



## FACULTAD DE NEGOCIOS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES EN EL USO DEL CANAL DIGITAL BANCA  
MOVIL DE UNA AGENCIA DEL DISTRITO DE LOS  
OLIVOS, AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

**Autor:**

Lisbeth Yhoana Huanca Turriate

**Asesor:**

Mg. Olga Paola Aguirre Pérez

<https://orcid.org/0000-0001-8951-3563>

Lima – Perú

2024

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

### **JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Juan Carlos Ganoza Aleman</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Julio Octavio Sanchez Quiroz</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Olga Paola Aguirre Pérez</b>
	Nombre y Apellidos

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## INFORME DE SIMILITUD

### TESIS FINAL- CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE- LISBETH último.docx

#### ORIGINALITY REPORT

**18%**

SIMILARITY INDEX

**17%**

INTERNET SOURCES

**7%**

PUBLICATIONS

**4%**

STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to uncedu</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.biblioteca.uma.es</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ulasalle.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>1library.co</b> Internet Source	<b>1%</b>

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a mi familia quienes siempre estuvieron presentes, impulsando a seguir este sueño; como también, a mi primer hijo Darío que desde su existencia aprendí que Dios nos tiene preparado un camino en un determinado tiempo y que yo sea un modelo de persona perseverante a seguir para él.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesor de Tesis la Sra. Paola Aguirre, por motivar a que se logre mi investigación de manera exitosa; como también, a mi padre por el apoyo que me brindó en esta etapa y estoy segura no defraudaré.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## INDICE

<b>JURADO EVALUADOR</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>5</b>
<b>INDICE</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	<b>8</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Antecedentes Internacionales</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Antecedentes Nacionales</b>	<b>18</b>
<b>1.4. Bases Teóricas</b>	<b>21</b>
1.4.1. Calidad de servicio	21
Definición de la variable calidad de servicio	21
1.4.2. Satisfacción del cliente	26
<b>1.5. Justificación Teórica</b>	<b>31</b>
<b>1.6. Justificación Práctica</b>	<b>32</b>
<b>1.7. Justificación Metodológica</b>	<b>32</b>
<b>1.8. Implicancias</b>	<b>32</b>
<b>1.9. Formulación del problema</b>	<b>33</b>
<b>1.10. Objetivos</b>	<b>33</b>

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

1.10.1. Objetivo general	33
1.10.2. Objetivos específicos	33
<b>1.11. Hipótesis</b>	<b>34</b>
1.11.1. Hipótesis General	34
1.11.2. Hipótesis Específicas	34
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>35</b>
<b>2.1. Tipo de Investigación</b>	<b>35</b>
Según el Diseño	35
<b>2.2 Población y muestra</b>	<b>36</b>
<b>2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>44</b>
<b>3.1. Resultados</b>	<b>44</b>
<b>3.2 Contrastación de hipótesis</b>	<b>61</b>
Contrastación de Hipótesis General	61
Contrastación de hipótesis específicas	64
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b>4.1 Discusiones</b>	<b>67</b>
<b>4.2 Conclusiones</b>	<b>69</b>
<b>4.3 Recomendaciones</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>79</b>

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

### **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Matriz de Operacionalización.....	38
Tabla 2 Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso de canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022. .	63
Tabla 3 Correlación de la dimensión confiabilidad con la satisfacción del cliente en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.....	64
Tabla 4 Correlación de la dimensión rapidez con la satisfacción del cliente en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.....	65
Tabla 5 Correlación de la dimensión seguridad (VC_DI1) con la satisfacción del cliente en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.	65

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fuente BCRP (Perú, 2021).....	14
Figura 2.....	44
Figura 3.....	45
Figura 4.....	45
Figura 5.....	46
Figura 6.....	48
Figura 7.....	49
Figura 8.....	50
Figura 9.....	51
Figura 10.....	52
Figura 11.....	53
Figura 12.....	54
Figura 13.....	55
Figura 14.....	56
Figura 15.....	57
Figura 16.....	58
Figura 17.....	59
Figura 18.....	60
Figura 19.....	61
Figura 20.....	63

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## RESUMEN

La presente investigación se enfoca en determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital de la banca móvil de una agencia bancaria en el distrito de Los Olivos, para ello se aplicó encuestas en la escala de Likert a 35 clientes, con 18 preguntas en base a las variables en estudio con el objetivo de conocer su percepción respecto a la calidad de servicio que se les brinda en dicho canal digital; como también, conocer cuan satisfechos se encuentran respecto a su uso. Esta investigación se realizó; debido a que, en el año en estudio existía un grupo de clientes usuarios que mostraban su disconformidad con respecto al uso del aplicativo y algunas de sus funcionalidades siendo punto de críticas relacionado a este tema. La agencia bancaria del distrito de Los Olivos busca no sólo satisfacer esta necesidad de poder ayudar y orientar con el uso de sus canales digitales; sino que también, continúa con la mejora de la calidad de servicio que reciben los clientes usuarios de este canal. Siendo ello parte prioritaria para la mejora de los indicadores de medición del nivel de satisfacción de la empresa. La información se respaldará con investigaciones similares de trabajos de investigación Nacional e internacional, como también en teorías y estudios de expertos en los conceptos de las variables.

Así mismo, al querer cumplir con la calidad de servicio y la consiguiente satisfacción del cliente, se busca responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022? La cual en esta investigación fue resuelta y se comprobó

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

que las variables en estudio mediante el uso del coeficiente correlación de Pearson fueron positivas y de significancia verdadera.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, canal digital, banca móvil, Satisfacción del cliente.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Es inevitable, la digitalización es una ola que vino a arrasar con todos los procesos clásicos a los cuales estuvimos acostumbrados por décadas a nivel mundial, con ello la conducta del cliente al recibir un servicio buscando no solo satisfacer la necesidad de realizar una transacción en línea; si no que también, esta pueda ser calificada por el usuario de tal manera que se pueda conocer si estos cumplen sus expectativas ante la demanda de un servicio eficiente. Es así que parte de este cambio se vino con el uso de los canales digitales en varios ámbitos y modelos de negocio. Según (CEPAL) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021)“el desarrollo de la economía digital ha llevado a un cambio radical de la propuesta de valor de los bienes y servicios”. Un ejemplo claro es confinamiento en la pandemia según el comunicado de prensa (2022)“La pandemia de COVID-19 ha estimulado la inclusión financiera, lo que generó un gran aumento en la adopción de pagos digitales en el contexto de una expansión a nivel mundial de los servicios financieros formales.”

Es así que nos permite enfatizar que cada vez más, las personas que son clientes del sector financiero acceden al uso del canal digital como medio de agilizar procesos de sus pagos teniendo un nivel de satisfacción alto o que este cumpla sus expectativas. Así mismo, según Acuña et al., (2017)“cada vez es más importante cautivar al cliente mediante una buena calidad de servicio a fin de poder satisfacer no sólo sus necesidades explícitas de financiamiento o productos, sino brindarle una buena experiencia al cliente” lo que refuerza lo mencionado líneas arriba.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

A nivel internacional, Maciel (2018) sostiene que “el término satisfacción se puede entender como el resultado del cumplimiento a las exigencias del consumidor” y ello lo mencionan en una empresa de logística lo que confirma la importancia en la calidad de servicio en todos los rubros, es así que todas las empresas siguen haciendo esfuerzos para satisfacer a su público objetivo mucho más en países de otros continentes y lo demuestran; a través de cantidad de descargas reflejadas y las calificaciones.

A nivel Nacional, en el Perú existe una fuerte competencia por parte del sector bancario en brindar una excelente calidad de servicio a través del canal digital banca móvil. Parte de lograr ello es que los clientes se encuentren familiarizados con el uso de un celular, la “ventaja de los canales digitales es que mediante internet están disponibles todo el tiempo para hacer operaciones desde cualquier lugar y a cualquier hora sólo confirmando el usuario, contraseña y token digital para ingresar a los canales transaccionales del banco y realizar las transferencias deseadas (Cardozo, 2020)”.

En el Perú parte de la digitalización en sector financiero ya es una realidad y respecto a su uso se obtiene información en el siguiente cuadro del banco central de Reserva de Perú.

clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 1 Fuente BCRP (Perú, 2021)



Según el reporte de BCRP las operaciones de pago a través de banca móvil y sitios web entre junio de 2020 y junio de 2021 crecieron en 136,7% y 18,2%, respectivamente. Lo cual se ve reflejado en el crecimiento de la proporción de usuarios digitales durante los últimos años (BCRP, 2021). Este resultado muestra la demanda de utilización del canal digital banca móvil, por lo cual las entidades financieras utilizan estos datos para atender dicha demanda enfocándose en brindarle una calidad de servicio optima; como también, poder establecer estrategias para medir la satisfacción de sus clientes.

Es preciso mencionar que para lograr que la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso de los canales digitales mejore con respecto a estos usuarios: sigue siendo un reto para las entidades financieras. Una de estas entidades es la agencia bancaria ubicada en el distrito de Los Olivos, donde día a día vienen trabajando para adecuarse a la necesidad de sus clientes brindando la orientación necesaria y recibiendo retroalimentación respecto a su nivel de satisfacción del uso de su canal digital banca móvil a través de encuestas NPS.

Es así que en el presente trabajo de investigación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el uso del canal digital banca móvil de una agencia ubicada en el distrito de

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Los Olivos, año 2022, la cual es una pequeña sucursal de un banco líder en el sector financiero que tiene 7 años de inaugurada y con el pasar del tiempo fue adecuándose a las iniciativas del banco conjuntamente al constante cambio de la aplicación banca móvil, el cual se dieron cuenta que impactaba en sus encuestas de satisfacción como agencia.

Es allí donde se detecta la problemática respecto al uso del aplicativo banca móvil; debido a que, en las encuestas de satisfacción los clientes califican con mucho énfasis el uso del aplicativo banca móvil, en vez de calificar la atención que recibieron en la agencia, se detectó también que llamaban a la banca telefónica para quejarse de la aplicación manifestando que les gustaba la antigua versión y no la nueva, entre otras características. A raíz de lo detectado es que esta investigación se decidió aplicar una encuesta en la escala de Likert a 35 clientes que frecuentan dicha agencia para conocer cuan satisfechos se encuentran respecto al uso de la banca móvil, de tal manera que nos permita mostrar la relación que tiene la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

## **1.2. Antecedentes Internacionales**

Córdova y Terán, (2022) en su tesis "La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2022" La investigación utilizó la investigación de campo para revisar la literatura existente sobre el tema de investigación, además de recopilar y registrar información sobre la calidad de atención y el nivel de satisfacción. Los resultados también se describieron utilizando métodos de investigación descriptivos; también se utilizaron teórico lógico, deductivo, analítico sintético y encuestas dirigidas a colaboradores y clientes. Los resultados de las encuestas a los clientes mostraron que el servicio era bueno en un

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

21,84% y excelente en un 78,16% en general. A diferencia del 51% de los clientes que dijeron que las empresas multiservicios no se preocupaban por el tiempo de entrega de sus pedidos y del 44% de los clientes que no estaban satisfechos con el precio de servicio. Como resultado, la propuesta actual se basa en la Matriz DAFO para desarrollar un plan estratégico que permita conocer más a fondo la situación general de las empresas de multiservicios en base a los resultados, para mejorar la calidad de servicio y aumentar la satisfacción de los clientes.

Reyes y Veliz, (2021) en su artículo de investigación "Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa" tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa, provincia de Manabí. La investigación fue descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo. Se tomó en cuenta la ciudadela Parrales y Guale, que tiene un total de 606 habitantes y recibe el servicio de agua potable de la empresa pública municipal del Cantón, utilizando una muestra aleatoria simple de 236 usuarios. Se utilizó la técnica SERVQUAL para evaluar la calidad percibida de los usuarios. Se llegó a la conclusión de que los elementos cruciales de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente.

Gonzales y Morán, (2020) en su tesis "Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa, periodo 2018 – 2019." El objetivo principal de la investigación fue evaluar la satisfacción de los clientes bancarios que visitan las oficinas de la ciudadela Urdesa. Utilizaron un enfoque cuantitativo y cualitativo en su investigación descriptiva, de campo y documental. Usaron el modelo SERVQUAL, que consta de 22 ítems que miden la percepción y las expectativas, agrupados en cinco

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

dimensiones y medidas a través de la escala de Likert. También se entrevistó an un especialista en el área de balcón de servicio. Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario de Google Forms y se procesaron a través del programa estadístico de Microsoft Excel. Después de procesar la información, se encontró que la dimensión con la mayor puntuación fue la capacidad de respuesta, con una brecha de -0.44. La dimensión de empatía y confiabilidad, con una brecha de -0.38, y los elementos tangibles y la seguridad, con una brecha de -0.37, fueron las últimas en la lista. En conclusión, se puede apreciar que todas las brechas tuvieron un resultado negativo, por lo que se puede concluir que los clientes bancarios no están satisfechos con el servicio que reciben porque sus percepciones no superaron sus expectativas.

Alcivar y Muñoz, (2018) en su tesis "El desempeño y la calidad del servicio al cliente en Faga: propuesta de aplicación del método Servperf" menciona que para establecer los estándares de desempeño de la calidad del servicio al cliente en la empresa FAGA y establecer una base sólida para la propuesta de implementación del método SERVPERF. Se empleó una metodología descriptiva y cuantitativa utilizando la escala multidimensional SERVPERF. Los resultados mostraron que la confiabilidad fue calificada con 4,28 sobre 7 puntos (61,20%), la empatía con 4,31 sobre 7 puntos (61,57%), la responsabilidad con 4,23 sobre 7 puntos (60,48%), la seguridad con 4,61 sobre 7 puntos (65,79%), y los elementos tangibles fueron calificados con 4,61 sobre 7 puntos (65,79%). El componente elementos tangibles recibió una calificación de 4,97 sobre 7 puntos, lo que equivale al 70,97%, y la principal causa de esta calificación fueron los retrasos en la entrega de los trámites a los clientes debido an un desorden en los documentos físicos y digitales. Se propuso la implementación de una base de datos para ordenar información, estanterías y un módulo de

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

comunicación con el cliente en línea que incluya el método SERVPERF para medir y mejorar la calidad del servicio al cliente en FAGA.

Teran, (2018) en su tesis "Análisis en la calidad del servicio al cliente del banco internacional en la ciudad de Guayaquil" tiene como propósito El propósito de este estudio es informar a los lectores sobre el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil y cómo esto afecta su índice de medición y propuestas de mejora. Para facilitar su comprensión, se dividió la investigación en tres capítulos, que se detallan a continuación. El primer capítulo presentará el marco teórico, resumirá investigaciones de otros autores y citará tesis y monografías que ayudarán a establecer conceptos de calidad, cliente y servicio. Para determinar la importancia, el propósito y el impacto de los mimos en el desarrollo de una empresa. El Capítulo 2 presenta la metodología de la investigación y desarrolla métodos y técnicas para determinar la situación actual de la empresa. En esta presentación se utiliza una investigación cuantitativa para realizar encuestas a los clientes del Banco Internacional en Guayaquil, con el fin de medir su nivel de satisfacción. El Capítulo 3 presenta el análisis de los resultados, que se centra en el sector de servicio, la atención brindada, la agilidad, el tiempo de espera y la amabilidad del gestor. Estas son las variables utilizadas para calcular el índice de satisfacción del servicio. Se ofrecen varias opciones de mejora del servicio que permiten adaptarse a las demandas del mercado y las necesidades del cliente.

### **1.3. Antecedentes Nacionales**

Salas, (2022) en su Tesis "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa 2021", experimentó con 368 personas de la población mayor de edad del distrito de Camaná que utilizan los

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

servicios financieros de la agencia. Se les entregó dos encuestas con 21 preguntas utilizando el cuestionario SERVPERF para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, así como la encuesta de investigación de Cisneros. Los hallazgos permitieron concluir que, con un coeficiente de correlación de 0.437, las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario tienen una correlación significativa y positiva.

De la Cruz y Valverde, (2021) justifican en su tesis: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021." Sus resultados llevaron a la conclusión de que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Las dimensiones de tangibilidad y seguridad demostraron una relación positiva moderada respecto a la variable satisfacción del cliente, con valores de 0,684 y 0,483, respectivamente, y las dimensiones de seguridad demostraron una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un valor estadístico R de Pearson de 0,842.

Rafael y Ramírez, (2019) "La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo" enfatiza la importancia de su investigación y objetivo que es mostrar a las empresas del rubro financiero, que existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente, para que de esta manera se enfoquen en mejorar la calidad del servicio para mantener a sus clientes satisfechos y fidelizados. En conclusión de la investigación se demostró que existe una relación positiva moderada entre las variables calidad del servicio y satisfacción de cliente.

Maldonado y Garcia, (2019) en su tesis "Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019" enfatiza en su objetivo determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que perciben los clientes externos

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

mediante la escala SERVQUAL en la agencia del Banco Scotiabank de la sede de Jaén en el año 2018. La investigación se llevó a cabo en una empresa que opera en el sector de servicios financieros y tiene una gran competencia en la provincia mencionada. Una muestra de 278 personas, de ambos sexos, con diferentes estados civiles y niveles académicos, se tomó como población utilizando una técnica no probabilística. El instrumento empleado fue un cuestionario de 22 preguntas. Se evaluó la satisfacción de cada pregunta, que estaba directamente relacionada con la obtención de puntos máximos o eficaces por pregunta. Después, se calculó la variable de satisfacción para cada una de sus dimensiones. La escala SERVQUAL tiene cinco dimensiones: elementos tangibles, fiables, capacidad de respuesta y seguridad.

Alarcón, (2018) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA continental – oficina c.c. Sucre, Lima 2018" tuvo como objetivo determinar cómo la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre se relaciona con la calidad del servicio. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y de diseño no experimental-transversal. Se utilizó un cuestionario de 25 preguntas que se aplicó a una muestra de 369 clientes, quienes evaluaron los servicios que ofrecía la oficina en función de su experiencia como clientes. Los resultados mostraron que la comodidad y limpieza de las instalaciones del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, el personal calificado y el trato amable que brinda el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre contribuyen al porcentaje de clientes satisfechos, que superó el 70% del total de la muestra de estudio. La conclusión de este análisis, respaldada por la prueba de Chi-Square, es que existe una influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $R = 0,875$ ).

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## **1.4. Bases Teóricas**

### **1.4.1. Calidad de servicio**

#### **Base teórica**

Para Cronin y Taylor, (1992) la calidad del servicio puede definirse de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción del cliente, donde se compara el servicio que esperan los clientes con las percepciones del servicio que ellos reciben. Por lo tanto, puede afirmarse que toda calidad es percibida por alguien.

Para la Organización Internacional de Estandarización en la ISO 9000:2015 (2015) basados en el sistema de gestión de la calidad se afirma numerosos especialistas y organizaciones, indican que la calidad precede a la satisfacción; ya que, parte de ello se enfoca los clientes que buscan la confianza en la capacidad de una organización para proporcionar regularmente productos y servicios conformes a sus requisitos.

#### **Definición de la variable calidad de servicio**

Deming, (1989) nos afirma que cualquier servicio o artículo fabricado puede ser utilizado para medir la calidad del servicio o el nivel de satisfacción de los clientes, mostrando una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de una gran satisfacción.

Para Albrecht, (2018) un precio más alto para su producto de servicio, gana una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfruta de un margen de utilidad superior al de sus competidores, pero con un nivel de calidad de servicio comparado con el de sus competidores.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Según Oliva (2005)“la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor”.

#### **1.4.1.1. Dimensión confiabilidad**

Para Zhang y Hou (2013) la dimensión de confiabilidad incluye la capacidad de la empresa para cumplir con los servicios que ofrece de manera precisa y confiable, así como la disposición de los empleados para brindar los servicios.

Gutiérrez, (2010) define la confiabilidad es el cumplimiento de la empresa de sus promesas en términos de entrega, servicio, solución de problemas y precios. Los clientes prefieren trabajar con las organizaciones que cumplen sus promesas, especialmente en lo que respecta a los servicios básicos.

#### **Base teórica**

Arellano, (2017) afirma según la teoría de expectativa de servicio la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben es uno de los factores que contribuyen al éxito o la supervivencia de las empresas de servicios en particular. Las organizaciones de servicios dependen de la opinión de los clientes, y solo tendrán una opinión positiva de la empresa si satisface todas sus necesidades y expectativas.

Kotler, (2002) afirma en su teoría del valor del cliente que las empresas centradas en el cliente están mejor preparadas para desarrollar planes que generen ganancias a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia; significa

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

mantenerse cerca y responder a las necesidades de esos clientes con estrategias diferentes, reafirmando así su confiabilidad.

Czepiel y Gilmore, (1987) establece la teoría de la fidelidad del cliente es un concepto cuyo significado cambia para cada uso y cuyo fundamento cambia mucho. Señalando que la confusión de muchos profesionales cuando usan la palabra fidelidad para comprender y describir el comportamiento del mercado es aún más confusa que el uso de la palabra fidelidad. El concepto de fidelidad se utiliza por algunos investigadores para capturar fenómenos de comportamiento puramente, como las compras de repetición, mientras que otros investigadores incluyen un componente de actitud que refleja la preferencia.

Zeithman y Bitner, (2002) en su libro marketing de servicio establecen la confiabilidad como la capacidad de brindar el servicio prometido de manera formal y precisa es lo que se conoce como confiabilidad en el servicio al cliente; así mismo, lo determinan como el cumplimiento por parte de la empresa de sus promesas en términos de entrega, servicio, solución de problemas y precios. Los clientes prefieren trabajar con las organizaciones que cumplen sus promesas, especialmente en lo que respecta a los servicios básicos.

#### **1.4.1.2. Dimensión rapidez**

Nonaka y Takeuchi , (1995) definen la capacidad de respuesta al entorno se refiere a la acción tomada en función del conocimiento y las habilidades adquiridas que ayudan a la organización a comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que se implementan y revisan las acciones.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

ACCOM, (2016) define como uno de los pilares de un buen servicio de atención al cliente la cual es crear una conexión emocional con su marca y dedicarle el tiempo necesario para resolver un problema.

### **Base teórica**

Kotler, (2003) en su libro fundamentos de marketing considera la teoría la capacidad de respuesta es un factor importante en el nivel de satisfacción, por lo que la investigación busca explicar esta relación para que la institución y la sociedad se beneficien.

Deming, (1989) en su metodología de PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) la planificación es el primer paso del ciclo, que identifica las necesidades, problemas actuales de la empresa y propone acciones, estrategias y herramientas para satisfacer los requerimientos, lo cual mejora tiempos de respuesta y eficiencia.

Crosby, (1987) estableció el programa cero defectos como una consigna motivadora, pero también como una postura y compromiso para la prevención de cero defectos. Esto no significa que el producto tenga que ser perfecto; en cambio, se busca que todos en la organización hagan bien a la primera, demostrando eficacia en los productos o servicios que han terminado.

Liao et. Al., (2003) en su investigación "Una investigación empírica de las PYME orientadas al crecimiento" establecen la capacidad de respuesta al entorno se refiere a la acción tomada en función del conocimiento y las habilidades adquiridas que ayudan a la organización a comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que se implementan y revisan las acciones.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

### **1.4.1.3. Dimensión seguridad**

Riveros, (2007) define la seguridad como una dimensión de la calidad del servicio se refiere a que los empleados tengan las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para brindar el servicio, comunicarse personalmente, realizar las operaciones relacionadas con su trabajo, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad al tratar con ellos.

Parasuraman et al., (1988) valoran la técnica de medición de la calidad de servicio SERVQUAL donde sintetizan 5 dimensiones importantes como: confiabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad y responsabilidad, el cual busca obtener información de la calidad de servicio en base a un cuestionario.

#### **Base teórica**

Morales, (1978) menciona la teoría del "intercambio social" se refiere a las relaciones en las que existe reciprocidad y equivalencia, cuyo objetivo son los servicios instrumentales, las únicas recompensas sociales que pueden ser intercambiadas; debido a que, son extrínsecas a la relación y se obtienen mediante cálculos y requieren reciprocidad. Blau encuentra la base de este intercambio en las necesidades de cada participante, no en la norma de reciprocidad.

Luhman, (1996) en la teoría gestión del riesgo define el término "riesgo" se refiere a la posibilidad de que una determinada decisión pueda causar daños futuros. Aunque no se sabe de qué manera, las decisiones que se toman en el presente tienen un impacto en lo que suceda en el futuro. El riesgo se caracteriza por la idea de que, a pesar de las posibles consecuencias negativas, es preferible optar por una solución en lugar de otra.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Según la Organización Internacional de Normalización ISO 27001, (2015) la seguridad se aborda a través de la gestión de riesgos en esta norma. Las siguientes áreas son particularmente objeto de los 252 requisitos establecidos en esta norma: normas de protección de datos personales, estrategias de gobernanza de seguridad de datos, seguridad de recursos materiales (infraestructura, redes y sistemas informáticos), seguridad de recursos humanos (organización y responsabilidades del personal, políticas de seguridad de sistemas de información, sensibilización sobre ciberseguridad, etc.), seguridad física (acceso a infraestructuras o edificios informáticos), desarrollo y mantenimiento Actividades continuas (BCP, DRP, etc.)

Grönroos, (1982) en su libro Dirección Estratégica y Marketing en el Sector Servicios, identifica algunos de los factores que afectan la calidad: la dimensión técnica, que incluye habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento, y la dimensión funcional, que incluye accesibilidad, apariencia, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas y contacto con el cliente.

#### **1.4.2. Satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong, (2003) sostienen que la satisfacción del cliente 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.

Damaso, (1987) afirma que un buen servicio al cliente se basa en hacer todo lo posible para que los clientes regresen y se vayan lo suficientemente felices con la experiencia que tuvieron en la empresa; de tal manera que, ellos mismos le den publicidad con el voz a voz de comentarios positivos hacia otros, que a su vez podrán tener la intención de comprar un bien o servicio y convertirse en nuevos clientes potenciales para la empresa.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

### **Definición de la variable Satisfacción del cliente**

Kotler, (2002) define la satisfacción depende del desempeño esperado y percibido. El cliente se sentirá insatisfecho si el desempeño no cumple con las expectativas. El cliente queda satisfecho si el desempeño cumple con las expectativas. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente está extremadamente satisfecho o encantado.

Bolton y Drew, (1991) definen la satisfacción como la respuesta del consumidor a la realización, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, que proporciona un nivel satisfactorio de realización relacionado con el consumo y es susceptible al cambio.

Fournier y Mick, (1999) definen la satisfacción como la evaluación que hace un consumidor de un producto o servicio en función de si satisface o no sus necesidades y expectativas. La satisfacción puede asociarse con el sentimiento de placer; es un objetivo cambiante y dinámico que puede cambiar con el tiempo y se ve afectado por una variedad de factores.

#### **1.4.2.1. Dimensión marketing de recomendaciones**

##### **Definición**

Carta, (2021) define marketing de recomendación como “El concepto detrás del marketing de recomendación es bastante simple: haz que tus clientes se conviertan en promotores de tu marca para conseguir así nuevos clientes”

Kotler y Armstrong, (2003) la influencia de boca en boca como teoría puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes. Las recomendaciones y comentarios personales de amigos, socios y otros clientes confiables suelen ser más confiables que los de fuentes comerciales como anuncios o vendedores. La mayoría de la

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

influencia de boca en boca ocurre naturalmente: Los clientes empiezan a hablar sobre una marca que utilizan o experimentan emociones fuertes de una u otra manera, sin embargo; los mercadólogos pueden fomentar discusiones positivas sobre sus marcas con frecuencia en lugar de dejarlo al azar.

### **Base Teórica**

Nielsen, (2013) centro de estudio líder mundial en la información sobre lo que los consumidores ven y compran, el 84% de los consumidores alrededor del mundo confiaba en las recomendaciones de boca en boca de amigos y familiares, una forma de publicidad ganadora, por encima de otras fuentes de publicidad.

Boone y Kurtz, (2007) en su libro "Contemporary Marketing" afirman que la teoría del marketing relacional es el proceso de establecer, desarrollar y mantener relaciones efectivas a largo plazo con proveedores, empleados, clientes y otros socios para lograr beneficios mutuos.

Grönroos, (2000) en su libro "Service Management and marketing" nos afirma que la identificación de clientes potenciales para establecer una relación, el mantenimiento de la relación establecida y su apoyo con el objetivo de aumentar el negocio, así como la obtención de referencias positivas a través de una comunicación boca-oído favorable.

Qualman, (2010) sustenta en su libro el estudio del marketing de influencia social como ejemplo: cuando se buscan las 20 marcas más grandes del mundo, el contenido generado por los usuarios representa el 25% de los resultados. Si el contenido es influyente, los usuarios hacen eco y seguirán haciéndolo.

#### **1.4.2.2. Dimensión marketing del producto**

##### **Definición**

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (1999) define el producto es cualquier bien, servicio o idea que se cree que puede satisfacer una necesidad y representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creativo y se ofrece al cliente con características particulares. El potencial de satisfacción generado antes, durante y después de la venta y susceptible de intercambio también se conoce como producto.

Stanton et al., (2007) definen producto desde la perspectiva de marketing como puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Un producto es un conjunto de características tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor.

### **Base Teórica**

Thompson et. al., (1998) establece que el análisis FODA estima que una estrategia debe equilibrar o ajustar las capacidades internas de la organización con las circunstancias externas; es decir, oportunidades y amenazas.

Vallet y Frasquet, (2005) manifiestan en la teoría del marketing mix es el conjunto de variables que se pueden combinar, administrar, manipular o coordinar en un plan de marketing con el objetivo de producir, alcanzar o influir en la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer las necesidades y el mercado objetivo y los clientes.

Santesmases et al., (2000) sostiene que el ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que comienza cuando un producto nace o sale al mercado y termina cuando muere o desaparece.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Kotler, (2002) afirma que la teoría de diferenciación de producto es ofrecer un producto mejorado, la empresa debe ofrecer servicios y ventajas adicionales que lo diferencien de sus competidores.

### **1.4.2.3. Dimensión retención de clientes**

#### **Definición**

Pinto et al, (1997) definen retención de cliente como una estrategia de fidelización efectiva debe garantizar que los clientes mantengan sus "relaciones" con la empresa a pesar de las ofertas atractivas de la competencia, aumente el volumen de compras o negocios con la organización y, finalmente, atraer nuevos clientes a través de las "referencias".

Berry, (1995) determina que el servicio juega un papel fundamental en la relación y una de las metas principales de toda empresa es aumentar la fidelidad del cliente a través de la calidad de los servicios.

#### **Base Teórica**

Javalgi y Moberg, (1997) describen la "condición lealtad" en el rubro de servicios financieros como la duración de la relación de un cliente con un proveedor y la cantidad de productos que compra de ese proveedor; esta perspectiva se ajustaría más al concepto de retención.

Kotler, (2000) asegura que para lograr la retención del cliente, la satisfacción del cliente es crucial ya que los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan positivamente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas para mejorar la empresa y cuestan menos servirles que a un nuevo cliente.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Weinstein, (2002) ofrece un modelo de retención/valor del cliente que relaciona la satisfacción del cliente, la lealtad y el crecimiento del negocio. Su objetivo es aumentar el valor del cliente mediante una combinación de calidad, servicio y precios (QSP), imagen, innovación e intangibles. Este grado de satisfacción aumenta la lealtad, aumenta la rentabilidad y retiene a los clientes.

Ranaweera y Prabhu, (2003) examinaron los efectos de la satisfacción del cliente y la confianza en la retención y descubrieron que la satisfacción tiene un mayor impacto en la retención. Sus investigaciones demuestran que la reparación del servicio, que es la corrección de un error que resultó en insatisfacción, puede llevar al cliente a un estado de satisfacción, e incluso los clientes que experimentaron una reparación del servicio pueden estar más satisfechos que otros clientes que no experimentaron insatisfacción. La recuperación del servicio después de una falla puede recuperar la satisfacción del cliente, pero también puede causar pérdida de confianza y cambio de empresa.

### **1.5. Justificación Teórica**

La investigación se sustenta en la base teórica de las variables de estudio como calidad de servicio basada en la teoría de la calidad de servicio de Cronin y Taylor año 1992; sistema de gestión de la calidad de la Organización Internacional de Estandarización en la ISO 9000:2015; por otra parte, en referencia a la variable satisfacción de los clientes se sustenta en las teorías, de la satisfacción del cliente como fundamento de marketing de Kotler y Armstrong del año 2003.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

### **1.6. Justificación Práctica**

La aplicación de teorías básicas permite resolver problemas específicos como encontrar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en una unidad de estudio aplicada en una agencia.

### **1.7. Justificación Metodológica**

Esta investigación tiene como propósito demostrar el objetivo de investigación a partir de datos obtenidos de una muestra tomada aleatoriamente de una población finita utilizando una técnica científica y medir los resultados mediante pruebas estadísticas en un momento determinado justificando que tienen que ser datos cuantitativos a partir de variables cualitativas como son Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes.

### **1.8. Implicancias**

En cuanto a las implicancias metodológicas en la presente investigación científica , es importante señalar que se aplicó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional para determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en una agencia del rubro financiero; cabe mencionar que para medir la variable calidad de servicio fue medida mediante las dimensiones confiabilidad, rapidez y seguridad; mientras que la variable satisfacción de los cliente fue medida por las dimensiones marketing de recomendación, marketing de producto y retención del cliente. Así mismo, para validar la confiabilidad del instrumento utilizado en la recolección de datos, se aplicó la validación de instrumento a través de juicio de experto. (Ver anexo 1)

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## **1.9. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022?

Problemas específicos

PE1: ¿Existe relación significativa entre la dimensión Confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022?

PE2: ¿Existe relación significativa entre la dimensión rapidez con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022?

PE3: ¿Existe relación significativa entre la dimensión Seguridad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022?

## **1.10. Objetivos**

### **1.10.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

### **1.10.2. Objetivos específicos**

OE1: Identificar la relación de la dimensión Confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

OE2: OE1: Identificar la relación de la dimensión Rapidez con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

OE3: OE1: Identificar la relación de la dimensión Seguridad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

## **1.11. Hipótesis**

### **1.11.1. Hipótesis General**

H1: Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

H0: No existe relación entre relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

### **1.11.2. Hipótesis Específicas**

HE1: Existe relación de la dimensión Confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

HE2: Existe relación de la dimensión Rapidez con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

HE3: Existe relación de la dimensión Seguridad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de Investigación**

Esta investigación se realizó mediante un la metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo, (2007) consiste en contrastar teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis que surgieron de la misma, siendo necesario obtener una muestra representativa de una población o fenómeno objeto de estudio, ya sea aleatoria o discriminada. Para Sampieri, (1997) el estudio correlacional tiene como objetivo determinar el grado de conexión que existe entre dos o más ideas o variables, en este caso la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

#### **Según el Diseño**

El diseño de investigación es de tipo no experimental.

#### **Según el corte**

Es de corte transversal debido a que se realizará en un periodo de tiempo determinado último trimestre del año 2022, los diseños transversales suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, el investigador NO realiza ningún tipo de intervención (interferencia) (Rodriguez, 2018)

#### **Según el alcance o profundidad del estudio**

Es de profundidad descriptiva, ya que se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando (PRO, 2022).

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## **2.2 Población y muestra**

La población es un conjunto de individuos que viven en un preciso lugar (concepto de definición, 2021) La población elegida fueron clientes que acuden a la agencia ubicada en el distrito de Los Olivos, para realizar transacciones financieras. El total de clientes a encuestar es de 35, los cuales contarán con la característica de tener al menos una tarjeta de débito como persona Natural o Jurídica con el rango de edad de edad 18 – 65 años.

## **2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **Diseño del cuestionario**

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como método de recolección de información, en ese sentido Tamayo (2008) afirma que la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, después de la recolección sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Adicionalmente, el cuestionario fue elaborado de acuerdo a las variables en estudio y sus dimensiones; de tal manera que, nos permita tener una información certera.

Para conocer la calidad de servicio en el uso del canal digital banca móvil, se elaboró cuestionario de calidad de servicio la cual está compuesta por las siguientes dimensiones: confiabilidad, rapidez y seguridad. Estas presentan una serie de escala que va desde el totalmente desacuerdo hasta el totalmente de acuerdo.

Con respecto a la variable de satisfacción del cliente, se elaboró cuestionario de satisfacción del cliente la cual está compuesta por las dimensiones: marketing de

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

recomendación, marketing de producto y retención del cliente. Estas presentan una serie de escala que va desde el totalmente desacuerdo hasta el totalmente de acuerdo.

### **Diseño de matriz operacional**

A continuación se muestra tabla con la matriz operacional de las variables calidad de servicio y satisfacción de en el uso del canal digital banca móvil, año 2022.

Tabla 1 Matriz de Operacionalización

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE**

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: Calidad de servicio	Para Cronin y Taylor, (1992) la calidad del servicio puede definirse de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción del cliente, donde se compara el servicio que esperan los clientes con las percepciones del servicio que ellos reciben. Por lo tanto, puede afirmarse que toda calidad es percibida por alguien.	Confiabilidad	Confianza	1. ¿El servicio brindado del canal digital banca móvil te genera confianza?	1. Totalmente desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo/ ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Valor del cliente	2. ¿Sientes que valoran tu opinión respecto al uso del canal digital banca móvil?	
		Rapidez	Fidelización	3. ¿Crees que la agencia busca fidelizarte como cliente con el uso del canal digital banca móvil?	1. Totalmente desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo/ ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Percepción rapidez	4. ¿Percibes rapidez al realizar tus operaciones en el canal digital banca móvil?	
			Rapidez resolución de incidencias	5. ¿Tus solicitudes respecto a la resolución de incidencias presentadas con el canal digital banca móvil son atendidas con prontitud?	
			Comparación agilidad.	6. ¿Comparando el canal digital banca móvil al de otros bancos, lo encuentras más ágil?	
		Seguridad	Intercambio social	7. ¿Sientes seguridad en realizar tus operaciones bancarias a través del canal digital banca móvil?	1. Totalmente desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo/ ni desacuerdo

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

ISO 27001, Norma de seguridad	8. ¿Crees que la cantidad de caracteres requeridos como contraseña de acceso en el canal digital banca móvil son seguros?	4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
Riesgo operacional	9. ¿Crees que tu datos personales se encuentran seguros en el canal digital banca móvil?	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2: Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong, (2003) la satisfacción del cliente se define como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Marketing de recomendaciones	Recomendación boca a boca	10. ¿Recomendarías el uso del canal digital banca móvil a tus familiares y amistades?	1. Totalmente desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo/ ni desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
			Marketing relacional	11. ¿Utilizarías tus redes sociales como medio de recomendación del canal digital banca móvil?	
			Marketing de influencia social	12. ¿Estás de acuerdo con la manera de recomendar el canal digital banca móvil en la agencia de Los Olivos?	
		Marketing de producto	Análisis FODA	13. ¿Te sientes satisfecho con el uso del canal digital Banca móvil?	1. Totalmente desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo/ ni desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
Marketing mix	14. ¿Percibes como muy bueno la utilidad de uso del canal digital banca móvil?				

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito

de los Olivos, año 2022"

	Diferenciación de producto	15. ¿Estás de acuerdo con la actualización del canal digital banca móvil de la agencia?	
	Condición de lealtad	16. ¿Sientes que la agencia del distrito de los Olivos se preocupa por tu familiarización con el canal digital banca móvil?	1. Totalmente desacuerdo. 2. Desacuerdo.
Retención de clientes	Satisfacción del cliente	17. ¿Los manuales que se entrega vía correo electrónico son suficientes para orientarte respecto a su uso?	3. Ni de acuerdo/ ni desacuerdo 4. De acuerdo
	Retención/valor cliente	18. ¿Estarías de acuerdo con que asignen un personal especialmente para orientación del canal digital banca móvil en la agencia de los Olivos?	5. Totalmente de acuerdo

## Ficha técnica

Para realizar las encuestas se necesitó de los siguientes materiales y herramientas:

- Un celular
- Herramienta de Forms de Google para recolección de encuestas.
- Hoja de cálculo Excel para reporte resultados.
- Herramienta SPSS, para análisis de datos estadísticos.

Cuestionarios de evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

- **Autor original:** Lisbeth Yhoana Huanca Turriate
- **Año:** 2022
- **Cuestionario:** preguntas cerradas(ver anexo 2)
- **Aplicación:** colectiva
- **Escala de medición:** Tipo Likert

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Ni de acuerdo/ ni desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

- **Puntuación:** Se considerará de la siguiente manera: 1=Totalmente en desacuerdo, 2 =Desacuerdo, 3= Ni de acuerdo/ ni desacuerdo, 4= De acuerdo,

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

5= Totalmente de acuerdo.

- **Finalidad:** evaluar la calidad de servicio y evaluar satisfacción del cliente, como también comprobar si existe correlación.

Los cuestionarios e instrumentos fueron aprobados bajo modalidad de validación de instrumentos a través de juicio experto. (Ver Anexo 3)

### **Procedimiento de recolección de datos**

Se visitó dicha agencia y en sus exteriores se buscó interacción con 35 clientes que al menos cuenten con una cuenta de ahorros, y se les invitó a responder la encuesta de 18 preguntas compuestas por 9 preguntas relacionadas a la variable calidad de servicio y 9 preguntas relacionadas a la variable satisfacción del cliente. El tiempo que se llevó en realizar estas encuestas fue de casi 4 horas en los exteriores de la agencia ubicada en el distrito de los Olivos. Finalmente la información obtenida se trasladó a un cuadro Excel para utilizarlo como datos en la herramienta estadística SPSS.

### **Procedimiento de análisis de datos**

Para el análisis de datos se procedió a utilizar gráficos de Excel, una vez exportado las respuestas obtenidas, de esta manera, se tendrá porcentualmente los resultados de las respuestas brindadas de los clientes. Así mismo, se tomaron dichos resultados y se utilizaron como datos para su prueba de correlación de Pearson a través de programa de SPSS.

### **Aspectos Éticos**

El presente trabajo de investigación vela por el cumplimiento al respeto por la propiedad intelectual respecto a la información presentada, se muestra teorías y otros

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

conocimientos citando de manera apropiada a sus autores, así como precisar las fuentes bibliográficas que me permitieron llevar a cabo ello, por ende, la información obtenida para esta investigación no ha sido difundida a otras personas. En ese sentido, cabe señalar que se contó con el consentimiento de manera positiva por parte de los clientes de la Agencia, en el año 2022 para la aplicación del cuestionario; ya que, es muy importante en el aspecto ético, contar con la aprobación de los participantes, teniendo como base fundamental la confidencialidad de la información brindada, resaltando que su uso solo se dará con fines académicos, por consiguiente, se empleó los estándares internacionales de redacción científica formato APA séptima edición incorporando las citas respectivas para reforzar, así como los procesos establecidos de grados y títulos por la Universidad Privada del Norte.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

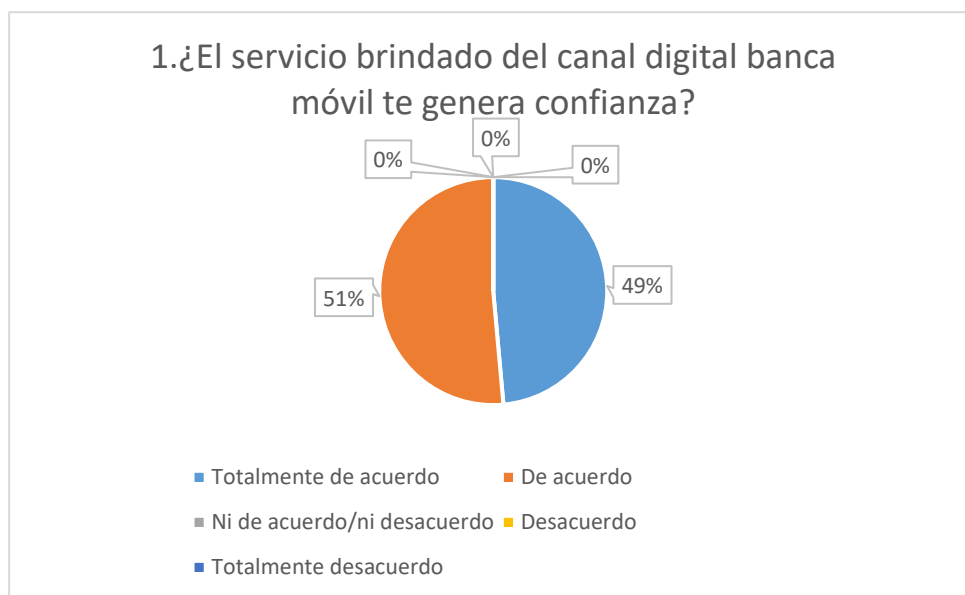
### 3.1. Resultados

En este capítulo se da a conocer los resultados obtenidos de la investigación, a cual fue aplicada a 35 clientes que acuden a la agencia ubicada en Los Olivos, quienes son usuarios del aplicativo banca móvil el cual se obtuvo con la encuesta realizada presencialmente(ver anexo 3) con la herramienta de encuesta en google Forms.

Se obtuvieron los siguientes resultados

*Figura 2*

*Resultado pregunta 1 calidad de servicio, dimensión confiabilidad. Elaboración propia.*

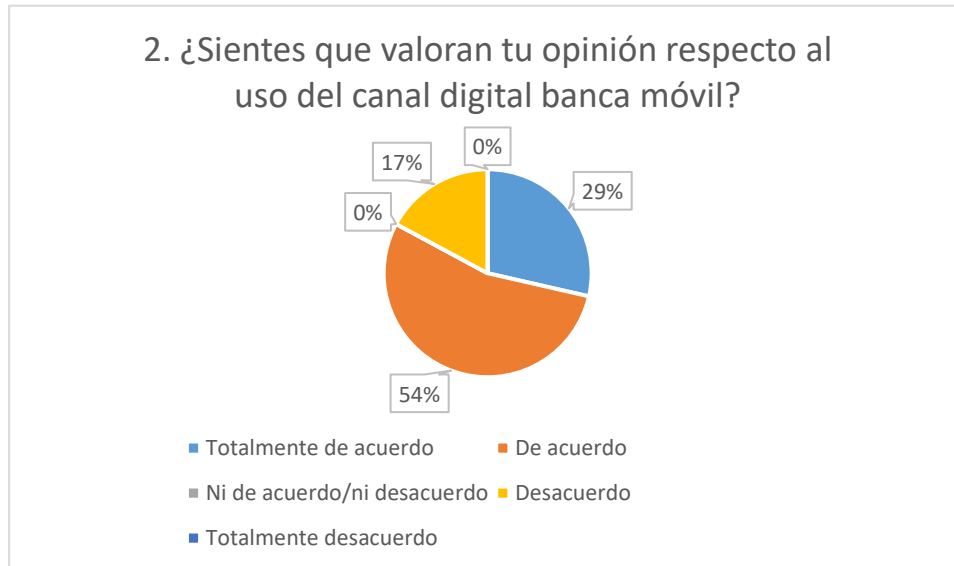


En la figura 2 se refleja resultados de la primera pregunta relacionada a la variable de calidad de servicio en la dimensión: confiabilidad donde el 51% indica estar de acuerdo con que el canal digital banca móvil le genera confianza, mientras el 49% indica estar totalmente de acuerdo. Lo cual indica que existe un alto nivel de confiabilidad del canal digital banca móvil.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

*Figura 3*

*Resultado pregunta 2 calidad de servicio, dimensión confiabilidad. Elaboración propia.*

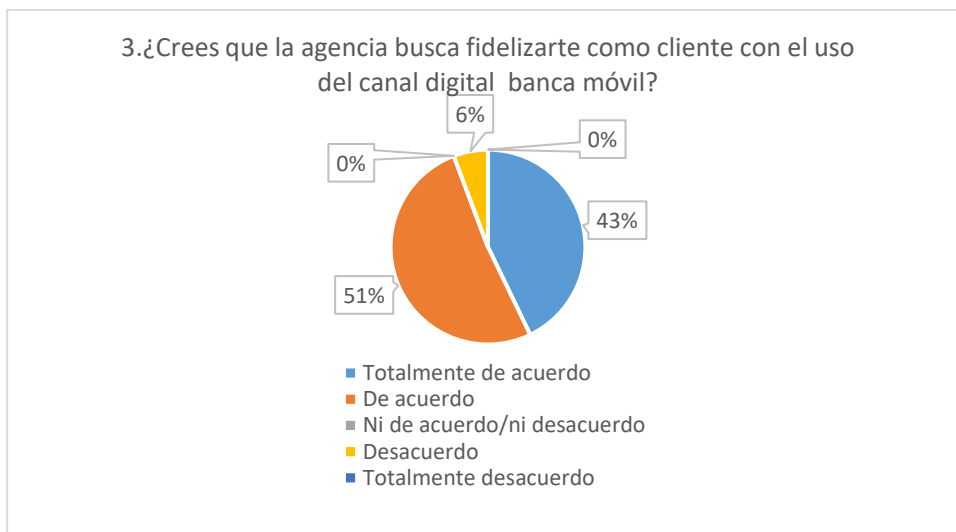


En la figura 3 se refleja la segunda pregunta relacionada a la variable calidad de servicio en la dimensión: confiabilidad donde el 54% se encuentra de acuerdo con la valoración de su opinión respecto al uso de canal digital banca móvil, el 29% totalmente de acuerdo y el 17% en desacuerdo. Lo cual indica que para un alto porcentaje de los clientes usuarios del canal digital banca móvil si sienten que su opinión es valorada.

*Figura 4*

*Resultado pregunta 3 calidad de servicio, dimensión confiabilidad. Elaboración propia.*

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

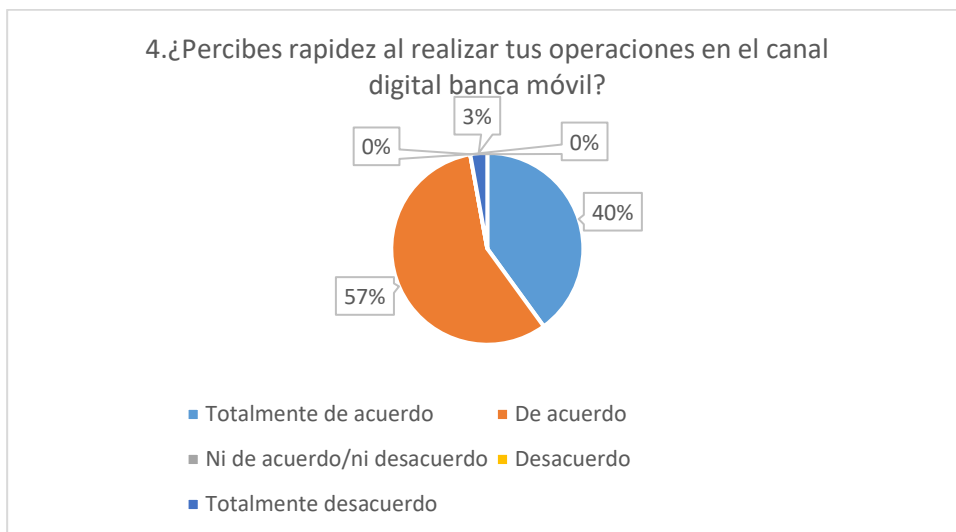


En la figura 4 se refleja la tercera pregunta relacionada a la variable calidad de servicio en la dimensión: confiabilidad donde el 51% está de acuerdo con la percepción de su fidelización de cliente a través del uso del canal digital banca móvil, el 43% se encuentra totalmente de acuerdo y el 6% en desacuerdo con la mención. Lo cual nos indica que existe un alto porcentaje que percibe su fidelización de cliente a través del uso del canal digital banca móvil.

*Figura 5*

*Resultado pregunta 4 calidad de servicio, dimensión rapidez. Elaboración propia.*

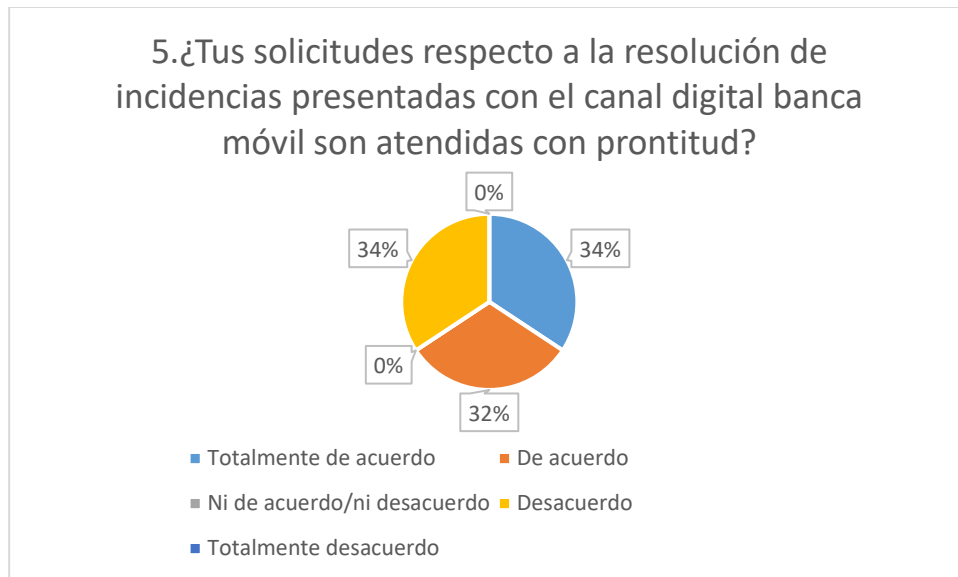
"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"



En la figura 5 se refleja la cuarta pregunta relacionada a la variable calidad de servicio en la dimensión: rapidez donde el 57% indica estar de acuerdo la rapidez en realizar sus operaciones a través del canal digital banca móvil, el 40% está totalmente de acuerdo y el 3% está totalmente desacuerdo. Lo cual indica que existe un alto porcentaje de clientes encuestados que perciben realmente la rapidez para realizar sus operaciones a través del canal digital banca móvil.

Figura 6

Resultado pregunta 5 calidad de servicio, dimensión rapidez. Elaboración propia.

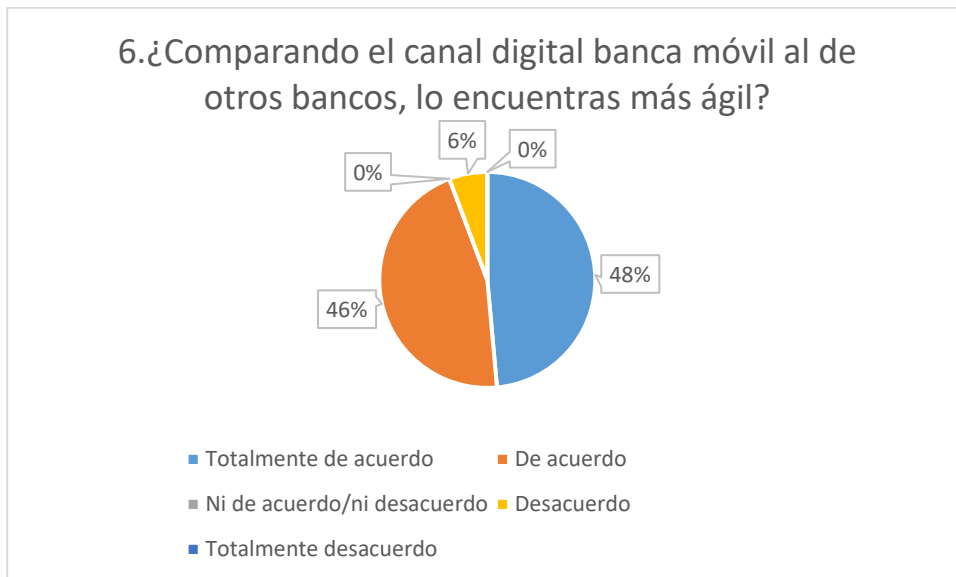


En la figura 6 se refleja la quinta pregunta relacionada a la variable calidad de servicio en la dimensión: rapidez donde el 34% está totalmente acuerdo con que perciben existe rapidez en la resolución de incidencias presentadas por el canal digital banca móvil, otro 34% está en desacuerdo y un 32% de acuerdo. En los resultados de esta encuesta presenta una alerta; ya que, si bien hay un porcentaje relativamente alto que si está de acuerdo con la mención hay un buen grupo que no percibe de esa manera y este resultado serviría a la agencia ubicada en Los Olivos para tomar acciones de mejora respecto a la resolución de incidencias.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 7

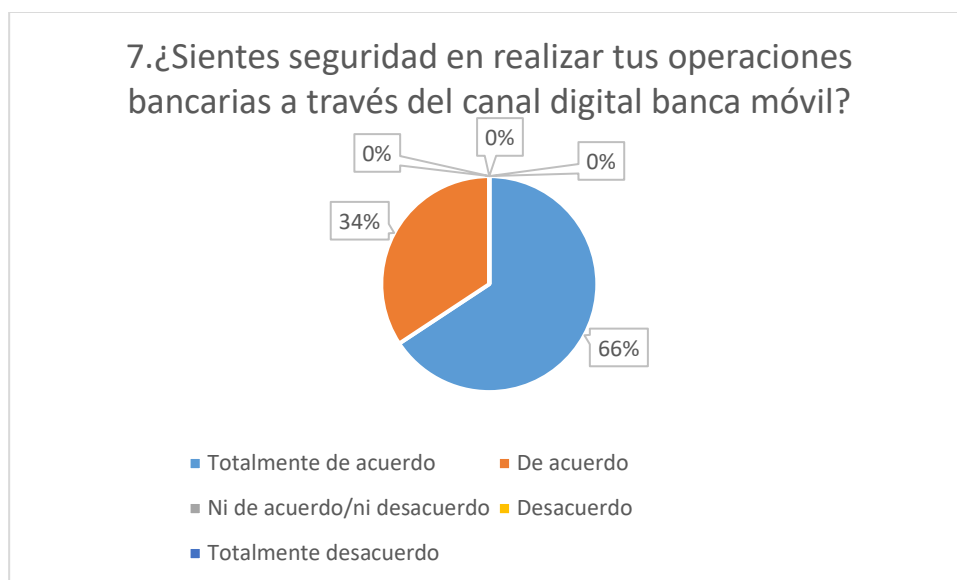
Resultado pregunta 6 calidad de servicio, dimensión rapidez. Elaboración propia.



En la figura 7 se refleja la sexta pregunta relacionada a la variable calidad de servicio en la dimensión: rapidez donde el 48% se encuentra totalmente de acuerdo con agilidad del canal digital banca móvil comparado al de otro bancos, el 46% está de acuerdo y el 6% en desacuerdo. Según los resultados se aprecia un alto porcentaje de percepción comparativa al de otros bancos, pero si la agencia ubicada en Los Olivos busca la excelencia, debe tomar acciones para mantener la percepción de sus clientes respecto a la mención.

Figura 8

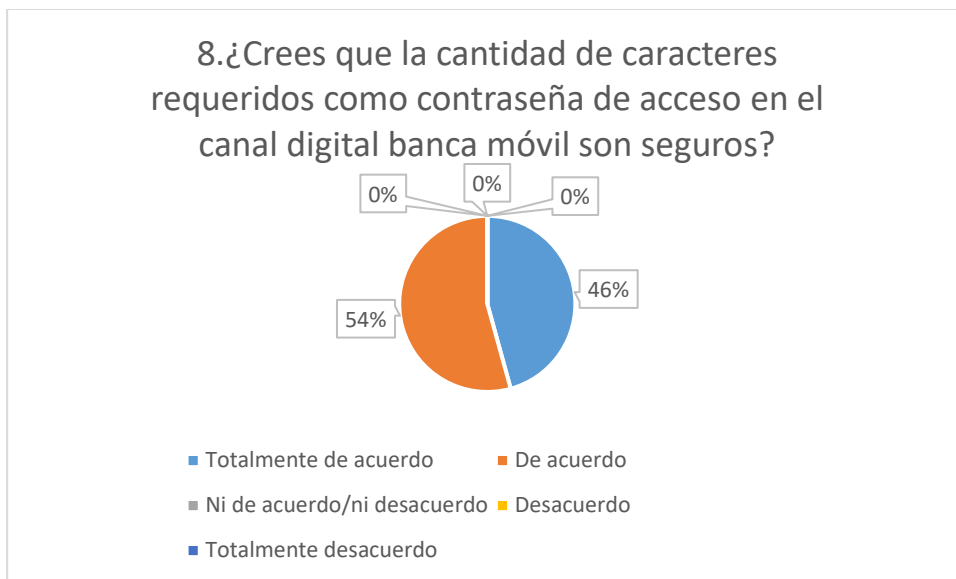
Resultado pregunta 7 calidad de servicio, dimensión seguridad. Elaboración propia.



En la figura 8 se refleja la séptima pregunta relacionada a la variable calidad de servicio en la dimensión: seguridad donde el 66% indicaron estar totalmente de acuerdo a sentirse seguro al realizar sus operaciones bancarias en el canal digital banca móvil, el 34% está sólo de acuerdo. Lo cual indica que si hay un gran impacto positivo respecto a sentir seguridad para realizar sus operaciones en el canal digital banca móvil lo cual es bueno para la agencia ubicada en el distrito de Los Olivos.

Figura 9

Resultado pregunta 8 calidad de servicio, dimensión seguridad. Elaboración propia.

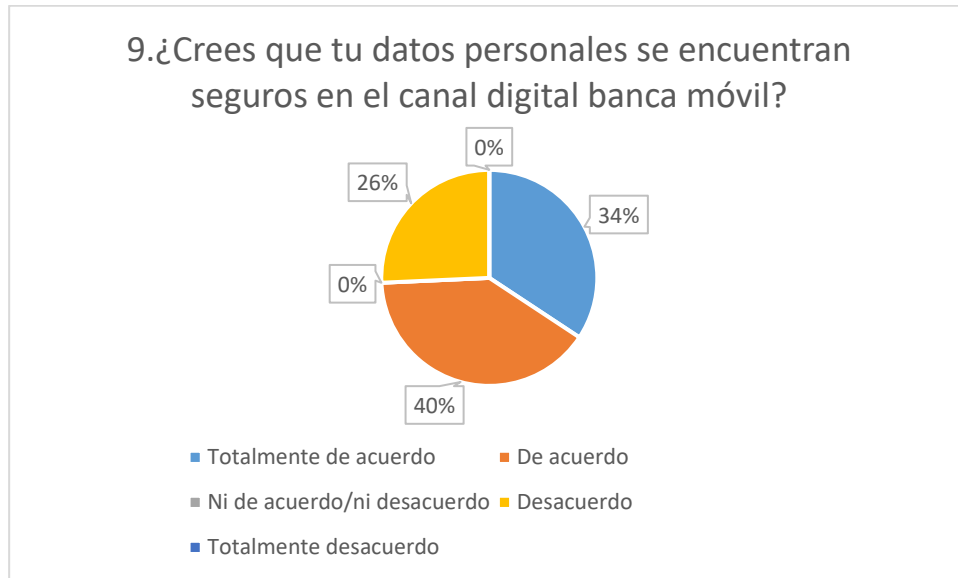


En la figura 9 se refleja la octava pregunta relacionada a la variable calidad de servicio en la dimensión: seguridad donde el 54% se encuentra de acuerdo con respecto a sentirse seguros con la cantidad de caracteres de contraseña que exige el canal digital banca móvil, el 46% está totalmente de acuerdo. Lo cual nos indica en esta dimensión de seguridad los clientes usuarios del canal digital banca móvil en un gran porcentaje perciben que si existe seguridad respecto a la cantidad de caracteres que exige el canal digital banca móvil demostrando una vez más la calidad que brinda este servicio; como también, tener presente ese pequeño porcentaje que aún se siente en el intermedio de tomar una decisión.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 10

Resultado pregunta 9 calidad de servicio, dimensión seguridad. Elaboración propia.

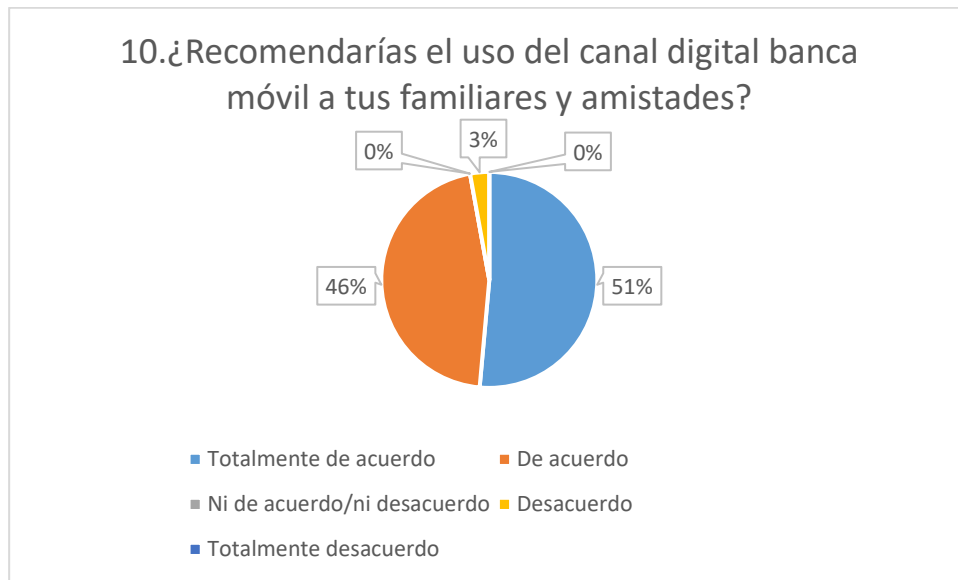


En la figura 10 se refleja la novena pregunta relacionada a la variable calidad de servicio en la dimensión: seguridad donde el 40% indica estar de acuerdo con que sus datos personales se encuentran seguros en el canal digital banca móvil, al igual que el 34% se encuentra totalmente de acuerdo con la mención, mientras que el 26% en desacuerdo. Lo cual nos indica que en estos resultados más de 50% percibe la seguridad de sus datos , pero también hay un porcentaje que es relativamente significativo que no percibe seguridad de sus datos lo cual sirve como referencia para la agencia ubicada en el distrito de Los Olivos a fin que pueda tomar alguna acción respecto a mejorar esta dimensión.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 11

Resultado pregunta 10 satisfacción del cliente, dimensión marketing de recomendación. Elaboración propia.

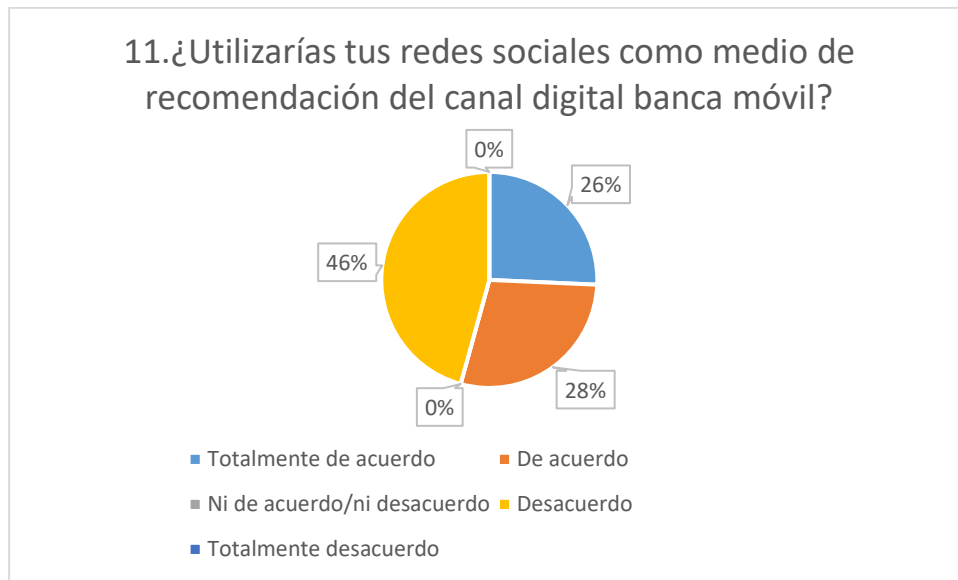


En la figura 11 se refleja la décima pregunta relacionada a la variable satisfacción del cliente en la dimensión: marketing de recomendación donde el 51% se muestra totalmente de acuerdo con recomendar el canal digital banca móvil a sus familiares y amistades y un 46% que se encuentra de acuerdo con la mención y solo un 3% se encuentra en desacuerdo. Lo cual demuestra que existe un alto nivel de satisfacción del cliente; ya que, hoy en día las personas nos dejamos llevar por recomendaciones de nuestro entorno.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 12

Resultado pregunta 11 satisfacción del cliente, dimensión marketing de recomendación. Elaboración propia.

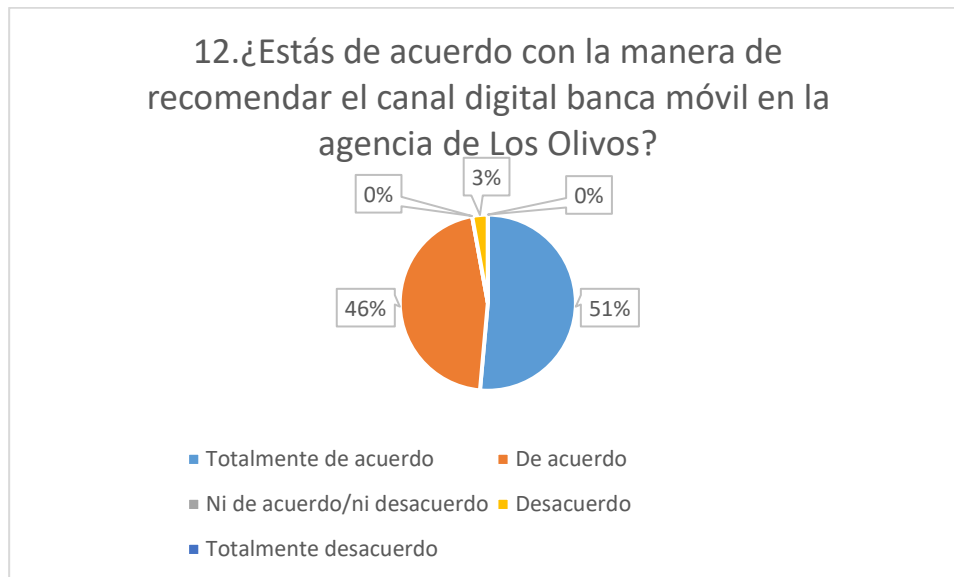


En la figura 12 se refleja la onceava pregunta relacionada a la variable satisfacción del cliente en la dimensión: marketing de recomendación donde el 46% está en desacuerdo con recomendar el canal digital banca móvil en sus redes sociales, el 28% está de acuerdo y un 26% está totalmente de acuerdo. Lo cual nos indica que al tener un alto porcentaje de clientes satisfechos el canal digital banca móvil obtendrá publicidad gratuita a través de las redes sociales de ellos, como también existe la otra parte que no está dispuesto hacerlo.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 13

Resultado pregunta 12 satisfacción del cliente, dimensión marketing de recomendación. Elaboración propia.

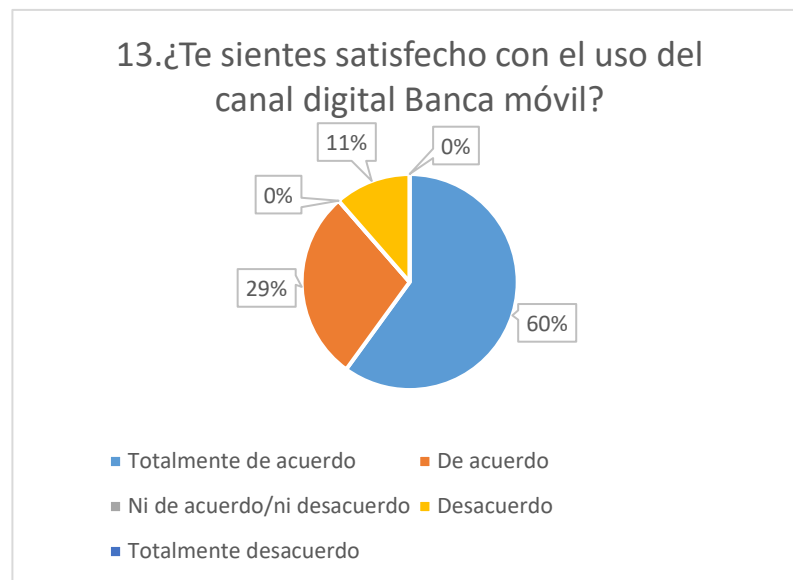


En la figura 13 se refleja la doceava pregunta relacionada a la variable satisfacción del cliente en la dimensión: marketing de recomendación donde el 51% está totalmente de acuerdo con la manera de recomendar el canal digital banca móvil en la agencia de Los Olivos, el 46% está de acuerdo y el 3% en desacuerdo. Lo cual indica que la satisfacción de estos clientes con respecto a su percepción de la manera de recomendar el canal digital banca móvil cumple sus expectativas y un mínimo aún se encuentra en duda.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 14

Resultado pregunta 13 satisfacción del cliente, dimensión marketing de producto.  
Elaboración propia.

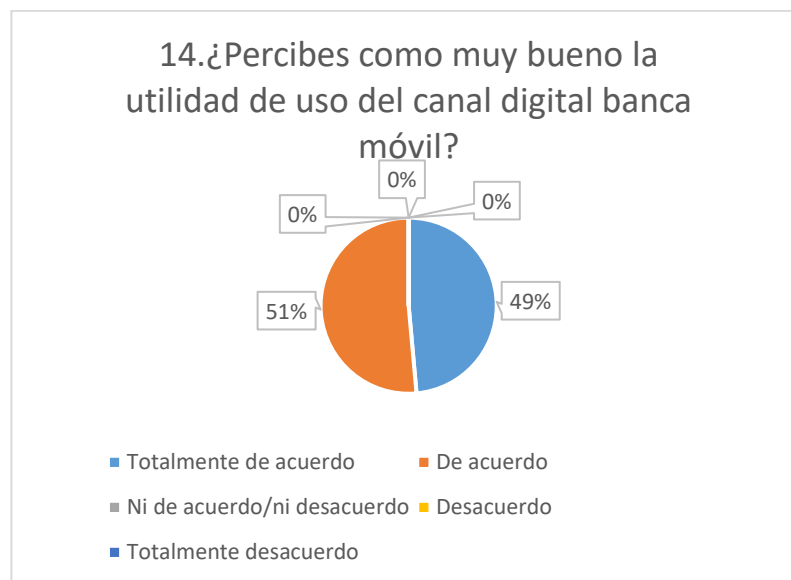


En la figura 14 se refleja la treceava pregunta relacionada a la variable satisfacción del cliente en la dimensión: marketing de producto donde el 60% se encuentra totalmente de acuerdo con sentirse satisfecho con el uso del canal digital banca móvil, el 29% de acuerdo y el 11% en desacuerdo. Lo cual indica que los clientes en estudio usuarios del canal digital banca móvil si se sienten satisfechos el cual es un factor importante para la agencia; como también, que puedan tomar en cuenta el pequeño porcentaje que aún no se decide y puedan trabajar en ello.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 15

Resultado pregunta 14 satisfacción del cliente, dimensión marketing de producto. Elaboración propia..

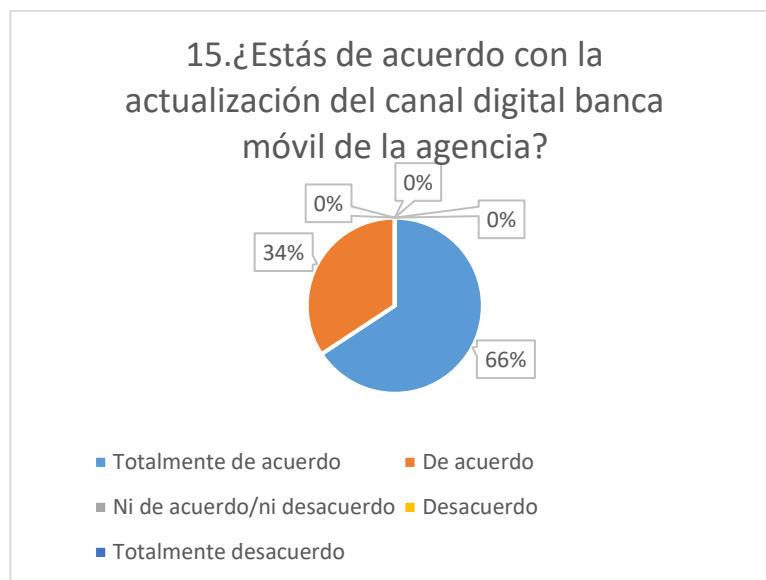


En la figura 15 se refleja la catorceava pregunta relacionada a la variable satisfacción del cliente en la dimensión: marketing de producto donde el 51% indica estar de acuerdo con la percepción de muy buena utilidad de uso del canal digital banca móvil y el 49% totalmente de acuerdo. Lo cual indica que el canal digital banca móvil es de muy buena utilidad lo cual satisface a la totalidad de los clientes en estudio.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 16

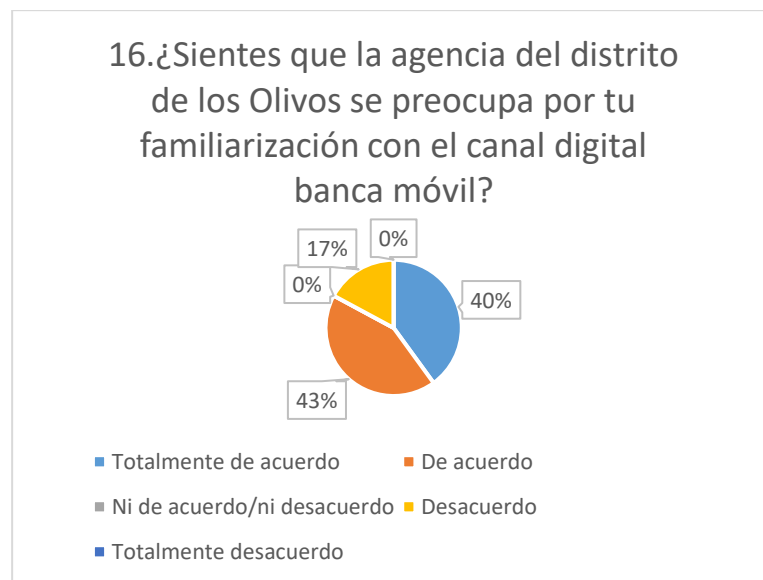
Resultado pregunta 15 satisfacción del cliente, dimensión marketing de producto. Elaboración propia.



En la figura 16 se refleja la quinceava pregunta relacionada a la variable satisfacción del cliente en la dimensión: marketing de producto donde 66% se encuentra totalmente de acuerdo con actualización de canal digital banca móvil de la agencia en Los Olivos y el 34% de acuerdo. Lo cual nos indica que la totalidad de clientes en estudio se encuentra satisfecho con la actualización del canal digital banca móvil.

Figura 17

Resultado pregunta 16 satisfacción del cliente, dimensión retención de clientes. Elaboración propia.

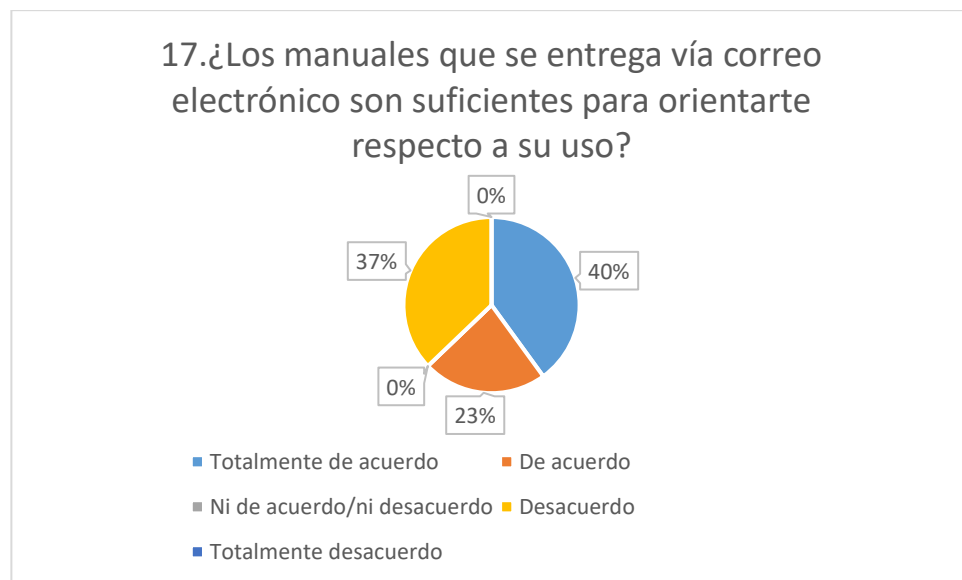


En la figura 17 se refleja la dieciseisava pregunta relacionada a la variable satisfacción del cliente en la dimensión: retención de clientes donde el 43% está de acuerdo con que la agencia de Los Olivos se preocupa por su familiarización con el canal digital banca móvil, el 40% está totalmente de acuerdo y el 17% en desacuerdo. Lo cual demuestra que los clientes usuarios del canal digital banca móvil si perciben que en dicha agencia busca que ellos interactúen con fluidez, como también con el pequeño porcentaje que aún se encuentra en duda pues de pronto pueda percibirlo de manera positiva.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Figura 18

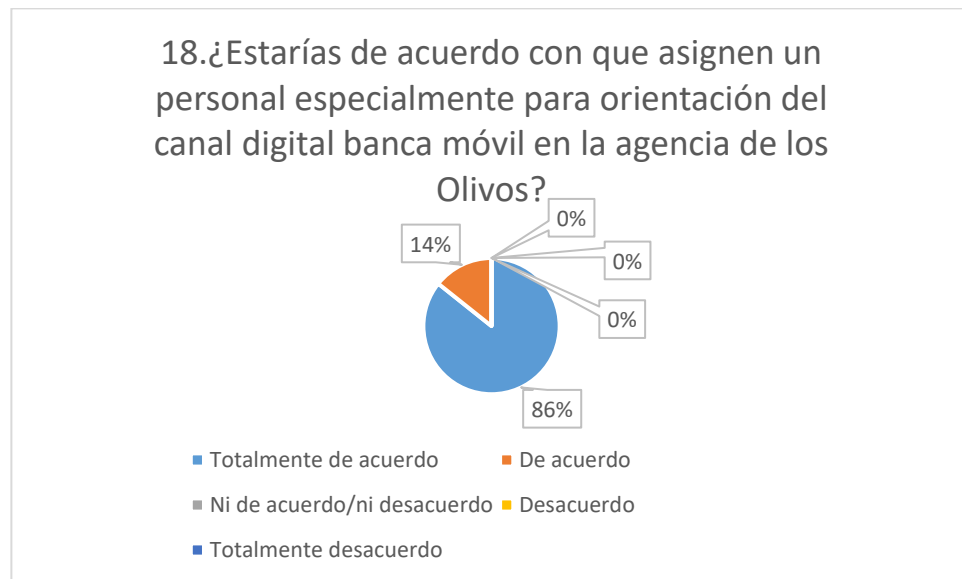
Resultado pregunta 17 satisfacción del cliente, dimensión retención de clientes. Elaboración propia.



En la figura 18 se refleja la diecisieteava pregunta relacionada a la variable satisfacción del cliente en la dimensión: retención de clientes donde el 40% está totalmente de acuerdo con que la agencia envíe manuales a sus correos electrónicos para la orientación de uso, el 37% está en desacuerdo y el 23% de acuerdo. Lo cual nos indica que hay un 63% que perciben buena la opción de envío de manuales vía correo electrónico, lo cual puede generar un supuesto que son cliente netamente digitales y el porcentaje menor no se siente muy digital por lo tanto no satisface esta necesidad de orientación a través de estos manuales digitales, por ende la agencia debe considerar una estrategia para ese pequeño grupo no digital.

Figura 19

Resultado pregunta 18 satisfacción del cliente, dimensión retención de clientes. Elaboración propia.



En la figura 19 se refleja la dieciochoava pregunta relacionada a la variable satisfacción del cliente en la dimensión: retención de clientes donde el 86% se encuentra totalmente de acuerdo con que se asigne un personal especialmente para la orientación del canal digital banca móvil y el 14% de acuerdo. Con esta información se ratifica que el cliente para estar satisfecho con el uso de canal digital banca móvil aún requiere de que sea orientado por un personal idóneo.

### 3.2 Contrastación de hipótesis

#### Contrastación de Hipótesis General

H1: Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

"Calidad de servicio y satisfacción de los

clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

H0: No existe relación entre relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

Se realizó el estudio de confiabilidad de alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento.

**Rangos del Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

*Tabla 2 Resultado de confiabilidad de instrumento.*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	18

En el resultado obtenido indica que el instrumento utilizado es de consistencia buena.

Se aplica coeficiente de correlación de Pearson:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dónde:

clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

N = Número de valores o elementos

$\Sigma xy$  = la suma de los productos de las puntuaciones emparejadas

$\Sigma x$  = la suma de puntuaciones x

$\Sigma y$  = la suma de puntuaciones y

$\Sigma x^2$  = Suma de cuadrados Puntuación x

$\Sigma y^2$  = Suma de cuadrados Puntuación y

Las directrices de interpretación son las siguientes:

*Figura 20*

*Directrices para la interpretación de la correlación del coeficiente de Pearson.*

Fuerza de la asociación	Coeficiente, r	
	Positiva	Negativa
Chica	.1 a .3	-0.1 a -0.3
Mediana	.3 a .5	-0.3 a -0.5
Grande	.5 a 1.0	-0.5 a 1.0

*.Tabla 3 Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso de canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.*

### Correlaciones

	Calidad	Satisfacción
Calidad	Correlación de Pearson 1	,767**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35
Satisfacción	Correlación de Pearson ,767**	1

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Sig. (bilateral)	,000	
N	35	35

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

Según lo observado en la tabla 2 se cuenta con suficiente evidencia estadística para inferir que la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente se según coeficiente correlación de Pearson da una correlación positiva alta con el 0.767 y que su significancia es verdadera con 0% probabilidad de error, lo cual demuestra que la hipótesis planteada es correcta.

### Contrastación de hipótesis específicas

HE1: Existe relación de la dimensión Confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

*Tabla 4 Correlación de la dimensión confiabilidad con la satisfacción del cliente en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.*

### Correlaciones

		DI_Confiabilidad	Satisfacción del cliente
DI_Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,343*
	Sig. (bilateral)		,044
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,343*	1
	Sig. (bilateral)	,044	
	N	35	35

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según lo observado en la tabla 2 se verifica que la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente según coeficiente correlación de Pearson de 0.343 da una correlación positiva débil y su significancia es verdadera con un 5% de probabilidad de error. Lo cual demuestra que la hipótesis específica HE1 ha sido comprobada.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

HE2: Existe relación de la dimensión Rapidez con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.

*Tabla 5 Correlación de la dimensión rapidez con la satisfacción del cliente en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.*

### Correlaciones

		DI_Rapidéz	Satisfacción del cliente
DI_Rapidéz	Correlación de Pearson	1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

Según lo observado en la tabla 4 se verifica que la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente según coeficiente correlación de Pearson positiva media de 0.627 y su significancia es verdadera con 0% de probabilidad de error. Lo cual comprueba que la HE2 es correcta.

HE3: Existe relación de la dimensión Seguridad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022

*Tabla 6 Correlación de la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.*

### Correlaciones

		DI_Seguridad	Satisfacción del cliente
DI_Seguridad	Correlación de Pearson	1	,379*
	Sig. (bilateral)		,025
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,379*	1
	Sig. (bilateral)	,025	
	N	35	35

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Según lo observado en la tabla 5 se verifica que la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente según coeficiente correlación de Pearson es positiva débil de 0.379 y existe significancia verdadera con 5% de probabilidad de error. Lo cual indica que la HE3 ha sido comprobada.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1 Discusiones**

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022. A través del coeficiente de correlación de Pearson se halló la correlación positiva alta con el 0.767 y que su significancia es verdadera con un 0% de error, ante dicho resultado se acepta la hipótesis H1 que señala que si existe relación entre las variables. Resultados similares se halló, en el trabajo de Salas (2022) donde se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.437, los hallazgos permitieron concluir que las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario tienen una correlación significativa y positiva.

En cuanto el objetivo específico 1 que busca identificar la relación confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022 donde la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente según coeficiente correlación de Pearson dio un resultado de correlación positiva débil de 0.343 y significancia verdadera de 0.044. Lo cual permitió validar que la H1 es acertada. En la investigación de Alarcón (2018) El modelo SERVPERF muestra que la dimensión de menor calificación fue la responsabilidad (60%), lo que demuestra la falta de compromiso del personal con brindar atención oportuna y la falta de predisposición; la dimensión de confiabilidad se ubica en el segundo lugar (61%), lo que demuestra limitaciones en la atención oportuna en el menor tiempo; y la dimensión de empatía (62%), lo que demuestra

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

que el personal no se preocupa por los intereses de los clientes. Esta información demuestra los factores que se deben considerar para implementar mejoras.

En relación al objetivo específico 2 que busca Identificar la relación de la dimensión Rapidez con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022 donde la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente según coeficiente correlación de Pearson es positiva media de 0.627 y de significancia verdadera de 0.0% de error. En el trabajo de Maldonado y Garcia, (2019) existe un nivel de correlación  $r=0,673$ , que puede interpretarse como un nivel de correlación positiva moderada, ya que tiene un nivel de significación  $p=0,000$ , que se encuentra por debajo del nivel bilateral 0,01. También se puede confirmar que existe una correlación entre las variables percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo del Banco Scotiabank sede Jaén en el 99 % del nivel de confianza lo cual demuestra una vez más como se relacionan las variables en estudio dando resultados positivos.

En relación al objetivo específico 3 donde se busca identificar la relación de la dimensión Seguridad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022 donde la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente según coeficiente correlación de Pearson es correlación positiva baja de 0.379 y su significancia es verdadera con un 5% de probabilidad de error. En la investigación de De la Cruz y Valverde, (2021) las dimensiones de tangibilidad y seguridad mostraron una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con valores de 0,684 y 0,483, respectivamente; las dimensiones de seguridad tuvieron un valor

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

estadístico R de Pearson de 0,842. Los resultados se muestran de manera positiva reafirmando el objetivo.

### **Limitaciones**

Respecto a la limitaciones que se presentó para mi investigación fue la disponibilidad de tiempo, confianza de los clientes usuarios del canal digital banca móvil, la búsqueda de información en cuanto a los antecedentes, bases teóricas, la base de datos de los clientes, tiempo limitado por horario laboral.

## **4.2 Conclusiones**

En relación al objetivo general se obtuvo que existe relación positiva alta entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022. Con ello se puede afirmar que al brindar un servicio de calidad la percepción que tiene el cliente se ve reflejado en su satisfacción al hacer uso del canal digital banca móvil, considerando las estrategias establecidas de la empresa elaborada para cada variable.

En lo que respecta al objetivo específico 1, se obtuvo que existe relación positiva baja entre la dimensión confiabilidad con la satisfacción de los clientes en uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022. Se puede estimar que mientras más valorados se sientan por parte de la empresa como parte de su estrategia de brindar calidad de servicio, ello se verá reflejado con la cantidad de uso que le den al canal digital banca móvil.

Con respecto al objetivo específico 2, se obtuvo que existe relación positiva media entre la dimensión rapidez con la satisfacción de los clientes en uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022. Lo cual demuestra que la rapidez es primordial para que un cliente se sienta satisfecho al cubrir su necesidad de realizar una operación financiera mediante el canal digital banca móvil.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Finalmente en el objetivo específico 3, se obtuvo que existe relación positiva baja entre la dimensión seguridad con la satisfacción de los clientes en uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022. Lo cual permite afirmar la que la seguridad es fundamental al brindar un servicio, saber que no habrá fuga de información personal lo cual satisface completamente la necesidad y permite liberarse de preocupaciones en exceso.

### **4.3 Recomendaciones**

Se sugiere realizar encuestas de esta tipología con una frecuencia trimestral para obtener información precisa; de tal manera que, permita conocer según las actualizaciones que se presente como va cambiando la opinión de los clientes usuarios del canal digital banca móvil en el distrito de Los Olivos, año 2022. Las personas somos seres cambiantes y susceptibles por ende estamos en constante adaptación al cambio; como también, nuestras decisiones se van adaptando según lo que creemos que nos satisface respecto a nuestras necesidades.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

## REFERENCIAS

- (CEPAL), C. E. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro* (. Santiago: Impreso en Naciones Unidas.
- 9000:2015, I. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad*.
- ACCOM. (12 de Setiembre de 2016). Obtenido de ACCOM: The customer value agency: <https://www.we-accom.com/tendencias/la-atencion-al-cliente-debe-ser-rapida-o-breve/>
- Acuña Moraga Omar E, S. R. (2017). <http://repobib.ubiobio.cl>. Obtenido de <http://repobib.ubiobio.cl>: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/2944>
- Albrecht, k. (22 de Enero de 2018). <https://nanopdf.com>. Obtenido de [https://nanopdf.com/download/la-revolucion-del-servicioc\\_pdf](https://nanopdf.com/download/la-revolucion-del-servicioc_pdf)
- ALCÍVAR PILAY ANGGIE BETSY, M. G. (Agosto de 2018). <https://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4a7eb785-d67a-464a-b51a-687559896afb/content>
- Alvarez, C. A. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. NEIVA. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Ana Stranjancevic, I. B. (08 de Noviembre de 2015). La satisfacción del cliente como indicador de la calidad del. *International Journal for Quality* 9(4) 689-704., pág. 704.
- Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, P. 2. (Junio de 2022). <https://uptv.up.ac.pa>. *Revista Especializada de Ingenieria y Ciencias de la Tierra*, 120. Obtenido de <https://uptv.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Apps bancarias en España ¿qué les parecen a los clientes? (16 de Noviembre de 2021). Madrid, España.
- Arthur A. Thompson, A. J. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas*. Mexico: Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

BCRP. (Noviembre de 2021). <https://www.bcrp.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/>: Perú, B. C. (Noviembre de 2021). [https://www.bcrp.gob.pe](https://www.bcrp.gob.pe/). Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2021/noviembre/ref-noviembre-2021.pdf>

Bolton, R. N. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality . *Journal of Consumer Research*, 17,375 - 384.

Boone L. E., & K. (2007). *Contemporary Marketing*. Philadelphia: Harcourt College Publishers.

Cardozo, R. (6 de Noviembre de 2020). *WWW.BBVA.COM*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/cinco-ventajas-que-ofrece-el-uso-de-los-canales-digitales/>

Carta, G. (5 de Julio de 2021). *Marketing de recomendación: qué es y cómo aplicarlo*. Obtenido de [business.trustedshops.es:](https://business.trustedshops.es/) <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20de%20recomendaci%C3%B3n,-El%20concepto%20de%20tr%C3%A1s&text=Es%20decir%20el%20marketing%20de,%20por%20consiguiente%20tus%20ventas>.

Commission, I. O. (2015). *ISO 27001, LA NORMA INTERNACIONAL PARA LA GESTIÓN DE RIESGOS CIBERNÉTICO*.

concepto definicion. (MAYO de 2021). *concepto definicion*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/poblacion/>

Córdova Bustamante Elvis Alexander, T. L. (Agosto de 2022). <https://repositorio.utc.edu.ec/>. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9132/1/UTC-PIM-000563.pdf>

CORSI Giancarlo, E. E. (1996). *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. Mexico: Universidad Iberoamericana, Iteso.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55.

Crosby, P. (1987). *Quality Process Improvement Management college*. San José: Philip Crosby Associates, Inc.

Crosby, P. B. (1987). *La Calidad No cuesta*. Mexico: McGRAW HILL BOOK COMPANY.

Damaso, J. (1987). Blogger, Servicio al Cliente.

De La Cruz Flores, E. V., & Valverde Rodríguez, E. K. (2021). <https://repositorio.ucv.edu.pe>. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77732/De%20La%20Cruz\\_FEV-Valverde\\_REK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77732/De%20La%20Cruz_FEV-Valverde_REK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. En W. E. Deming, *Calidad, productividad y competitividad*. Ediciones Díaz Santos.

Diaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83.

*Diccionario de Marketing*. (1999). Cultural S.A., Edición 1999.

Domínguez, J. F. (1978). La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau. *REIS*, 18.

Fournier, S. y. (Octubre de 1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, págs. 6, 5 -23.

Gálvez Fernández, A. R. (2020). Indicadores de gestión del capital intelectual para la banca comercial cubana. *Scielo*.

García Elera Victor Homero, M. S. (2019). <https://repositorio.uss.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and marketing*. by Aptara Inc.

Gummesson, E. (2004). Return on Relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in usiness-to-business contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 136-148.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Horna, C. M., Tantapoma, M. E., & Chang, M. Z. (17 de Marzo de 29021). <https://revistas.unitru.edu.pe/>. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>

Ikujiro Nonaka, H. T. (1995). *The knowledge- creating* . Oxford: University Press.

J.A. Czepiel, R. G. (1987). "Exploring the Concept of Loyalty in Services". *American Marketing Association*, 91-94.

J.A. Czepiel, R. G. (1987). "Exploring the Concept of Loyalty in Services". *American Marketing Association, Chicago*, 9194.

J.Stacy, A. (1963). "Toward an Understanding of Inequity". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, págs. 422-436.

Javalgi, R. G. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 165.

Karlsson, C. (2016). Research Methods for Operation Managment. En C. Karlsson, *Research Methods for Operations Management* (pág. 85). New York: Routledge.

Kimberly, T. G. (Octubre de 2020). <https://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8b598f3a-8601-43c2-aa38-3d25f04d920d/content>

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educación .

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. New Jersey: Prentice Hall.

La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial [Comunicado de prensa]. <https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos/comunicado-prensa/>. (Junio de 2022). Whashington.

Leonard, B. (1995). «Relationships Marketing of Services. Growing Interest, Emerging Perspectives». 236-245.

Liao, J. H. (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 63-85.

Lorena Maritza Reyes-Zavala, M. N.-V. (Abril de 2021). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>:  
<file:///C:/Users/Yhoana/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionAICI-7926989.pdf>

M., R. D. (1989). Psychological Contract in Organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, págs. 121-138.

Maciel, J. P. (20 de Setiembre de 2018). *La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx>:  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100003&script=sci_arttext)

Manrique, L. A. (7 de Junio de 2022). <https://repositorio.ulasalle.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/141/TESIS%20FINAL%20LUIS%20SALAS%20M%207%20de%20junio%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marketing, F. d. (2003). *Kotler Philip*. Mexico: Prentice Hall México.

MARTÍNEZ, W. F. (2021). <https://repositorio.urp.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5336/TESIS%20WILSON%20FERNANDO%20CHILET%20MART%20c3%28dNEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Matwiejczyk, G. (Octubre de 2013). <https://www.nielsen.com/>. Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/news-center/2013/la-publicidad-de-boca-en-boca-por-parte-de-amigos-y-familia-en-la-que-mas-confian-los-consumidores-en-america-latina/>

NATALY, T. F. (Febrero de 2018). <https://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/02959e70-1efe-4819-9a36-8106cb68a260/content>

Normalización, O. I. (2015). *ISO 9000:2015 - Sistemas de gestión de la calidad*.

Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar vol.15 no.25*.

Parasuraman A., Z. V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer preceptions of services quality. *Journal of Retailing*, págs. 12-40.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Philip, K. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Education de México, S.A. de C.V. México.

Pinto, N. y. (1997). Marketing de relación o la transformación de la función de marketing. *Harvard-Deusto Business Review*, 32-40.

PRO, Q. (2022). *QUESTION PRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Pulido, H. G. (2010). *CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD*. Mexico: T e McGraw-Hill C.

Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons Ltd.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Rafael Sánchez Analy Rocío, R. H. (Julio de 2019). <https://repositorio.unprg.edu.pe>. Obtenido de [file:///C:/Users/Yhoana/Downloads/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Yhoana/Downloads/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA%20(1).pdf)

Ranaweera, C. &. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 82-90.

Rodriguez, M. (2018). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN . TOPICOS EN INVESTIGACION CLINICA*.

SANGÜESA SÁNCHEZ, M. M. (2019). *Teoría y práctica de la calidad. 2ª edición revisada y actualizada*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de *Teoría y práctica de la calidad. 2ª edición revisada y actualizada*: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JP6NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teoria+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=ZYxOuuPNdP&sig=FplFekPBaV-mRjPHTYIzHbw\\_JN8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JP6NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teoria+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=ZYxOuuPNdP&sig=FplFekPBaV-mRjPHTYIzHbw_JN8#v=onepage&q&f=false)

Santesmases, S. K. (2000). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones pirámide.

Silva, P. E. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del Servicio. Sea el líder en mercados altamente competidos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Ed. Limusa.

Tamayo, M. T. (2008). *Metodología formal de la investigación científica*. Universidad de Texas.

Teresa Vallet Bellmunty, M. F. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate. *ESIC Market*, 121, 142-159.

Vanessa, A. C. (2018). <https://repositorio.udl.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf>

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Weinstein, A. (2002). Customer-Specific Strategies. Customer retention: Ausage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 259-268.

Y., Z. S. (2013). A SERVQUAL model for assessment of service quality in supply chain. *Information Technology*, 12(15).

Zeithman, A. V. (2002). *Marketing de servicio*. Fic Graw-Hill.

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

**Anexos**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE EXPERTO.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Dimensión: Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
	Generación de confianza del uso del canal digital banca móvil.	X		X		X		
	Valoración de la opinión del cliente respecto al uso del canal digital banca móvil.	X		X		X		
	Percepción su fidelización por parte de la agencia ante el uso del canal digital banca móvil.	X		X		X		
	<b>Dimensión: Rapidez</b>							
	Percepción de rapidez en realizar operaciones en el canal digital banca móvil.	X		X		X		
	Capacidad de resolución de incidencias en menor tiempo posible.	X		X		X		
	Comparación de agilidad del uso del canal digital banca móvil con el de otros bancos.	X		X		X		
	<b>Dimensión: Seguridad</b>							

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

	Sentimiento de seguridad al realizar operaciones bancarias en canal digital banca móvil.	X		X		X	
	Percepción de seguridad a través de cantidad de caracteres de contraseña que requiere la banca móvil	X		X		X	
	Percepción de seguridad respecto a la protección de datos personales en la banca móvil.	X		X		X	

Observaciones (precisar si o no hay suficiencia) Si, hay suficiencia \_\_\_\_\_ mejorar la redacción de las preguntas señaladas, que sea de fácil comprensión \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Lic. Milton Ricardo Calderon Pizango

Especialidad del validador: Gestión Publica.

18 de Marzo del año 2024



\_\_\_\_\_  
Firma del experto informante

Leyenda:

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

Pertinencia:

Relevancia:

Claridad:

Nota:

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión: Marketing de recomendación</b>							
	Recomendación de del boca a boca hacia tus referentes más cercanos.	X		X		X		
	Identificación con el canal digital de la banca móvil que utilizarías tus redes para fomentar el uso.	X		X		X		
	Percepción de conformidad respecto al marketing percibido con la agencia hacia el canal digital banca móvil.	X		X		X		

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

<b>Dimensión: Marketing de producto</b>							
Nivel de satisfacción respecto al uso del canal digital banca móvil.	X		X		X		
Percepción de la utilidad del canal digital banca móvil.	X		X		X		
Existe conformidad respecto a la actualización del canal digital banca móvil.							
<b>Dimensión: Retención del cliente</b>							
Percepción de preocupación de familiarización por parte de la agencia hacia el canal digital banca móvil.	X		X		X		
Suficiencia a través de Entrega de materiales de apoyo como manuales virtuales.	X		X		X		
Conformidad respecto a la asignación de un personal para orientación exclusiva del canal digital banca móvil.	X		X		X		

Observaciones (precisar si o no hay suficiencia) Si, hay suficiencia \_\_\_\_\_ mejorar la redacción de las preguntas señaladas, que sea de fácil comprensión \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Lic. Milton Ricardo Calderon Pizango

Especialidad del validador: Gestión Pública.

18 de Marzo del año 2024

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito

de los Olivos, año 2022"



---

Firma del experto informante

Leyenda:

Pertinencia:

Relevancia:

Claridad:

Nota:

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión: Confiabilidad</b>							
	Generación de confianza del uso del canal digital banca móvil.							
	Valoración de la opinión del cliente respecto al uso del canal digital banca móvil.							
	Percepción su fidelización por parte de la agencia ante el uso del canal digital banca móvil.							
	<b>Dimensión: Rapidez</b>							
	Percepción de rapidez en realizar operaciones en el canal digital banca móvil.							
	Capacidad de resolución de incidencias en menor tiempo posible.							
	Comparación de agilidad del uso del canal digital banca móvil con el de otros bancos.							
	<b>Dimensión: Seguridad</b>							

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

	Sentimiento de seguridad al realizar operaciones bancarias en canal digital banca móvil.							
	Percepción de seguridad a través de cantidad de caracteres de contraseña que requiere la banca móvil							
	Percepción de seguridad respecto a la protección de datos personales en la banca móvil.							

Observaciones (precisar si o no hay suficiencia) Si, hay suficiencia \_\_\_\_\_ mejorar la redacción de las preguntas señaladas, que sea de fácil comprensión \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Espinoza Paucar Oscar Nestor

Especialidad del validador: Administrador

18 de Marzo del año 2024



\_\_\_\_\_  
Firma del experto informante

Leyenda:

Pertinencia:

Relevancia:

Claridad:

Nota:

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión: Marketing de recomendación</b>							
	Recomendación de del boca a boca hacia tus referentes más cercanos.							
	Identificación con el canal digital de la banca móvil que utilizarías tus redes para fomentar el uso.							
	Percepción de conformidad respecto al marketing percibido con la agencia hacia el canal digital banca móvil.							
	<b>Dimensión: Marketing de producto</b>							
	Nivel de satisfacción respecto al uso del canal digital banca móvil.							
	Percepción de la utilidad del canal digital banca móvil.							
	Existe conformidad respecto a la actualización del canal digital banca móvil.							
	<b>Dimensión: Retención del cliente</b>							

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

	Percepción de preocupación de familiarización por parte de la agencia hacia el canal digital banca móvil.								
	Suficiencia a través de Entrega de materiales de apoyo como manuales virtuales.								
	Conformidad respecto a la asignación de un personal para orientación exclusiva del canal digital banca móvil.								

Observaciones (precisar si o no hay suficiencia) Si, hay suficiencia \_\_\_\_\_ mejorar la redacción de las preguntas señaladas, que sea de fácil comprensión \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Espinoza Paucar Oscar Nestor

Especialidad del validador: Administrador

18 de Marzo del año 2024



\_\_\_\_\_  
Firma del experto informante

Leyenda:

Pertinencia:

Relevancia:

Claridad:

Nota:

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

ESQUEMA MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL USO DEL CANAL DIGITAL BANCA MOVIL DE UNA AGENCIA DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2022"

Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1:	Enfoque:	Población:
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022?	Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.	H1: Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.H0: No existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.	Calidad de Servicio	Cuantitativo  Diseño:  No experimental de corte transversal  Nivel de investigación:  Correlacional	35  Muestra:  35

de los Olivos, año 2022"

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable 2:	Instrumento:
¿Existe relación significativa entre la dimensión Confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022?	OE1: Identificar la relación de la dimensión Confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.	HE1: Existe relación de la dimensión Confiabilidad con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.	Satisfacción del cliente	Cuestionario
¿Existe relación significativa entre la dimensión Rapidez con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022?	OE2: Identificar la relación de la dimensión Rapidez con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.	HE2: Existe relación de la dimensión Rapidez con la satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de Los Olivos, año 2022.		

de los Olivos, año 2022"

Olivos, año  
2022?

¿Existe relación  
significativa  
entre la  
dimensión  
Seguridad con  
la satisfacción  
de los clientes  
en el uso del  
canal digital  
banca móvil de  
una agencia del  
distrito de Los  
Olivos, año  
2022?

OE3: OE1: Identificar la  
relación de la dimensión  
Seguridad con la  
satisfacción de los clientes  
en el uso del canal digital  
banca móvil de una  
agencia del distrito de Los  
Olivos, año 2022.

HE3: Existe relación de la  
dimensión Seguridad con la  
satisfacción de los clientes  
en el uso del canal digital  
banca móvil de una agencia  
del distrito de Los Olivos,  
año 2022.

**Anexo 2**

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Instrumento para evaluar calidad del servicio**

El siguiente instrumento evalúa la calidad de servicio que perciben los clientes respecto al uso del canal digital banca móvil de una agencia en los Olivos, de esta manera podremos identificar si se encuentran de acuerdo con el servicio brindado por la agencia ante el uso del canal digital banca móvil.

Las siguientes preguntas se relacionan en base a las 3 dimensiones de la variable calidad de servicio del canal digital banca móvil de la agencia en Los Olivos en el año 2022. Para obtener resultados precisos es necesario que se responda de manera honesta y sincera. Por otro lado, de no saber que responder en algunas preguntas, optar por la que más se asemeje a su idea de respuesta.

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	Totalmente desacuerdo
<b>CONFIABILIDAD</b>		Escala			
P01	¿El servicio brindado del canal digital banca móvil te genera confianza?				
P02	¿Sientes que valoran tu opinión respecto al uso del canal digital banca móvil?				
P03	¿Crees que la agencia busca fidelizarte como cliente con el uso del canal digital banca móvil?				
<b>RAPIDÉZ</b>		Escala			
P04	¿Percibes rapidez al realizar tus operaciones en el canal digital banca móvil?				
P05	¿Tus solicitudes respecto a la resolución de incidencias presentadas con el canal digital banca móvil son atendidas con prontitud?				
P06	¿Comparando el canal digital banca móvil al de otros bancos, lo encuentras más ágil?				
<b>SEGURIDAD</b>		Escala			

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

P07	¿Sientes seguridad en realizar tus operaciones bancarias a través del canal digital banca móvil?					
P08	¿Crees que la cantidad de caracteres requeridos como contraseña de acceso en el canal digital banca móvil son seguros?					
P09	¿Crees que tu datos personales se encuentran seguros en el canal digital banca móvil?					

### Instrumento para evaluar la satisfacción del cliente

El siguiente instrumento evalúa el nivel de satisfacción del cliente en el uso del canal digital banca móvil en una agencia de los Olivos, de esta manera lograremos identificar si realmente se encuentran satisfechos respecto al uso del canal digital banca móvil.

Las preguntas se realizaron en base de las 3 dimensiones de la variable satisfacción del cliente en el uso del canal digital banca móvil. Para obtener resultados precisos necesario que se responda de manera honesta y sincera. Por otro lado, de no saber que responder en algunas preguntas, optar por la que más se asemeje a su idea de respuesta.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Totalmente de	De	Ni acuerdo/Ni	Desacuerdo	Totalmente
<b>MARKETING DE RECOMENDACIONES</b>		Escala				
P10	¿Recomendarías el uso del canal digital banca móvil a tus familiares y amistades?					
P11	¿Utilizarías tus redes sociales como medio de recomendación del canal digital banca móvil?					
P12	¿Estás de acuerdo con la manera de recomendar el canal digital banca móvil en la agencia de Los Olivos?					
<b>MARKETING DE PRODUCTO</b>		Escala				
P13	¿Te sientes satisfecho con el uso del canal digital Banca móvil?					
P14	¿Percibes como muy bueno la utilidad de uso del canal digital banca móvil?					

clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

P15	¿Estás de acuerdo con la actualización del canal digital banca móvil de la agencia?					
-----	---	--	--	--	--	--

**RETENCIÓN DE CLIENTES**

Escala

P16	¿Sientes que la agencia del distrito de los Olivos se preocupa por tu familiarización con el canal digital banca móvil?					
-----	---	--	--	--	--	--

P17	¿Los manuales que se entrega vía correo electrónico son suficientes para orientarte respecto a su uso?					
-----	--	--	--	--	--	--

P18	¿Estarías de acuerdo con que asignen un personal especialmente para orientación del canal digital banca móvil en la agencia de los Olivos?					
-----	--	--	--	--	--	--

"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

### Anexo 3

Realización de encuesta presencial con el permiso de los clientes.



"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/1o4kl\_hma8\_OQIZ\_IJIDxOw8gtZqazRGGT0vN99pGLIU/edit. The form title is "Encuesta sobre 'Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022'". The form is currently in the "Preguntas" (Questions) tab, with "Respuestas" (Responses) showing 35 responses and "Configuración" (Settings) available. The main content of the form includes a title, a description, and a question with two radio button options.

Encuesta sobre "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

La presente encuesta es para poder obtener el grado de Licenciado en Administración, a través de esta se obtendrá información relevante para evaluar "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el uso del canal digital banca móvil de una agencia del distrito de los Olivos, año 2022"

¿El servicio brindado del canal digital banca móvil te genera confianza?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

### Anexo 4

#### Base de Datos para análisis correlacional de Pearson en programa SPSS

Encuestados	VC1	VC2	VC3	VC4	VC5	VC6	VC7	VC8	VC9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	VC	S
1	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	38	41
2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	36
3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41	41
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	32	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	36	35
6	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	33	5	5	39	69
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	44	43
8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	43
9	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	1	3	30	28
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	36
11	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	34	40
12	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	34	37
13	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	40	39
14	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43	45
15	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	38	40
16	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	41	43
17	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	41	43
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	36
19	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	3	5	5	5	34	41
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	45
21	4	2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	45
22	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	39	40
23	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	42	36
24	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	4	4	5	39	38
25	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	39	34
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	45
27	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	37	44
28	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	40	38
29	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	45
30	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	36	41
31	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	45
33	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	40	42
34	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	38	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	44

VC1
VC2
VC3
VC4
VC5
VC6
VC7
VC8
VC9
S10
S11
S12
S13
S14
S15
S16
S17
S18