



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES CAJA TRUJILLO, LAREDO-
TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Anavel Flores Santos

Arely Stephany Rea Ramos

Asesor:

Mg. José Renatto Manchego Guerra

<https://orcid.org/0000-0003-1347-8559>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Henry Elder Ventura Aguilar	18074679
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Oscar Santamaría Castillo	02677559
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Lupe Yovani Gallardo Pastor	10217004
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CAJA TRUJILLO, LAREDO-TRUJILLO, 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD



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

1%

★ Lavín Verástegui Jesús. "Un modelo de administración del capital de trabajo en la gestión pública de unidades hospitalarias", TESIUNAM, 2008
Publicación

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias Apagado
Excluir bibliografía Apagado

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en especial a mis padres, porque, considero que son para mí las personas más importantes en mi vida. En especial mi padre, por ser mi guía e impulso a largo de mi carrera universitaria, por inculcarme estudiar una carrera de negocios.

Flores Santos, Anavel

Esta tesis está dedicada en especial a Dios, mis padres y a mí, quienes son mi motor y motivo de perseguir mis sueños y asumir los retos que se me presenten a lo largo de mi carrera universitaria afrontándolos con éxito.

En especial mi madre, por ser mi guía, ejemplo de perseverancia, así como también a mis dos hermanas, quienes siempre me han incentivado a perseguir mis logros, de la misma forma a mis amigos quienes me brindaron su apoyo moral para no desistir.

Rea Ramos, Arelly Stephany

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón a mis padres por su gran apoyo y soporte el cual me incentivaron en mi desde pequeña por cursar una carrera universitaria, por inculcarme sin duda el mejor regalo mi educación, por motivarme a esforzarme por alcanzar mis metas, sueños y anhelos, pero principalmente agradezco a Dios, por concederme vida, salud, de seguir creciendo de manera profesional y personal. Los Amo muchísimo, mamá, papa y mis hermanos.

Flores Santos, Anavel

Doy gracias a Dios por mantenerme con vida y salud hasta el día de hoy y poder seguir luchando por mis sueños, también agradezco con el corazón a mi madre por su gran apoyo, ejemplo de lucha, guía y ayuda incondicional, el cual me inculco en mi desde pequeña y me enseño lo que es la vida, estudio, responsabilidad y trabajo, para ahora convertirme en una persona de bien que pudo pagarse los estudios y trabajar al mismo tiempo, Gracias por motivarme a esforzarme cada día a alcanzar mis metas, sueños y anhelos.

Gracias Dios por la familia hermosa y unida que me diste para no dejarme sola.

Rea Ramos, Arelly

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	68
ANEXOS	75

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la dimensión Elementos tangibles	31
Tabla 2. Resultados de la dimensión Fiabilidad	33
Tabla 3. Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta	35
Tabla 4. Resultados de la dimensión Seguridad	37
Tabla 5. Resultados de la dimensión Empatía	39
Tabla 6. Resultados de la dimensión Percepción del Cliente	41
Tabla 7. Resultados de la dimensión Expectativas	43
Tabla 8. Resultados de la dimensión Niveles de Satisfacción	45
Tabla 9. Relación de los elementos tangibles con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente	47
Tabla 10. Relación de los fiabilidad con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente	49
Tabla 11. Relación de los capacidad de respuesta con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente	51
Tabla 12. Relación de los seguridad con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente	53
Tabla 13. Relación de los empatía con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente	55
Tabla 14 Relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente	57

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico del indicador “Instalaciones, Calidad de equipos, Apariencia, Orden y Limpieza” de Elementos tangibles.....	32
Figura 2. Gráfico de los indicadores “Precisión, Servicio, Prevención, Eliminación de fallas, Interés por brindar solución” de la dimensión fiabilidad.....	34
Figura 3. Gráfico de los indicadores “Tiempo de respuesta, Puntualidad, Tiempo de entrega, Oportunidad” de la dimensión Capacidad de respuesta	36
Figura 4. Gráfico de los indicadores “Credibilidad, Profesionalismo, Cortesía, Trato Justo” de la dimensión Seguridad.....	38
Figura 5. Gráfico de los indicadores “Personalización de la atención, Asertividad con el cliente, Capacidad para comunicarse con el cliente, Flexibilidad” de la dimensión Empatía.....	40
Figura 6. Gráfico de los indicadores “Estándares del desempeño y Servicio” de la dimensión percepción del cliente	42
Figura 7. Gráfico de Indicadores “Experiencias anteriores y Opiniones” de la dimensión Expectativas	44
Figura 8. Gráficos de indicadores “Lealtad y Recomendar” de la dimensión Niveles de satisfacción	46
Figura 9. Gráfico de dispersión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.....	48
Figura 10. Gráfico de dispersión de los fiabilidad y la satisfacción del cliente.....	50
Figura 11. Gráfico de dispersión de los capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	52
Figura 12. Gráfico de dispersión de los seguridad y la satisfacción del cliente.....	54
Figura 13. Gráfico de dispersión de los empatía tangibles y la satisfacción del cliente	56
Figura 14. Gráfico de dispersión de la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente	58

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022; donde, el tipo de investigación fue cuantitativa con diseño no experimental y de alcance correlacional. La muestra estuvo compuesta por 359 clientes de la Caja Trujillo-Laredo a los cuales se les aplicó el Cuestionario SERQVUAL de Calidad de Servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1991) y el Cuestionario de Satisfacción al cliente de Cisneros (2018). Los resultados demostraron que existe relación significativa $p=.000$ positiva y directa ,870 entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Por otro lado, se establece que los componentes de Calidad de servicio se relacionan significativamente $p=.000$ de forma positiva con la Satisfacción del cliente. Se llegó a la conclusión que a mayor Calidad de Servicio, generará mayor satisfacción en el cliente de la Caja Trujillo-Laredo.

PALABRAS CLAVES: Calidad, satisfacción, clientes, Caja, Cuestionario

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito financiero la competencia directa e indirecta siempre ha sido muy intensa, la calidad del servicio que se ofrece a los consumidores se ha transformado en un tema importante que determina la diferencia entre las entidades bancarias, es por ello que las empresas cuentan con diferentes plataformas y productos financieros de fácil acceso con la finalidad de lograr una alta satisfacción del cliente.

La industria financiera depende del vínculo a largo plazo con los clientes, y perder un cliente es motivo de gran preocupación. Sin clientes, una empresa no puede generar ingresos ni beneficios y, por lo tanto, no tiene valor de mercado. Especialmente en la industria de servicios financieros, construir lazos exitosos a largo plazo es fundamental en el entorno competitivo actual, adquirir nuevos clientes es más costoso que administrar los existentes. Los clientes leales compran más productos y servicios, están más dispuestos a gastar dinero y se convierten en defensores de la empresa (Harun, 2020).

En el contexto internacional, según San Sebastian (2018) señala que uno de los modos en que los consumidores distinguen un buen servicio es brindando distintas formas de atención con opciones de ser presencial o en línea, la finalidad del servicio a distancia es facilitar y mejorar las experiencias de los consumidores como primer lugar. Se tiene como evidencia los mercados financieros más desarrollados y sus economías con un progreso sólido, con casos predominantes en EE. UU., Reino Unido y Europa continental, como Rocket Mortgage en EE. UU., que ofrece hipotecas 100 % en línea, lo que la bautiza

en la segunda aseguradora hipotecaria en EE. UU. Que se posiciona para destacar entre sus clientes establecidos, además, el sector bancario de México otorga servicios digitales operativos como remesas y pagos, pero aún no pueden completar préstamos en línea, y también aseguró que tales retrasos en la banca digital en México deben cambiar para el futuro debido a que los clientes de estos servicios con el pasar del tiempo poseen necesidades de mayor demanda y optarán por elegir otra entidad financiera (San Sebastian, 2018).

En el contexto nacional, el Diario Gestión (2018) refiere que en diversas entidades bancarias de renombre en el sector peruano existieron reclamos por fraude y robos, ocasionando en malestar de sus clientes. A su vez, IPSOS (2018) obtuvo resultados alarmantes en relación a 1000 clientes de entidades bancarias, un 31% de clientes sufrió algún tipo de robo y esto provocó que un 83% se sintiera desconfiado de las modalidades de la entidad.

La policía peruana demostró que hasta el 2018 fueron 17 millones de soles robados, la cifra ascendió a un 100% de fraudes en las entidades más reconocidas del país, siendo un problema alarmante para los próximos años mientras la tecnología va en crecimiento (Perú 21, 2018)

Antecedentes

Antecedentes internacionales

Tadesse y Bakala (2021) elaboraron un estudio para conocer la calidad de servicio de cajeros automáticos y la satisfacción del cliente en un banco de Etiopía, la muestra empleada fueron 168 titulares en los cajeros automáticos utilizando modelo logit multinomial. Los resultados destacaron que existió una relación $p < .000$ altamente significativa entre las dos variables, el autor concluyó que, si existe una mejora en la red de cajeros, aumenta la seguridad y se vuelve un lugar de retiro automático confiable la confianza y satisfacción del cliente aumentará por lo tanto habrá una mayor movilización de dinero retirado.

Por otro lado, Joshi (2019) planteó en su investigación conocer el impacto de la calidad de servicio y la satisfacción que recibe el cliente en los bancos comerciales de Nepal. La investigación contó con 60 clientes de los principales bancos en ciudad en mención. Los resultados señalaron que se encontró un impacto significativo $p < .000$ positivo y directo, el autor concluyó que si los bancos brindan una seguridad y garantía de cada aspecto en el servicio que ofrecen, la satisfacción del cliente será mayor.

De la misma forma, Amene & Buta (2019) ejecutaron un estudio para conocer los factores de cajeros automáticos que influyen en la satisfacción de los clientes en Etiopía. La muestra estuvo integrada por 200 encuestados en cajeros de entidades bancarias más conocidas en dicho país. Los resultados exhiben que la mitad de la muestra (50%) estuvo de acuerdo en que el ahorro de tiempo es la principal razón para utilizar los servicios de

cajero automático, además como conclusión se tuvo que la satisfacción se relaciona positivamente con factores la eficiencia, la apariencia, la confiabilidad.

Asimismo, Bohórquez y Fernández (2021) propuso un estudio con la satisfacción del cliente en el sector financiero en Colombia, el estudio fue de tipo aplicado y utilizó un diseño descriptivo, la muestra se estructuró por 113 clientes. Los resultados demostraron que en un 80% los clientes se sentían satisfechos, sin embargo, los autores concluyeron que existen brechas que afecta al personal de dicha entidad.

Por otro lado, Bolaños et al. (2019) ejecutó su investigación con la premisa de conocer la percepción de calidad y su efecto en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Colombia, el diseño del estudio fue no experimental de tipo cuantitativo y la muestra fue de 384 personas. Los resultados exhiben que en la satisfacción se adecuaron a un nivel satisfecho, siendo así, en los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía se hallaron un nivel totalmente satisfecho con porcentajes que oscilan entre 73.0% y 87.2% y evidenciaron un nivel de calidad alto. Concluyendo que la muestra presentó una percepción de calidad buena y se encuentran satisfechos con lo recibido de la entidad bancaria.

Por último, Barreto y Cedeño (2023) conoció sobre la incidencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un banco de Ecuador, el enfoque de la investigación fue cuantitativo y el diseño descriptivo, la muestra se integró por 300 clientes de dicha entidad bancaria. Los resultados revelan que los clientes poseen un 42% de satisfacción y, por otro lado, la calidad de servicio influye significativamente $p < .05$ en la satisfacción del

cliente. Los autores concluyeron que a mayor calidad de servicio aumentará la satisfacción de sus clientes en la entidad bancaria.

Antecedentes Nacionales

Olivos (2023) realizó una investigación con el objetivo de conocer la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una financiera en Chiclayo, el tipo de investigación fue sustantiva y el diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo integrada por 153 clientes de dicha empresa, a su vez. Los resultados demostraron que existe relación altamente significativa $p < .01$ directa e intensidad moderada 0,694 entre las dos variables. El autor concluyó que a una mejor calidad de servicio aumentará la satisfacción del cliente en dicha financiera.

A su vez, Güere y Yangali (2023) realizaron un artículo de investigación con el interés de conocer la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Lima. La metodología fue cuantitativa, básica de diseño no experimental, utilizando el modelo SERVQUAL. Los resultados exhiben que existe relación significativa $p < .05$ directa e intensidad muy alta 0.738 de las variables en mención. La conclusión del artículo fue a mayor calidad mejor satisfacción en los clientes de dicha entidad bancaria.

Así también, Salas (2022) ejecutó un estudio con el propósito de conocer el vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes en una entidad bancaria de Arequipa, el enfoque fue cuantitativo y el diseño descriptivo correlacional, la muestra empleada fueron 368 personas medido a través del cuestionario SERVPERF. Los resultados

demuestran que existe relación significativa $p < .05$ positiva media 0.437 entre las dos variables. El autor llegó a la conclusión que a mayor calidad de servicio mejorará la satisfacción en los clientes.

También, Salazar & Vílchez (2019) plantearon una investigación con la finalidad de hallar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de consumidores en distintos bancos de Lima. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa de corte transversal y los resultados demostraron que la calidad de servicio incide positivamente R^2 de 0.467 en la satisfacción del consumidor. Ambos autores concluyen que a mejor manejo de la calidad de servicio por parte de los empleados mayor será la satisfacción de los consumidores en las entidades bancarias.

Por último, Álvarez & Rivera (2019) ejecutaron su estudio con el propósito de conocer el vínculo existente entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de una entidad bancaria de Arequipa. El diseño de la investigación fue correlacional. Los resultados de la investigación señalan que existe una relación significativa $p < .05$, directa positiva muy alta 0.841 entre las dos variables. La conclusión se determina en que a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción

Antecedentes locales:

Vilca et al. (2021) realizó un estudio con el objetivo de conocer la incidencia de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en un banco reconocido de Trujillo Perú. La metodología fue cuantitativa de diseño correlacional y la muestra utilizada fueron 4200 clientes, los resultados demuestran una relación $p < .003$ directa significativa entre las dos

variables, obteniendo un nivel medio alto de calidad de servicio y una satisfacción de los clientes nivel medio., por lo tanto, la autora llegó a la conclusión que a una mejor calidad de servicio existirá mejor satisfacción en el cliente.

Así también Floriano y Nayap (2020) conocieron el vínculo de calidad de servicio y la satisfacción en el consumidor de una entidad bancaria de Trujillo Perú. La metodología fue cuantitativa no experimental correlacional y la muestra del estudio fue integrada por 150 clientes de dicha empresa. Los resultados demuestran que existe una relación significativa $p.000$ de intensidad muy alta y directa $0,731$ entre dichas variables. Ambos autores concluyeron que a mayor calidad en el servicio mejor respuesta satisfactoria de los clientes.

Por último, Castillo y Terrones (2022) en su investigación analizaron la prevalencia de satisfacción del cliente en un banco de Trujillo, la metodología empleada fue de tipo sustantiva y diseño correlacional. La muestra poblacional fueron 4900 clientes de dicha agencia. Los resultados demuestran que existe un nivel de satisfacción alto de 76.7% . Los autores llegan a la conclusión que a mayor digitalización y facilidad existirá mejor satisfacción en el cliente de dicha agencia.

MARCO TEÓRICO

Para la mejor comprensión del tema de investigación, se ha creído conveniente plasmar las siguientes bases teóricas:

Calidad de servicio

La calidad del servicio es un mecanismo de gestión que establece la preferencia del cliente y la inversión que se prepara para complacer de los beneficios disponibles, por lo que es uno de los elementos más significativos que una organización responsable de brindar un servicio debe rendir cuentas a sus clientes (Rogel y Cejas, 2018).

La optimización de la calidad de servicio en cuanto operaciones, fabricación y modalidad debería ser un aprendizaje de los empresarios, según Parasuraman et al. (1985) menciona las características por las cuales se realiza una evaluación de la calidad de servicio las cuales son la intangibilidad, simultaneidad, heterogeneidad, variabilidad, caducidad, producción y consumo.

Según Gutiérrez y Díaz (2019) refieren que la calidad del servicio está directamente relacionada con la supremacía del servicio prestado por la empresa, y es el cliente quien evalúa y percibe el servicio. Además, Rivera et al. (2021) agregan que la calidad del servicio es largamente discutida en administración, economía, educación y marketing; sin embargo, a pesar de que existe una gran literatura al respecto, especialmente en industrias emergentes, aún no existe un consenso absoluto.

La calidad es uno de los efectos más significativos de cualquier actividad de servicio y se piensa un elemento clave para diferenciar a los proveedores que buscan una delantera competitiva. El diseño y la ejecución proactiva llevan a la satisfacción del cliente, siendo así la realización de una ventaja competitiva para una empresa en un ambiente que cambia ágilmente (Latif, 2017).

Para medir la calidad de servicio en diferentes trabajos académicos, se utiliza el Modelo de Brechas SERVQUAL, el cual es el más utilizados en el campo de la variable y conocer las diferencias de las percepciones y expectativas de los clientes, a través, de la fiabilidad, la capacidad de respuesta al cliente, la seguridad que brinda la empresa, el nivel de empatía y los elementos tangibles, transformándose en un punto de referencia ineludible (Setó, 2004, p. 41).

Modelo de las Brechas (SERVQUAL)

Parasuraman, Zetihaml & Berry (1993) realizaron el Modelo SERVQUAL el cual tuvo como finalidad ayudar a medir y valorar las expectativas, cumplimiento de necesidades y satisfacción del cliente a través de la calidad de servicio, para ello los autores definen 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. Estas dimensiones permitirán crear lealtad con la organización, ya que a partir de ellas se genera lo necesario para los clientes.

La falta de un buen liderazgo en brindar calidad de servicio, provoca que los componentes de una empresa caigan en el desgano de realizar sus actividades correctamente y no permite el desarrollo de la organización. Para que una entidad surja es

necesario colocar las cosas en orden y conocer las deficiencias en el ofrecimiento de calidad de servicio (Parasuraman, Zetihaml & Berry,1993).

Teorías "Precio de no conformidad" y "Las Seis Ces"

Las teorías afirman que la calidad es solucionar aspectos negativos de la empresa, cumplir con lo requerido por el cliente, solucionar problemas de forma factible y adecuarse a sus exigencias (Crosby, 1987 como se citó en Álvarez & Reboza, 2004)

Según Crosby (1984, como se citó en Suárez, 1997, p. 22), las Seis C's se refiere a fases que las organizaciones necesitan solucionar: La primera se refiere a que la optimización de calidad se encuentra en los integrantes de la organización, la segunda añade implementar políticas de calidad que impulsen a un compromiso, la tercera referida a un plan de métodos, la cuarta a la comprensión de la calidad y la quinta la convivencia de los integrantes.

Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente Según Oliver (2011) indica que es brindar saciedad al consumidor, afirma que las particularidades de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, brindan un incentivo placentero para consumir. La satisfacción del cliente con un producto o servicio que recibe está vigorosamente influenciada por la valoración de lo que recibe.

La satisfacción del cliente afecta la rentabilidad de casi cualquier negocio; sin embargo, la existencia de consumidores insatisfechos tiene un impacto significativo en el

resultado final. Los clientes con un servicio incompleto suelen compartir su insatisfacción con un promedio de 15 a 20 personas (Naik et al., 2010).

Amstrong y Kotler (2001) refieren que "la satisfacción del cliente se encuentra vinculada con la calidad ofrecida en la organización, la cual puede conceptualizarse como la ausencia de defectos, además, la calidad empieza comienza con la necesidad del cliente y finaliza con su satisfacción" (p.8).

Teoría de Kotler y Amstrong (2012) sobre satisfacción al cliente

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) afirman que el grado de desempeño percibido es la satisfacción que se alcanza en el cliente, ya que las expectativas del consumidor se encuentran enfocadas en el grado de desempeño percibido del producto por su comprador. En referencia para la presente investigación, se han tomado las siguientes dimensiones para la variable satisfacción al cliente:

En primer lugar, se encuentra las percepciones de los clientes ante la atención de los empleados de la empresa, la calidad de atención y diversos aspectos que evalúan su experiencia durante su operación (Parasuraman et al., 1993). A su vez, Kotler y Armstrong (2012) refieren que el rendimiento percibido es la comparación y evaluación de beneficios que realiza el cliente entre todas las competencias de costos de una oferta. En segundo lugar, las expectativas del cliente son la satisfacción del deseo que tienen los consumidores en cuanto a las experiencias durante la adquisición de un servicio o la realización de una operación (Cacciavillani, 2018). Según Martínez (2019) afirma estas expectativas son el

servicio esperado por el cliente, visto desde el cumplimiento de sus exigencias, la capacidad para sentirse atendido y la excelente atención que recibe.

Las expectativas se pueden medir de dos formas, primero con atenciones previas o por información de otros compradores o consumidores del servicio, por lo tanto, se inicia como una buena experiencia que desencadena una fidelidad del cliente (Kotler & Keller, 2012, p. 128).

Marco conceptual

Calidad de servicio

Es la excelencia utilizada por una organización para satisfacer a sus consumidores, se centra en cumplir cada una de las expectativas, necesidades y requisitos de los clientes a través de un servicio, una vez realizado cada detalle para el cliente se garantiza la calidad en lo que ofrece (Denton, 1991, p. 7).

Parasuraman, Zetihaml & Berry (1993) realizaron el Modelo SERVQUAL el cual tuvo como finalidad ayudar a medir y valorar las expectativas, cumplimiento de necesidades y satisfacción del cliente a través de la calidad de servicio, para ello los autores definen 5 dimensiones.

a) Tangibilidad

Exhibición de elementos tangibles referidos a la logística, recursos humanos, materiales comunicativos e instalaciones físicas (Jain & Gupta, 2004).

b) Fiabilidad

Destreza para brindar el servicio de aspecto cuidadoso y fiable a los clientes, aumentando la lealtad del mismo (Jain & Gupta, 2004).

c) Capacidad de respuesta

Ayuda al cliente y disposición para para ayudar a los mismos de forma voluntaria y criteriosa (Jain & Gupta, 2004).

d) Seguridad

Habilidad para expresar sensación de confianza por parte de los empleados, utilizando la cortesía y conocimiento (Jain & Gupta, 2004).

e) Empatía

Los consumidores son atendidos de forma personalidad e individualizada para lograr la calidad del servicio (Jain & Gupta, 2004).

Satisfacción del cliente

Es el efecto de una vivencia o experiencia durante el consumo de algún servicio, estas corresponden al estado psicológico durante la experiencia y la respuesta emocional durante la misma (Setó, 2004, p. 54).

En referencia para la presente investigación, se han tomado las siguientes dimensiones para la variable satisfacción al cliente:

a) Rendimiento percibido

Se refiere a la percepción final del producto y la crítica al servicio, enfocándose en el resultado desde el punto de vista del cliente (Fernández y Campiña, 2015).

b) Expectativas

Se refiere a las esperanzas de que su satisfacción sea estupenda y conseguir lo que verdaderamente necesitan (Fernández y Campiña, 2015).

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022?

1.2.1. Problemas específicos

- ¿Cómo son los elementos tangibles de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022?
- ¿Cómo es la fiabilidad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022?
- ¿Cómo es la seguridad de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022?
- ¿Cómo es la empatía de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022?

1.3. Objetivo general

Analizar la calidad de servicio desde la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Determinar los elementos tangibles de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.
- Comprobar la fiabilidad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.
- Examinar la capacidad de respuesta de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.
- Conocer la seguridad de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.
- Identificar la empatía de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.

1.4. Hipótesis

HI: Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo Trujillo, 2022.

1.4.1. Hipótesis específicas

- Existe relación de los elementos tangibles de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

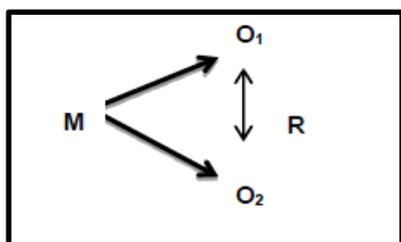
- Existe relación de fiabilidad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.
- Existe relación de capacidad de respuesta de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.
- Existe relación de seguridad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.
- Existe relación de empatía de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El enfoque en el presente estudio fue de carácter **cuantitativo** debido a que, describe, relaciona y explica los fenómenos, a través de mediciones y magnitudes numéricas que son manipuladas estadísticamente. Por otro lado, responden a hipótesis planteadas previamente confiando en la medición estadística para conocer la conducta de una muestra (Sánchez et al., 2018).

El diseño de la investigación es **no experimental**, porque se enfoca en conocer el comportamiento de la variable en un determinado momento. Por lo consiguiente, posee un alcance **correlacional** por el cual se observa el grado de asociación y vínculo de dos o más variables a través del contexto de una muestra (Sánchez et al., 2018).



Donde:

M= Muestra

O1= Observación de la V.1

O2= Observación de la V.2

r = Correlación entre dichas variables

2.2. Población y muestra

Población

La población del presente estudio estará constituida por 5500 clientes de la caja Trujillo organizados en la base de datos de dicha entidad bancaria. en Laredo 2022.

Muestra

Se utilizó la fórmula de poblaciones finitas o marco muestral conocido, con un muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot 0.5}{e(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \qquad n = \frac{5500 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(5500-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 359.14$$

La muestra se conformó por 359 clientes de la caja Trujillo los cuales se seleccionaron al azar con la base de datos de dicha entidad bancaria en Laredo, 2022. La muestra es finita porque existe una base de datos donde se localizan las unidades de análisis y se tiene conocimiento del tamaño poblacional (López & Fachelli, 2015).

Muestreo

En la presente investigación se integrará un muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico, el cual a través de todos los sujetos de la población blanco seleccionada en la investigación, tienen la misma probabilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra debido a que todos poseen las características que el estudio requiere (Paniagua y Condori, 2018).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica empleada en la presente investigación fue el cuestionario, el cual, sirve para recolectar la información que la investigación requiere y se utiliza recurrentemente en investigaciones de carácter social, utilizando un formulario aplicado a una muestra significativa para medir la variable (Paniagua y Condori, 2018).

Instrumento 1: Calidad de Servicio

El instrumento de Calidad de Servicio fue el Modelo SERQVAL elaborado por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1991), el cual está combinado por cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. y 22 ítems, medidos en escala Likert. Su aplicación es individual o colectiva y el tiempo de aplicación es de 20 minutos.

Validez y confiabilidad

La confiabilidad del instrumento SERQVAL para medir calidad de servicio fue de .955 en alfa de Cronbach por Contreras (2018), a su vez, sus dimensiones obtuvieron valores por encima del .70 y se realizó una validez de contenido a través de juicio de expertos en la variable Calidad de Servicio.

Instrumento 2: Satisfacción del cliente

El instrumento de Satisfacción al cliente fue elaborado por Cisneros (2018), utilizando la teoría de Kotler y Amstrong (2012) en donde se encuentran tres dimensiones y 9 reactivos para medir la variable. La aplicación de forma individual o a nivel colectivo y el tiempo estimado de aplicación es de 10 minutos, la escala se mide en escala Likert 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indeciso, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

Validez y confiabilidad

El instrumento fue sometido a juicio de expertos para alcanzar la validez de contenido obteniendo valores de aceptación y la confiabilidad de alfa fue de ,738 en la escala de Cisneros (2018) para evaluar satisfacción del cliente.

2.4. Procedimiento

Para el procedimiento de recolección de datos se contactó con las autoridades de la entidad bancaria para brindar la solicitud de autorización y permiso de aplicación del

instrumento. Después de conseguido el permiso se requirió conocer la base de datos de la empresa y sus clientes más fieles para que sean integrados en la muestra. De forma presencial se ubicó a cada cliente para la propuesta de participación en la investigación explicando las pautas necesarias.

2.5. Análisis de datos

Los datos se transfirieron al programa Microsoft Excel para posteriormente convertir los valores de respuesta en escala Likert según el instrumento. Por lo consiguiente, se envió al programa SPSS.26 para su análisis de normalidad y conocer el estadístico a utilizar: paramétrico o no paramétrico. Por último, se elaboraron las tablas de correlación en normas apa 7ma edición.

2.6. Aspectos éticos

Durante el período de este estudio, las autoras se comprometen a respetar los derechos de autor y citar correctamente al usar cualquier oración o pasaje de libros, revistas o fuentes de información requeridas para este estudio académico. Es fundamental conocer que se respetó el anonimato de los individuos que integraron esta investigación, además, los instrumentos fueron validados por criterio de expertos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Después de la aplicación se procederá al análisis e interpretación de los resultados:

3.1. Presentación y Análisis de resultados

La presente sección del estudio será de utilidad como cimiento para construcciones de pruebas estadísticas a futuro, a continuación el análisis de cada indicador:

3.1.1. Variable 1: Calidad de Servicio

En la primera dimensión “Elementos Tangibles” de Calidad de Servicio se encuentran los siguientes indicadores:

- Instalaciones
- Calidad de equipos
- Apariencia del personal.
- Orden y limpieza

Tabla 1

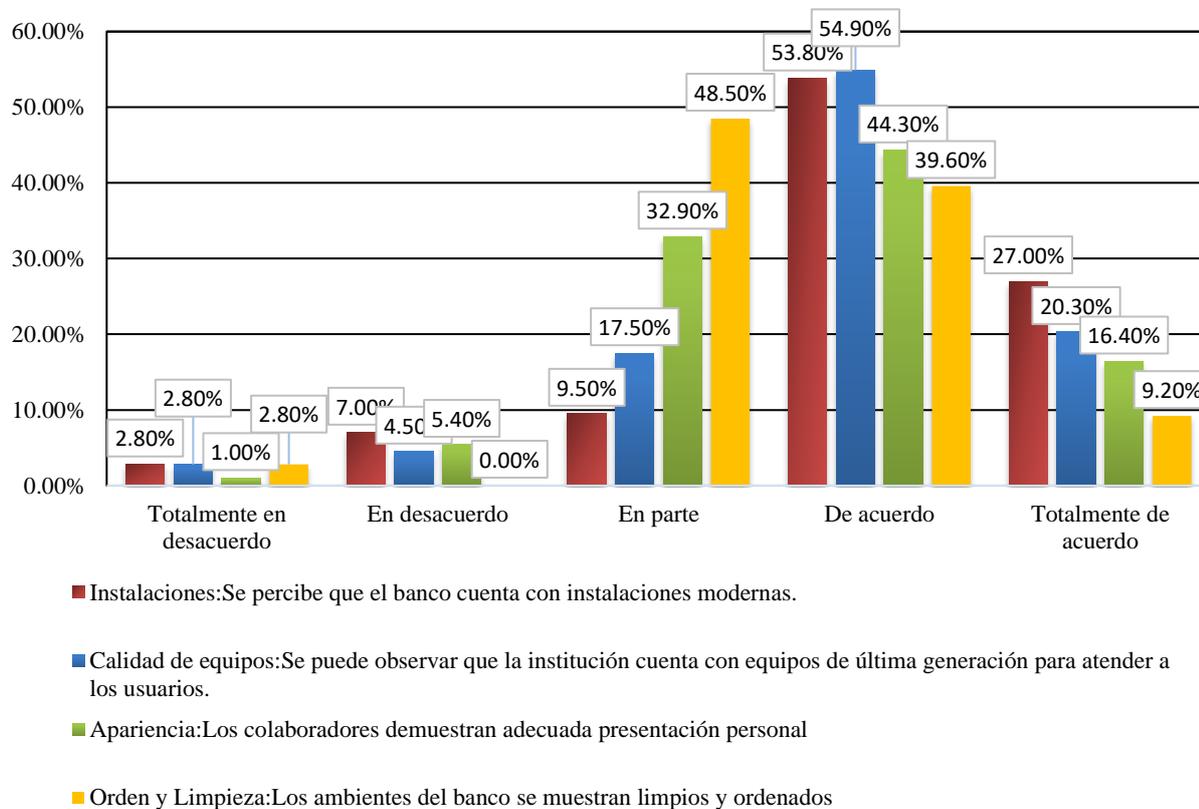
Resultados de la dimensión Elementos tangibles

Nivel	f	%
Por mejorar	119	33,1
En proceso	158	44,0
Aceptable	82	22,8
Total	359	100,0

Se halló prevalencia en un 44,0% en el nivel “En proceso” de Elementos tangibles del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022

Figura 1

Gráfico de indicadores de Elementos tangibles



En la figura 1 se observa que los indicadores Instalaciones, Calidad de equipos y Apariencia demuestran una prevalencia en “De acuerdo” con porcentajes entre 44.30% y 54.90% y el indicador Orden y Limpieza conoce una tendencia en la respuesta “En parte” con 48.50% del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022

En la segunda dimensión "Fiabilidad" de calidad de servicio se hallan los siguientes indicadores

- Precisión
- Garantía
- Prevención
- Servicio recibido.
- Eliminación de fallas
- Interés por brindar solución

Tabla 2

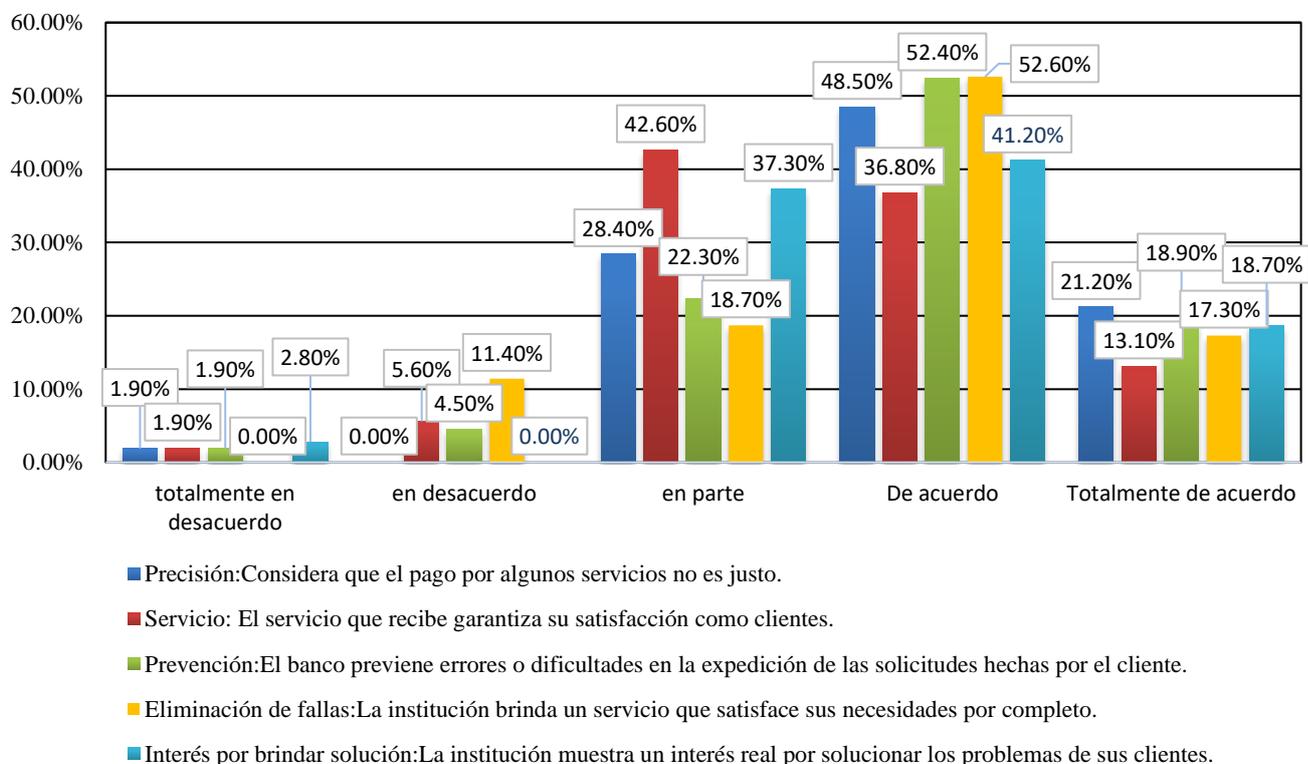
Resultados de la dimensión Fiabilidad

Nivel	f	%
Por mejorar	179	49,9
En proceso	84	23,4
Aceptable	96	26,7
Total	359	100,0

En la tabla 2 se observa que la "Fiabilidad" alcanzó una prevalencia en el nivel "Por mejorar" con 49,9% del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022

Figura 2

Gráfico de los indicadores de la dimensión fiabilidad.



En la Figura 2 se exhibe que los indicadores Precisión, Prevención, Eliminación de fallas e Interés por brindar solución alcanzaron una tendencia en la respuesta “De acuerdo” con porcentajes de 41.20% y 52.40%, además, el indicador Servicio obtuvo una inclinación en la respuesta “En parte” con 42.60% del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

En la tercera dimensión "Capacidad de Respuesta" de Calidad de servicio se encuentran los siguientes indicadores:

- Tiempo de respuesta
- Tiempo de entrega
- Puntualidad
- Oportunidad

Tabla 3

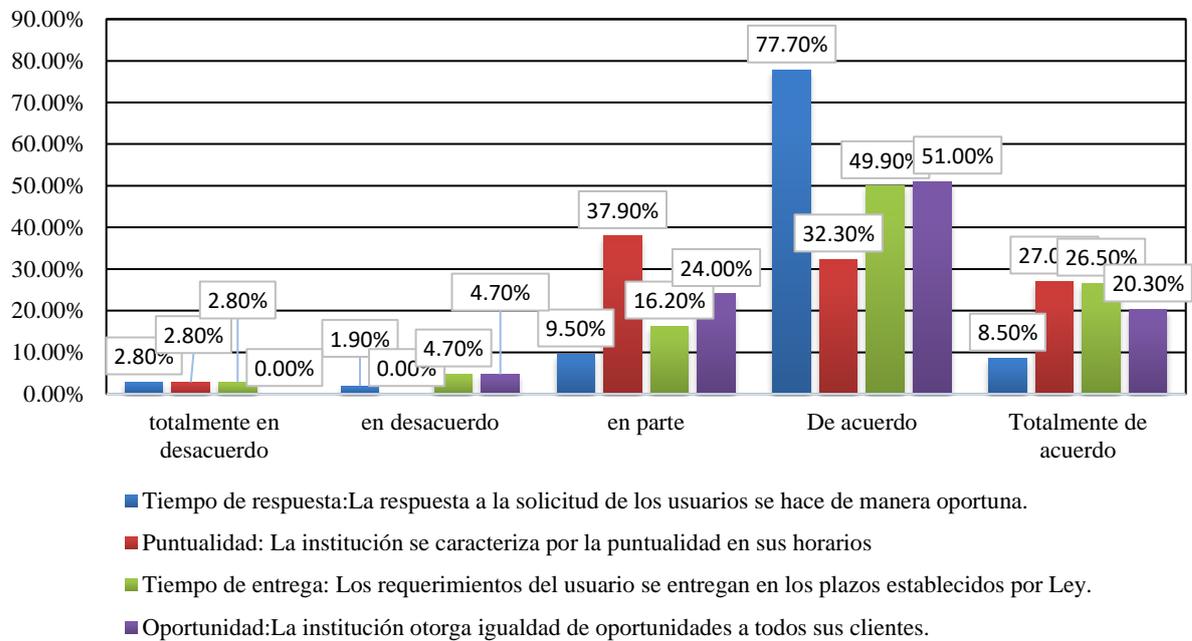
Resultado de la dimensión Capacidad de Respuesta

Nivel	f	%
Por mejorar	124	34,5
En proceso	188	52,4
Aceptable	47	13,1
Total	359	100,0

En la tabla 3 se observa una tendencia en el nivel "En proceso" con 52,4% de la dimensión capacidad de respuesta del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

Figura 3

Gráfico de los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta



En la figura 3 se observa que el indicador tiempo de respuesta, tiempo de entrega y oportunidad muestran una tendencia en “De acuerdo” con porcentajes entre 49.90% y 77.70% y por otro lado el indicador puntualidad con una prevalencia en la respuesta “En parte” con 37.90% del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

En la cuarta dimensión "Seguridad" de Calidad de Servicio se establecen los siguientes indicadores:

- Credibilidad
- Profesionalismo
- Cortesía
- Trato justo

Tabla 4

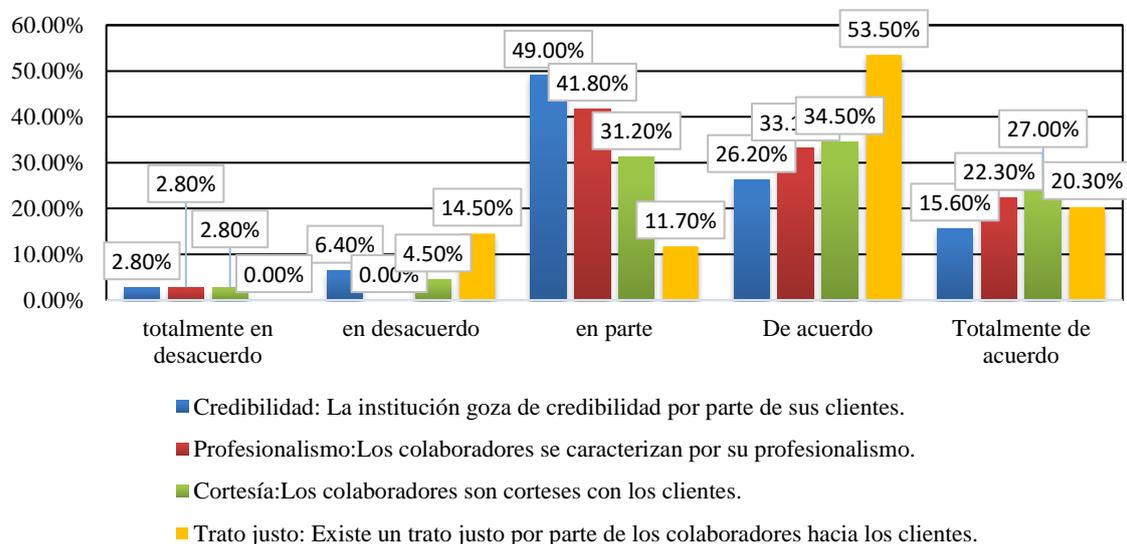
Resultados de la dimensión Seguridad

Nivel	f	%
Por mejorar	134	37,3
En proceso	134	37,3
Aceptable	91	25,3
Total	359	100,0

En la tabla 4, se demuestra que existe una prevalencia en el nivel "Por mejorar" con 37,3% de la dimensión de Seguridad del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

Figura 4

Gráfico de los indicadores de la dimensión Seguridad



En la figura 4 se determina que los indicadores Credibilidad, Cortesía y Trato justo alcanzan una supremacía en la respuesta “De acuerdo” con porcentajes entre 26.20% y 53.50% y el indicador Profesionalismo se obtuvo una tendencia en la respuesta “En parte” con 41.80% del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

En la quinta dimensión "Empatía" de Calidad de Servicio se encuentran los siguientes indicadores:

- Personalización de la atención
- Asertividad con el cliente
- Capacidad para comunicarse con el cliente.
- Flexibilidad.

Tabla 5

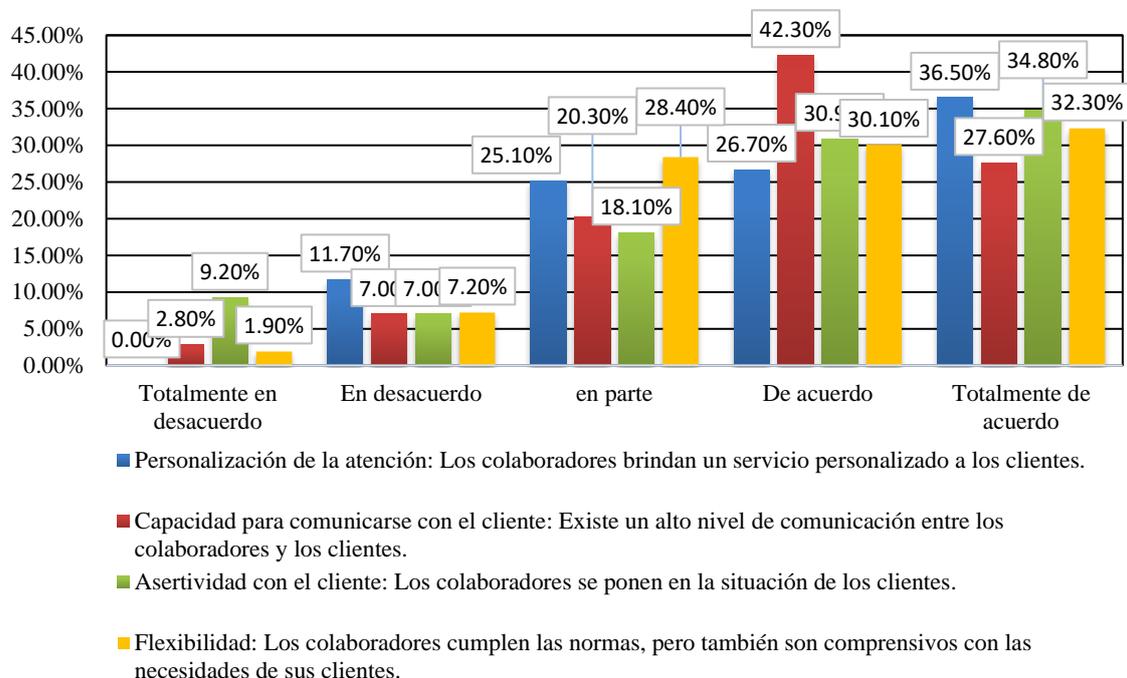
Resultados de la dimensión Empatía

Nivel	f	%
Por mejorar	147	40,9
En proceso	122	34,0
Aceptable	90	25,1
Total	359	100,0

En la tabla 5 se presenta que se encuentra prevalencia en el nivel "Por mejorar" con 40,9% en la dimensión Empatía de la Calidad de servicio del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

Figura 5

Gráfico de los indicadores de la dimensión Empatía



En la figura 5 se establece que los indicadores Personalización de la atención, Asertividad con el cliente y Flexibilidad encontraron prevalencia en la opción “Totalmente de acuerdo” con porcentajes entre 32.30% y 36.50%, por otro lado el indicador Capacidad para comunicarse con el cliente alcanzó el 42.30% en la opción “De acuerdo” en la dimensión Empatía de la Calidad de servicio del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

3.1.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

En la primera dimensión "Percepción del cliente" la cual integra los indicadores:

- Estándares del desempeño
- Servicio

Tabla 6

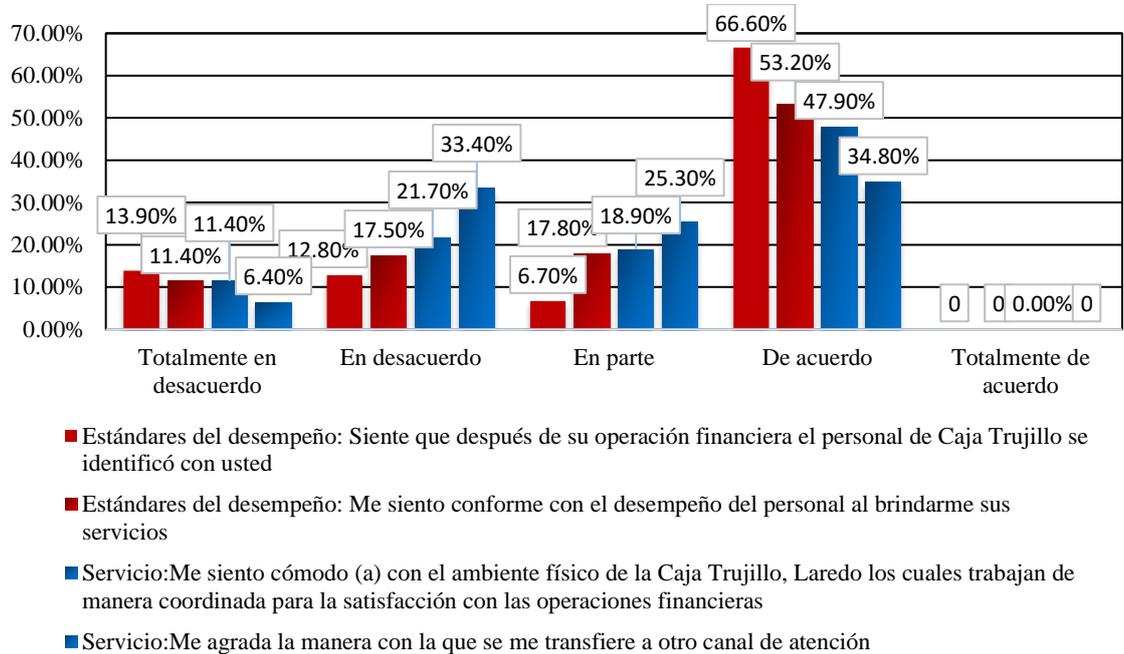
Resultados dimensión Percepción del cliente

Nivel	f	%
Baja	150	41,8
Regular	152	42,3
Alta	57	15,9
Total	359	100,0

En la tabla 6 se identifica que el nivel de percepción de satisfacción del cliente es regular con 42,3% de prevalencia del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

Figura 6

Gráfico de los indicadores de la dimensión percepción del cliente



En la figura 6 se identifica que el indicador Estándares del desempeño alcanzó porcentajes entre 53.20% y 66.60% de prevalencia en la respuesta “De acuerdo” y el indicador Servicio obtuvo porcentajes entre 34.80% y 47.90% en la respuesta “De acuerdo” de la dimensión de Percepción del cliente en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

En la segunda dimensión "Expectativas" posee los siguientes indicadores:

- Experiencias anteriores
- Opiniones

Tabla 7

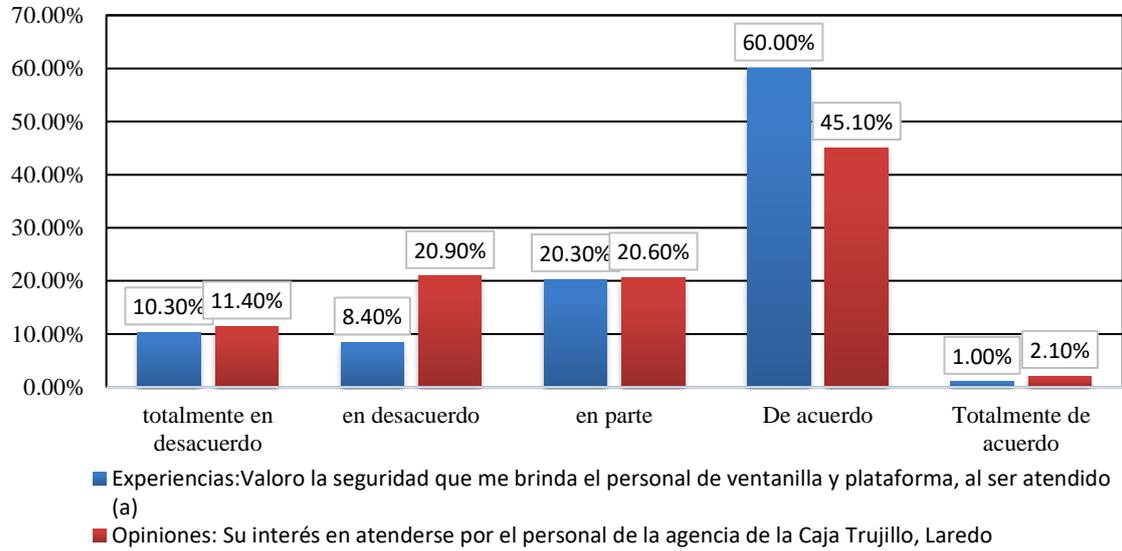
Resultados dimensión Expectativas

Nivel	f	%
Baja	157	43,7
Regular	48	13,4
Alta	154	42,9
Total	359	100,0

En la tabla 7 se halló que existe una tendencia de 43,7% en el nivel bajo de Expectativas de la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

Figura 7

Gráfico de Indicadores de la dimensión Expectativas



En el gráfico se muestra que el indicador Experiencias alcanza una prevalencia en la opción “De acuerdo con 60.00% y en el indicador opiniones 45.10% en la misma opción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

En la tercera dimensión "Niveles de satisfacción" se encuentran los siguientes indicadores:

- Lealtad
- Recomendar

Tabla 8

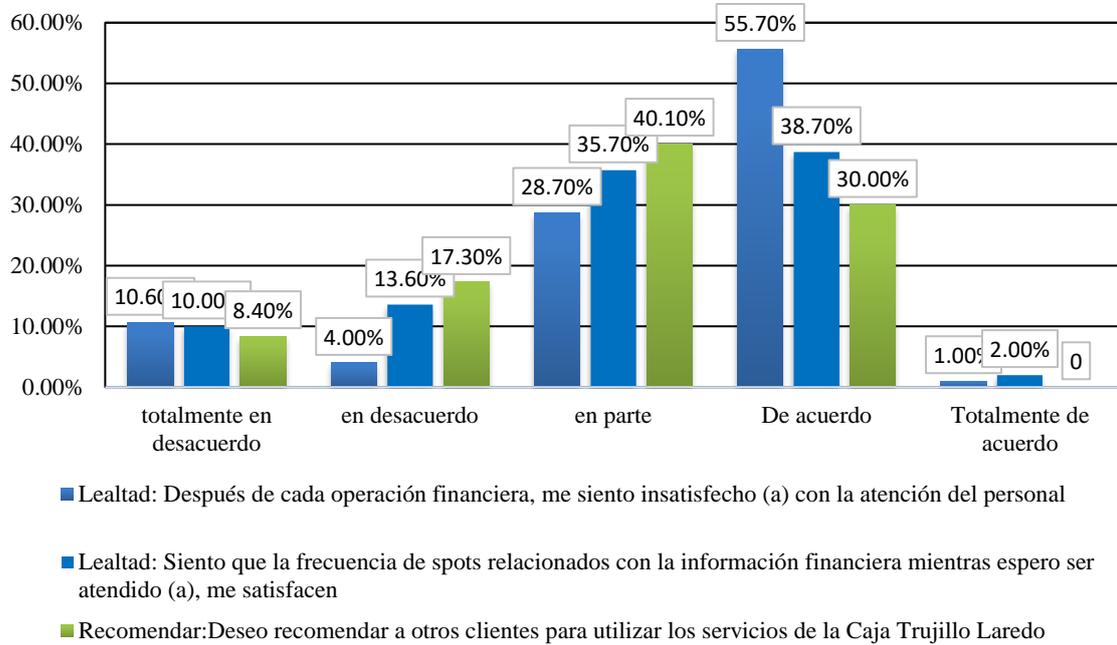
Resultados dimensión "Niveles de Satisfacción"

Nivel	f	%
Baja	157	43,7
Regular	94	26,2
Alta	108	30,1
Total	359	100,0

En la tabla 8 se presenta que existe una tendencia en el nivel de satisfacción baja con 43,7% del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

Figura 8

Gráficos de indicadores de la dimensión Niveles de satisfacción



En el gráfico se observa que el indicador lealtad alcanzó una prevalencia en la opción “De acuerdo” y el indicador Recomendar en la opción “En parte” de los clientes de la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

3.2. Pruebas de hipótesis

Tabla 9

Relación de los elementos tangibles con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,906
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,906	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

En la tabla 1 se exhibe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva de intensidad moderada (.906) entre los elementos tangibles con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

Figura 9

Gráfico de dispersión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

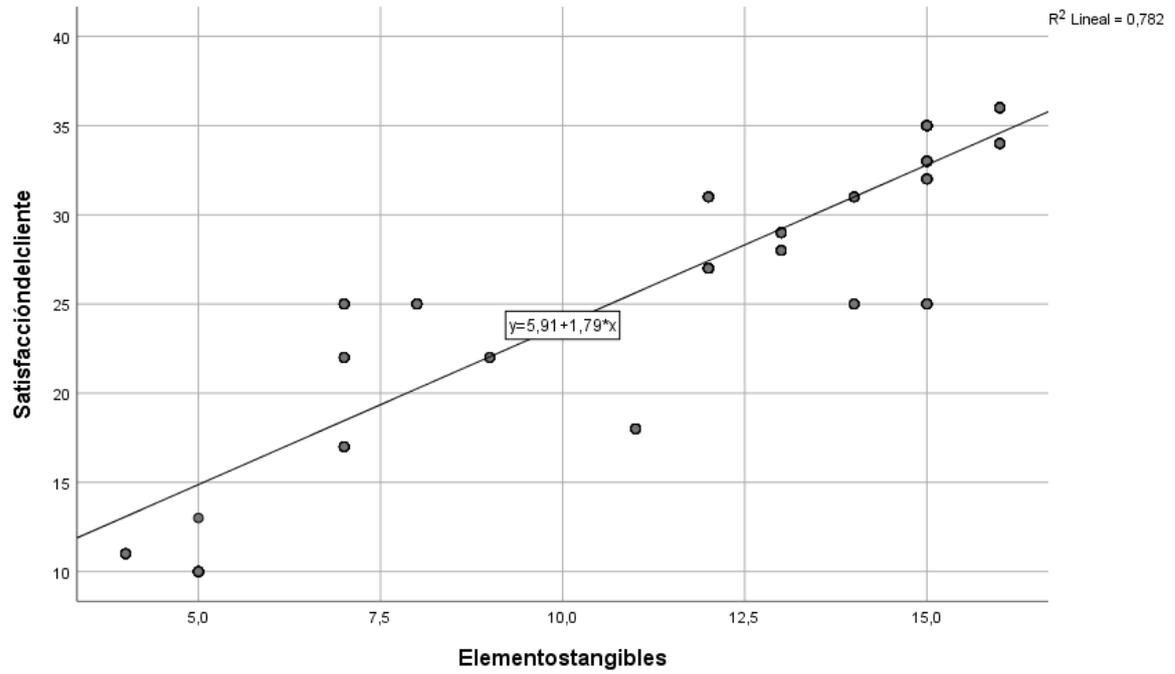


Tabla 10

Relación entre la fiabilidad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,420
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,420	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

En la tabla 2 se observa que existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva de intensidad moderada (.420) entre la fiabilidad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.

Figura 10

Gráfico de dispersión de fiabilidad y satisfacción del cliente

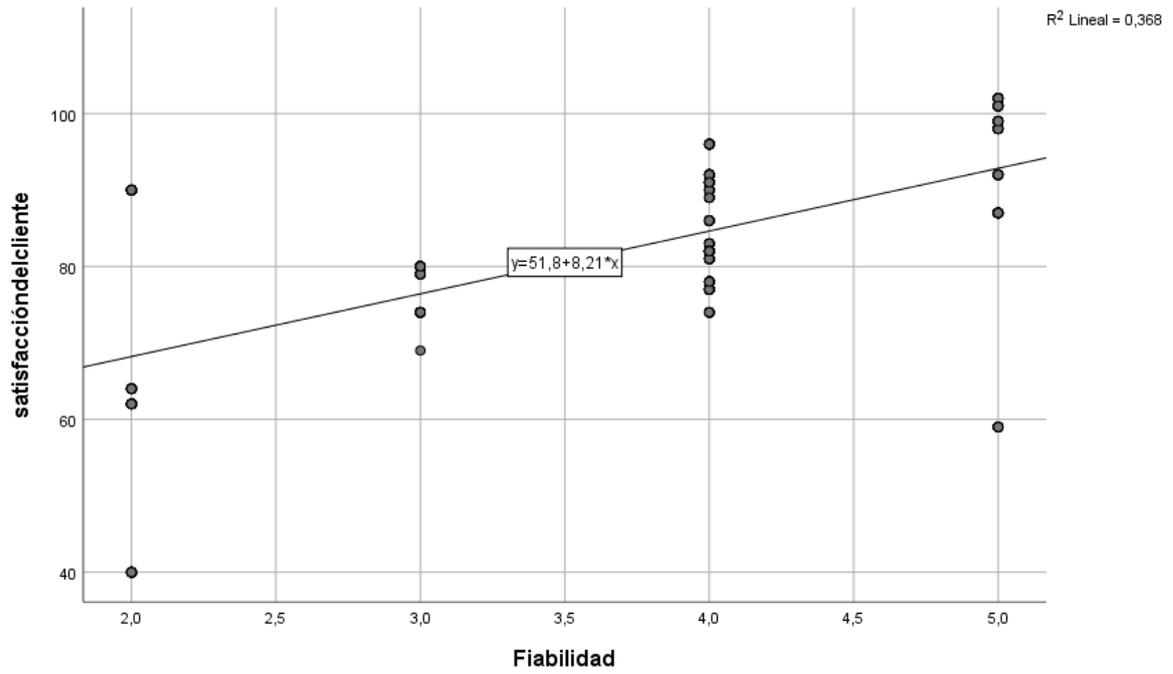


Tabla 11

Relación entre la capacidad de respuesta de calidad de servicio con la satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Coeficiente de	1,000	,710
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Satisfacción del cliente	Coeficiente de	,710	1,000
	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

En la tabla 3 se aprecia que existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva e intensidad alta (.710) entre la capacidad de respuesta de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.

Figura 11

Gráfico de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

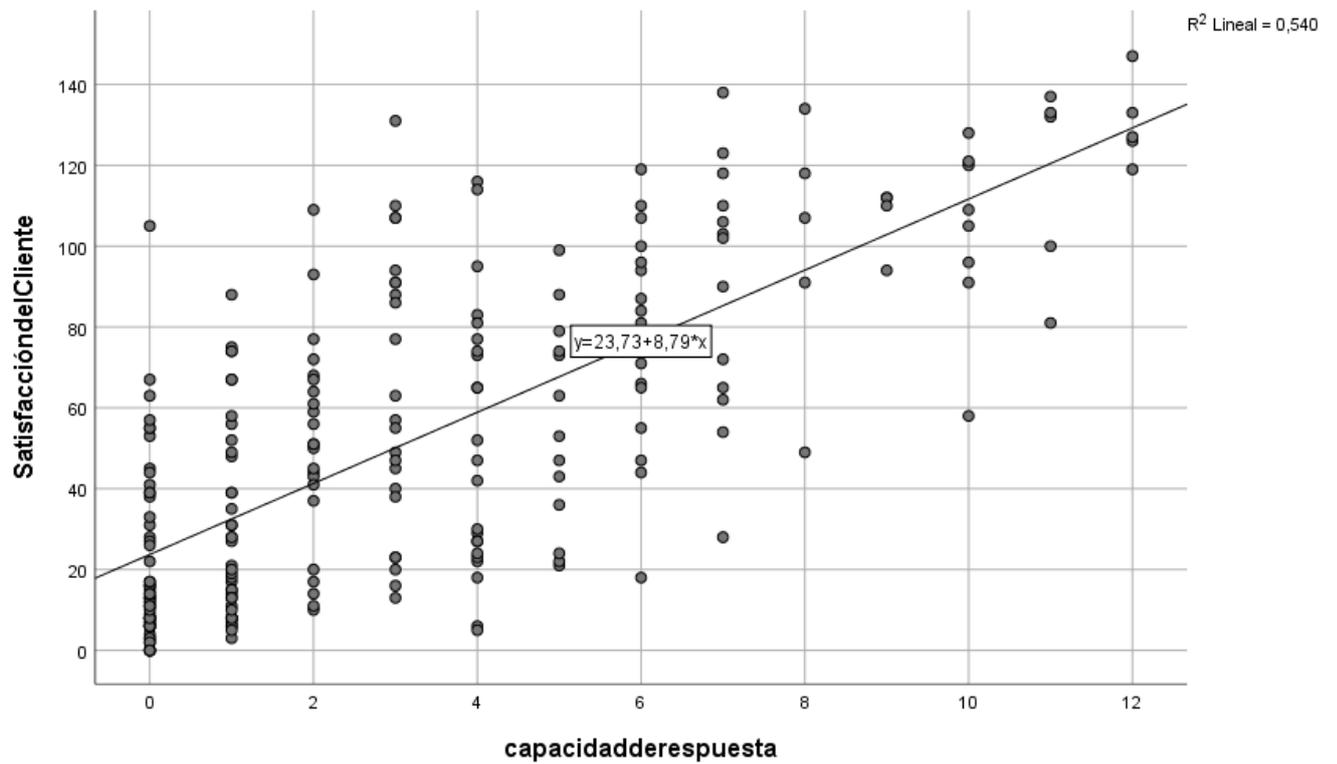


Tabla 12

Relación entre la seguridad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,634
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,634	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

En la tabla 4 se visualiza que existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva de intensidad moderada (.634) entre la seguridad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.

Figura 12

Gráfico de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del cliente

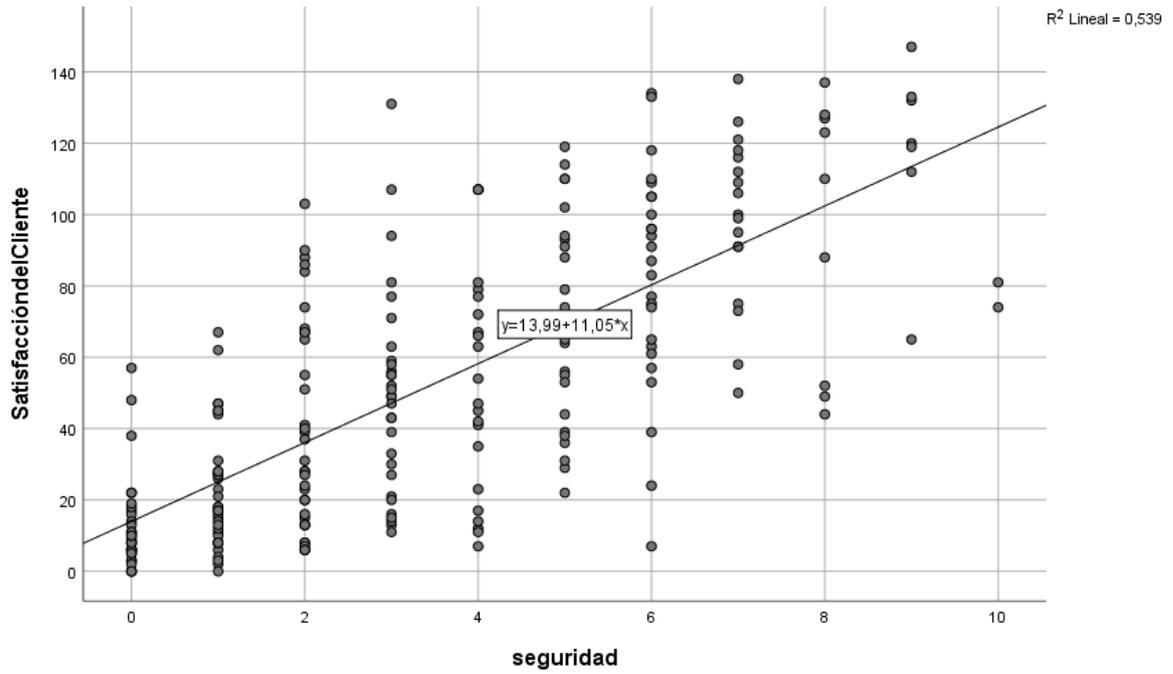


Tabla 13

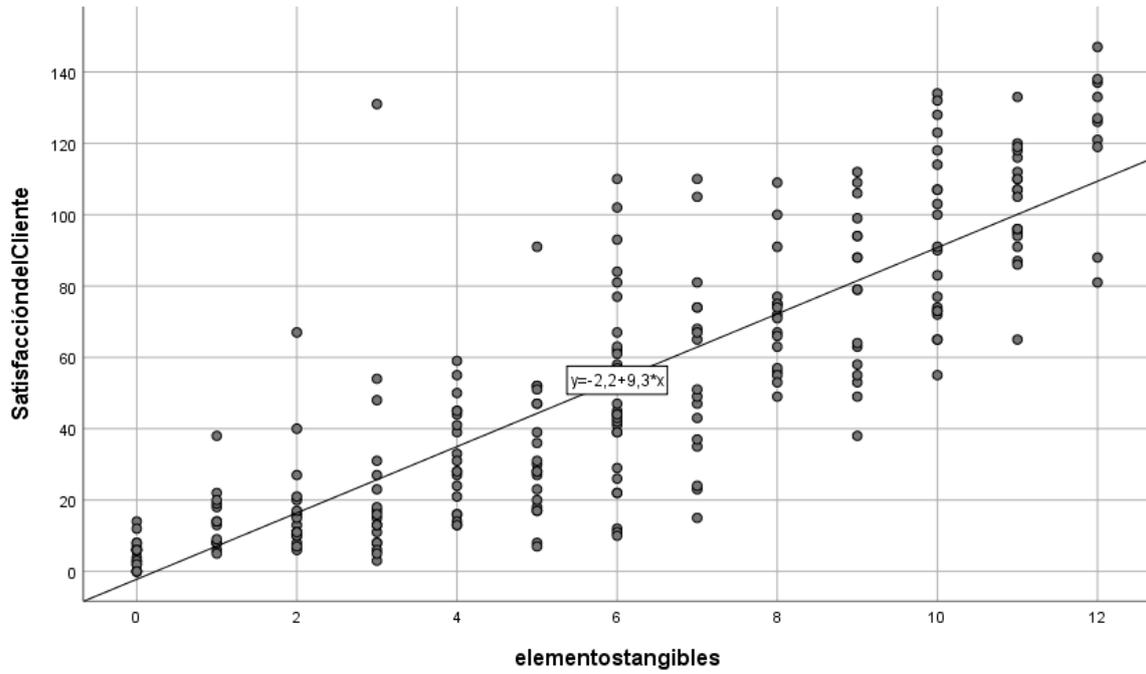
Relación entre la empatía de calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,934
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,934	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

En la tabla 5 se demuestra que existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva de intensidad muy alta (.934) entre la empatía de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022.

Figura 13

Gráfico de dispersión de empatía y satisfacción del cliente



Prueba de hipótesis general: Relación entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En este apartado se llegan a contrastar las siguientes hipótesis formuladas inicialmente:

HI: Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo Trujillo, 2022.

HO: No existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo Trujillo, 2022.

Tabla 14

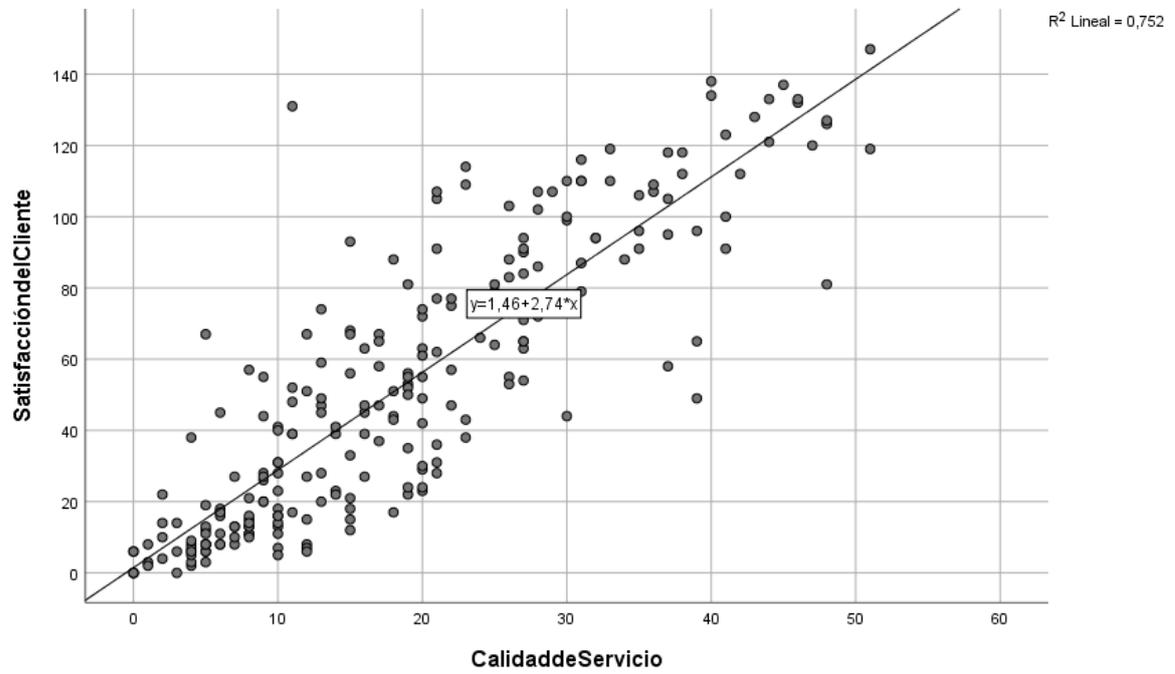
Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,870
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,870	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

En la tabla 6 se identifica que existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva y de intensidad alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo Trujillo, 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula

Figura 14

Gráfico de dispersión de calidad de servicio y satisfacción del cliente



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Respecto a las limitaciones del estudio, la presente investigación se limita a las teorías del Modelo de brechas SERQVAL (Calidad de servicio) y la teoría de Kotler y Armstrong (2012) (Satisfacción al cliente), a pesar de la limitación, los antecedentes demuestran en su totalidad que existe relación entre ambas variables. Además, otra limitación es referida a la accesibilidad con la muestra de estudio, existió dificultad para la aplicación de los instrumentos debido a la baja voluntad de participación y menor tiempo disponible en la resolución de los mismos.

4.2. Interpretación Comparativa

El presente trabajo presentó como objetivo: Analizar la calidad de servicio desde la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022. La cual se determinó a través de la relación de los componentes de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Respecto a la primera dimensión de Elementos tangibles, se exhibe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva de intensidad moderada (.635) con la calidad de servicio, además, en relación al componente de Fiabilidad, se halló que existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva de intensidad moderada (.420) con la satisfacción del cliente. También, respecto a la dimensión Capacidad de respuesta, se señaló que existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva e intensidad alta (.710) con la satisfacción del Cliente. A su vez, la dimensión Seguridad, tuvo una relación altamente significativa $p=.000$ positiva de intensidad moderada (.634) con la satisfacción del cliente, en relación a

la dimensión Empatía, la cual presentó una relación altamente significativa $p=.000$ positiva de intensidad muy alta (.934) con la satisfacción del cliente. Por último respecto al objetivo general se encontró que, existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva y de intensidad alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo Trujillo, 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Estos resultados se comparan con lo encontrado en el contexto internacional por Tadesse y Bakala (2021) los resultados encontrados por los autores destacaron que existió una relación $p .000$ altamente significativa entre las dos variables, el autor concluyó que, sí existe una mejora en la red de cajeros, aumenta la seguridad y se vuelve un lugar de retiro automático confiable y la satisfacción del cliente aumentará, por lo tanto, habrá una mayor entrada y salida de retiros de dinero. En esa misma línea, Joshi (2019) conoció que la calidad de servicio y la satisfacción que recibe el cliente en los bancos comerciales de Nepal, se relacionan significativamente $p.000$ positivo y directo, el autor concluyó que si los bancos brindan una seguridad y garantía de cada aspecto en el servicio que ofrecen, la satisfacción del cliente será mayor. Además, se compara con los resultados de Barreto y Cedeño (2023) en su investigación sobre la incidencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un banco de Ecuador. Los resultados encontrados revelan que los clientes poseen un 42% de satisfacción y, por otro lado, la calidad de servicio influye significativamente $p<.05$ en la satisfacción del cliente. Los autores concluyeron que a mayor calidad de servicio aumentará la satisfacción de sus clientes en la entidad bancaria.

Por otro lado, también se comparan a lo encontrado en el contexto nacional por Olivos (2023) realizó una investigación con el objetivo de conocer la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una financiera en Chiclayo. Los resultados del investigador demostraron que existe relación altamente significativa $p < .01$ directa e intensidad moderada 0,694 entre las dos variables. El autor concluyó que a una mejor calidad de servicio aumentará la satisfacción del cliente en dicha financiera. También, con lo encontrado por Güere y Yangali (2023) realizaron un artículo de investigación con el interés de conocer la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Lima. Los resultados del estudio exhiben que existe relación significativa $p < .05$ directa e intensidad muy alta 0.738 de las variables en mención. La conclusión del artículo fue a mayor calidad mejor satisfacción en los clientes de dicha entidad bancaria. Por otro lado, se compara a los resultados de Salas (2022), ejecutó un estudio con el propósito de conocer el vínculo entra la calidad de servicio y satisfacción de clientes en una entidad bancaria de Arequipa, demostró que existe relación significativa $p < .05$ positiva media 0.437 entre las dos variables. El autor llegó a la conclusión que a mayor calidad de servicio mejorará la satisfacción en los clientes.

También, se puede comparar a los resultados de Salazar & Vélchez (2019) plantearon una investigación con la finalidad de hallar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los consumidores en distintos bancos de Lima. Se conoció que la calidad de servicio incide positivamente R^2 de 0.467 en la satisfacción del consumidor. Ambos autores concluyen que a mejor manejo de la calidad de servicio por parte de los empleados mayor será la satisfacción de los consumidores en las entidades bancarias.

Por último, Álvarez & Rivera (2019) quienes realizaron una investigación con el propósito de conocer el vínculo existente entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de una entidad bancaria de Arequipa, encontraron que existe una relación significativa $p < .05$, directa positiva muy alta 0.841 entre las dos variables. La conclusión más relevante para el presente estudio señala que, si las expectativas no coinciden con la percepción del cliente en repetidas ocasiones, este no quedará satisfecho y evaluará al servicio brindado como de mala calidad.

En el último grupo de comparación, se presenta lo hallado por Vilca et al. (2021) realizó un estudio con el objetivo de conocer la incidencia de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en un banco reconocido de Trujillo Perú. Exhibió que existe una relación $p < .003$ directa significativa entre las dos variables, obteniendo un nivel medio alto de calidad de servicio y una satisfacción de los clientes nivel medio., por lo tanto, la autora llegó a la conclusión que a una mejor calidad de servicio existirá mejor satisfacción en el cliente. Así también Floriano y Nayap (2020) ejecutaron su investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción en el consumidor de una entidad bancaria de Trujillo Perú. Los investigadores demostraron que existe una relación significativa $p < .000$ de intensidad muy alta y directa 0,731 entre dichas variables. Ambos autores concluyeron que a mayor calidad en el servicio mejor respuesta satisfactoria de los clientes.

Especialmente en la industria de servicios financieros, construir lazos exitosos a largo plazo es fundamental en el entorno competitivo actual, adquirir nuevos clientes es más costoso que administrar los existentes. Los clientes leales compran más productos y

servicios, están más dispuestos a gastar dinero y se convierten en defensores de la empresa (Harun, 2020).

A su vez, Gutiérrez y Díaz (2019) refieren que la calidad del servicio está directamente relacionada con la supremacía del servicio prestado por la empresa, y es el cliente quien evalúa y percibe el servicio. Además, Rivera et al. (2021) agregan que la calidad del servicio es largamente discutida en administración, economía, educación y marketing; sin embargo, a pesar de que existe una gran literatura al respecto, especialmente en industrias emergentes, aún no existe un consenso absoluto.

Todos los factores de la calidad de servicio se encuentran relacionados con satisfacción, por el excelente servicio o productos que ofrecen a sus clientes, se enfocan en atender sus solicitudes y surge la lealtad de los mismos, Por lo tanto, en relación a la comparación realizada con los antecedentes sobre las variables del presente estudio, es importante señalar que en su totalidad fueron similares a los resultados hallados en las inferencias de la investigación, se conoce que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, siendo una influencia muy alta, es decir que si los clientes no poseen adecuados elementos tangibles, no confían en la empresa, no obtienen una capacidad de respuesta, no perciben seguridad o empatía, tendrán una baja satisfacción con la entidad financiera Caja Trujillo Agencia Laredo.

4.3. Implicancias prácticas

En referencia a los cuestionarios aplicados en la variable Calidad de servicio, se halló un 44,0% en el nivel "En proceso" de Elementos tangibles en los clientes, dentro de sus

indicadores se logró conocer que, los indicadores "Instalaciones, Calidad de equipos y Apariencia" demuestran una prevalencia en "De acuerdo" con porcentajes entre 44.30% y 54.90% y el indicador "Orden y Limpieza" conoce una tendencia en la respuesta "En parte" con 48.50%. Además, en referencia a la dimensión "Fiabilidad" alcanzó una prevalencia en el nivel "Por mejorar" con 49,9% del cliente, dentro de sus indicadores "Precisión, Prevención, Eliminación de fallas e Interés por brindar solución", alcanzaron una tendencia en la respuesta "De acuerdo" con porcentajes de 41.20% y 52.40%, además, el indicador "Servicio" obtuvo una inclinación en la respuesta "En parte" con 42.60% del cliente. En relación a la dimensión Capacidad de respuesta se halla una tendencia en el nivel "En proceso" con 52,4%, en los indicadores "Tiempo de respuesta, tiempo de entrega y oportunidad" muestran una tendencia en "De acuerdo" con porcentajes entre 49.90% y 77.70% y por otro lado el indicador "puntualidad" con una prevalencia en la respuesta "En parte" con 37.90% del cliente. En cuanto a la dimensión Seguridad se demuestra que existe una prevalencia en el nivel "Por mejorar" con 37,3% y en sus indicadores "Credibilidad, Cortesía y Trato justo" alcanzan una supremacía en la respuesta "De acuerdo" con porcentajes entre 26.20% y 53.50% y el indicador Profesionalismo se obtuvo una tendencia en la respuesta "En parte" con 41.80% del cliente. Por último en la dimensión Empatía se encuentra prevalencia en el nivel "Por mejorar" con 40,9%, respecto a sus indicadores "Personalización de la atención, Asertividad con el cliente y Flexibilidad" encontraron prevalencia en la opción "Totalmente de acuerdo" con porcentajes entre 32.30% y 36.50%, por otro lado el indicador "Capacidad" para comunicarse con el cliente alcanzó el 42.30%

en la opción "De acuerdo" en la dimensión Empatía de la Calidad de servicio del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

En relación a la variable Satisfacción del cliente, se determinó que el nivel de la dimensión percepción de satisfacción del cliente es regular con 42,3% de prevalencia del cliente, en cuanto a sus indicadores "Estándares del desempeño" alcanzó porcentajes entre 53.20% y 66.60% de prevalencia en la respuesta "De acuerdo" y el indicador "Servicio" obtuvo porcentajes entre 34.80% y 47.90% en la respuesta "De acuerdo" de la dimensión de Percepción del cliente. En la dimensión Expectativas, existe una tendencia de 43,7% en el nivel bajo y en sus indicadores "Experiencias" alcanza una prevalencia en la opción "De acuerdo" con 60.00% y en el indicador "Opiniones" 45.10% en la misma opción del cliente. Por último en la dimensión Niveles de Satisfacción, que existe una tendencia en el nivel de satisfacción baja con 43,7% del cliente, y en sus indicadores "lealtad" alcanzó una prevalencia en la opción "De acuerdo" y el indicador "Recomendar" en la opción "En parte" de los clientes de la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022.

Estos análisis permiten demostrar las prevalencias de las variables en los clientes de la entidad bancaria, mostrando una realidad de relación entre las dos variables, se puede conocer que los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio que reciben y ello les genera mayor satisfacción para utilizar los servicios de la empresa.

4.4. Conclusiones

En cuanto al objetivo general se conoce que existe una relación altamente significativa $p=.000$ positiva e intensidad alta ($.870$) entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo Trujillo, 2022. Por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa, alegando que a mayor calidad de servicio, se intensificará la satisfacción del cliente, ello quiere decir que la calidad de servicio es un predictor indispensable de la satisfacción al cliente en diversos aspectos.

En cuanto al primer objetivo específico, se halló relación significativa $p=.000$ positiva e intensidad moderada (.635) de los elementos tangibles de calidad de servicio con la de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022. Se puede inferir que los elementos tangibles son pieza fundamental para alcanzar una excelente satisfacción con los clientes.

En cuanto al segundo objetivo específico, se halló relación significativa $p=.000$ positiva e intensidad moderada (.420) de la fiabilidad de calidad de servicio con la de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022. Si el cliente logra alcanzar una confianza absoluta en la empresa, su satisfacción en cada operación será muy alta.

En cuanto al tercer objetivo específico, se halló relación significativa $p=.000$ positiva e intensidad alta (.710) de la capacidad de respuesta de calidad de servicio con la de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022. Esto se da debido a que integrantes de la organización responden a los reclamos o solicitudes de los clientes es comprobado que existe una buena satisfacción.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se identificó relación significativa $p=.000$ positiva de intensidad moderada (.634) de seguridad de calidad de servicio con las

dimensiones de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022. Además, se puede conocer que seguridad en la empresa se sitúa indispensable lo que brinda la confianza necesaria para realizar las operaciones

En el último objetivo específico, se identificó relación significativa $p=,000$ positiva de intensidad alta (.934) de empatía de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022. Asimismo, se establece que el buen trato de los empleados mejora la satisfacción del cliente durante sus operaciones.

REFERENCIAS

- Álvarez, D. del R., & Rivera, A. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. In *Repositorio Institucional UTP*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Álvarez, R., & Reboza, L. (2004). *Calidad y competitividad: La Administración y la Calidad*. MMIV, 1228. https://administracionytecnologiaparaldisenio.azc.uam.mx/publicaciones/2004/1_2_004.pdf
- Amene, T. B., & Buta, D. B. (2019). Factors affecting customers satisfaction towards the use of automated teller machines (ATMS): A case in commercial bank of Ethiopia, Chiro town. *African Journal of Business Management*, 13(13), 438-448. <https://doi.org/10.5897/ajbm2019.8823>
- Armstrong, G., Kotler, P. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. México: Pearson Education. <https://n9.cl/ovo2k>
- Barreto-Vera, C., & Cedeño-Zambrano, 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>
- Bohórquez, G. E., & Fernández, J. S. (2021). Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona - Colombia. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 17(2), 196–205. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2017.54>

- Bolaños, S., Casanova, A., Erazo, L. (2019). *Percepción de la calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Manizales].
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3923/Erazo_Folleco_Ludvyn_Hernan_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cacciavillani, M. (2018, October 4). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas*. Comparasoftware.
<https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Castillo, M. y Terrones, E. (2022) Nivel de digitalización y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú- Agencia Trujillo, I Semestre 2021. Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis de grado.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9280>
- Crosby, P. (1987). Calidad sin lágrimas. In *Programas Educativos, S.A.*
https://books.google.com.ec/books/about/Calidad_sin_lagrimas.html?id=lrVSAAAACA AJ&redir_esc=y
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. Salida de la crisis*.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. España: Díaz de Santos.
- Fernández, H. M. J., Campiña, D. G. (2015). *Atención básica del cliente*. Madrid: Paraninfo.

- Gestión. (2018, 25 de agosto). *Bancos: Los principales problemas reportados por los usuarios*. <https://gestion.pe/fotogalerias/fraudes-bancarios-principales-problemas-reportados-usuarios-242618-noticia/>
- Gestión. (2020). *Ciberseguridad: en el 2020 van 15 denuncias contra empresas en el Perú*. [https://gestion.pe/peru/ciberseguridad-en-el-2020-van-15-denuncias](https://gestion.pe/peru/ciberseguridad-en-el-2020-van-15-denuncias-contra-empresas-en-el-Peru-noticia/) contra-empresas-en-el-Perú-noticia/
- Gutiérrez, S. M. y Díaz, C. H. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), (108-130).
<http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/427/607>
- Harun, R., Nurunnabi, M., Rahman, M., Kaium, M. (2020) Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 6, Issue 4,108, ISSN 2199-8531, <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>.
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920040203>
- Joshi, C. (2019). Impact of Automated Teller Machine (ATM) Service Quality on Customer Satisfaction in the Nepalese Commercial Banks. *Contemporary Research: An*

Interdisciplinary Academic Journal, 3(1), 7–18.

<https://doi.org/10.3126/craiaj.v3i1.27484>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión Para Latinoamérica. In *Pearson Educación* (Décimoprim).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. In *Pearson Educación* (Decimocuar).

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (Décimocuar). <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Latif, A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), 20-28. Recuperado de: <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2017/April/20-28.pdf>

Mejías, A., & Sergey, M. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII (1), 43–47. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>

Naik, C., Gantasala, S., Prabhakar, G. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.

https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/chat_luong_dich_vu_va_su_hai_long_cua_dv_ban_le.pdf

- Olivos & Nauca (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la empresa compartamos financiera Lambayeque, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10730/Olivos%20Caicedo%20Charo%20&%20Nauca%20Julca%20Flor.pdf?sequence=11>
- Paniagua-Machicao, F. y Condori-Ojeda, P. (2018). *Investigación científica en educación*. Juliaca: Porfirio Condori Ojeda. <https://www.aacademica.org/cporfirio/5>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. In *Ediciones Díaz de Santos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=242222>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. (1985) A Conceptual Model of Quality of service and Its Implications for Future Research. *J. Mark.* 49, 41–50. <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Perú 21. (2018, 8 de diciembre). *Ciberdelincuentes roban más de S/17 millones a clientes de bancos*. Noticias Perú21. <https://peru21.pe/lima/policiales/ciberdelincuentes-roban-mas-de-s17-millones-a-clientes-de-bancos-noticia/>
- Rivera-Arroyo, J. K., Araya-Castillo, L., Ganga-Contreras, F., Torres, J. P. y Sánchez, F. (2021). Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio. *Interciencia*, 46(11), 404-415.
- Rogel, J. L. y Cejas, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Negotium*, 14(40), 77-86.

Salas, L. (2022) Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del banco de la nación, Arequipa 2021. Universidad La Salle.

Tesis de Licenciatura.

<https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/141/TESIS%20FINAL%20LUIS%20SALAS%20M%207%20de%20junio%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, M. & Vilchez, M. (2023) Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648693/SalazarA.D.pdf?sequence=10&isAllowed=y>

San Sebastian, C. S. (2018) Situación actual de los servicios financieros en línea - Centro Urbano. Centrourbano. <https://centrourbano.com/opinion/blog-deinvitado/situacion-servicios-financieros-linea/>

Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, K. (2018) Manual de términos en investigación científica, tecnológica y Humanística. Universidad Ricardo Palma.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Setó Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: ESIC.

<https://n9.cl/k9ntm>

Stakeholders. (2020, 3 de abril). *La Sostenibilidad en el Sistema Bancario Peruano y la crisis del COVID-19*. <https://stakeholders.com.pe/informes/la-sostenibilidad-sistema-bancario-peruano-la-tesis-del-covid-19/>

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

Tadesse, B. y Bakala, F. (2021) Effects of automated teller machine service on client satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia. *Department of Agricultural Economics, Heliyon* 7 (2) <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2821%2900510-7>

Vilca Horna, C. M., Vilca Tantapoma, M. E., & Armas Chang, M. Z. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉND0*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/12519>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

El presente cuestionario es un instrumento de investigación que se viene desarrollando con la intención de conocer su opinión; por lo que se le solicita a Ud. su colaboración, respondiendo cada una de las preguntas y marcando con un aspa (X) una sola alternativa.

Las respuestas son totalmente anónimas.

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: En parte
4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
Siente que después de su operación financiera el personal de Caja Trujillo se identificó con usted					
Me siento conforme con el desempeño del personal al brindarme sus servicios					
Me siento cómodo (a) con el ambiente físico de la Caja Trujillo, Laredo los cuales trabajan de manera coordinada para la satisfacción con las operaciones financieras					
Me agrada la manera con la que se me transfiere a otro canal de atención					
EXPECTATIVAS					
Valoro la seguridad que me brinda el personal de ventanilla y plataforma, al ser atendido (a)					
Su interés en atenderse por el personal de la agencia de la Caja Trujillo, Laredo					
NIVELES DE SATISFACCION					
Después de cada operación financiera, me siento insatisfecho (a) con la atención del personal					
Siento que la frecuencia de spots relacionados con la información financiera mientras espero ser atendido (a), me satisfacen					
Deseo recomendar a otros clientes para utilizar los servicios de la Caja Trujillo Laredo					

ANEXO 2

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario es un instrumento de investigación que se viene desarrollando con la intención de conocer su opinión; por lo que se le solicita a Ud. su colaboración, respondiendo cada una de las preguntas y marcando con un aspa (X) una sola alternativa.

Las respuestas son totalmente anónimas.

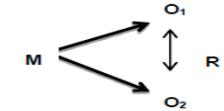
1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: En parte

4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

N°	Variable 1: Calidad de Servicio	ESCALA				
	Dimensión 1. Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	Se percibe que Caja Trujillo Laredo cuenta con instalaciones modernas.					
2	Se puede observar que la institución cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.					
3	Los colaboradores demuestran adecuada presentación personal.					
4	Los ambientes de la Caja Trujillo se muestran limpios y ordenados.					
	Dimensión 2. Fiabilidad					
5	Considera que el pago por algunos servicios no es justo.					
6	El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.					
7	El banco previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente.					
8	La institución brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.					
9	El banco elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda.					
10	La institución muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes.					
	Dimensión 3. Capacidad de respuesta					
11	La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera oportuna.					
12	Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.					
13	La institución se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.					
14	La institución otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.					

	Dimensión 4. Seguridad						
15	La institución goza de credibilidad por parte de sus clientes.						
16	Los colaboradores se caracterizan por su profesionalismo.						
17	Los colaboradores son corteses con los clientes.						
18	Existe un trato justo por parte de los colaboradores hacia los clientes.						
	Dimensión 5. Empatía						
19	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes.						
20	Los colaboradores se ponen en la situación de los clientes.						
21	Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.						
22	Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes.						

ANEXO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la calidad de servicio desde la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022.</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Caja Trujillo, Agencia Laredo, 2022</p>	<p>Calidad de Servicio: Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa (Hoffman & Bateson, 2012).</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p>	<p>-Instalaciones</p> <p>-Calidad de equipos</p> <p>-Apariencia del personal.</p> <p>-Orden y limpieza</p> <p>- Precisión</p> <p>- Garantía</p> <p>- Prevención</p> <p>-Servicio recibido.</p> <p>- Eliminación de fallas</p> <p>- Interés por brindar solución</p> <p>-Tiempo de respuesta</p> <p>- Tiempo de entrega</p> <p>- Puntualidad</p> <p>- Oportunidad</p> <p>- Credibilidad</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: Descriptiva - Correlacional</p>  <p>• Técnica: Encuesta</p> <p>• Instrumento: Cuestionario</p> <p>• Método de análisis de datos: Software SPSS</p>

					<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalismo - Cortesía - Trato justo 	
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Personalización de la atención - Asertividad con el cliente - Capacidad para comunicarse con el cliente. - Flexibilidad. 	<p>Población y muestra</p> <hr/> <p>Población</p> <p>La población del presente estudio estará constituida por 5500 clientes de la caja Trujillo organizados en la base de datos de dicha entidad bancaria. en Laredo 2022.</p>
<p>Objetivo específico</p> <p>- ¿Cómo son los elementos tangibles de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022?</p> <p>- ¿Cómo es la fiabilidad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022?</p> <p>- ¿Cómo es la capacidad de respuesta de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022?</p> <p>- ¿Cómo es la seguridad de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022?</p> <p>- ¿Cómo es la empatía de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo-Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivo específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los elementos tangibles de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022. • Comprobar la fiabilidad de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022. • Examinar la capacidad de respuesta de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022. • Conocer la seguridad de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022. • Identificar la empatía de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación de los elementos tangibles de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo - Trujillo, 2022. • Existe relación de fiabilidad de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022. • Existe relación de capacidad de respuesta de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022. • Existe relación de seguridad de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo, 2022. • Existe relación de empatía de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, Agencia Laredo -Trujillo,2022. 	<p>Satisfacción en el cliente: Kotler y Amstrong (2012) refieren que las expectativas del consumidor se encuentran enfocadas en el grado de desempeño percibido del producto por su comprador.</p>	Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares del desempeño • Servicio 	
				Expectativa del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias anteriores • Opiniones 	<p>Muestra</p> <p>La muestra se conformó por 359 colaboradores de la caja Trujillo los cuales se seleccionaron al azar con la base de datos de dicha entidad bancaria en Laredo, 2022.</p>
				Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Recomendar 	

ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de servicio	Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa (Hoffman & Bateson, 2012).	El instrumento que se aplicará será el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio, el cual está compuesto por 22 ítems. Totalmente en acuerdo (5) De acuerdo (4) En parte (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Elementos Tangibles	-Instalaciones - Calidad de equipos - Apariencia del personal. - Orden y limpieza	1,2,3,4,	Ordinal
			Fiabilidad	- Precisión - Garantía - Prevención - Servicio recibido. - Eliminación de fallas - Interés por brindar solución	5,6,7,8,9,10,	
			Capacidad de respuesta	-Tiempo de respuesta - Tiempo de entrega - Puntualidad - Oportunidad	11,12,13,14	
			Seguridad	-Credibilidad -Profesionalismo -Cortesía -Trato justo	15,16,17,18,	
			Empatía	-Personalización de la atención -Asertividad con el cliente	19,20,21,22.	

				-Capacidad para comunicarse con el cliente. -Flexibilidad.		
Satisfacción del cliente	Kotler y Amstrong (2012) refieren que las expectativas del consumidor se encuentran enfocadas en el grado de desempeño percibido del producto por su comprador.	La variable satisfacción del cliente será medida a través del instrumento de satisfacción Cisneros (2018) la cual se divide en 9 ítems en escala Likert.	Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Estándares del desempeño Servicio 	1,2,3,4	Ordinal
			Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias anteriores Opiniones 	5,6	
			Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Lealtad Recomendar 	7,8,9	

ANEXO N°5 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9 item10 item11 item12 item13
 item14 item15 item14_A item13_A item18 item19 item20 item21 item22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

➔ **Escala: CONFIABILIDAD 1- CALIDAD DE SERVICIO**

Resumen de procesamiento de casos

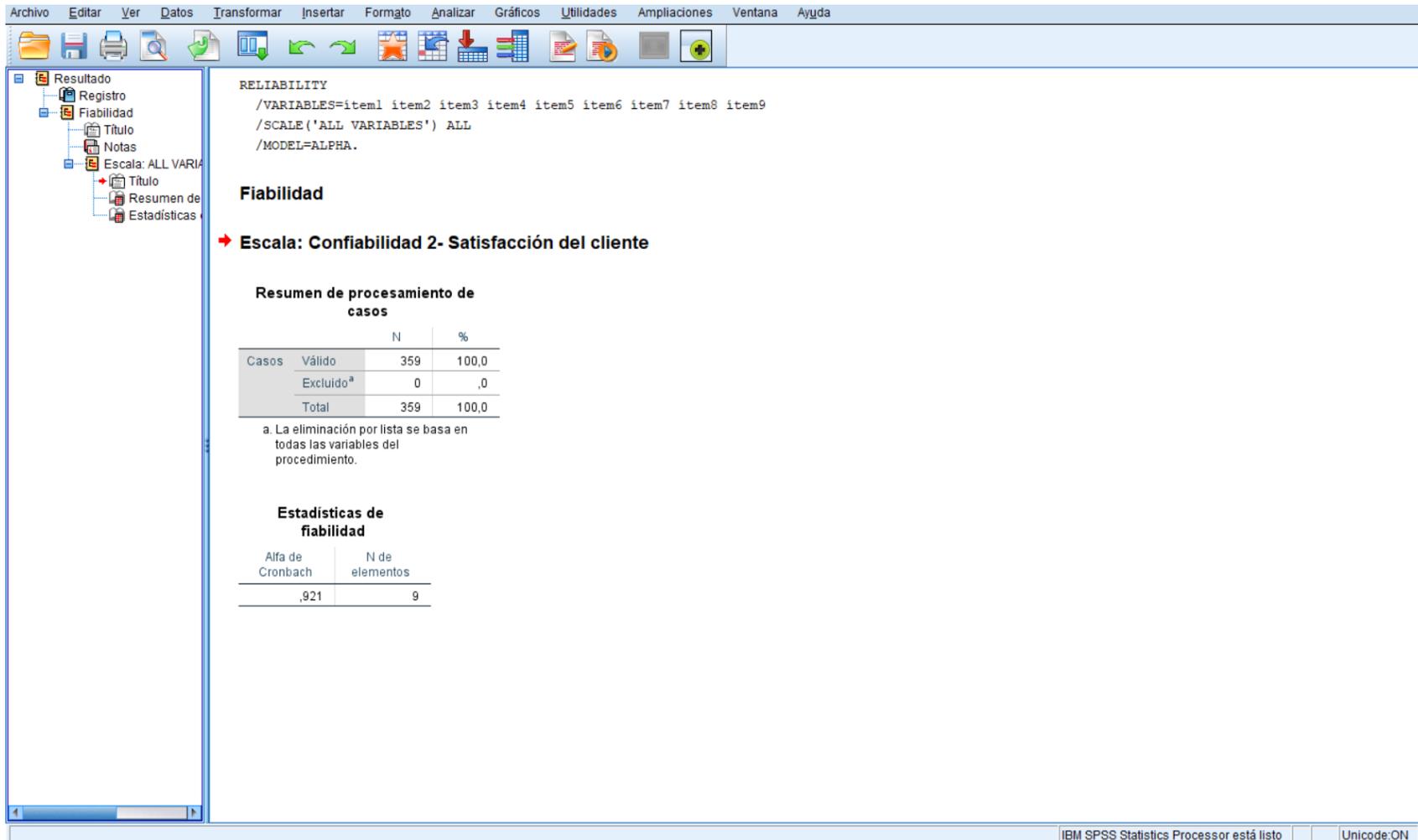
Casos	N		%	
	Válido			
	359		100,0	
Excluido ^a	0		,0	
Total	359		100,0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,927	22

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON



Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VARI...
 Título
 Resumen de...
 Estadísticas

RELIABILITY
 /VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

→ **Escala: Confiabilidad 2- Satisfacción del cliente**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	359	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	359	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	9

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

ANEXO N° 5 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

EXPERTO 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CAJA TRUJILLO, LAREDO-TRUJILLO, 2022"			
Línea de investigación:	DESARROLLO Y GESTION			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Calidad de servicio			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la inve	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre Completo: Giovanni Figari Salas DNI: 07630330 Grado: Magister en Gerencia Social		 <hr style="width: 100%; border: 0.5px solid black;"/> Firma de Experto		

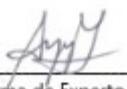
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CAJA TRUJILLO, LAREDO-TRUJILLO, 2022"			
Línea de investigación:	GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE PYMES			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 2: Satisfacción del cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre Completo: Giovanni Fiqari Salas DNI: 07630330 Grado: Magíster en Gerencia Social		 _____ Firma de Experto		

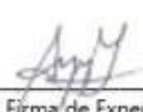
EXPERTO 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CAJA TRUJILLO, LAREDO-TRUJILLO, 2022"			
Línea de investigación:	DESARROLLO Y GESTION			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Calidad de servicio			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre Completo: Lilian Lissett Requejo Napan DNI: 40407946 Grado: Magister		 _____ Firma de Experto		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CAJA TRUJILLO, LAREDO-TRUJILLO, 2022"			
Línea de investigación:	GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE PYMES			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 2: Satisfacción del cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre Completo: Lillan Lissett Requejo Napan DNI: 40407946 Grado: Magister</p>		 _____ Firma de Experto		

EXPERTO 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CAJA TRUJILLO, LAREDO-TRUJILLO, 2022"			
Línea de investigación:	DESARROLLO Y GESTION			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Calidad de servicio			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre Completo: Alfredo Martín Berrospi Ytahashi DNI: 08271350 Grado: Magister		 _____ Firma de Experto		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CAJA TRUJILLO, LAREDO-TRUJILLO, 2022"			
Línea de investigación:	GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE PYMES			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 2: Satisfacción del cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre Completo: Alfredo Martín Berrospi Ytahashi DNI: 08271350 Grado: Magister		 _____ Firma de Experto		

ANEXO N° 6 DISTRIBUCIÓN DE DATOS

PRUEBA DE NORMALIDA DEL K-S

	Kolmogórov- Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,141	359	,000
Rendimiento percibido	,204	359	,000
Expectativas	,234	359	,000
Niveles de satisfacción	,198	359	,000
Calidad de servicio	,131	359	,000
Elementos tangibles	,162	359	,000
Fiabilidad	,140	359	,000
Capacidad de respuesta	,238	359	,000
Seguridad	,121	359	,000
Empatía	,148	359	,000

Los datos no presentan una distribución normal por $p < 0.05$, por lo tanto, se utilizarán pruebas no paramétricas de correlación (Rho Spearman) para realizar los resultados de la investigación.

ANEXO N°7 CORRELACIÓN

Rho Spearman

Coeficiente	Relación
“0.00 a +/- 0.20”	“Muy baja”
“-0.20 a 0.40”	“Baja o ligera”
“0.40 a 0.60”	“Moderada”
“0.60 a 0.80”	“alta”
“0.80 a 1.00”	“Muy alta”