicios que sirvan para satisfacer las necesidades de los clientes, incluso acceder al banco sin estar físicamente en la entidad, sobre todo si el precio de estos servicios no genera costos adicionales a los clientes, beneficiándolos enormemente y esto generará una capacidad de respuesta incrementando su satisfacción (Tolentino, 2019). Crear clientes satisfechos ayudarán a construir y mantener buenas relaciones, dando solución a sus diversas necesidades; por lo contrario, un cliente insatisfecho comunica su mala experiencia a las personas de su entorno en el doble de veces que sus experiencias positivas (Evans,2015).

Lo indicado no es ajeno a lo que ocurre en una entidad financiera¹, en el Banco de Crédito de Perú (BCP), agencia Atahualpa - Cajamarca, pues la percepción de la calidad del servicio de los clientes respecto a los servicios de banca exclusiva, clientes y nuevos clientes, influye en la satisfacción de los mismos. Cada cliente insatisfecho reduce la posibilidad de mejora de la situación deseable. El propósito de la entidad bancaria es cubrir las expectativas respecto de sus necesidades de los clientes y que éstas no se conviertan en quejas, ya que pueden acabar en instituciones estatales administrativas o en judiciales.

¹ El mercado de intermediación financiero está regulado por la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS), organismo autónomo; el mercado financiero lo está por la Superintendencia del Mercado de Valores (antes, Conasev), organismo dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas – MEF.

El sistema actual permite que el cliente manifieste sus reclamos los cuales se deben de atender en forma física y/o virtual (libro de reclamaciones) todo esto impacta en los resultados de la calidad del servicio. La atención al cliente pasa por diferentes pasos, pudiendo desistir de tomar los servicios o productos que el banco ofrece, es así que el banco realiza encuestas a los diferentes clientes a nivel nacional midiendo su satisfacción, pero a pesar de la aplicación de la encuesta; y posibles estrategias de mejora aún se detecta inconformidades por tiempo de atención, por rechazo de créditos, por tasas muy elevadas para productos activos (tarjeta de crédito, créditos personales, créditos vehiculares, créditos de estudio, y créditos hipotecarios) y tasas bajas para productos pasivos (cuenta a plazo, CTS, cuentas de ahorro, fondos mutuos). Las colas, puede llevar a los clientes permanecer en el banco por tiempos superiores a los 30 minutos, y en ocasiones no reciben la información deseada o muchas veces sus peticiones son rechazadas; y esto hace que los clientes recurran a otras entidades financieras.

Lo que busca el BCP es ser líder en su rubro a nivel nacional; hacer realidad los planes de los clientes, por lo cual siempre está en la búsqueda de la mejora continua, para tener un cliente totalmente satisfecho y hacer que el cliente sienta que el banco es fiable por su larga permanencia en el mercado y por la percepción que obtiene en el servicio recibido el cual garantiza su capacidad de respuesta, la seguridad en los procesos, la empatía de los empleados y como la dimensión de los elementos tangibles influyen en el cliente, es decir como la necesidades y expectativas del cliente se adapta el ambiente físico del banco.

Para, Berry et al, (2017) la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para, Schroeder (2011) la calidad de servicio ha asumido un significado más amplio, incluyendo el mejoramiento continuo, una ventaja competitiva y un enfoque centrado en el consumidor. Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 2013).

Para Deming (2014) la calidad, como fuente de progreso de muchas organizaciones y componente imprescindible de productos y servicios, ha sufrido cambios marcados desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. En ese proceso ha afrontado los retos del nuevo mundo globalizado que impone a organización que quiera permanecer y surgir. La calidad de un bien o servicio está constituida por todos los atributos o propiedades que lo conforman y que le otorgan valor (Kotler,2013).

Para, Vásquez et al. (2012), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad con un enfoque neto en la producción y que busca eficiencia; y la calidad subjetiva es una visión externa conseguida con la determinación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Zeithaml, (2010) señala que la calidad dentro de los servicios está subordinada a la calidad percibida, que es subjetiva, y que se entiende como “el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto.

Para medir la calidad del servicio se usan diferentes métodos como: la medición de los elementos subjetivos (Servqual). El modelo servqual de calidad de servicio fue elaborado por Zeithaml; Parasuraman y Berry; auspiciada por el Marketing Science Instituto (MSI) en Cambridge, Massachusetts EEUU, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esta medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones; es decir, el enfoque metodológico SERQUAL propone la valoración de la calidad desde la perspectiva del usuario, en dos pares: una sobre expectativas y otra sobre percepciones. El instrumento original de muestra 22 ítems valorados en una escala de Likert de 7 puntos. Los usuarios primero califican las que la valoración de las expectativas del servicio en términos de las organizaciones excelentes y luego las percepciones en relación con el servicio recibido por la empresa en cuestión. Si los resultados de la utilización de los instrumentos muestran que la valoración de las percepciones estuvo por debajo de las expectativas, son señal de una deficiente calidad; lo contrario indica una óptima calidad (Zeithaml, et al. 2017).

Servqual, utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles además está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender

las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones (Zeithaml, et. al, 2009).

La Dimensión Fiabilidad; hace referencia a comprender de ejecutar de manera confiable y precisa un determinado servicio, la segunda Dimensión Capacidad de Respuesta; se refiere apoyar con plena disposición a los clientes a su vez entregarles un servicio puntual, así también la tercera Dimensión Seguridad; es la intervención de los empleados con los conocimientos necesarios, así como la cortesía y transmisión de confianza y seguridad, la cuarta Dimensión que es la Empatía; es la predisposición que se manifiesta para atender de manera cuidadosa, así como individual a los clientes, y la última Dimensión que son los Elementos Tangibles, abarca el aspecto físico de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Como se describió precedentemente, las dimensiones de la calidad de servicio brindan holísticamente lo necesario a los clientes en cada uno de los momentos de contacto, lo que permitirá crear la lealtad con la marca y/o empresa (Matsumoto, 2014).

Durante muchos años se ha observado que la calidad ha sido un tema de suma importancia para el hombre, dado que, la calidad es algo más que hacer las cosas bien, es hacerlas bien y que a su vez el cliente las perciba tal y como él desea, de forma que quede plenamente satisfecho (Kotler, et.al, 2014).

Para tener clientes totalmente satisfechos se continúa destacando respecto a calidad, en como el hombre continúa preocupándose por adquirir productos y servicios modernos e innovadores, para poder sobrevivir y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado, en la actualidad, las decisiones adoptadas, en su gran mayoría, están dirigidas a satisfacer y exceder las expectativas de los clientes. la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito financiero (Gimeno et.al 2014).

Para llevar a cabo una gestión adecuada de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente, es necesario ver la empresa desde la perspectiva de sus clientes, conocer muy bien aquello que las personas buscan en sus actividades financieras (Horovit, 2015). Además, hay que tener en cuenta que el ser humano es muy complejo y toma decisiones en función de una infinidad de factores, de forma que es posible hablar de dos tipos de clientes, los utilitaristas que son aquellos que analizan toda la información y se deciden por un bien según las funciones que cumple, y los hedonistas, que son aquellos que se complacen por un determinado bien o servicio sin analizar en profundidad la información que tienen acerca de los mismos (Martínez et.al,2011).

Para, Williams (2013) la satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.

Sin embargo, (Manene,2017) indica que el “Nivel de Satisfacción de un Cliente” es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, con lo que el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. (Manene,2017). Así mismo Otero, (2014) mencionó que la satisfacción es una valoración emocional y personal de carácter subjetivo, es un juicio posterior a la compra y un proceso comparativo entre la experiencia subjetiva en base a una referencia inicial.

Así también la Satisfacción al cliente, presenta dimensiones, la primera el Valor Percibido; radica en que el cliente perciba que su relación con la organización crea valor, que se traduce en su satisfacción personal, en una respuesta a sus gustos, preferencias o necesidades (Challedurai, 2016). En cuanto a la dimensión Confianza; es un aspecto fundamental para que el cliente se sienta satisfecho y para ello es necesario transmitir confianza, seguridad, conocimiento de los productos o servicios que se ofrecen a los clientes para poder hacer que ellos tengan la plena seguridad de que tienen lo que necesitan (Espinoza. 2012). Por último, la dimensión de las Expectativas, cuando los clientes deciden adquirir un productos o servicios que tienen en mente, hay ciertas expectativas sobre la relación valor-beneficios del producto o servicios y al verlas convenientes, deciden comprar (Martin, 2018).

Manene, (2017) considera que la satisfacción de los clientes, es el resultado de comparar la percepción de las bondades y beneficios de los productos en relación con las expectativas creadas por parte del cliente, antes de adquirirlo.

Cuando los clientes deciden adquirir productos o servicios tienen en mente ciertas expectativas sobre la relación valor-beneficios del producto o servicios y al verlas convenientes, deciden comprar. La satisfacción posterior a la compra va a depender principalmente de que se cumplan estas expectativas.

Para abordar la presente, se consideran investigaciones internacionales:

Según, Treviño, et al. (2020) en su investigación “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”. Tuvo por objetivo identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. El análisis estadístico utilizado fue el coeficiente de correlación de Spearman. Se llegó a la conclusión de que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente, su clasificación de mayor a menor nivel de importancia fue responsabilidad-confiabilidad, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles.

Así también, Mejía & Sergey (2018) en su artículo científico titulado “Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores”, estudio realizado por el Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría de la ciudad de La Habana, Cuba. El objetivo del estudio recayó en identificar los niveles de satisfacción de los clientes de entidades bancarias ubicadas en una universidad pública de Venezuela, donde se midió las dimensiones de calidad técnica, calidad funcional, expectativas, valor percibido y confianza. El tipo de investigación fue exploratorio, de enfoque cuantitativo, en este sentido, se aplicó el instrumento de la

encuesta con la medición a escala graduada de Likert. Se llegó a la conclusión de que los niveles de satisfacción de los clientes están enfocados en la atención y calidad de servicio, ya que mientras más alta sea la calidad de atención, se cumple con las expectativas, la buena atención, la explicación a dudas, paciencia y tolerancia permitirán clientes más satisfechos, pues se atendió de acuerdo a cada necesidad de forma individual para cada uno de ellos.

Para, Mora (2019) en su artículo científico titulado “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor”, investigación realizada por la Revista Brasileira de Marketing de la Universidad Nove de Julho en São Paulo, Brasil. El objetivo fue describir y efectuar críticas respecto a los modelos: Modelo de Calidad Percibida del Servicio (PSQM) y el Modelo de las Brechas sobre la Calidad del Servicio (SERVQUAL). En el estudio se considera que a simple vista la satisfacción y la calidad tienen una relación directa de carácter positivo, pese a esto existen más factores que deben ser tomados entre ambos fenómenos; se mostraron conceptos relacionados a la calidad y sus implicancias en los niveles de calidad, y las coincidencias y críticas de los modelos más difundidos. Así mismo, concluye que en la relación de las organizaciones y el usuario/consumidor existe una vasta relación que posibilita seguir explicándola sobre el binomio calidad y satisfacción de necesidad.

Dentro del abordaje a nivel nacional se considera:

A Cotrina y Mayta (2018) en su investigación: “El modelo Servqual y la calidad de servicio en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco”. El objetivo fue determinar la relación entre el Modelo Servqual y la calidad de los servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco, utilizó como método principal el científico, como instrumento utilizó una encuesta, concluyendo que existe relación entre el modelo servqual y la calidad de servicio respecto a la percepción y expectativa del cliente en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco. Así también se concluye que en el modelo Servqual en sus dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos intangibles) es una técnica de investigación comercial que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Los autores, Gómez y Gutiérrez (2019) en la investigación titulada: “Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad de Clientes de Banca Exclusiva de un Banco del Distrito de la Molina 2018”, cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes de banca exclusiva con ejecutivos de negocio. La investigación fue básica - pura. El diseño fue no experimental - transversal, el nivel descriptivo correlacional, y por naturaleza de datos fue cualitativa. Concluyendo que la calidad de servicio representa un factor importante en la satisfacción y lealtad a la marca por parte de los clientes BEX (Banca Exclusiva) ya que se comprobó la alta correlación de estas variables: calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente. Las dimensiones de la calidad del servicio que desempeñaron un papel importante fueron;

la fiabilidad, la empatía y la seguridad. Los hallazgos indicaron que los encuestados en general evalúan positivamente al banco. Se concluyó que existe una relación directa entre la calidad, la satisfacción y la lealtad hacia el cliente, ya que, si las tres van de manera coordinada, habrá más clientes satisfechos.

Niño (2018) en su investigación titulada: La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018. El objetivo que se plantea es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018. La investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 306 cliente de la agencia del banco de crédito del Perú en el año 2018. Se aplicaron dos cuestionarios de 22 preguntas para la variable calidad de servicio y 21 para la variable satisfacción del cliente, con aplicación de Escala de Likert. Teniendo como conclusión que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú.

Aroquipa (2016) en su investigación titulada: “Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016” – Puno. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016. La metodología aplicada fue de tipo básico con enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo correlacional, apoyada en un estudio de campo con diseño no experimental, la técnica de recolección de información fue la encuesta con su instrumento el cuestionario.

La conclusión más relevante de la investigación demuestra que la mayor dificultad en una entidad bancaria, en este caso el Banco de la Nación agencia de Ayaviri, radica en el tiempo de espera para que un cliente pueda ser atendido, lo que trae como consecuencia malestar e insatisfacción en los clientes que acuden a la entidad bancaria a solicitar la prestación de algún servicio brindado por el banco; esto se ve reflejado en los resultados, pues se muestra claramente que existe una mala prestación de servicios en la entidad bancaria del Banco de la Nación agencia de Ayaviri, en donde el porcentaje representativo es de 51% de la muestra total.

Así mismo para Soriano, (2016), en la tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”. Tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, se aplicó el Modelo Servperf, en donde solo se tiene en cuenta las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben. Se concluyó tener en cuenta aspectos de mejora en cuanto a la atención y tiempos de espera, para que el cliente reciba un mejor servicio. Además, se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

En el ámbito local se tiene:

García, (2019) en la tesis “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank, Jaén 2019”, cuyo objetivo fue, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco, para llegar a ello se utilizó la metodología de casos; donde se expusieron los principales, con clientes que han generado disconformidades en la atención que brinda el banco. Se llegó a concluir que existe una relación directa en cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente; puesto que, si la calidad de atención a los clientes es muy satisfactoria, los resultados obtenidos serán muy positivos para la entidad financiera.

Saavedra (2018) en la tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco Agropecuario de Chota”, el objetivo fue, establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco Agropecuario de Chota, el diseño de investigación fue pre experimental descriptiva correlacional. Llegando a la conclusión que el grado de relación de la calidad del servicio y de la satisfacción de los usuarios del Banco Agropecuario de Chota se encuentra en estrecha relación, pues se percibe que si disminuye el nivel de una de las variables implica que también ocurre lo propio con la otra o viceversa. Además, en cuanto a las dimensiones, el nivel de satisfacción de los usuarios del Banco Agropecuario de Chota necesita ser fortalecido, toda vez, que solamente un 70% le tiene confianza; sin embargo, un 82% mantiene sus expectativas, no obstante, un 78% considera que las tarifas son atractivas y un 62% se manifiesta a favor de que la calidad técnica y profesional sea positiva.

La investigación se justifica teóricamente a fin de evaluar los fundamentos teóricos para medir la calidad de servicio a través del Modelo Servqual, aplicado en este caso a una entidad financiera, así como la evaluación desde los aportes teóricos respecto a la satisfacción del cliente.

Desde el punto de vista de la justificación práctico se evidencia la posibilidad de aplicar la metodología SERVQUAL en entidades financieras, con el propósito de obtener información que permitan soluciones lógicas y coherentes.

La investigación es importante porque contribuirá a la toma de decisiones por parte de los encargados respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de manera estratégica en el BCP agencia Atahualpa, dado que cada agencia responde a necesidades no necesariamente estándares a nivel regional o nacional, así también se tiene en cuenta rescatar aquellos aspectos o dimensiones a fortalecer localmente para alcanzar mejoras y satisfacción en el cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo la calidad de servicio influye en la dimensión Valor Percibido por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa- Cajamarca, 2020?

¿Cómo la calidad de servicio influye en la dimensión Confianza por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa- Cajamarca, 2020?

¿Cómo la calidad de servicio influye en la dimensión Expectativas por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa- Cajamarca, 2020?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Valor Percibido por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa- Cajamarca, 2020.

Determinar la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Confianza por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020.

Determinar la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Expectativas por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020.

1.4.Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca, 2020.

H0: La calidad de servicio influye negativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

HE1: La calidad de servicio influye positivamente con la dimensión Valor percibido por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa-Cajamarca, 2020.

HE2: La calidad de servicio influye positivamente con la dimensión Confianza por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa-Cajamarca, 2020.

HE3: La calidad de servicio influye positivamente con dimensión Expectativas por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa -Cajamarca,2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación, por su finalidad, es básica o teórica. Según Sampieri, (2014) no hay manipulación de las variables; solo se analizará una problemática, aplicando técnicas. “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”.

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, porque se aplica un análisis estadístico, a través de la recolección de datos mediante la encuesta, para probar la hipótesis con base en la medición numérica, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri, 2014).

“En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse y convertirse en teorías o desechar alguna existente. Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos” (Sampieri, 2014, p. 12).

En cuanto al alcance de la investigación, el presente estudio es de tipo descriptivo – correlacional; una investigación descriptiva permite detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades

importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Sampieri, 2014). Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. Sampieri (2014) “Si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tiene base para predecir, con mayor o menor exactitud”.

2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal; es una investigación no experimental porque no se realiza la manipulación deliberadamente de las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad, sin la intervención directa del investigador. Y es transversal porque son estudios diseñados para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo. Los estudios transversales pueden ser descriptivos o analíticos: Descriptivos: simplemente describen la frecuencia de una exposición(s) o resultado(s) en una población definida (Sampieri, 2014).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Conformado por los clientes de la agencia Atahualpa-Cajamarca, que asistieron al banco en el mes de mayo del 2020, a fin de realizar alguna operación en el área de plataforma (productos pasivos y activos).

La población es infinita ya que no se conoce exactamente cuántos clientes asistirán a la agencia en un día, esto es variable.

2.3.2. Muestra

Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple cualitativo con una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra para el estudio

Z: Distribución normal – 1.96

p: Proporción de éxito – 0.5

q: Complemento de p, (1 – p) – 0.5

E: Error de muestreo – 0.1

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 \approx 96$$

Por lo que, la muestra corresponde a 96 clientes que asistieron a la agencia Atahualpa- Cajamarca en el mes de mayo 2020.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el presente se utilizó como técnica a la encuesta. La técnica de recolección de datos en una investigación se refiere a la obtención de información

que permita la medición de las variables en las unidades de análisis, a fin de conseguir los datos necesarios para el estudio del problema o aspecto de la realidad social motivo de investigación (Galtung, 2017).

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Ya que describe las características de un amplio grupo de personas, objetos o instituciones (Sampieri, 2014).

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López et. al 2016).

Con respecto al instrumento utilizado se generó un cuestionario de encuesta, con 20 preguntas, donde se enuncian de manera sistemática y ordenada, con valores de 1 a 5 (donde 1 es totalmente desacuerdo hasta 5 que es totalmente de acuerdo), buscando recopilar de los encuestados por la aplicación de preguntas una misma situación para asegurar una comparabilidad de las respuestas.

Se consideró al cuestionario como instrumento del método de encuesta para obtener la información pertinente que permite contrastar el modelo de análisis (López et. al 2016). Se aplicó a los clientes, para medir la satisfacción de calidad a través de la escala de likert:

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Neutro

(2) Desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

La recopilación de datos se aplicó a 96 clientes que asistieron a la agencia Atahualpa – Cajamarca; la cual tuvo un total de 20 preguntas entre ambas variables; para la variable Calidad de Servicio se dividió en las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos intangibles con un total de 10 preguntas. Para la variable Satisfacción del Cliente, las dimensiones fueron: valor percibido, confianza y expectativas, con un total de 10 preguntas. Para posteriormente organizar la información mediante la tabulación de las encuestas y llevarlos al programa estadístico SPS 25.

2.5. Procedimiento

2.5.1. Procedimiento y análisis de datos

Se llevaron las encuestas a un proceso de validación por expertos, posteriormente la data fue organizada a través del Excel mediante la tabulación, se utilizó el programa SPS; para el análisis estadístico se realizó con el SPS25.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

El coeficiente Rho de Spearman, simbolizado como r_s , es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Es un coeficiente utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. La interpretación del

coeficiente varía entre -1 a 1, El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación, teniendo como posibles resultados lo siguiente

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta

Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad se utiliza para determinar si un conjunto de datos está bien modelado por una distribución normal y para calcular la probabilidad de que una variable aleatoria subyacente al conjunto de datos se distribuya normalmente. Dicha prueba se puede utilizar dos estadísticos:

Shapiro Wilk: el cual mide la fuerza del ajuste con una recta. Se usa para contrastar la normalidad de un conjunto de datos. Cuanto mayor sea el valor de este estadístico desacuerdo habrá en la recta de normalidad, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Se recomienda para muestras pequeñas menos de 30.

Kolmogorov Smirnov: es un procedimiento de bondad de ajuste que permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica. Su objetivo es señalar si los datos provienen de una población que tiene la distribución teórica especificada, es decir, contrasta si las

observaciones podrían razonablemente proceder de la distribución especificada. Se recomiendan para muestras mayores de 30.

Sí los datos se derivan de una distribución normal se debe aplicar la correlación de Pearson, caso contrario la correlación de Spearman.

2.6. Validación y confiabilidad del instrumento

2.6.1. Validación

Hace referencia al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.

Según Tejada (1995) expresa la validez como: “el grado de precisión con que el test utilizado mide realmente lo que está destinado a medir” (p. 26). En este fragmento, los autores recapitulan que la validez es como el estado en que una prueba facilita información que es adecuada a la decisión que se toma. La idea de la validez está representada a la estabilidad de algún evento y con visto bueno de expertos, un doctor en Administración con Especialidad en Estadística; un Magister en Administración de Empresas, con especialidad de Ingeniero de Sistemas; Un Doctor en Administración (ANEXO 3)

2.6.2. Confiabilidad

Para el autor Ander-Egg (2002), el término confiabilidad se refiere a "la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir". (p. 44). Mientras que para Hernández et al. (2011), “la confiabilidad de un instrumento de medición

se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”. (p. 277). Por lo tanto, en este constructo los autores indican que la confiabilidad es seguridad, es exactitud en lo que se evalúa, representa que un instrumento de medición se debe evaluar de la misma manera y en las mismas circunstancias. La confiabilidad representa a la seguridad que se confiere a los datos y tiene que ver con la veracidad y franqueza del procedimiento de medición.

Análisis de confiabilidad para los instrumentos fue:

Tabla N° 1:

Valor de Alfa de Cronbach obtenido

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.939	0.945	10

Nota: Elaboración Propia

Los valores de Alfa de Cronbach mayores que 0.6 indican que el instrumento es confiable. Por otro lado, valores menores que 0.6 indican que el instrumento puede llevar a conclusiones equivocadas.

El valor para el Alfa de Cronbach para el instrumento fue de 0.939, denotando que el instrumento es confiable, tiene unas cuantificaciones estables y consistentes y, consecuentemente, ha logrado medir la Calidad de Servicio de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa- Cajamarca.

Por el Alfa de Cronbach se verifico la confiabilidad de las respuestas del instrumento.

Para aproximarse a conocer la calidad de los ítems se calculó la estadística de cada uno de los reactivos, su relación con la puntuación total de la escala y el índice de confiabilidad del ítem, estos resultados son presentados en el anexo 01. El coeficiente es muy próximo a la unidad, lo que indica una consistencia interna muy satisfactoria, lo que significa que el instrumento utilizado en la investigación ha sido comprendido por los clientes y es confiable.

Análisis de confiabilidad del instrumento de Satisfacción del cliente

Tabla N° 2:

Valor de Alfa de Cronbach obtenido

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.972	0.973	10

Nota: Elaboración Propia

Los valores de Alfa de Cronbach mayores que 0.6 indican que el instrumento es confiable. Por otro lado, valores menores que 0.6 indican que el instrumento puede llevar a conclusiones equivocadas.

El valor para el Alfa de Cronbach para todo el instrumento fue de 0.972, denotando que el instrumento es confiable, tiene unas cuantificaciones estables y consistentes y, consecuentemente, ha logrado medir la Satisfacción del cliente del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa.

Por el Alfa de Cronbach se verifico la confiabilidad de las respuestas del instrumento.

Para aproximarse a conocer la calidad de los ítems se calculó la estadística de cada uno de los reactivos, su relación con la puntuación total de la escala y el índice de confiabilidad del ítem, estos resultados son presentados en el anexo 02. El coeficiente es muy próximo a la unidad, lo que indica una consistencia interna muy satisfactoria, lo que significa que el instrumento utilizado en la investigación ha sido comprendido por los clientes y es confiable.

2.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló en la entidad financiera, Agencia Atahualpa-Cajamarca, con el permiso del gerente de Agencia que brindó la información correspondiente, y permitió aplicar las encuestas a los clientes que llegaron para una atención. la información y resultados vertidos en la presente son netamente académicos, los antecedentes, investigaciones, fueron debidamente citados y referenciados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se desarrolla el capítulo teniendo en cuenta el Objetivo general de la investigación, la cual es; Determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020.

Tabla 3

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca 2020.

Satisfacción del Cliente	Calidad de Servicio									
	Desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Desacuerdo	2	2.1%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.1%
Neutro	1	1.0%	1	1.0%	3	3.1%	1	1.0%	6	6.3%
De acuerdo	0	0.0%	2	2.1%	38	39.6%	5	5.2%	45	46.9%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	7	7.3%	35	36.5%	42	43.8%
Total	3	3.1%	4	4.2%	48	50.0%	41	42.7%	96	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa

Interpretación:

En la tabla se observa que el 46.9% de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa, respondieron a la opción “De Acuerdo” en cuanto a la satisfacción del cliente. En tanto el 50% de los clientes manifiestan que están “De acuerdo” que existe calidad de servicio.

Así mismo, se visualiza que el 36.5% de los clientes manifiestan que están “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Sólo un 2.1% de los clientes opinaron estar en “Desacuerdo” en cuanto a la influencia entre las variables calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente.

Como primer objetivo específico, se consideró, Determinar la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Valor Percibido por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa- Cajamarca, 2020.

Tabla 4

Calidad de servicio y su influencia con la dimensión Valor Percibido por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca 2020.

Valor Percibido	Calidad de Servicio									
	Desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Desacuerdo	2	2.1%	1	1.0%	0	0.0%	1	1.0%	4	4.2%
Neutro	1	1.0%	2	2.1%	13	13.5%	0	0.0%	16	16.7%
De acuerdo	0	0.0%	1	1.0%	31	32.3%	16	16.7%	48	50.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	4	4.2%	24	25.0%	28	29.2%
Total	3	3.1%	4	4.2%	48	50.0%	41	42.7%	96	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa

Interpretación:

Se observa que el 32.3% de los clientes manifiestan estar “De acuerdo” con la relación entre calidad de servicio y la dimensión valor percibido.

Además, un 2.1% de los clientes opinan estar en “Desacuerdo” en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la dimensión valor percibido.

En cuanto al objetivo específico número dos, se consideró, Determinar la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Confianza por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020.

Tabla 5

Calidad de servicio y su influencia con la dimensión confianza por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca 2020.

Confianza	Calidad de Servicio									
	Desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Desacuerdo	2	2.1%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.1%
Neutro	1	1.0%	3	3.1%	11	11.5%	1	1.0%	16	16.7%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	30	31.3%	19	19.8%	49	51.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	7	7.3%	21	21.9%	28	29.2%
Total	3	3.1%	4	4.2%	48	50.0%	41	42.7%	96	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa

Interpretación:

Se observa que el 31.3% consideran estar “De acuerdo” en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza y sólo el 2.1% de los clientes opinan estar en “Desacuerdo” en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza.

Se considera como objetivo número tres, Determinar la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Expectativa por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa- Cajamarca, 2020.

Tabla 6

Calidad de servicio y su influencia con la dimensión expectativa por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa – Cajamarca 2020.

Expectativa	Calidad de Servicio									
	Desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%
Desacuerdo	2	2.1%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.1%
Neutro	0	0.0%	2	2.1%	8	8.3%	2	2.1%	12	12.5%
De acuerdo	0	0.0%	1	1.0%	20	20.8%	3	3.1%	24	25.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	20	20.8%	36	37.5%	56	58.3%
Total	3	3.1%	4	4.2%	48	50.0%	41	42.7%	96	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa

Interpretación:

En la siguiente tabla se observa que el 37.5% de los clientes consideran estar “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la relación calidad de servicio y con la dimensión expectativa.

Sólo el 2.1% de los clientes opinan de manera “Neutra” en cuanto a la relación entre las variables la calidad de servicio y la dimensión expectativa.

Prueba de Normalidad

Tabla 7

Prueba de Normalidad para la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.259	96	0.000
Satisfacción del Cliente	0.264	96	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la presente tabla se observa los hallazgos de la prueba de normalidad con el estadístico Kolmogorov – Smirnov debido que se cuenta con 96 casos para evaluar. Para la variable Calidad de Servicio con una Sig. de 0.00. Asimismo, para la Satisfacción del Cliente el estadístico toma el valor de 0.264 siendo mayores a 0.05. Por lo que, se infiere que la información entre ambas variables no es normal, o derivan una distribución no normal, lo cual se puede inferir que se debe realizar la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 8

Correlación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa Cajamarca 2020.

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Spearman	1.000	0.736**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	96	96
Satisfacción del Cliente	Correlación de Spearman	0.736**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	96	96

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0.736; por lo tanto, se determina que existe una “Correlación positiva media” entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. Así mismo, se evidencia que el valor de P-valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 9

Correlación entre la Calidad de Servicio y la dimensión Valor Percibido Cliente del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa Cajamarca 2020.

		Valor Percibido	Calidad de Servicio
Valor Percibido	Correlación de Spearman	1.000	0.634**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	96	96
Calidad de Servicio	Correlación de Spearman	0.634**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	96	96

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0.634; por lo tanto, se determina que existe una “Correlación positiva media” entre la variable calidad de servicio y la dimensión valor percibido. Así mismo, se evidencia que el valor de P-valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 10

Correlación entre la Calidad de Servicio y la dimensión Confianza del Cliente del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa Cajamarca 2020.

		Confianza	Calidad de Servicio
Confianza	Correlación de Spearman	1.000	0.569**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	96	96
Calidad de Servicio	Correlación de Spearman	0.569**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	96	96

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0.569; por lo tanto, se determina que existe una “Correlación positiva media” entre la variable calidad de servicio y la dimensión confianza. Así mismo, se evidencia que el valor de P-valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 11

Correlación entre la Calidad de Servicio y la dimensión de la Expectativa del Cliente del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa Cajamarca 2020.

		Expectativa	Calidad de Servicio
Expectativa	Correlación de Spearman	1.000	0.579**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	96	96
Calidad de Servicio	Correlación de Spearman	0.579**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	96	96

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0.579; por lo tanto, se determina que existe una “Correlación positiva media” entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa. Así mismo, se evidencia que el valor de P-valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación, al determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, se encontró que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,736 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva media. Así también, en la contrastación de la hipótesis, a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se determinó que el valor (p -calculado = 0,000) < (p -tabular = 0,05), lo que significa que existe relación significativa entre ambas variables de estudio. Esto quiere decir que, la calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) tiene relación con la satisfacción de los clientes (valor percibido, confianza y expectativa), en otras palabras, los clientes con una determinada calidad de servicio tienen correlación directa con el nivel de satisfacción con el Banco de Crédito de la agencia Atahualpa-Cajamarca.

Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual refiere que existe influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca. Estos resultados son corroborados por Gómez y Gutiérrez (2019), quien en su investigación llega a la conclusión que existe una correlación significativa, existe una relación directa entre la calidad, la satisfacción y la lealtad hacia el cliente, ya que, si las tres van de manera coordinada, habrá más clientes satisfechos. En la misma

dirección García (2019), en su investigación concluyó que, existe una relación directa en cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente; puesto que, si la calidad de atención a los clientes es muy satisfactoria, los resultados obtenidos serán muy positivos para la entidad financiera.

También, Saavedra (2018) en su investigación concluye, que el grado de relación de la calidad del servicio y de la satisfacción de los usuarios del Banco Agropecuario de Chota, se encuentra en estrecha relación, pues se percibe que si disminuye el nivel de una de las variables implica que también ocurre lo propio con la otra o viceversa. Finalmente, Soriano (2016), en su investigación concluye que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente. Cabe mencionar que en la presente investigación se determinó que el 36.5% de los clientes manifiestan que están “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Sólo un 2.1% de los clientes opinaron estar en “Desacuerdo” en cuanto a la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Luego al considerar el primer objetivo específico de la investigación, determinar la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Valor Percibido por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa- Cajamarca, 2020. Se encontró

que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.634 y de acuerdo a la tabla de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva media, así también se determinó el valor de $(p=\text{calculado}=0.000) < (p\text{-tabular} = 0.005)$, esto significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La calidad de servicio influye en el valor percibido por parte de los clientes. Dichos resultados concuerdan con la investigación de Niño (2018) quien presenta un coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.963 y de acuerdo con el baremo de la correlación existe una correlación positiva muy alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 $(p=0.000 < 0.05)$, concluyendo según la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Luego se puede concluir, que la calidad del servicio influye con el valor percibido por parte de los clientes de una agencia del Banco de Crédito del Perú. Esos resultados son corroborados con los resultados obtenidos, dado que el 32.3% de los clientes manifiestan que están “De acuerdo” con la relación entre calidad de servicio y la dimensión valor percibido. Mientras que un 2.1% de los clientes opinan estar en “Desacuerdo” en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la dimensión valor percibido.

Al plantear el segundo objetivo específico de la investigación, determinar la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Confianza por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020. Se encontró que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.569 y de acuerdo a la tabla de estimación existe una correlación positiva media. En la prueba de hipótesis, a través de Rho de Spearman se determinó que el valor de $(p=\text{calculado}=0.000) < (p\text{-tabular} = 0.005)$, significa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Esto quiere decir que, la calidad de servicio influye en la confianza de la satisfacción laboral de los clientes. Existen investigaciones que contrastan con los resultados de esta investigación, con respecto al objetivo específico de Niño (2018), en su tesis obtiene como resultados el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.858 y de acuerdo con la tabla de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

De esta manera se corroboran con la presente investigación que el 31.3% consideran estar “De acuerdo” en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza. Sólo el 2.1% de los clientes opinan estar en “Desacuerdo” en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza.

Al considerar el tercer objetivo específico de la investigación, determinar la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Expectativas por parte de los

clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020, se encontró que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.579 y de acuerdo a la tabla de estimación existe una correlación positiva media. En la prueba de hipótesis, a través de la prueba de Rho de Spearman se determinó el valor de $(p=\text{calculado}=0.000) < (p=\text{tabular} = 0.005)$, la cual implica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Esto quiere decir que, la calidad de servicio influye en las expectativas de los clientes. Dichos resultados se respaldan en investigación de Niño (2018), en su tesis presenta los resultados afirmando que existe relación significativa con Rho de Spearman de 0.836 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados son corroborados con la presente investigación, donde se determinó que, el 37.5% de los clientes consideran estar “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la relación calidad de servicio y con la dimensión confianza. Sólo el 2.1% de los clientes opinan de manera “Neutra” en cuanto a la relación entre las variables la calidad de servicio y la dimensión expectativa.

En cuanto a las limitaciones se pudo observar que algunos clientes estaban dispuestos a participar de la recolección de datos, ya que se les explicaba de que se trataba y accedían, sin embargo, otros clientes por la demora en ser atendidos al realizar algún trámite financiero, y al estar apurados no aceptaron hacer la encuesta, por ello la aplicación de 96 encuestas en un periodo de un mes.

4.2 Conclusiones

Primera: Según las encuestas realizadas se determinó que el 46.9% de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa-Cajamarca, respondieron a la opción “De Acuerdo” en cuanto a la satisfacción del cliente. En tanto el 50% de los clientes manifestaron estar “De acuerdo” que existe calidad de servicio. Así mismo, el 36.5% de los clientes manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y sólo un 2.1% de los clientes opinaron estar en “Desacuerdo” en cuanto a la influencia entre las variables calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente.

Segunda: En cuanto a la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Valor Percibido por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa-Cajamarca, el 32.3% de los clientes manifestaron estar “de acuerdo” en cuanto a la relación que existe entre calidad de servicio y la dimensión valor percibido, y solo un 2.1% de los clientes opinaron estar en “Desacuerdo”.

Tercera: En cuanto a la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Confianza por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa –

Cajamarca. Se determinó que el 31.3% consideran estar “De acuerdo” en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza, y sólo el 2.1% de los clientes opinaron estar en “Desacuerdo”.

Cuarta: Se determinó la calidad de servicio y su influencia con la dimensión Expectativas por parte de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, el 37.5% de los clientes consideran estar “Totalmente de acuerdo” en cuanto a la relación calidad de servicio y con la dimensión expectativa, sin embargo, sólo el 2.1% de los clientes opinaron de manera “Neutra” respecto a este objetivo.

REFERENCIAS

- Lescano Ducan, L. (2010) la disciplina del servicio, como desarrollar una cultura orientada al cliente. Perú: Centro de Investigación, Universidad del Pacifico.
- Hayes, B. (2002). Como medir la satisfacción del cliente. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000
- Martínez, J., Piero, J., Ramos, J., Ramos J. (2001). Localidad. ad del servicio y satisfacción del cliente. Madrid, España: Editorial Síntesis
- Deming, E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad. Madrid, España: Editorial Díaz Santo
- Dru, S. (1992). La satisfacción del cliente. México: Grupo Editorial Iberoamericana
- Summers, D. (2006). Administración de la Calidad. México
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). Calidad Total y Productividad. (3) México: McGraw-Hill/Interamericana Editores
- Hernández, S. R. (2014) *Metodología de la investigación*.
- Burgos, F. (2014) Sistema Bancario Peruano.
- PÉREZ, Carlos. Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Madrid, España: Pearson Educación, 2004. 11. PARDO, Antonio y RUIZ, Miguel. SPSS 11 Guía para el análisis de datos. Madrid, España: Editorial Mc-Graw-Hill, 2002
- Treviño, J, Macías, B, Tello, E, Delgado, J. (2020) “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”
<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- Mora, C (2019) “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor”
https://www.researchgate.net/publication/271266656_La_Calidad_del_Servicio_y_la_Satisfaccion_del_Consumidor

- Mejía & Sergey (2018) “Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores”
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- Niño, S (2018) “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia del Banco de Crédito del Perú, Callao 2018.”
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31016>
- Saavedra , H (2018) “ La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Usuarios Del Banco Agropecuario de Chota”
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29140/Saavedra_HK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cotrina,C , Mayta, L, (2016) “El modelo Servqual y la calidad de servicio en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco”
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_71eb8d4fdb076d8839aff2e5d0e6f1f
- Gómez, R, Gutiérrez, L. (2019) “Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad de Clientes de Banca Exclusiva de un Banco del Distrito de la Molina 2018”
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9454/1/2019_Gomez-Vidal.pdf
- Aroquipa, E, (2016) “Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016”
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8744>
- Soriano, L. (2016) “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- Garcia, V. (2019) “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank, Jaén 2019”
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>
- Droguett , F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Santiago.

- Droguett , F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Santiago.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>
- <http://peru21>.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables Categorias	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento	Items de pregunta
¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa Cajamarca, 2020?	<p>Objetivo General: Determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la influencia calidad con el servicio valor percibido los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa. Identificar la satisfacción de los clientes del banco de</p>	<p>Hipótesis General ¿La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes del banco de crédito de la agencia Atahualpa?</p>	X1 Calidad de servicio	Según el modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Zeithaml, Parasuraman y Berry)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Elementos tangibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el servicio de modo cuidadoso y confiable. • Voluntad y disposición para ayudar a los usuarios. • Infraestructura óptima. • Ambientes adecuados. • Tecnología actualizada. • Atención basada en la credibilidad y confianza. • Atención personalizada • Instalaciones físicas, equipos y materiales adecuados 	Encuesta: cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La persona que lo atendió se mostró interesada en poder ayudarlo? 2. ¿Cree usted que la persona que lo atendió se encuentra preparada y conoce de los servicios y productos de la entidad? 3. ¿Usted recibió una respuesta a su consulta o necesidad? 4. ¿La respuesta que usted recibió fue en el tiempo oportuno? 5. ¿La persona que lo atendió valido datos personales? 6. ¿Usted cree que la entidad bancaria protege su información? 7. ¿Recomendaría la entidad bancaria a sus amigos o familiares? 8. ¿Crees que la persona que te atendió escucho bien tu necesidad? 9. ¿Cuándo realizas un trámite en la entidad bancaria recibes copia de los documentos que firmaste? 10. ¿Cree que la infraestructura tecnológica de le entidad es adecuada?

	crédito de la agencia Atahualpa.		<p>Y1 Satisfacción del cliente</p>	<p>Es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler y Keller 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Confianza • Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes atendidos. • Numero de inquietudes resueltas. • Cantidad de trámites atendidos. • Conocimiento y credibilidad del servicio. • Grado de satisfacción. • Cumplimiento de lo ofrecido. 	<p>Encuesta: Cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La calidad de los servicios prestados en la entidad bancaria son adecuados? 2. ¿Usted tiene confianza en esta entidad bancaria? 3. ¿Cree usted que los servicios prestados por la entidad bancaria cubren sus expectativas? 4. ¿Cree usted la entidad es innovadora y con proyección a futuro? 5. ¿Usted recomendaría esta entidad a otras personas? 6. ¿El servicio que se ofrece en esta entidad se adapta a sus necesidades como usuario? 7. ¿El personal de esta entidad bancaria tiene claro los procedimientos a seguir? 8. ¿El personal de la entidad bancaria absuelve sus dudas e inquietudes? 9. ¿La entidad se preocupa por la satisfacción del cliente? 10. ¿La entidad bancaria se preocupa por las necesidades de sus clientes?
--	----------------------------------	--	---	--	--	---	-----------------------------------	--

Anexo 2: Encuesta

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: Conocer la opinión de los clientes sobre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes.

PARTE A: CALIDAD DE SERVICIO

En una escala del 1 al 5 Marca la alternativa que consideres conveniente en los 10 ítems siguientes; siendo:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1.	Fiabilidad	1	2	3	4	5
1.1	¿La persona que lo atendió se mostró interesada en poder ayudarlo?					
1.2	¿Cree usted que la persona que lo atendió se encuentra preparada y conoce de los servicios y productos de la entidad?					
2.	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
2.1	¿Usted recibió una respuesta a su consulta o necesidad?					
2.2	¿la respuesta que usted recibió fue en el tiempo oportuno?					

		1	2	3	4	5
3	Seguridad	1	2	3	4	5
3.1	¿La persona que lo atendió validó datos personales?					
3.2	¿Usted cree que la entidad bancaria protege su información?					
4	Empatía	1	2	3	4	5
4.1	¿Recomendaría la entidad bancaria a sus amigos o familiares?					
4.2	¿Crees que la persona que te atendió escuchó bien tu necesidad?					
5	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
5.1	¿Cuándo realizas un trámite en la entidad bancaria recibes copia de los documentos que firmaste?					
5.2	¿Cree que la infraestructura tecnológica de la entidad es adecuada?					

PARTE B: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1	Valor percibido	1	2	3	4	5
1.1	¿La calidad de los servicios prestados en la entidad bancaria son adecuados?					

1.2	¿Usted tiene confianza en esta entidad bancaria?					
1.3	¿Cree usted que los servicios prestados por la entidad bancaria cubren sus expectativas?					
2	Confianza	1	2	3	4	5
2.1	¿Cree usted la entidad es innovadora y con proyección a futuro?					
2.2	¿Usted recomendaría esta entidad a otras personas?					
2.3	¿El servicio que se ofrece en esta entidad se adapta a sus necesidades como usuario?					
3	Expectativas					
3.1	¿El personal de esta entidad bancaria tiene claro los procedimientos a seguir?					
3.2	¿El personal de la entidad bancaria absuelve sus dudas e inquietudes?					
3.3	¿La entidad se preocupa por la satisfacción del cliente?					
3.4	¿La entidad bancaria se preocupa por las necesidades de sus clientes?					

ANEXO 03: Fichas de validación

FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1 Experto Miguel Ángel Macoto Hernández
 1.2 Especialidad Lic. Estadística
 1.3 Cargo actual Docente
 1.4 Grado Académico Doctor
 1.5 Institución Universidad Nacional de Cajamarca
 1.6 Tipo de Instrumento Encuesta - Cuestionario
 1.7 Lugar y Fecha Cajamarca 07 de Julio 2019

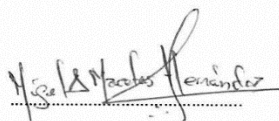
II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores						
2	Formulación con lenguaje apropiado						
3	Adecuados para los sujetos del estudio						
4	Facilita la prueba de hipótesis						
5	Suficiente para medir la variable						
6	Facilita la interpretación del instrumento						
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología						
8	Expresado con hechos perceptibles						
9	Tiene secuencia lógica						
10	Basado en aspectos teóricos						
TOTAL		50					

Coefficiente de valoración porcentual: C = 100%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



 Firma del experto

FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- | | | |
|-----|---------------------|---------------------------------------|
| 1.1 | Experto | María Elena Vera Correa |
| 1.2 | Especialidad | Ingeniero de Sistemas |
| 1.3 | Cargo actual | Docente |
| 1.4 | Grado Académico | Maestro en Administración de empresas |
| 1.5 | Institución | Universidad Privada del Norte |
| 1.6 | Tipo de Instrumento | Encuesta |
| 1.7 | Lugar y Fecha | Cajamarca, 18 de junio 2018. |

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulación con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuados para los sujetos del estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiente para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología	✓					
8	Expresado con hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos técnicos	✓					
TOTAL		50					

Coefficiente de valoración porcentual: C = 100%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Encuesta de preguntas.

.....

.....

.....


Firma del experto

FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1 Experto Yerónica Quiroz Aranda
 1.2 Especialidad Administradora
 1.3 Cargo actual Docente
 1.4 Grado Académico Maestro
 1.5 Institución UNP - Cajamarca
 1.6 Tipo de Instrumento Encuesta - instrumenta
 1.7 Lugar y Fecha 19/06/2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulación con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuados para los sujetos del estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiente para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología	/					
8	Expresado con hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica			/			
10	Basado en aspectos teóricos	/					
TOTAL		43					

Coefficiente de valoración porcentual: C =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Mejorar hipótesis

Yerónica Quiroz Aranda

Firma del experto

ANEXO 04:

Tabla 12. Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La persona que lo atendió se mostró interesada en poder ayudarlo?	34.30	62.537	0.531	0.700	0.948
¿Cree usted que la persona que lo atendió se encuentra preparada y conoce de los servicios y productos de la entidad?	34.15	60.766	0.879	0.890	0.927
¿Usted recibió una respuesta a su consulta o necesidad?	33.85	64.029	0.681	0.572	0.936
¿la respuesta que usted recibió fue en el tiempo oportuno?	34.15	58.661	0.816	0.915	0.930
¿La persona que lo atendió valido datos personales?	34.00	62.947	0.755	0.704	0.933
¿Usted cree que la entidad bancaria protege su información?	34.05	60.997	0.753	0.827	0.933
¿Recomendaría la entidad bancaria a sus amigos o familiares?	33.70	63.379	0.743	0.807	0.933
¿Crees que la persona que te atendió escucho bien tu necesidad?	33.90	61.042	0.866	0.901	0.928
¿Cuándo realizas un trámite en la entidad bancaria recibes copia de los documentos que firmaste?	33.70	64.432	0.771	0.920	0.933
¿Cree que la infraestructura tecnológica de le entidad es adecuada?	33.95	62.576	0.906	0.944	0.927

ANEXO 05:

Tabla 13. Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La calidad de los servicios prestados en la entidad bancaria son adecuados?	34.42	54.702	0.708	0.936	0.976
¿Usted tiene confianza en esta entidad bancaria?	34.63	52.023	0.895	0.980	0.969
¿Cree usted que los servicios prestados por la entidad bancaria cubren sus expectativas?	34.47	52.485	0.917	0.985	0.968
¿Cree usted la entidad es innovadora y con proyección a futuro?	34.63	53.357	0.917	0.966	0.968
¿Usted recomendaría esta entidad a otras personas?	34.42	54.146	0.876	0.972	0.969
¿El servicio que se ofrece en esta entidad se adapta a sus necesidades como usuario?	34.63	53.357	0.917	0.985	0.968
¿El personal de esta entidad bancaria tiene claro los procedimientos a seguir?	34.37	53.357	0.906	0.948	0.968
¿El personal de la entidad bancaria absuelve sus dudas e inquietudes?	34.68	54.117	0.913	0.979	0.968
¿La entidad se preocupa por la satisfacción del cliente?	34.47	54.596	0.807	0.891	0.972
¿La entidad bancaria se preocupa por las necesidades de sus clientes?	34.58	52.480	0.874	0.898	0.969