



# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA DEL DISTRITO DE  
INDEPENDENCIA, LIMA, 2024

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autores:**

Rodrigo Sebastian Bazan De los Santos  
Fernando Jose Benavides Flores

**Asesor:**

Mg. Fiorela D. Moran Romero  
<https://orcid.org/0000-0003-3898-5944>

Lima - Perú

2024

## Jurado evaluador

Jurado 1	<b>LEIDY LUCIA MENDEZ GUITIERREZ</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>DORA LUZ ZEGARRA ESCALANTE</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>FIGRELA DEL ROSARIO MORAN ROMERO</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de similitud



Página 2 of 86 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3153762544




### 18% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

#### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

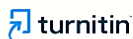
#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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



Página 2 of 86 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3153762544

## **Dedicatoria**

A mis padres por el apoyo incondicional en estos años de universidad. A mis docentes en general por haberme ayudado en este camino

**Fernando José Benavides Flores**

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres los cuales me brindaron su apoyo durante toda la carrera universitaria

**Rodrigo Sebastián Bazán De los Santos**

## **Agradecimiento**

De primera mano, agradezco a mis padres por su paciencia y apoyo moral. A mis compañeros que he tenido a lo largo de la carrera, ellos me ayudaron a mejorar estos años

**Fernando José Benavides Flores**

Agradezco mucho a Dios y a mis padres, los cuales me ayudaron en todo momento de la carrera.

**Rodrigo Sebastián Bazán De los Santos**

## índice

Jurado evaluador.....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
índice .....	6
Índice de Tablas.....	8
Resumen .....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1.    Realidad problemática .....	11
1.2.    Formulación del problema.....	13
1.3.    Objetivos.....	13
1.4.    Hipótesis .....	14
1.5.    Justificación:.....	15
1.5.1.  Justificación Teórica:.....	15
1.5.2.  Justificación practica: .....	15
1.6.    Limitaciones: .....	16
1.7.    Marco teórico:.....	16
1.7.1.  Antecedentes internacionales: .....	16
1.7.2.  Antecedentes Nacionales .....	19
1.8.    Bases Teóricas .....	23
1.8.1.  Calidad del servicio .....	23
1.9.    Satisfacción del cliente: .....	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	34
2.1.  Enfoque:.....	34
2.2.  Tipo y diseño: .....	34
2.3.  Variables y Operacionalización: .....	35
2.4.  Población y muestra:.....	39
2.5.  Método:.....	40
2.6.  Instrumento: .....	41
Fiabilidad de los instrumentos: .....	41
2.7.  Procedimientos: .....	43
2.8.  Análisis de datos: .....	44
2.9.  Aspectos éticos: .....	44

CAPITULO III: RESULTADOS .....	45
CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	62
Referencias .....	67
ANEXOS .....	75

## Índice de Tablas

TABLA 1 .....	41
TABLA 2 .....	42
TABLA 3 .....	42
TABLA 4 .....	43
TABLA 5 .....	45
TABLA 6 .....	47
TABLA 7 .....	47
TABLA 8 .....	48
TABLA 9 .....	49
TABLA 10 .....	50
TABLA 11 .....	50
TABLA 12 .....	51
TABLA 13 .....	53
TABLA 14 .....	53
TABLA 15 .....	54
TABLA 16 .....	55
TABLA 17 .....	56
TABLA 18 .....	57
TABLA 19 .....	58
TABLA 20 .....	58
TABLA 21 .....	59
TABLA 22 .....	60
TABLA 23 .....	61

## Resumen

La presente tesis tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La población fue de 573,261 clientes; de los cuales se seleccionó una muestra de 384 clientes por medio de un muestreo probabilístico. Se emplearon dos cuestionarios; uno de 10 reactivos que midió la calidad del servicio y un segundo con 10 ítems que midió la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que el Alfa de Cronbach de la presente investigación tiene un valor de 0.920, el cual indica que la fiabilidad es muy buena. La hipótesis general y las hipótesis específicas son aceptadas, todas tienen un coeficiente de relación positiva entre las dimensiones y variables de la investigación.

**PALABRAS CLAVE:** Satisfacción del Cliente, Calidad del Servicio, Sector Bancario

## Abstract

The objective of this thesis was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a banking entity in the district of Independence, Lima 2024. It was developed under a quantitative approach of non-experimental, transversal and descriptive correlational design. The population was 573,261 clients; of which a sample of 384 clients was selected through probabilistic sampling. Two questionnaires were used; one with 10 reagents that measured the quality of the service and a second with 10 items that measured customer satisfaction. The results show that the Cronbach's Alpha of the present research has a value of 0.920, which indicates that the reliability is very good. The general hypothesis and the specific hypotheses are accepted, all have a positive relationship coefficient between the dimensions and variables of the research.

**KEY WORDS:** Customer Satisfaction, Quality Service, Banking Sector

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Entender la problemática global, latinoamericana y peruana en relación con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es crucial en un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado al cliente. A nivel internacional, las expectativas de los clientes han aumentado significativamente debido a la globalización, la digitalización y la accesibilidad a la información. Como resultado, las empresas enfrentan desafíos para mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente (Malpartida et al., 2022).

Asimismo, aproximadamente el 68% de los clientes dejan de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de servicio al cliente (Silva y Uribe, 2020). Esta estadística resalta la importancia crítica de brindar un servicio de calidad para retener clientes y fomentar la lealtad a la marca. Sin embargo, muchos negocios luchan por cumplir con las expectativas cada vez mayores de los clientes, lo que resulta en una disminución de la satisfacción y la pérdida de ingresos (Sánchez, 2023).

Según estudios recientes, sólo alrededor del 35% de los consumidores estadounidenses están satisfechos con el servicio o producto que reciben. El primer contacto entre la empresa y el cliente es fundamental para la valoración inicial que se tiene sobre el producto. Esta cifra revela una brecha significativa entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio proporcionado por las empresas de diversos mercados (Meza, 2022).

A nivel nacional, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente también presentan desafíos únicos. A pesar de los avances en la industria y el crecimiento económico, muchas empresas peruanas luchan por ofrecer un servicio al cliente excepcional (Tinco, 2022). Según encuestas, alrededor del 29% de los clientes peruanos

están insatisfechos con la calidad del servicio que reciben, lo que indica una clara necesidad de mejorar las prácticas comerciales (El Comercio, 2016).

La falta de capacitación del personal, problemas con sus sistemas de pago, la falta de infraestructura adecuada y los problemas de comunicación son algunas de las principales barreras que enfrentan las empresas peruanas en su esfuerzo por mejorar la calidad del servicio. Además, la competencia creciente y la globalización del mercado han aumentado la presión sobre las empresas para destacarse mediante la prestación de un servicio al excepcional (Sánchez, 2023).

A nivel local, el presente estudio se enfoca en los clientes de una entidad bancaria ubicada en el distrito de Independencia, en el cual, se observó que algunos clientes no estaban tan conformes con el servicio brindado, pues, manifestaban reclamos afuera de la entidad. Estos acontecimientos pueden interpretarse como expresiones de una calidad de servicio resquebrajado, la cual genera incomodidad y malestar en los clientes de la entidad bancaria.

Para abordar esta problemática, las empresas en todo el mundo están adoptando estrategias centradas en el cliente, que incluyen la capacitación del personal, la implementación de tecnologías avanzadas de atención al cliente y la recopilación regular de retroalimentación del cliente. En América Latina, se están realizando esfuerzos similares, con un enfoque en la mejora de la infraestructura y la simplificación de los procesos para brindar un servicio más eficiente y satisfactorio (Crispin et al., 2020).

En Perú, las empresas están comenzando a reconocer la importancia crítica de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para su éxito a largo plazo. Muchas empresas están invirtiendo en programas de capacitación para su personal, mejorando la infraestructura y adoptando tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del

cliente. Sin embargo, aún queda mucho por hacer para cerrar la brecha entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio ofrecido (Tinco, 2022).

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general:**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?

### **Problemas específicos:**

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

## **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima,2024.

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024

Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

## **1.4. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

### **Hipótesis específicas**

Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.

## **1.5. Justificación:**

### **1.5.1. Justificación Teórica:**

Cabe señalar que el presente estudio presenta una justificación teórica, ya que, contribuirá a la literatura científica por medio de un análisis detallado de las variables analizadas, utilizando un enfoque cuantitativo basado en datos recopilados de los clientes de una entidad bancaria de Independencia. A través de técnicas estadísticas y análisis, se identificarán patrones y relaciones que no han sido abordados en estudios previos. Además, al centrarse en una entidad bancaria específica, el estudio llenará un vacío en la literatura existente, permitiendo contrastar o complementar hallazgos de estudios previos realizados en otras zonas geográficas.

### **1.5.2. Justificación práctica:**

Asimismo, el presente estudio presentará una justificación práctica, ya que, aportará información técnica y práctica, ofreciendo resultados concretos a través de conclusiones, recomendaciones y tablas que permitan analizar la relación entre las variables propuestas. Los datos obtenidos pueden ser útiles para la entidad bancaria, pues, les permitirán comprender de manera más precisa las opiniones y deseos de los clientes

## **1.6. Limitaciones:**

La limitación que se presentó durante la elaboración del estudio fue la dificultad para encontrar personas dispuestas a dedicar el tiempo necesario para responder las preguntas del cuestionario, lo que ocasiono retrasos en el análisis de la información. Asimismo, debido al tamaño de la muestra, la recopilación de los datos se prolongo por un periodo mas largo, el cual afecto el tiempo disponible para el procesamiento y análisis de la información.

## **1.7. Marco teórico:**

### **1.7.1. Antecedentes internacionales:**

Barreto y Cedeño (2023) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha de Portoviejo”, el objetivo fue analizar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una agencia bancaria. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo descriptivo, utilizando el modelo SERVPERF. Este modelo se categorizó en cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, distribuidas en 22 preguntas, aplicadas a una muestra no probabilística intencional de 300 clientes. Los resultados mostraron que tanto la satisfacción del cliente como la calidad del servicio fueron calificadas como altas. Se concluyó que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es muy alta, lo cual influye significativamente en su satisfacción.

Gómez y Mora (2023) en su investigación “La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción del cliente”, realizaron una tesis con el objetivo de “analizar los fundamentos teóricos de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las entidades bancarias”. Para ello, se utilizaron métodos teóricos como el análisis-síntesis, el inductivo-deductivo, el histórico-lógico y métodos empíricos basados

en la revisión de documentos, investigaciones y artículos relacionados con la temática, así como informes de visitas de diferentes instancias al Banco Popular de Ahorro. Se consideran varios modelos que analizan las dimensiones a evaluar, todos contextualizados a las entidades bancarias y específicamente al Banco Popular de Ahorro en Cuba. También se presenta un análisis de la banca móvil tanto a nivel internacional como nacional, abarcando su origen, ventajas y la necesidad de desarrollo en Cuba.

Hidalgo (2019), en su investigación titulada “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato”, tuvo como objetivo “Proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato”. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y de tipo explicativo, además, la muestra seleccionada para el estudio fue de 270 clientes de la agencia, los cuales respondieron una encuesta relacionada con las variables estudiadas. Los resultados destacan que ambas variables están profundamente relacionadas, debido a que si el cliente recibe un servicio de muy buena calidad, este se sentirá satisfecho, ya que, el servicio cubre sus necesidades o expectativas. Además, se identificaron los puntos débiles y fuertes en la agencia basados en el modelo SERVQUAL, los cuales fueron la responsabilidad (75.61%) y la confiabilidad (99.62%) respectivamente.

Rodríguez y Villalba (2022) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro matriz Latacunga”, tuvo como objetivo “identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una Cooperativa de Ahorro y Crédito”. La metodología empleada fue cuantitativa, con una población finita y una muestra de 357 socios, utilizando encuestas mediante un cuestionario estructurado para recopilar información.

Los resultados permitieron determinar si los clientes de la cooperativa estaban satisfechos con los servicios ofrecidos. Asimismo, se presentó una propuesta de investigación que sugiere la creación e implementación de estrategias dirigidas a la institución financiera, centradas en el servicio y la satisfacción del cliente. Para ello, se consideraron indicadores importantes como la digitalización y la asistencia personalizada. En conclusión, la atención al cliente es un factor crucial en las entidades financieras, ya que estas se rigen por un código de calidad desde su creación.

Figueiredo (2015), en su estudio “Calidad del servicio y satisfacción del cliente: un estudio empírico”, tuvo como objetivo principal “estudiar los determinantes de la calidad de servicio que contribuyen a la satisfacción de los clientes de Caixa Crédito Mutual Agrícola de Coimbra. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y método deductivo. La muestra seleccionada fue de 120 personas, los cuales respondieron un cuestionario de 22 preguntas relacionadas al tema de investigación. Los resultados demuestran que existe una relación positiva entre variables, ya que el valor del coeficiente de correlación fue de .644. Asimismo, cada dimensión de la calidad del servicio obtuvo un valor no menor al .830, lo cual demuestra que la relación entre la satisfacción y cada una de las dimensiones es muy fuerte. La buena atención al cliente por parte de todos los colaboradores de la entidad, fueron determinantes para que se logren los valores mencionados. Además, se observó que dicha estrategia, fortaleció puntos como la fiabilidad y la empatía, los cuales fueron fundamentales para que los clientes de la entidad bancaria estén satisfechos con el servicio en general. En un mercado tan competitivo y con servicios muy similares, reconocer la importancia de la satisfacción del cliente y ofrecer esos detalles diferenciales marcan el éxito de una empresa en un entorno muy competitivo.

### 1.7.2. Antecedentes Nacionales

Quispe y Terrones (2023), en su estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina central, Lima 2020”, desarrollaron una investigación de enfoque cuantitativo y diseño no experimental correlacional. La muestra seleccionada para el estudio fue de 382 clientes del banco en mención. Asimismo, el objetivo fue “determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020”. Los resultados del estudio mostraron que entre ambas variables si existe una relación moderada, pues, el Rho de Spearman fue de 0.587. lo cual indica que la satisfacción es media. Asimismo, con relación a las 5 dimensiones de la Calidad del Servicio, se obtuvieron resultados moderados en la correlación, donde el valor más bajo fue de .411 y el más alto fue .599. La investigación demostró que la satisfacción del cliente depende mucho de la calidad de servicio que brinda la entidad bancaria, si hay fallas o cosas que incomoden al cliente, este se va a manifestar de manera negativa hasta el punto buscar otras opciones en el mercado.

Arias (2023), en su investigación “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria ubicada en San Isidro, Lima, 2023”, desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal. El objetivo fue de “determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria en San Isidro, Lima, 2023”. La muestra que se utilizó para el estudio fue de 384 personas, los cuales respondieron una encuesta de 18 ítems en una escala de Likert. Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,896, señalando así, que existe relación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Con respecto a las dimensiones de la Calidad del Servicio, los resultados fueron

aceptables, donde la Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y los Elementos tangibles tuvieron valores de .536, .543, .700, .601 y .690 respectivamente. Asimismo, la mayoría de los clientes clasificaron de muy buena manera cada aspecto de la entidad bancaria, lo cual demuestra que la satisfacción completa del cliente va por buen camino.

Cortez (2023), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023” , realizó una investigación de tipo descriptiva, correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal. El objetivo fue “determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera”. La muestra utilizada fue de 200 personas, los cuales eran clientes de la entidad. Los resultados indicaron que el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes fue del 62%, considerado bueno, mientras que la satisfacción del cliente se situó en un 74%, lo que refleja una satisfacción moderada. Además, se mostró que la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es de 0.720, es decir presentaron una correlación directa y moderada. Con relación a las dimensiones de la calidad del servicio, la investigación mostro que se encuentran en un rango de 0.5 y 0.6, lo cual significa que tiene una correlación positiva moderada.

Huapaya (2023), en su investigación “Calidad de servicio y la satisfacción de clientes en una entidad financiera de los Olivos, 2023”, desarrollo un estudio con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. . El objetivo principal fue “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera de los Olivos- 2023”, La muestra elegida para el estudio fue de 274 personas, los cuales respondieron un cuestionario de 38 ítems con opciones de respuesta

en escala de Likert, asimismo, el cuestionario se formuló bajo el modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron que existe una relación muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, pues, el Rho de Spearman fue de 0.985. De la misma manera, la Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles y la Empatía, obtuvieron valores casi perfectos, los cuales rondan entre 0.927 y 0.980 en el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El estudio demostró que la calidad del servicio es fundamental para tener satisfechos a los clientes, mediante implementación de estrategias que potencien en todo aspecto a la entidad financiera. Esto repercute directamente en los clientes, los cuales perciben mucho interés de la otra parte.

Jara (2022), en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Huánuco, 2021”, desarrollo un estudio de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, de alcance descriptivo - correlacional y de diseño no experimental. El objetivo general fue “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Huánuco, 2021”. La muestra del estudio consistió en 384 personas. Los resultados demostraron que hay una relación significativa entre las variables estudiadas, el valor del coeficiente de correlación fue de 0.779, lo cual indica que existe una correlación positiva significativa. Asimismo, con respecto a las dimensiones estudiadas, se obtuvieron resultados buenos, los cuales fueron: Fiabilidad: .638, Capacidad de Respuesta: .685, Seguridad: .643, Empatía: .723 y los Elementos tangibles: .638, los valores están en un rango de correlación positiva considerable y muy fuerte. La investigación pudo determinar lo importante que es la calidad del servicio para un cliente, si no existe calidad alguna al momento de ofrecer un producto o servicio, el cliente no estará satisfecho con lo brindado o simplemente por recomendaciones o malos

comentarios acerca de la entidad bancaria buscará otras alternativas que si logre satisfacer sus necesidades,

A partir del análisis de los antecedentes nacionales, se observa que aunque ya se ha estudiado la relación entre la Variable Calidad del Servicio y la Variable Satisfacción de los clientes, aun no hay estudios que analicen esta relación de manera integral en el distrito de Independencia. Además, algunos de los antecedentes tomados en cuenta, no abordan adecuadamente todos los aspectos relacionados a las clientes (percepción y expectativa) y a la calidad del servicio de la entidad bancaria. Esto sugiere una investigación más profunda sobre los factores que determinan la relación entre las variables. Es por ello que los objetivos de la presente investigación buscan llenar esos vacíos, brindando un análisis detallado de los factores relacionados a las variables de estudio.

Los estudios que se han mostrado con anterioridad son muy importantes para la presente investigación, por tal motivo, fueron tomados como antecedentes claves para el estudio. Asimismo, es importante tener ya establecido un marco teórico para que este sea más sencillo de comprender, pues, si se conocen a detalle las características, conceptos y tipos de la variable, será más simple de desarrollar y entender. Por ello, a continuación, se van a explicar con más detalle los conceptos que están relacionados al tema de investigación.

## **1.8. Bases Teóricas**

### **1.8.1. Calidad del servicio**

#### **1.8.1.1. Definición**

Una vez conocida la problemática y sus antecedentes de estudio es preciso contextualizarlas teóricamente; por lo que entendemos que la calidad de servicio es un concepto esencial en la administración y provisión de servicios, descrito como el grado en que un servicio cumple o excede las expectativas de los clientes (Quevedo, 2023). Representa una evaluación subjetiva y multifacética que refleja cómo el cliente percibe el valor y la calidad del servicio recibido. Esta percepción se desarrolla a partir de la experiencia directa del cliente y se contrasta con sus expectativas previas, las cuales pueden estar moldeadas por experiencias anteriores, comunicaciones de la empresa, recomendaciones de terceros y otros factores (Malpartida, 2021).

La calidad del servicio es un elemento esencial en cualquier organización, especialmente en aquellas que operan en entornos altamente competitivos. Un servicio de alta calidad no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también es vital para su fidelización (Trejo, 2021). Los clientes satisfechos tienden a ser más leales, lo que genera ingresos constantes y reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Esta lealtad se traduce en relaciones duraderas que benefician tanto al cliente como a la empresa (Gómez & Mora, 2023).

#### **1.8.1.2. Importancia de la calidad del servicio**

La calidad del servicio afecta notablemente la percepción de la marca. Las empresas que consistentemente ofrecen un servicio de alta calidad son percibidas como más confiables y profesionales, lo que fortalece su reputación en el mercado (Tuesta 2023). Una buena reputación no solo atrae a nuevos clientes, sino que también ayuda a

retener a los existentes, ya que una percepción positiva de la marca puede ser un diferenciador crucial frente a la competencia. Por lo tanto, la calidad del servicio se convierte en una ventaja competitiva sostenible (Vásquez, 2020).

Otra razón de la importancia de la calidad del servicio es su influencia en el boca a boca. Los clientes que reciben un servicio excepcional son más propensos a recomendar la empresa a amigos y familiares, generando publicidad gratuita y altamente creíble (Tinco, 2022). En la era de las redes sociales, estas recomendaciones pueden tener un alcance aún mayor, amplificando el impacto positivo en la visibilidad y percepción de la empresa. Este efecto multiplicador es un recurso invaluable para cualquier organización (Valenzo, 2019).

La calidad del servicio también tiene un impacto directo en la eficiencia operativas cuando los servicios se brindan con alta calidad, se reducen los errores, las devoluciones y las quejas de los clientes. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza los procesos internos de la empresa, reduciendo costos y aumentando la productividad. Una operación eficiente permite a la empresa responder rápidamente a las demandas del mercado y adaptarse a cambios sin sacrificar la calidad del servicio (Tuesta, 2023).

Finalmente, mantener una alta calidad del servicio fomenta una cultura organizacional positiva. Los empleados que reconocen el valor de proporcionar un excelente servicio al cliente se sienten más motivados y comprometidos con su trabajo. Este compromiso no solo mejora el ambiente laboral, sino que también se refleja en la forma en que los empleados interactúan con los clientes, creando un ciclo virtuoso de calidad y satisfacción. En resumen, la calidad del servicio no es solo una meta comercial, sino un componente integral de la estrategia de cualquier empresa exitosa (Güere, 2023).

### **1.8.1.3. Modelo SERVQUAL:**

Asimismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), definen la calidad del servicio “como la percepción del cliente sobre cómo el servicio recibido se ajusta a sus expectativas”. Es decir, la variable se evalúa mediante la comparativa que hace el cliente entre lo que esperaba y lo que verdaderamente experimento. Dichos autores son muy reconocidos en el campo de la calidad del servicio, ya que, desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio desde la percepción del cliente, por medio de la comparativa entre la expectativa previa y la percepción del servicio que se recibe. Si existe una disconformidad marcada entre la percepción y la expectativa, se puede considerar que existe una mala calidad del servicio.

En los últimos años, este modelo se ha ido adaptando a industrias y contextos específicos como en la atención al cliente, servicios digitales, hotelería, salud, servicios públicos, etc. Investigaciones como la de los autores Mohedano, Echevarría Martínez y Lezama (2023) de título “Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos”, son prueba de que el modelo se ha ido adaptando a las tendencias actuales del mercado. Con respecto al sector bancario en el Perú, se pueden observar estudios como el de los autores Mendoza y Porras (2023), de título “ Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector bancario en Lima Metropolitana, empleando el modelo SERVQUAL, 2023” Asimismo, hay estudios que plantean aumentar o modificar las dimensiones originales por aquellas que estén más relacionadas con el sector o contexto estudiado.

### **1.8.1.4. Dimensiones de la Calidad del servicio**

El modelo SERVQUAL consta de 5 dimensiones, las cuales son utilizadas para evaluar la calidad del servicio, Estas dimensiones son las siguientes:

**Tangibilidad:** Representan los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Los elementos tangibles influyen en la primera impresión del cliente y en su percepción de profesionalismo y calidad (Macías, 2021).

**Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad del servicio para ser consistente y preciso en la entrega de sus promesas. La fiabilidad es fundamental para generar confianza en los clientes, asegurándoles que el servicio cumplirá con sus expectativas de manera constante (Trejo, 2021).

**Capacidad de Respuesta:** Mide la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente. Esta dimensión es crucial para la percepción de eficiencia y la satisfacción inmediata del cliente.

**Seguridad.** Comprende la competencia, cortesía y credibilidad del personal que presta el servicio. La seguridad infunde confianza en los clientes, asegurándoles que están recibiendo un servicio profesional y confiable (Cueto, 2020).

**Empatía:** Refleja la atención personalizada y la comprensión de las necesidades y deseos específicos de los clientes. La empatía es esencial para construir relaciones duraderas y leales con los clientes, mostrando que la empresa valora y entiende sus preocupaciones individuales (Crispin, 2020).

Mediante estos factores, SERVQUAL mide la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido, ofreciendo una herramienta efectiva para identificar áreas de mejora y potenciar la calidad del servicio en las organizaciones (Cueto, 2020).

### 1.8.1.5. Modelo SERVPERF

Otro modelo notable es el SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, en su artículo titulado “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, el cual es como una “mejora” del modelo SERVQUAL. A diferencia de su predecesor, SERVPERF se enfoca exclusivamente en la percepción del cliente sobre el servicio recibido, sin tener en cuenta las expectativas previas del cliente (Gómez & Mora, 2023). Este enfoque simplificado permite una evaluación directa y objetiva de la calidad del servicio, facilitando la identificación de fortalezas y debilidades en el desempeño real de la organización. Al eliminar la comparación con las expectativas, SERVPERF pretende proporcionar una medición más precisa y práctica de la calidad del servicio (Güere, 2023). Igualmente, el modelo SERVPERF, implemente las mismas dimensiones desarrolladas en el modelo SERVQUAL, pues, son fundamentales para la valoración de la calidad del servicio (Güere, 2023).

Igualmente, el modelo SERVPERF, implemente las mismas dimensiones desarrolladas en el modelo SERVQUAL, pues, son fundamentales para la valoración de la calidad del servicio. Al igual que el modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF con el pasar de los años, también se ha ido adaptando al mundo moderno, debido a su eficacia y simplicidad para la medición de la calidad del servicio, prueba de ello es el estudio de Luna y Torres (2022) titulada “Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec”, el cual fue adecuado en un sector en específico.

### **1.8.1.6. Modelo de las 5S**

Por último, el modelo de las 5S, aunque originalmente diseñado para la gestión de la calidad en la manufactura, se ha adaptado para evaluar la calidad del servicio. Las 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu y Shitsuke) se centran en la organización, orden, limpieza, estandarización y disciplina en el entorno de trabajo (Lazo & Ramírez, 2023). Aplicado a la calidad del servicio, este modelo enfatiza la importancia de mantener un ambiente de trabajo eficiente y agradable, lo cual se refleja en una mejor experiencia para el cliente. Al incorporar estas prácticas, las organizaciones pueden mejorar no solo su eficiencia operativa, sino también la percepción de la calidad del servicio ofrecido (Sánchez, 2023).

## **1.9. Satisfacción del cliente:**

### **1.9.1 Definición**

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental en marketing y gestión empresarial, que se refiere a la medida en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (Sagbay, Bermeo y Ochoa 2021). Representa una evaluación subjetiva que los clientes realizan basándose en su experiencia con el producto o servicio y comparándola con sus expectativas iniciales. Esta percepción puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente, su comportamiento de recompra y su disposición a recomendar la empresa a otros (Zea, 2022).

Para Kotler (1967), la satisfacción del cliente es la emoción de agrado o inconformidad que experimenta un cliente al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas que tenía previamente. Si la experiencia excede lo esperado, se siente satisfecho, mientras que si no cumple con sus expectativas, la satisfacción será nula. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1984), la satisfacción del cliente se logra cuando un producto cumple con las expectativas del cliente o las supera.

En su modelo SERVQUAL, manifiestan que la satisfacción del cliente está determinada por la diferencia entre la expectativa y la percepción del servicio proporcionado.

Asimismo, la satisfacción del cliente es un concepto esencial en el ámbito empresarial que se refiere al grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o exceden las expectativas de los clientes. Esta satisfacción es crucial para la fidelización, la retención y la recomendación de clientes, y es un indicador fundamental del éxito de una empresa en el mercado. (Twum & Peprah, 2020)

La satisfacción del cliente se puede entender como una respuesta emocional o afectiva que los consumidores experimentan tras utilizar un producto o servicio. Esta respuesta puede ser positiva, negativa o neutral y está influenciada por las expectativas previas del cliente y la percepción del desempeño del producto o servicio. Cuando las expectativas se superan, la satisfacción es alta; cuando no se cumplen, la satisfacción es baja (Silva, 2021).

### **1.9.1.1.Importancia de la Satisfacción del cliente**

Entender los componentes de la satisfacción del cliente y aplicar modelos teóricos apropiados permite a las empresas mejorar constantemente sus ofertas, promover la lealtad del cliente y aumentar la rentabilidad a largo plazo. La satisfacción del cliente no solo aporta beneficios a la empresa en términos de ingresos y crecimiento, sino que también ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, estableciendo una base sólida para el éxito sostenible en un mercado competitivo (Zea, 2022).

Es fundamental que las empresas se enfoquen en lograr la satisfacción de sus clientes, ya que, un cliente satisfecho no solo volverá a realizar compras, sino que también recomendará el bien o servicio, lo que contribuya a generar ganancias para la empresa. En cambio, si las empresas no priorizan la satisfacción del cliente, este puede divulgar

comentarios negativos, dejar de adquirirlo u optar por productos de la competencia que cumplan con sus exigencias (Innis y LaLonde, 1994). Cuando las empresas consiguen cumplir con las expectativas de los clientes, no solo logran su satisfacción, también están logrando fidelizar a estos lo que puede resultar en compras más recurrentes. A futuro, esto beneficia significativamente a la empresa, ya que, genera mayores ingresos y promueve una cultura de mejora continua en beneficio de los clientes

### **1.9.1.2. Teoría de la Expectativa – Confirmación**

Un enfoque teórico relevante es la teoría de la expectativa - confirmación, planteada por Richard Oliver, el cual postula que la satisfacción del cliente surge de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real del consumidor. Si la experiencia coincide con las expectativas, se confirma la satisfacción. Si la experiencia es mejor de lo esperado, se genera una mayor satisfacción, mientras que una experiencia inferior a las expectativas resulta en insatisfacción (Márquez, 2023). Esta teoría se enfoca en el proceso de comparación y evaluación después del consumo, se centra en como los clientes evalúan el producto una vez experimentado, haciendo la comparativa con sus expectativas iniciales. Si las expectativas se cumplieron, generara en el cliente un grado de satisfacción o disconformidad.

### **1.9.1.3. Teoría de las Expectativas**

La teoría de las Expectativas de Víctor Vroom, menciona que la satisfacción de los clientes se basa en la comparación entre las expectativas que se tiene antes de adquirir el producto y el desempeño real que muestra. Los clientes desarrollan estas expectativas en base a recomendaciones, experiencias previas y/o información. Luego de utilizar el servicio, el cliente compara si ha cumplido las expectativas, Si el producto supero lo esperado, se generar una disconformidad positiva. Caso contrario, si el producto no

cumple con las expectativas, se genera una disconformidad negativa (Rincon y Velasquez, 2016). Esta teoría está enfocada en cómo las expectativas previas afectan la decisión del cliente y su comportamiento al momento de adquirir un producto. La satisfacción se valora solo después de que el cliente ya haya experimentado el producto.

La medición de la satisfacción del cliente se realiza comúnmente a través de encuestas, cuestionarios y entrevistas. Estas herramientas permiten recopilar información sobre las percepciones y opiniones de los clientes respecto a diferentes aspectos del producto o servicio, como la calidad, el precio, la atención al cliente y la experiencia de compra. Los resultados se analizan para identificar áreas de mejora y oportunidades para aumentar la satisfacción (Almomani, 2018).

Las escalas de Likert se utilizan frecuentemente en estas encuestas para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de los clientes con afirmaciones específicas sobre el producto o servicio. Por ejemplo, los clientes pueden ser preguntados sobre su grado de satisfacción con la calidad del producto, el tiempo de entrega o la eficacia del servicio al cliente. Estas escalas permiten cuantificar la satisfacción y compararla a lo largo del tiempo o entre diferentes segmentos de clientes (Calla, 2023).

#### **1.9.1.4. Dimensiones de la Satisfacción del cliente**

Cabe señalar que la satisfacción del cliente es un aspecto crítico en la gestión empresarial, y su medición precisa requiere la consideración de varias dimensiones que capturan diferentes aspectos de la experiencia del cliente. Estas dimensiones permiten a las empresas entender mejor las expectativas, percepciones y necesidades de sus clientes, facilitando así la mejora continua de productos y servicios. A continuación, se mencionarán las principales dimensiones de la satisfacción del cliente. (Güere, 2023).

El Rendimiento y/o valor Percibido, el mismo que se refiere a la relación entre la calidad del producto o servicio y su precio. Los clientes evalúan si sienten que han recibido un buen valor por su dinero. Además, consideran los beneficios adicionales que puedan obtener, como características o servicios complementarios que aumenten el valor del producto o servicio (Güere, 2023). Un buen equilibrio entre calidad y precio, junto con beneficios adicionales, puede mejorar significativamente la percepción del valor y, por ende, la satisfacción del cliente. (Márquez, 2023).

También es considerado el cumplimiento de expectativas la cual es una dimensión central en la satisfacción del cliente. Los clientes tienen expectativas previas sobre el producto o servicio y comparan su experiencia real con estas expectativas. La satisfacción se produce cuando el desempeño real cumple o supera estas expectativas. Las sorpresas positivas, donde el producto o servicio supera las expectativas, pueden generar niveles de satisfacción muy altos. Por el contrario, si las expectativas no se cumplen, la insatisfacción es inevitable (Demarquet & Chedraui, 2022).

Otra de las dimensiones es la confianza que el cliente siente al usar el producto o servicio también son fundamentales. La percepción de seguridad en el uso del producto y la confianza en la marca influyen significativamente en la satisfacción. Los clientes deben sentirse seguros al utilizar el producto y confiar en que la marca cumplirá sus promesas. Una marca confiable y segura puede fidelizar a los clientes y aumentar su satisfacción (Nicholson, 2022).

Finalmente, es importante considerar que la satisfacción del cliente no es estática. Las expectativas de los clientes pueden cambiar con el tiempo debido a diversas razones, como avances tecnológicos, cambios en el mercado y experiencias con competidores. Por

lo tanto, las empresas deben estar en constante evaluación y mejora de sus productos y servicios para mantener y aumentar la satisfacción del cliente (Calla et al., 2023).

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Enfoque:

El estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, ya que fue necesario cuantificar las variables para alcanzar el objetivo general de la investigación. Este enfoque emplea datos numéricos y técnicas estadísticas para analizar fenómenos y obtener conclusiones objetivas, enfocándose en medir y analizar variables cuantificables para identificar patrones, relaciones y tendencias (Fuentes et al., 2020).

La implementación del enfoque cuantitativo permitió recolectar datos numéricos a gran escala, a través de encuestas, lo que facilitó su análisis mediante técnicas estadísticas para determinar si existe relación o no relación entre las variables. Además, desde una perspectiva de tiempo y recursos, el enfoque cuantitativo resulta más eficiente y en la recolección y análisis de la información, en comparación con el enfoque cualitativo, el cual es más profundo y requiere más tiempo para obtener y analizar datos.

### 2.2. Tipo y diseño:

Además, el estudio fue de tipo descriptivo y correlacional. Este tipo de estudio describe el comportamiento de las variables en diferentes niveles y posteriormente investiga la relación entre dos o más variables sin manipularlas, buscando describir y analizar cómo se asocian entre sí (Arias, 2020).

La elección del enfoque descriptivo – correlacional permitió describir en detalle las características del fenómeno y analizar la relación entre las variables del estudio. Este tipo de investigación brinda una visión más amplia al identificar patrones y asociaciones sin alterar o manipular las variables. Además, en comparación con otros enfoques, el tipo descriptivo – correlacional combina las ventajas de una descripción detallada con el

análisis de correlaciones, lo que facilita una comprensión más completa de las interacciones entre las variables.

Finalmente se debe señalar que la investigación adoptará un diseño no experimental de corte transversal. Este diseño de investigación no necesita manipular las variables analizadas, pues se investigarán en su estado natural. y para la medición de las variables se recoge información en un único momento (Arias y Covinos, 2021).

En el presente estudio se utilizó el diseño no experimental, debido a que las variables estudiadas no pueden ser manipuladas La investigación se centra en observar la relación entre la Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes en condiciones naturales , lo que permite comprender su comportamiento sin alterar alguna. Además, considerando las limitaciones de tiempo y recursos, el diseño no experimental resulta ser el más adecuado y practico para esta la investigación, en comparación al diseño experimental.

### **2.3. Variables y Operacionalización:**

#### **2.3.1. Calidad del servicio**

##### **2.3.1.1 Definición operacional:**

La calidad del servicio se puede definir operacionalmente a través de diferentes dimensiones e indicadores que permitan evaluar y analizar la relación con un producto determinado. En el presente estudio, para la calidad del servicio, se seleccionaron cinco dimensiones y sus respectivos indicadores con el objetivo de evaluar y medir las dimensiones de manera adecuada. La selección de los indicadores se realizó mediante la exploración de estudios previos y de un análisis detallado de los objetivos de la presente investigación. Los indicadores son los siguientes:

### **Elementos tangibles:**

- **Equipos y tecnología:** Este indicador mide la modernidad, calidad, estado y conservación de todos los equipos tecnológicos que una empresa pone a disposición para atender a sus clientes y realizar sus actividades.
- **Circulación y Comodidad:** Se refiere a la disposición y diseño de las instalaciones físicas de una empresa, las cuales son concurridas por el cliente.

### **Capacidad de Respuesta:**

- **Rapidez de respuesta a consultas o solicitudes:** El indicador mide el tiempo que se tarda una empresa en dar una respuesta a las consultas de sus clientes.
- **Disponibilidad para la atención:** Mide el porcentaje de tiempo en el cual un canal de atención está operativo y disponible para atender las consultas de los clientes.

### **Seguridad:**

- **Seguridad en las transacciones bancarias.** El indicador mide la eficacia de los mecanismos de seguridad implementados para salvaguardar las operaciones o movimientos bancarios que hace el cliente.
- **Confidencialidad de la información personal:** Este indicador mide la capacidad que tiene una empresa para proteger los datos personales de sus clientes.

### **Empatía:**

- **Atención personalizada:** El indicador se encarga de medir que tan efectiva es una empresa al momento de brindar atención, soluciones, según las necesidades de cada cliente
- **Amabilidad e interés:** Mide el nivel en que los colaboradores de una empresa muestran respeto, cordialidad, amabilidad, etc., al momento de interactuar con el cliente.

### **Fiabilidad:**

- **Cumplimiento de lo prometido:** El indicador mide si la empresa cumple a cabalidad los acuerdos, plazos, términos, etc., que se establecieron en un determinado tiempo con el cliente.
- **Consistencia en la calidad del servicio:** El indicador mide el nivel que tiene una empresa para sostener los mismos estándares de calidad por un rango de tiempo prolongado.

### **Satisfacción del cliente:**

#### **Definición operacional:**

La satisfacción del cliente se puede definir operacionalmente como el nivel en que el producto cumple o supera las expectativas del cliente. Para evaluar dicha variable se determinan y emplean dimensiones e indicadores que faciliten la medición de la satisfacción del cliente. Los indicadores fueron seleccionados en base a una revisión de investigaciones existentes y un análisis exhaustivo de la presente investigación. Los indicadores son los siguientes:

### **Rendimiento y valor percibido:**

- **Información adecuada:** Mide el nivel de transparencia con la cual una empresa informa sobre todo lo relacionado al servicio o producto brindado, de manera clara y entendible.
- **Eficiencia de la atención:** El indicador evalúa que tanto demora una empresa en solucionar problemas, consultas o inquietudes de los clientes, sin cometer error alguno que retrase la atención.
- **Competitividad en precios:** Mide la capacidad que posee una empresa para fijar u ofrecer productos con precios adecuados, los cuales compitan puedan competir en el mercado.
- **Eficiencia en canales de atención:** Mide la eficiencia de los canales de atención de una empresa, en términos de fluidez, accesibilidad, tiempo atención, y la capacidad de satisfacer las necesidades que requiere el cliente.
- **Rendimiento de servicios automáticos:** Este indicador evalúa la efectividad que tienen todos los servicios automatizados de una empresa, los cuales son puestos a disposición del cliente para una atención más rápida sin interacción alguna con un colaborador de la empresa.
- **Compromiso:** Mide el nivel de atención, empeño y dedicación que una empresa muestra a sus clientes para cumplir con sus expectativas.

### **Confianza:**

- **Transparencia y Honestidad:** Este indicador evalúa si una entidad actúa con integridad, transparencia y sinceridad al momento de atender y tratar con el cliente.

**Expectativa:**

- **Expectativa de calidad:** Mide el nivel de anticipaciones que el cliente tiene sobre las características y rendimiento de un producto o servicio.
- **Expectativa de tiempo:** Mide el nivel de expectativas que el cliente tiene sobre los tiempos de atención que una empresa le puede otorgar.

**2.4. Población y muestra:**

Teóricamente, la población de estudio representa a la totalidad de personas, cosas, entre otros; susceptibles a ser medidos y con características específicas entre todas las unidades que la conforman (Arroyo, 2020). Para efectos de este estudio, la población estará constituida por 573,261 clientes, el cual se obtuvo de una base de datos de la SBS.

Al hablar de una muestra, es referirse a aquella proporción extraída de una población y que se escoge cuando existen pocas probabilidades de acceder en su totalidad a toda la población (Hernández y Mendoza, 2018). Para este caso y al tener una población extensa se optó por seleccionar una muestra a partir de un muestro probabilístico para la estimación proporcional; el mismo que está definido por la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 \alpha/2 * P * Q}$$

Donde:

$Z^2(1-\alpha)$  = Nivel de confianza (95% =1.96)

p: probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (5%=0.05)

N = Tamaño de la población

**Aplicación:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 573261}{0.05^2 * (573,261 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra fue calculado utilizando la fórmula estadística estándar para poblaciones de gran cantidad, con el objetivo de asegurar que los resultados obtenidos sean representativos y fiables. Asimismo, se estableció un nivel de confianza del 95%, el cual significa que se puede afirmar con un 95% de certeza que los resultados obtenidos están dentro de un rango de la verdadera población. De igual manera, se utilizó un margen de error de 5% para garantizar que las estimaciones estén dentro de un rango aceptable sin alejarse más del 5% respecto a los valores verdaderos, También, se asumió una probabilidad de éxito de 0.5, ya que, maximiza el tamaño de la muestra y asegura una mayor precisión en los resultados. En base a los parámetros mencionados, la fórmula proporcionó un tamaño de muestra de 384 personas.

**2.5. Método:**

El método aplicado para el estudio es el inductivo, ya que para obtener resultados sobre cualquier tema es necesario observar, reunir datos y en base a ello elaborar conclusiones (Dávila, 2006). En este caso, se aplicará el enfoque mencionado con el fin de recopilar información mediante la encuesta. La cual permitirá comprender las opiniones y analizarlas detalladamente. Además, De igual importancia, las técnicas son los procedimientos fundamentales para la recolección de la información, los cuales se pueden obtener de encuestas, observación, revisiones documentales, etc. (Hurtado, 2007). Teniendo claro este punto, para el registro de la información de la presente investigación,

se empleará la encuesta, en la cual se formularán preguntas relacionadas a las variables estudiadas.

## 2.6. Instrumento:

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, el mismo que representa un documento físico y/o digital contenedor de una serie de reactivos que miden la o las variables de interés (Arias, 2020). Es por ello, que para la presente investigación se implementará el cuestionario, el cual consta de 20 preguntas relacionadas a ambas variables de estudio. Asimismo, las alternativas de respuesta del cuestionario estarán en escala de Likert, la cual ayudara a obtener las reacciones de las personas que formen parte del estudio. También, cabe precisar que el cuestionario fue creado desde cero, es por ello, que para determinar la confianza y efectividad de este, se gestionara el visto bueno a docentes y/o expertos de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, sede los Olivos.

### Fiabilidad de los instrumentos:

En 1951, el autor Lee Cronbach Lee creó el Alfa de Cronbach, el cual indica que es un indicador que se emplea para evaluar la confiabilidad de un rango. (Cronbach, 1951). Es decir, se trata del promedio de las modificaciones realizadas en las preguntas que integran el instrumento de estudio. Además, los valores deben ajustarse a los parámetros de la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach - valores*

Índice	Fiabilidad	Valor Alfa de Cronbach
1	Excelente	(0,9 – 1)
2	Muy bueno	(0,7 – 0,9)
3	Bueno	(0,5 – 0,7)
4	Regular	(0,3 – 0,5)
5	Deficiente	(0, - 0,3)

## Procedimientos

**Tabla 2**

*Alfa de Cronbach de la Variable Calidad del Servicio*

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.849	10

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

En la tabla 2 se observa la prueba pilote de ambas variables, en la cual se incluyó a toda la muestra del estudio, conformada por 384 personas. Los datos fueron ingresados en el sistema IBM SPSS, obteniendo un resultado de .920 en el Alfa de Cronbach, el cual indica que la fiabilidad es “Excelente” según los datos mostrados en la tabla 1.

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach de la Variable Satisfacción de los clientes*

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.857	10

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

En la tabla 3 se observa la prueba piloto de la Variable Calidad del Servicio, en la cual se incluyó a toda la muestra del estudio, conformada por 384 personas. Los datos fueron ingresados en el sistema IBM SPSS, obteniendo un resultado de .849 en el Alfa de Cronbach, el cual indica que la fiabilidad es “Muy buena” según los datos mostrados en la tabla 1.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach de la Variable Calidad del Servicio y la Variable Satisfacción de los clientes*

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.920	20

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

En la tabla 4 se observa la prueba piloto de la Variable Satisfacción de los clientes, en la cual se incluyó a toda la muestra del estudio, conformada por 384 personas. Los datos fueron ingresados en el sistema IBM SPSS, obteniendo un resultado de .857 en el Alfa de Cronbach, el cual indica que la fiabilidad es “Muy buena” según los datos mostrados en la tabla 1.

## **2.7. Procedimientos:**

En el presente estudio, se siguieron una serie de procedimientos para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la investigación. En primer lugar, se determinó el problema general y los problemas específicos. A partir de esto, se estableció el objetivo principal y los objetivos específicos que guiaran el análisis. Posteriormente, se formuló la hipótesis principal y las hipótesis específicas. Se especifico la población a estudiar y se seleccionó una muestra representativa. Además, se definió el enfoque, tipo, método, diseño, técnica e instrumento a utilizar para la recolección de datos. El instrumento elegido, fue validado por docentes expertos de la Universidad Privada del Norte vía correo electrónico, los cuales garantizaron su fiabilidad y relevancia. Una vez recolectados los datos, se procesaron y analizaron mediante un programa estadístico. Los resultados obtenidos fueron presentados de manera ordenada y clara, seguidos de la discusión y las conclusiones de la investigación.

## **2.8. Análisis de datos:**

Para el presente estudio se empleará un cuestionario de manera física y virtual, el cual constará de 20 preguntas relacionadas a las variables de investigación, las opciones de respuesta estarán bajo la escala de Likert. Dicha escala, fue seleccionada para medir las percepciones y opiniones de los encuestados, debido a su simplicidad y eficacia para la recolección de datos. En comparación a otras escalas, la escala de Likert es más directa y fácil de utilizar en contextos con grandes muestras de estudio, además, permite a los encuestados expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones específicas, lo cual resulta en una mayor facilidad para analizar e interpretar los datos. Luego, de culminar la elaboración del cuestionario, se acudirá afueras de las instalaciones de la entidad bancaria para encuestar a los clientes, los cuales son 384 personas. Para finalizar, la información recopilada será analizada en el programa IBM SPSS, el cual mostrará la información mediante gráficos, tablas y datos, los cuales servirán para los resultados de la investigación. El uso del sistema IBM SPSS fue elegido debido a su facilidad de uso y versatilidad, aunque existen otros programas estadísticos similares, el IBM SPSS se seleccionó por su interfaz gráfica amigable, el cual facilita el procesamiento de los datos sin requerir conocimientos técnicos.

## **2.9. Aspectos éticos:**

Dado que la investigación incluye la participación de personas, es fundamental asegurar su protección a través de principios éticos. Se garantiza la integridad, respetando completamente y protegiendo la salud física y mental de los participantes. (Inguillay, 2020). Además, el principio de privacidad se aplica para garantizar que la información recopilada no se divulgue, manteniendo la confidencialidad de los datos proporcionados por los participantes. Finalmente, el principio de bienestar social asegura que no se pondrá en riesgo ni a la sociedad ni a sus comunidades (Espinoza y Calva, 2020).

## CAPITULO III: RESULTADOS

En el presente estudio, el análisis de los datos recopilados busca responder la pregunta general de investigación planteada. Asimismo, se verifico la hipótesis general y las hipótesis específicas. Para el adecuado análisis y manipulación de los datos, se empleó el sistema IBM SPSS, el cual ayudo a obtener el análisis descriptivo, la prueba de normalidad y la prueba de Rho de Spearman de la hipótesis general y de cada hipótesis específica de la investigación. En las siguientes tablas se mostrarán los resultados obtenidos.

### Hipótesis General:

La hipótesis general de la presente investigación: “La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.”, pasara por un análisis descriptivo, un análisis inferencial y la prueba de correlación de Rho de Spearman.

### Análisis Descriptivo:

**Tabla 5**

*Análisis descriptivo de la Variable Calidad del Servicio y la Variable Satisfacción de los clientes*

		Estadístico	Error Estándar	
Calidad del Servicio	Media	37.12	.390	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	36.35	
		Límite superior	37.89	
	Media recortada al 5%	37.47		
	Mediana	39.00		
	Varianza	58.278		
	Desv. Estándar	7.634		
	Mínimo	15		
	Máximo	49		
	Rango	34		
	Rango Intercuartil	13		
	Asimetría	-.598	.125	
	Curtosis	-.521	.248	

Satisfacción de los clientes	Media		35.93	.403
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	35.14	
		Límite superior	36.73	
	Media recortada al 5%		36.28	
	Mediana		39.00	
	Varianza		62.317	
	Desv. Estándar		7.894	
	Mínimo		14	
	Máximo		49	
	Rango		35	
	Rango Intercuartil		14	
	Asimetría		-.530	.125
	Curtosis		-.744	.248

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

Con respecto a la Variable Calidad del Servicio, la Tabla 5 muestra que la Media es de 37.12, lo que indica una percepción positiva considerable por parte de los clientes sobre la calidad del servicio, ya que, dicho valor de se encuentra en un rango medio-alto de la escala aplicada. La Mediana, con un valor de 39.00, es superior a la Media e indica que más de la mitad de los clientes tiene una valoración positiva sobre la calidad del servicio. Por otro lado, el valor de la Desviación Estándar es 7.894, lo que señala una variabilidad elevada en las respuestas, sugiriendo que las opiniones de los clientes son relativamente diversas

En cuanto a la Variable Satisfacción de los Clientes, la Tabla 5 muestra que la Media es de 35.83, lo que refleja una opinión optima sobre la satisfacción, dado que también se encuentra en un rango medio-alto. La Mediana, de 39.00, indica que una proporción significativa de los clientes tiene una percepción favorable sobre la satisfacción. La Desviación Estándar, con un valor de 7.894, señala que las respuestas son variadas, lo que sugiere que no existe un patrón claro en las opiniones de los clientes.

## Análisis Inferencial

### Prueba de normalidad:

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad de la Variable Calidad del Servicio y la Variable Satisfacción de los clientes*

<b>Kolmogórov-Smirnov</b>			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Servicio	.134	384	.001
Satisfacción de los clientes	.154	384	.001

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 6, los valores significativos de la variable Calidad del Servicio y la variable Satisfacción de los clientes son inferiores a 0.05, lo que indica que ambas variables no siguen una distribución paramétrica. Por lo tanto, se aplicará la prueba de Spearman

**Tabla 7**

*Escala de Valores de Spearman*

<b>Valor</b>	<b>Interpretación</b>
- 0,91 a - 1,00	Correlación negativa perfecta
- 0,76 a - 0,90	Correlación negativa muy fuerte
- 0,51 a - 0,75	Correlación negativa considerable
- 0,11 a - 0,50	Correlación negativa media
- 0,01 a - 0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+ 0,91 a + 1,00	Correlación positiva perfecta
+ 0,76 a + 0,90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0,51 a + 0,75	Correlación positiva considerable
+ 0,11 a + 0,50	Correlación positiva media
+ 0,01 a + 0,10	Correlación positiva débil

*Nota.* información obtenida de Hernández & Fernández (1998).

## Prueba de Correlación de Hipótesis General:

**Tabla 8**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman de la Variable Calidad del Servicio y la Variable Satisfacción de los clientes*

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.842**
		Sig. (Bilateral)	.	.001
		N	384	384
	Satisfacción de los Clientes	Coefficiente de correlación	.842**	1000
		Sig. (Bilateral)	.001	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 8, se puede observar que el coeficiente de correlación entre la Calidad del servicio (Variable 1) y la Satisfacción de los clientes (Variable 2) es de .842, la cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general.

### Hipótesis Específica 1:

La hipótesis específica 1 de la presente investigación: “Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.”, pasara por un análisis descriptivo, un análisis inferencial y la prueba de correlación de Rho de Spearman para su adecuada validación o refutación de la hipótesis.

## Análisis Descriptivo:

**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Elementos tangibles*

			Estadístico	Error Estándar
Satisfacción de los clientes	Media		35.93	.403
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	35.14	
		Límite superior	36.73	
	Media recortada al 5%		36.28	
	Mediana		39.00	
	Varianza		62.317	
	Desv. Estándar		7.894	
	Mínimo		14	
	Máximo		49	
	Rango		35	
	Rango Intercuartil		14	
	Asimetría		-.530	.125
	Curtosis		-.744	.248
Elementos Tangibles	Media		7.46	.105
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7.25	
		Límite superior	7.66	
	Media recortada al 5%		7.57	
	Mediana		8.00	
	Varianza		4.197	
	Desv. Estándar		2.049	
	Mínimo		2	
	Máximo		10	
	Rango		8	
	Rango Intercuartil		3	
	Asimetría		-.618	.125
	Curtosis		-.477	.248

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

En relación con la dimensión Elementos Tangibles, la Tabla 9 muestra que la Media es de 7.46, lo que refleja una valoración generalmente positiva de los clientes. Ya que el valor se sitúa en la parte media-alta de la escala. Asimismo, la Mediana, muestra un valor de 8.001 lo que indica que al menos el 50% de los clientes tiene una opinión favorable. En cuanto a la dispersión a la dispersión de las valoraciones, la Desviación Estándar, con un valor de 2.049, se observa una dispersión moderada, lo que señala que las valoraciones varían, aunque la mayoría percibe los elementos positivamente.

## Análisis Inferencial:

### Prueba de normalidad:

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Elementos Tangibles*

<b>Kolmogórov-Smirnov</b>			
	Estadístico	gl.	Sig.
Satisfacción de los clientes	.154	384	.001
Elementos Tangibles	.162	384	.001

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

En la Tabla 10, los valores significativos para las variables Calidad del Servicio y la dimensión Elementos Tangibles son menores a 0.05, lo que confirma que ambas no siguen una distribución paramétrica. En consecuencia, se procederá con la prueba de Spearman.

### Prueba de Correlación de Hipótesis Especifica 1:

**Tabla 11**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman de la Variable Satisfacción de los Clientes y la Dimensión Elementos Tangibles*

			Satisfacción de los Clientes	Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción de los Clientes	Coefficiente de correlación	1.000	.706**
		Sig. (Bilateral)	.	.001
		N	384	384
	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	.706**	1000
		Sig. (Bilateral)	.001	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

De acuerdo con los resultados de la Tabla 11, el coeficiente de correlación de 0.706 entre la Satisfacción de los clientes y los Elementos Tangibles revela una correlación positiva significativa. En consecuencia, se valida la hipótesis específica 1.

### Hipótesis Específica 2:

La hipótesis específica 2 de la presente investigación: “La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024, pasara por un análisis descriptivo, un análisis inferencial y la prueba de correlación de Rho de Spearman para su adecuada validación o refutación de la hipótesis.

### Análisis Descriptivo:

**Tabla 12**

*Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Capacidad de Respuesta*

			Estadístico	Error Estándar
Satisfacción de los clientes	Media		35.93	.403
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	35.14	
		Límite superior	36.73	
	Media recortada al 5%		36.28	
	Mediana		39.00	
	Varianza		62.317	
	Desv. Estándar		7.894	
	Mínimo		14	
	Máximo		49	
	Rango		35	
	Rango Intercuartil		14	
	Asimetría		-.530	.125
	Curtosis		-.744	.248

Capacidad de Respuesta	Media		7.46	.105
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7.27	
		Límite superior	7.65	
	Media recortada al 5%		7.59	
	Mediana		8.00	
	Varianza		3.607	
	Desv. Estándar		1.899	
	Mínimo		2	
	Máximo		10	
	Rango		8	
	Rango Intercuartil		3	
	Asimetría		-.895	.125
	Curtosis		3.24	.248

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

En relación con la dimensión Capacidad de Respuesta, la Tabla 12 que la Media es 7.46, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva de los clientes sobre la capacidad de respuesta, dado que el valor se encuentra en la parte media-alta de la escala. Además, la Mediana de 8.00, sugiere que al menos la mitad de los clientes tiene una valoración favorable sobre este aspecto. En cuanto a la consistencia de las valoraciones, se observa que el valor de la Desviación estándar es de 1.899, el cual indica una mínima dispersión en las respuestas, lo que implica que las valoraciones de los clientes son bastantes consistentes.

## Análisis Inferencial:

### Prueba de normalidad:

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>Kolmogórov-Smirnov</b>			
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción de los cliente	.154	384	.001
Capacidad Respuesta	.198	384	.001

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

Según los datos presentados en la Tabla 13, tanto la variable Calidad del Servicio como la dimensión Capacidad de Respuesta presentan valores significativos menores a 0.05, lo que indica un comportamiento no paramétrico en ambas. En base a los resultados obtenidos, la prueba de contraste que se aplicará será la prueba de Spearman.

### Prueba de Correlación de Hipótesis Especifica 2:

**Tabla 14**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman de la Variable Satisfacción de los Clientes y la Dimensión Capacidad de Respuesta*

			Satisfacción de los Clientes	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción de los Clientes	Coficiente de correlación	1.000	.617**
		Sig. (Bilateral)	.	.001
		N	384	384
	Capacidad de Respuesta	Coficiente de correlación	.617**	1.000
		Sig. (Bilateral)	.001	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

Según los valores presentados en la Tabla 14, el coeficiente de correlación entre la Satisfacción de los clientes y la Capacidad de Respuesta es de .617, indicando una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2.

### Hipótesis Específica 3:

La hipótesis específica 3 de la presente investigación: “La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.”, pasara por un análisis descriptivo, un análisis inferencial y la prueba de correlación de Rho de Spearman para su adecuada validación o refutación de la hipótesis.

### Análisis Descriptivo:

**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Seguridad*

			Estadístico	Error Estándar
Satisfacción de los clientes	Media		35.93	.403
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	35.14	
		Límite superior	36.73	
	Media recortada al 5%		36.28	
	Mediana		39.00	
	Varianza		62.317	
	Desv. Estándar		7.894	
	Mínimo		14	
	Máximo		49	
	Rango		35	
	Rango Intercuartil		14	
	Asimetría		-.530	.125
	Curtosis		-.744	.248
Seguridad	Media		7.20	.094
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7.02	
		Límite superior	7.39	
	Media recortada al 5%		7.30	
	Mediana		7.00	
	Varianza		3.405	
	Desv. Estándar		1.845	
	Mínimo		2	
	Máximo		10	
	Rango		8	
	Rango Intercuartil		3	
	Asimetría		-7.44	.125
	Curtosis		.206	.248

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

Respecto a la dimensión Seguridad, la Tabla 15 muestra que la Media es de 7.20, lo que indica una valoración moderadamente positiva de la seguridad, ya que, el valor se encuentra en la parte media alta de la escala. En cuanto a la Mediana, arroja un valor de 7.00, lo que sugiere que al menos la mitad de los clientes se siente satisfecho. En términos de variabilidad, la Desviación Estándar, tiene un valor de 1.845, lo que muestra una dispersión moderada.

**Análisis Inferencial:**

**Prueba de normalidad:**

**Tabla 16**

*Prueba de normalidad de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Seguridad*

<b>Kolmogórov-Smirnov</b>			
	<b>Estadístico</b>	<b>gl.</b>	<b>Sig.</b>
Satisfacción de los clientes	.154	384	.001
Seguridad	.162	384	.001

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

Los valores significativos presentados en la Tabla 16 para la variable Calidad del Servicio y la dimensión Seguridad son inferiores a 0.05, lo que indica que ambas no siguen una distribución paramétrica. Por tal motivo, se procederá a utilizar la prueba de Spearman.

### Prueba de Correlación de Hipótesis Especifica 3:

**Tabla 17**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman de la Variable Satisfacción de los Clientes y la Dimensión Seguridad*

		Satisfacción de los Clientes		Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.766**
		Sig. (Bilateral)	.	.001
		N	384	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	.766**	1000
		Sig. (Bilateral)	.001	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

Los datos en la Tabla 17, indican que el coeficiente de correlación entre la variable Satisfacción de los clientes y la dimensión Seguridad es de 0.766, el cual refleja una correlación positiva muy fuerte. De este modo, se acepta la hipótesis especifica 3.

### Hipótesis Especifica 4:

La hipótesis especifica 4 de la presente investigación: “La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.”, pasara por un análisis descriptivo, un análisis inferencial y la prueba de correlación de Rho de Spearman para su adecuada validación o refutación de la hipótesis.

## Análisis Descriptivo:

**Tabla 18**

*Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Empatía*

			Estadístico	Error Estándar
Satisfacción de los clientes	Media		35.93	.403
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	35.14	
		Límite superior	36.73	
		Media recortada al 5%	36.28	
	Mediana		39.00	
	Varianza		62.317	
	Desv. Estándar		7.894	
	Mínimo		14	
	Máximo		49	
	Rango		35	
	Rango Intercuartil		14	
	Asimetría		-.530	.125
	Curtosis		-.744	.248
Empatía	Media		7.43	.097
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7.24	
		Límite superior	7.62	
		Media recortada al 5%	7.54	
	Mediana		8.00	
	Varianza		3.588	
	Desv. Estándar		1.894	
	Mínimo		2	
	Máximo		10	
	Rango		8	
	Rango Intercuartil		3	
	Asimetría		-.739	.125
	Curtosis		-.041	.248

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

En cuanto a la dimensión Empatía, la Tabla 18 muestra que la Media es de 7.43, lo que refleja una percepción positiva sobre la empatía mostrada por la entidad bancaria, dado que el valor se encuentra en un rango medio-alto de la escala. Asimismo, la Mediana, con un valor de 8.00 indica que el 50% de los clientes tiene una valoración favorable. En relación con la dispersión de las respuestas, se observa que la Desviación Estándar posee un valor de 1.894, lo que indica una dispersión moderada, aunque la mayoría tiene una valoración positiva, las respuestas no son completamente homogéneas.

## Análisis Inferencial:

### Prueba de normalidad:

**Tabla 19**

*Prueba de normalidad de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Empatía*

<b>Kolmogórov-Smirnov</b>			
	Estadístico	gl.	Sig.
Satisfacción de los clientes	.154	384	.001
Empatía	.173	384	.001

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

De acuerdo con los resultados de la Tabla 19, los valores significativos de la variable Calidad del Servicio y la dimensión Empatía son menores a 0.05, lo que confirma que ambas variables no presentan un comportamiento paramétrico. Por lo tanto, se utilizará la prueba de Spearman para el análisis.

### Prueba de Correlación de Hipótesis Específica 4:

**Tabla 20**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman de la Variable Satisfacción de los Clientes y la Dimensión Seguridad*

			Satisfacción de los Clientes	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción de los Clientes	Coefficiente de correlación	1.000	.584**
		Sig. (Bilateral)	.	.001
		N	384	384
	Empatía	Coefficiente de correlación	.584**	1000
		Sig. (Bilateral)	.001	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

Según los datos de la Tabla 20, el coeficiente de correlación entre la variable Satisfacción de los clientes y la dimensión Empatía es de 0.584, lo que señala una correlación positiva considerable. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica 4.

### Hipótesis Específica 5:

La hipótesis específica 5 de la presente investigación: “La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.”, pasara por un análisis descriptivo, un análisis inferencial y la prueba de correlación de Rho de Spearman para su adecuada validación o refutación de la hipótesis.

### Análisis Descriptivo:

**Tabla 21**

*Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Fiabilidad*

			Estadístico	Error Estándar
Satisfacción de los clientes	Media		35.93	.403
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	35.14	
		Límite superior	36.73	
	Media recortada al 5%		36.28	
	Mediana		39.00	
	Varianza		62.317	
	Desv. Estándar		7.894	
	Mínimo		14	
	Máximo		49	
	Rango		35	
	Rango Intercuartil		14	
	Asimetría		-.530	.125
	Curtosis		-.744	.248
Fiabilidad	Media		7.57	.120
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7.33	
		Límite superior	7.80	
	Media recortada al 5%		7.74	
	Mediana		8.00	
	Varianza		5.505	
	Desv. Estándar		2.346	
	Mínimo		2	
	Máximo		10	
	Rango		8	
	Rango Intercuartil		4	
	Asimetría		-.786	.125
	Curtosis		-.402	.248

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

Con respecto a la Fiabilidad, la Tabla 21 muestra que la Media es de 7.87, lo que señala una opinión muy positiva, ya que, este valor se encuentra por encima de la parte media de la escala. En cuanto a la Mediana, de 8.00, sugiere que al menos la mitad de los clientes tiene una valoración favorable sobre este aspecto. Asimismo, se observa que la Desviación Estándar, posee un valor de 2.346, el cual indica una variabilidad moderada en las respuestas de los clientes.

### **Análisis Inferencial:**

#### **Prueba de normalidad:**

**Tabla 22**

*Prueba de normalidad de la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Fiabilidad*

<b>Kolmogórov-Smirnov</b>			
	<b>Estadístico</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
<b>Satisfacción de los clientes</b>	.154	384	.001
<b>Fiabilidad</b>	.209	384	.001

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

Según los resultados de la Tabla 22, los valores significativos para la variable Calidad del Servicio y la dimensión Fiabilidad son inferiores a 0.05, lo que indica que ambas no siguen una distribución paramétrica. Es por ello, que se procederá con la aplicación de la prueba de Spearman.

### Prueba de Correlación de Hipótesis Especifica 5:

**Tabla 23**

*Prueba de Correlación Rho de Spearman de la Variable Satisfacción de los Clientes y la Dimensión Fiabilidad*

			Satisfacción de los Clientes	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción de los Clientes	Coefficiente de correlación	1.000	.534**
		Sig. (Bilateral)	.	.001
		N	384	384
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	.534**	1000
		Sig. (Bilateral)	.001	.
		N	384	384

*Nota:* información adquirida del programa IBM SPSS

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 23, se puede observar que el coeficiente de correlación entre la Variable Satisfacción de los clientes y la Dimensión Fiabilidad es de .534, la cual indica que existe una correlación positiva considerable entre la variable y la dimensión. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 5.

## CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### **Discusión:**

En base a los resultados conseguidos, se acepta la hipótesis general del presente estudio, la cual menciona que existe relación entre la Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes, debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman de ambas variables mostro un valor de .842, el cual indica que hay una correlación positiva muy fuerte entre ambas.

Los resultados de la presente investigación coinciden con el estudio de Jara (2023), quien reporta un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.779 en la hipótesis principal, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables. El estudio destaca que la presentación de un producto es clave para que el cliente perciba satisfacción y cumpla sus expectativas. De manera similar, la investigación de Cortez (2023), muestra un coeficiente de correlación de 0.720 en su hipótesis general, lo que refleja una correlación positiva considerable. El autor menciona que el cliente evalúa constantemente la calidad del servicio, y si esta se mantiene constante en el tiempo, el cliente no tendrá la necesidad de adquirir otro producto. Por último, el estudio de Arias (2023), también presenta un coeficiente de correlación de 0.896, indicando una correlación positiva muy fuerte. Todos los antecedentes mencionados son coherentes con los resultados obtenidos en el presente estudio.

La hipótesis específica 1 del presente estudio muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.706, lo que indica una correlación positiva considerable entre la Satisfacción de los clientes y los Elementos Tangibles. De manera similar, la investigación de Jara (2023) reporta un coeficiente de 0.638, lo que también señala una correlación positiva significativa. En la misma línea, el estudio de Arias (2023) obtiene un valor de 0.690, evidenciando igualmente una correlación positiva. El estudio de Cortez (2023), aunque con un valor más bajo de 0.556, también refleja una correlación positiva. Estos valores resaltan la relevancia de los Elementos Tangibles para los clientes.

En relación con la hipótesis específica 2 del presente estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.617, lo que indica una correlación positiva entre la Satisfacción de los clientes y la Capacidad de Respuesta, Dicho resultado tiene similitud con los hallazgos de Cortez (2023), quien reporta un coeficiente de 0.508, y con los estudios de Jara (2023) y Arias (2023), cuyas correlaciones fueron de 0.685 y 0.543 respectivamente, todos indicando una correlación positiva considerable. Por otro lado, el estudio de Quispe y Terrones (2023), obtuvo un valor de coeficiente de 0.411, lo que indica una correlación positiva media, sin embargo, difiere del presente estudio ya que el valor obtenido es mucho menor. Los resultados destacan la relevancia de la Capacidad de Respuesta para la satisfacción de los clientes.

La hipótesis específica 3 de la presente investigación tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.766, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre la variable Satisfacción de los clientes y la dimensión Seguridad. El resultado tiene similitud con el estudio de Huapaya (2023), quien obtuvo un coeficiente de 0.927, lo que refleja una correlación positiva casi perfecta. De manera similar, el estudio de Arias (2023) muestra un valor de 0.700, indicando una correlación positiva considerable,

además, Figueiredo (2015), obtuvo un valor de 0.833, que también señala una relación positiva muy fuerte. Los valores obtenidos destacan la relevancia de la Seguridad para los clientes.

Con relación a la hipótesis específica 4 del presente estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.584, lo que indica una correlación positiva considerable entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción de los clientes, El valor es similar al encontrado en el estudio de Quispe y Terrones (2023) con un coeficiente de 0.599, el cual también indica una correlación positiva considerable. Igualmente la investigación de Cortez (2023), presenta un valor de 0.578, y el estudio de Arias (2023), reporta un valor de 0.601, ambos indicando una relación positiva considerable. A pesar de las pequeñas variaciones en los coeficientes, los resultados coinciden en resaltar la importancia de la empatía para la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en relación con la hipótesis específica 5, el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido fue de 0.534, lo que indica una correlación positiva considerable entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción de los clientes. Dicho valor guarda una clara similitud con el estudio de Cortez (2023), el cual muestra un coeficiente de 0.587, y Arias (2023), con un valor de 0.538, ambos indicando una correlación positiva considerable. Jara (2023), por su parte obtuvo un coeficiente de 0.638, lo que también señala una correlación positiva considerable. Los estudios coinciden en destacar la importancia de la fiabilidad para la satisfacción de los clientes.

Aunque algunos valores varían ligeramente entre los estudios, las diferencias pueden explicarse por las variaciones en las muestras utilizadas, las metodologías aplicadas o el contexto particular de cada investigación. Sin embargo, la tendencia general es

consistente en resaltar la importancia y la relación positiva entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes.

### **Conclusiones:**

Respecto al objetivo principal del estudio, el análisis de los datos valida que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .842, el cual indica que la calidad del servicio tiene mucha influencia en la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria. Además, el alto valor sugiere que a medida que mejora la Calidad del servicio, también lo hará la satisfacción de los clientes, destacando factores como los Elementos Tangibles, la Capacidad de Respuesta y la Seguridad como los principales factores de dicha satisfacción.

En cuanto al primer objetivo específico del presente estudio, el análisis de los datos concluye que existe una relación positiva considerable entre la Satisfacción de los clientes y los Elementos tangibles de la entidad bancaria, con un coeficiente de correlación de .706, lo que indica que aspectos como la apariencia de las instalaciones, la infraestructura, el mobiliario y la limpieza, contribuyen mucho en la percepción y satisfacción del cliente.

Con relación al segundo objetivo específico de la investigación, se concluye que existe una relación positiva considerable entre la Satisfacción de los clientes y la Capacidad de Respuesta, ya que, el coeficiente tiene un valor de 0.617. El resultado revela que la efectividad y rapidez con la que la entidad bancaria responde a los clientes tiene un impacto significativo en el nivel de satisfacción.

Respecto al tercer objetivo específico del estudio, los resultados obtenidos concluyen que existe una relación positiva muy fuerte entre la Satisfacción de los clientes

y la Seguridad, con un coeficiente de correlación de 0.766. Dicho valor resalta la importancia de la seguridad en la satisfacción, ya que, factores como la protección de los datos personales, la integridad de las instalaciones y la confianza en los sistemas digitales son fundamentales para que los clientes se sientan seguros al realizar sus operaciones bancarias.

En cuanto al cuarto objetivo específico de la investigación, se concluye que existe una relación positiva moderada entre la Empatía y la Satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.584, el cual indica que un trato personalizado por parte del personal de la entidad bancaria tiene un impacto en la satisfacción de los clientes. En este sentido, se puede afirmar que la empatía tiene un papel importante en la fidelización de los clientes, ya que, un trato cercano y personalizado mejora la percepción que estos tienen sobre la entidad.

Finalmente, en relación al quinto objetivo específico del estudio, se concluye que existe una relación positiva moderada entre la Satisfacción de los clientes y la Fiabilidad, ya que, el valor del coeficiente de correlación fue de 0.534. El resultado subraya que la capacidad para cumplir las promesas y compromisos es fundamental para que el cliente esté satisfecho. A largo plazo, una alta fiabilidad puede generar una mayor lealtad, el cual es crucial para el éxito de cualquier empresa.

## Referencias

- Almomani, G. (2018). *Measuring Service Quality and Customers Satisfaction in the UK Mobile Telecommunications Market Using the SERVQUAL Instrument*. August, Thesis. The University of Lincoln. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20846.10564>
- Arias, L. (2023). “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA ENTIDAD BANCARIA UBICADA EN SAN ISIDRO-LIMA-2023”. Repositorio UPN. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/38053/TESIS%20FINAL%20-%20LUIS%20ALFREDO%20ARIAS%20AYAMAMANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020). *Metodología De La Investigación* (Primera). Enfoque Consulting E.I.R.L. <http://200.48.82.27/bitstream/handle/20.500.12918/5402/L-2020-001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Enfoques Consulting EIRL*. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales* (Primera). Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Barreto, C., & Cedeño, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490–506. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Calla, M., Maldonado, R., Rodríguez, C., & Quispe, U. (2023). Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 6928–6946. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5839](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5839)

- Cornelio, W., Becerra, J., Meneses, B., & Rios-Rios, S. (2023). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la mype “Creditos Becerra”, Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 467. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023467>
- Cortez, H. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023*. Universidad Cesar Vallejo.
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafios*, 11(2). <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- El Comercio. (2016). Consumo masivo: Qué tan satisfechos quedan los consumidores. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/consumo-masivo-satisfechos-quedan-consumidores-151999-noticia/>
- Cueto Huayascachi, R. K., Geraldo Campos, L. A., & Tito Huamaní, P. L. (2020a). Valoración de la calidad del servicio educativo en instituciones educativas privadas. *Industrial Data*, 23(1), 165–187. <https://doi.org/10.15381/idata.v23i1.17178>
- Cueto Huayascachi, R. K., Geraldo Campos, L. A., & Tito Huamaní, P. L. (2020b). Valoración de la calidad del servicio educativo en instituciones educativas privadas. *Industrial Data*, 23(1), 165–187. <https://doi.org/10.15381/idata.v23i1.17178>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Espinoza, E. E., & Calva, D. X. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 333–340. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400333](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400333)

Fernández, M., Díaz, R., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Revista Investigación y Negocios*, 16(27).

Figueiredo, R. (2015). Qualidade de serviço e satisfação dos clientes: Um estudo empírico. *FDUC*. Obtenido de <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/31108/1/Qualidade%20de%20servico%20e%20satisfacao%20dos%20clientes.pdf>

Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables* (Editorial). <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>

Gómez, Y., & Mora, I. (2023). La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción al cliente. *REVISTA CUBANA DE FINANZAS Y PRECIOS*, 6(4).

Güere, C., & Yangali, J. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132–152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>

Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera Edición). McGraw Hill Interamericana Editores S. A de C.V.

Hidalgo, M. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Canton Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ec4b95b5-ae36-4202-a43e-ff76432cb0fa/content>

Inguillay, L., Tercero, S., & López, J. (2020). Ética En Científica La Investigación. *Imaginario Social*, 3, 42–51. <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10>

- Jara, M. (2022). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria, Huanuco, 2021”. Repositorio UTP. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5743/M.Jara\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5743/M.Jara_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lazo, E., & Ramírez, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima.
- Luna, I., & Torres, J. (2022). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec. Cya Unam. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2956>
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2021). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(3), 1395–1411.
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmo, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1), 43–51. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Revista Ingeniería Industrial*, 1(19).
- Meza, E. (2022). Clientes insatisfechos: sólo 35% de los consumidores está contento con las marcas. EL ECONOMISTA. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/el->

empresario/Clientes-insatisfechos-solo-35-de-los-consumidores-esta-contento-con-las-marcas-20220804-0131.html

Miranda, M., Tapia, L., Romero, M., & Chiriboga, P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Mohedano, E., Echevarria , O., Martinez, M., & Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. Instituto Tecnológico Metropolitano. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638174353001/html/>

Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de La Tierra Universidad de Panamá*, 1(2).

Porras , R., & Mendoza, J. (2024). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector bancario en Lima Metropolitana, empleando el modelo SERVQUAL, 2023. Repositorio Academico UPC. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/682130/Porras\\_JR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/682130/Porras_JR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quevedo, D., Barrera-, M., Montero, M., & Fernández, S. (2023). Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente. *CIENCIAMATRIA*, 9(1), 278–302. <https://doi.org/10.35381/cm.v9i1.1061>

Quispe, I., & Terrones, W. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA-Oficina central, Lima 2020. Cybertesis. Obtenido de

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a8d607fa-de00-430e-b410-3321fb685f2d/content>

Rodríguez, A., & Villalba, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro matriz Latacunga*. Universidad Técnica de Cotopaxi.

Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 277–309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>

Salazar, G. (2023). *Calidad de atención y satisfacción del cliente en una entidad financiera, Piura 2022*. Universidad Cesar Vallejo.

Sánchez, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 183–196. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Silva, J., & Uribe, M. (2020). La relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las PyMES. *Revista Estudios Gerenciales y de Las Organizaciones*, 7(4), 35–52.

Tinco, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>

Trejo, F. S. (2021). Influyen los proveedores y la calidad de sus productos en la calidad final del producto o servicio de la empresa . *Reaserchgate*, 23(12), 1–9. [https://www.researchgate.net/publication/356789090\\_Influyen\\_los\\_proveedores\\_y\\_la\\_calidad\\_de\\_sus\\_productos\\_en\\_la\\_calidad\\_final\\_del\\_producto\\_o\\_servicio\\_de\\_la\\_empresa/link/61af083cfb3b7258a0a26f0a/download](https://www.researchgate.net/publication/356789090_Influyen_los_proveedores_y_la_calidad_de_sus_productos_en_la_calidad_final_del_producto_o_servicio_de_la_empresa/link/61af083cfb3b7258a0a26f0a/download)

Tuesta, J., Rivaz, R., Pérez, C., & Pinchi, A. (2023). Cultura organizacional y calidad de atención del servicio administrativo en una universidad peruana. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 2(1), e451. <https://doi.org/10.51252/race.v2i1.451>

Twum, F. O., & Peparah, W. K. (2020). The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i10/7923>

Valenzo-Jiménez, M. A., Lázaro-López, D. A., & Martínez-Arroyo, J. A. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in morelia, Mexico | Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio de transporte público en morelia, Mexico. *DYNA (Colombia)*, 86(211), 64–74.

Vásquez Sáenz, O. A. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del usuario externo en el servicio de Gineco-Obstetricia, Hospital Luis Heysen Chiclayo. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*, 1–39. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47262>

Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022a). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022b). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Calidad del Servicio	Características o estándares apropiados para otorgar satisfacción a los clientes y/o usuario	Medición de la calidad de servicio a partir de un cuestionario medido por la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Capacidad de respuesta	Rapidez de respuesta a consultas o solicitudes Disponibilidad para la atención	Ordinal
			Seguridad	Seguridad en las transacciones bancarias. Confidencialidad de la información personal	
			Elementos tangibles	Equipos y tecnología Circulación y comodidad	
			Empatía	Atención personalizada Amabilidad e interés	
			Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido Consistencia en la calidad del servicio	
Satisfacción de los clientes	Percepción de la calidad del producto o servicio en sí, sino también en la calidad percibida de la interacción con la empresa, desde el proceso de compra hasta el servicio postventa.	Medición del nivel de satisfacción a partir de las expectativas y el rendimiento de servicio	Rendimiento y Valor percibido	Información adecuada	Ordinal
				Eficiencia de la atención	
				Competitividad en precios	
				Eficiencia en canales digitales	
				Rendimiento de servicios automáticos	
			Compromiso		
			Confianza	Transparencia y honestidad Transparencia y honestidad	
				Expectativa	

**Anexo 2: Matriz de Consistencia**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO																		
				Variable 1	Variable 2	Método																		
"La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima, 2024"	<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivos Principal</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	Calidad del servicio	Satisfacción de los clientes	<b>Tipo:</b> Básica. <b>Enfoque:</b> Cuantitativo. <b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional. <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal. <b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta. <b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario. <b>Población:</b> 573,261 personas que residen en el distrito de Independencia <b>Muestra:</b> 384 clientes de una entidad financiera																		
	¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024	La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.																					
	<b>Problema específico 1</b>	<b>Objetivo específico 1</b>	<b>Hipótesis Especifica 1</b>	<b>Operacionalización</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Variable 1</th> <th>Variable 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1</td> <td>Elementos tangibles</td> <td>Rendimiento y Valor percibido</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>Capacidad de respuesta</td> <td></td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>Seguridad</td> <td>Confianza</td> </tr> <tr> <td>D4</td> <td>Empatía</td> <td>Expectativa</td> </tr> <tr> <td>D5</td> <td>Fiabilidad</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Variable 1	Variable 2	D1	Elementos tangibles	Rendimiento y Valor percibido	D2	Capacidad de respuesta		D3	Seguridad	Confianza	D4	Empatía	Expectativa	D5	Fiabilidad	
		Variable 1	Variable 2																					
	D1	Elementos tangibles	Rendimiento y Valor percibido																					
	D2	Capacidad de respuesta																						
	D3	Seguridad	Confianza																					
D4	Empatía	Expectativa																						
D5	Fiabilidad																							
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024	Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.																						
<b>Problema específico 2</b>	<b>Objetivo específico 2</b>	<b>Hipótesis Especifica 2</b>																						
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024	La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.																						
<b>Problema Especifico 3</b>	<b>Objetivo Especifico 3</b>	<b>Hipótesis Especifica 3</b>																						
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.	La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.																						
<b>Problema Especifico 4</b>	<b>Objetivo Especifico 4</b>	<b>Hipótesis Especifica 4</b>																						
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.	La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.																						
<b>Problema Especifico 5</b>	<b>Objetivo Especifico 5</b>	<b>Hipótesis Especifica 5</b>																						
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024?	Determinar la relación entre los fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024	La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Independencia, Lima 2024.																						

### ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO

<b>CUESTIONARIO: CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>Instrucciones:</b> Estimados colaboradores, le solicitamos contribuya en responder este cuestionario con el propósito de recolectar información crucial para nuestra investigación. Agradecemos su tiempo, apoyo y participación						
<b>Opciones de Respuesta:</b> Totalmente en desacuerdo (1) / En desacuerdo (2) / Indiferente (3) / De acuerdo (4) / Totalmente de acuerdo (5)						
N°	Dimensiones e Ítems	Escala				
Elementos tangibles		1	2	3	4	5
1	El estado y la operatividad de los equipos tecnológicos de la entidad bancaria son adecuados para sus necesidades					
2	El diseño de los espacios de la entidad bancaria le resulta cómodo y facilita la circulación de manera eficiente					
<b>Capacidad de respuesta</b>		/	/	/	/	/
3	El personal de la entidad bancaria responde a sus consultas de manera rápida y eficiente, tanto por teléfono como en persona					
4	Los canales de atención de la entidad bancaria están disponibles de manera continua para atender cualquier emergencia					
<b>Seguridad</b>		/	/	/	/	/
5	Las medidas de seguridad (físico-virtual) implementadas por la entidad bancaria me transmiten una sensación de protección y confianza.					
6	El banco maneja la información personal de manera confidencial y segura					
<b>Empatía</b>		/	/	/	/	/
7	El personal brinda atención personalizada según las necesidades e inquietudes del cliente					
8	El personal de la entidad bancaria se comunica de manera amable y demuestra un interés por resolver sus problemas o dudas					
<b>Fiabilidad</b>		/	/	/	/	/
9	La entidad bancaria cumple consistentemente con los compromisos y plazos acordados en cuanto a servicios y productos					
10	La calidad del servicio que recibe cuando acude cada vez al banco es la misma, sin importar el canal de atención					

**CUESTIONARIO: SATISFACCION DE LOS CLIENTES**

**Instrucciones:** Estimados colaboradores, le solicitamos contribuya en responder este cuestionario con el propósito de recolectar información crucial para nuestra investigación. Agradecemos su tiempo, apoyo y participación

**Opciones de Respuesta:** Totalmente en desacuerdo (1) / En desacuerdo (2) / Indiferente (3) / De acuerdo (4) / Totalmente de acuerdo (5)

N°	Dimensiones e Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Rendimiento Percibido</b>						
1	El personal le proporciona suficiente información sobre los servicios para elegir el que mejor se adapta a sus necesidades					
2	La atención brindada por los colaboradores de la entidad bancaria es eficiente y resolvió sus necesidades de manera adecuada					
3	Las tasas y tarifas que brinda la entidad son las mejores del mercado					
4	La atención brindada por los canales digitales es eficiente y satisface sus necesidades de manera conveniente					
5	La calidad de los servicios automáticos es buena					
6	La entidad bancaria se preocupa por satisfacer sus necesidades de manera eficiente					
<b>Confianza</b>		/	/	/	/	/
7	La entidad bancaria ha cumplido con las promesas realizadas en cuanto a servicios y productos					
8	Confía en que la entidad bancaria proporciona información clara y comprensible sobre sus productos y servicios					
<b>Expectativa</b>		/	/	/	/	/
9	La variedad de servicios ofrecidos por la entidad bancaria cumple con las necesidades financieras que esperabas satisfacer al elegir sus servicios					
10	Está satisfecho con el tiempo de espera para recibir atención en la entidad bancaria, en relación con lo que esperaba					

## Anexo 4: Validación del Instrumento

### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Miguel Segura Verano

1.2. Grado académico y/o título: Magister

1.3. Cargo e institución donde labora: Docente-UPN

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL			40			

#### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

No válido, reformular

No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 22 de noviembre del 2024



Firma

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y nombres del experto: PACHAS FUENTES

MARIA OLIVIA

1.2. Grado académico y/o título: MAESTRA

1.3. Cargo e institución donde labora:

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		X				

**PUNTUACIÓN**

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

No válido, reformular

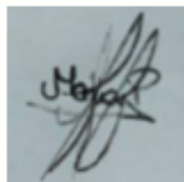
No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 22 de noviembre del 2024



Firma

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Roberto Pablo Barraza Lino
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: DTCG
- 1.4. 1.4. Título de la investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA 2024”

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

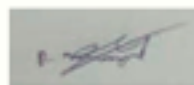
INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		25	20			

**PUNTUACIÓN**

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 22 de noviembre del 2024



Firma