

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCA
PERSONAS EN LOS BANCOS DE VICTOR
LARCO, TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Vanesa Yakelin Hualcas Villanueva

Cinthia Paola Villegas Marcelo

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

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCA PERSONAS EN LOS BANCOS DE VICTOR LARCO, TRUJILLO, 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

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

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y fortaleza, por darme la fuerza necesaria para alcanzar mis metas y así culminar mi carrera universitaria.

A mi querido esposo Brian Luis Gustavo Argomedeo Blas por ser mi apoyo incondicional en mi diario vivir y mi apoyo en la culminación de mis estudios universitarios. A mis queridos padres Roger y Alejandra por ser la base de mi formación como persona y a la vez motivación en la vida

A Dios, por ser mi fuente de sabiduría, de inspiración y de perseverancia para lograr mis metas. A mis padres, en especial a mi madre, Mirian, quien es mi ejemplo de fortaleza, amor incondicional y me empujó a perseguir mis sueños. A mi esposo Antony, por su amor y apoyo brindado. A mis hermanos, especialmente a la memoria de mi hermano José Carlos que, aunque ya no esté físicamente aquí, su corazón seguirá siempre con nosotros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro querido profesor, Mg. José Renato Manchego Guerra, por asesorarnos y por compartir sus conocimientos durante el proceso de la elaboración de nuestro trabajo de investigación.

- *Las Autoras*

Tabla de contenido

Jurado calificador	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	31
Capítulo III: Resultados	38
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	83
Referencias	90
Anexos	93

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de eficacia de calidad del servicio.....	33
Tabla 2: Fiabilidad	35
Tabla 3: Capacidad de Respuesta.....	37
Tabla 4: Seguridad	38
Tabla 5: Empatía	38
Tabla 6: Nivel de satisfacción del cliente.....	39
Tabla 7: Capacidad de respuesta	40
Tabla 8: Fiabilidad	41
Tabla 9: Empatía	42
Tabla 10: Seguridad	43
Tabla 11: Relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente.....	44

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de eficacia de calidad del servicio	39
Figura 2: Fiabilidad	40
Figura 3: Capacidad de Respuesta	41
Figura 4: Seguridad	42
Figura 5: Empatía	43
Figura 6: Nivel de satisfacción del cliente	44
Figura 7: Capacidad de Respuesta	45
Figura 8: Fiabilidad	46
Figura 9: Empatía	47
Figura 10: Seguridad	49
Figura 11: Fuente: Elaboración de encuesta de satisfacción del cliente	50

RESUMEN

Consideramos que es importante conocer la percepción e imagen que tienen los clientes acerca de la Banca personas de los bancos ubicados en Víctor Larco, Trujillo, La Libertad, analizando la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente Banca personas.

Según datos analizados, existen métodos de investigación y de medición para analizar la calidad de servicio, como: Servperf y Servqual los cuales se encargan de medir el nivel de satisfacción de cliente con métodos cualitativos.

Dentro de las diversas bases de datos que hemos escogido son: Sciece, Scopus, Scielo y Redalyc, bases de datos de muy buena reputación en cuanto a investigación y proyectos científicos. Se hizo un estudio detallado en donde se priorizaron datos como: año, idioma y operacionalidad de variables.

Ahora bien, se considera predominante nuestro tema de investigación debido a que en los últimos años es de suma importancia para las empresas financieras tener una buena relación y reputación ante sus clientes.

De esta manera, se concluye que la satisfacción del cliente guarda una estrecha relación con los niveles de calidad del servicio que ofrecen diferentes organizaciones Bancarias en el Perú y en el mundo.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, Satisfacción del Cliente, Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Calidad funcional, Valor percibido, Resolución de conflictos

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Es muy importante para nosotros desarrollar este estudio para conocer la percepción e imagen que tienen los clientes de la Banca personas de los bancos ubicados en Víctor Larco, Trujillo, La Libertad, analizar como la calidad de servicio incide con la satisfacción del cliente en la Banca personas, puesto que hemos visto que existe una cantidad de reclamos, de insatisfacción y baja calidad en el servicio y esto ha servido de motivación para tomar este tema de investigación como punto de referencia para futuras investigaciones.

Durante los últimos años, a nivel internacional, las grandes empresas han elaborado proyectos, campañas y estrategias en donde buscan mejorar y fortalecer la satisfacción del cliente, y han encontrado en la calidad de servicio el mejor fundamento para lograrlo.

Debido a esto, muchas empresas trasnacionales a través de sus franquicias, en toda Latinoamérica han ido implementando métodos y herramientas para mejorar la satisfacción del cliente, y a su vez posicionar su marca e incrementar sus ventas.

Dentro de las grandes empresas que desean mejorar y sostener una correcta calidad de servicio, se encuentran las entidades financieras, las cuales en la actualidad han ido implementando diversas herramientas para mejorar la calidad de su servicio y de esta manera, mejorar e incrementar la satisfacción de sus clientes.

Asimismo, a raíz de la pandemia, covid19, muchas entidades financieras, han replanteados sus estrategias para mejorar su atención al cliente, de esta manera han implementado aplicativos, mejoras en sus páginas web y en sus diversos canales de

atención con la única finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Ante esto, Merino (2018) en su tesis describe que, “La calidad de servicio utilizada en las diversas entidades financieras, se empleó como una estrategia diferenciada que finalmente busca reforzar la fidelización de los clientes”. Ante esto, se comprende que, las entidades financieras, buscan fidelizar a los clientes a través de una mejor.

De esta manera, Jain y Aggarwal, (2017) en su artículo científico, describen la calidad de servicio como, “la separación existente entre las diversas expectativas de los usuarios en cuanto a lo que quieren y sus percepciones que finalmente están vinculadas con el servicio obtenido. Ante esto, se considera importante el manejo de buenas herramientas corporativas, tecnológicas y de valor humano para lograr la tan ansiada, satisfacción del cliente.

De esta manera, se evidencia que, las empresas de hoy en día pugnan por crear un excelente servicio, donde puede satisfacerse las expectativas de sus clientes, y esto a su vez, logró la fidelización y una mejor reputación para sus clientes potenciales.

Las empresas de hoy, consideran que, para lograr la satisfacción de sus usuarios, en este caso, usuarios de entidades Bancarias, los clientes buscan o relacionan la satisfacción al cliente con 5 dimensiones medibles, las cuales son: Elementos Tangibles., Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.

Ante esto, Arellano (2017) en su tesis expresa que, un buen servicio incentiva a las empresas a generar lealtad y preferencia en los clientes para retener a los consumidores potenciales. Los componentes fundamentales del buen desempeño del servicio son la organización, el servicio y el cliente. Las interacciones de estas partes y su comportamiento en la prestación de servicios determinan el éxito o el fracaso de una

empresa.

De esta manera, se puede relacionar las variables de estudio, Calidad de servicio y Satisfacción del cliente a través del modelo Servqual el cual permite medir la calidad de su servicio y saber qué esperan sus clientes y cómo califican su servicio.

El modelo Servqual, según Matsumoto (2014) proporciona información detallada sobre; comentarios de los clientes sobre los servicios de la empresa, comentarios de los clientes y sugerencias de mejora, comentarios de los clientes. Este modelo es también una herramienta de desarrollo y comparación con otras organizaciones.

Asimismo, también se menciona para el modelo Servqual las siguientes dimensiones:

La intangibilidad: Los servicios son acciones, no objetos, lo que significa que no se pueden ver, tocar, oler ni almacenar como productos. Esta intocabilidad trae otros males como; difícil de empacar o transferir fácilmente, precios difíciles, no fácil de patentar.

Heterogeneidad o variabilidad: No hay dos servicios exactamente iguales, ya que no hay dos clientes que tengan las mismas expectativas. El papel de los empleados puede cambiar a diario, y esto afecta la prestación de servicios y la percepción de estas actividades por parte de los clientes.

Naturaleza perecedera: Los servicios no son eternos, una vez creados y utilizados caducan, es decir, tienen un tiempo determinado. Los Servicios no se pueden archivar, almacenar, revender o devolver.

La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: En cuanto a los productos, primero deben ser producidos, luego vendidos y finalmente consumidos, mientras que los servicios primero son vendidos y producidos al mismo tiempo que el consumo.

La inseparabilidad: El servicio es inseparable de los empleados y clientes de la empresa.

La creación y entrega de servicios depende de las acciones de los clientes internos y externos de la empresa.

Tiempo del servicio: Se debe reducir el tiempo de servicio, como el tiempo de espera de atención al cliente.

Arellano (2017), sobre su investigación “La calidad en el servicio como ventaja competitiva” concluye que conocer a los clientes y sus necesidades son elementos que llevan a la empresa al éxito. Asimismo, indica que la organización cuidar y vigilar que la prioridad sea el consumidor. Para que se logre el objetivo, es vital que las estrategias de la entidad se enfoquen a la satisfacción del cliente, ya que esto es lo que siempre genera mayores utilidades que van de la mano con grandes ventajas competitivas.

Álvarez y Rivera (2019) sobre su investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, 2018” indica que los colaboradores de la organización ofrecen una calidad del servicio poco regular en referencia a las atenciones ofrecidas puesto que los factores de seguimiento y delegación se efectúan de manera transitoria, por lo cual se debe realizar una auditoria constante, trabajo en equipo.

Paredes (2018) sobre su investigación *teórica*” concluye que la calidad de servicio y satisfacción del cliente, los usuarios de las entidades financieras comprenden distintos componentes, los cuales influirán en su satisfacción, es así que los bancos evalúan constantemente sus índices de calidad a través de instrumentos (Wavetec, Servqual, Servpref) en consecuencia esto permite identificar el grado de calidad y las percepciones de los mismos.

Lizano y Villegas (2019) sobre su investigación “La satisfacción del cliente como indicador de calidad” afirma que el servicio de calidad no es el único mecanismo definitivo para alcanzar que el cliente logre su satisfacción; un elemento importante es el valor percibido por el cliente a la hora de ser atendido.

Soriano y Siancas (2016) sobre su investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” considera que, el indicador calidad de servicio se enlaza netamente con el indicador de satisfacción en global. Sobremanera, enfatiza como provechoso para medir la calidad al instrumento de investigación, cuestionario Servqual.

De la Cruz y Vences (2019) en su estudio, “Calidad del Servicio y su contribución a la Fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018” concluye la importancia de establecer en una entidad financiera un alto nivel de servicio de calidad, además afirma que el usuario busca valores que identifican a una entidad financiera los cuales se calificaron como dimensiones intangibles con un nivel alto, tales como: empatía, confiabilidad, responsabilidad, seguridad.

Cerín y Díaz (2018) en su investigación “Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del usuario - servicio de Oftalmología hospital I Florencia de Mora Essalud, 2018” concluyó que existe una relación estrecha y significativa de la variable satisfacción de los usuarios y la variable calidad de servicio. Además, recalca que la satisfacción de los pacientes cumple un papel importante en el nivel de imagen y reputación de una entidad estatal. garantía

Pérez y Rodríguez (2018) en su estudio realizado “Nivel de calidad del servicio en el centro Médico Familia Sana, usando el modelo Servqual en la ciudad de Cajamarca, año

2018” concluyó que, los pacientes del Centro Médico consideran al servicio y califican el Nivel de Calidad ofrecido, usando el modelo Servqual, como alto. El desenlace de estas respuestas se utilizará con el objetivo de perseverar la calidad en el servicio ofrecido y plantearse una mejora continua en los resultados que fallaron. Así mismo, se midieron las dimensiones del instrumento del modelo Servqual.

Alva y Mauricio (2017) en su estudio “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017” sostiene claramente que, la ferretería J&A E.I.R.L., ofrece un servicio de calidad, lo cual se relaciona con la satisfacción del cliente, demostrando que existe cierto dominio en las dimensiones del cuestionario Servqual sobre la complacencia que reciben los clientes.

Segura y Lujan (2017) en su investigación “La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, agencia Trujillo – 2017” llegó a la conclusión que existe una alta posición de confianza de la calidad el servicio en concordancia con la fidelización de los clientes de la entidad Bancaria CrediScotia, sede en Trujillo del año 2017. Esta relación es relevante y se demostró mediante los resultados estadísticos del coeficiente de Kendall.

1.1.1 Antecedentes

1.1.1.1. Antecedentes internacionales

Verdesoto y Hidalgo (2019) desarrollaron un estudio titulado “Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente en el sector Financiero del Cantón Ambato” ubicado en Ecuador, donde demostró un seguimiento y una evaluación defectuosas de la satisfacción del cliente. Ellos Presentaron un plan para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del sistema financiero de la localidad. Considerando así, cinco dimensiones

permitieron establecer una relación con la satisfacción del cliente. Finalmente, los autores pudieron demostrar que los clientes activos de la empresa Uninova están más satisfechos particularmente con el seguimiento y la atención de los clientes.

Rubio, Flórez y Rodríguez (2018) consideraron como objetivo conocer la satisfacción de los socios de las cooperativas financieras del departamento del Tolima (Colombia) con los servicios crediticios que brindan. El estudio se desarrolla según un enfoque cuantitativo, el alcance es un diseño descriptivo, no experimental. El grupo base investigado estuvo constituido por ocho (8) unidades financieras pertenecientes al sector cooperativo, la observación más representativa se refiere a la alta aprobación de los compañeros de las cooperativas analizadas, que es la base para la toma de decisiones estratégicas, no solo desde un punto de vista de marketing, sino a nivel corporativo. Con este estudio concluyeron que, para lograr un mejor nivel de inversión en el mercado financiero, se recomienda seguir técnicas de gestión que hayan llevado a logros en términos de satisfacción de los usuarios.

Rivera (2018) con su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador” planteó como objetivo principal; evaluar y fortalecer la calidad del servicio brindado y la percepción de los usuarios de la organización Greenandes con sede en Guayaquil, Ecuador. Para ello, se utilizaron métodos descriptivos, cuantitativos y deductivos, con una muestra determinada mediante el análisis de 180 clientes de calidad de exportación. En última instancia, los hallazgos revelaron que el sesgo y la preferencia por la emoción y la imagen de la calidad del servicio que brinda

Greenandes es insignificante y deficiente en comparación con las demandas y expectativas de los clientes.

González (2015) en su tesis con el título “Evaluación de la Calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual” realizada a una entidad Bancaria en la provincia de Cienfuegos, Cuba, consideró como principal objetivo, la evaluación y mejora de la calidad, a través de la gestión de procesos y la mejora continua. Para ello, se desarrolló e implementó un procedimiento basado en la escala multidimensional Servqual. También se utilizaron diversas herramientas para recopilar datos. Se deduce que el cliente percibió insatisfacción con la calidad del servicio, y estos resultados alientan la predicción de medidas de mejora necesaria para mejorar la calidad del servicio.

Martínez (2012) en su estudio denominado “Servicio al cliente en las agencias Bancarias de La Mesilla en Huehuetenango” de Guatemala, llegó a la conclusión que con la ayuda de la investigación se pudo afirmar que no existe un nivel adecuado de comunicación entre el usuario, empleados y el gerente entre las sucursales Bancarias en La Mesilla, Huehuetenango. Luego del análisis del instrumento de investigación se encontró que el tiempo de espera de los usuarios en las sucursales Bancarias de La Mesilla Huehuetenango es principalmente de 5 a 15 minutos, los cuales son los preferidos por los usuarios y que principalmente experimentan cordialidad en el trato, y están satisfechos que las oficinas cuenten con aire acondicionado, asimismo que, las agencias tengan disposición de orden para poder utilizar el servicio. Además, concluyeron que los gerentes no brindan

constantemente incentivos a sus socios porque no les importa mucho mejorar el servicio al cliente que brindan sus socios.

1.1.1.2. Antecedentes nacionales

Alarcón (2018) en su trabajo de nombre “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental, oficina - C.C. Sucre, Lima 2018”, el autor ha determinado como objetivo general, conocer más sobre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre. En este estudio se ha concluido en la evaluación de la calidad del servicio de las oficinas de C.C. Sucre que los clientes satisfechos destacan un local de oficinas cómodo, estético y limpio, equipado con modernos equipos y de últimas generaciones. Los folletos y documentos contienen información precisa. Los empleados tienen una apariencia impecable, son amables, se adhieren a los contratos de servicio, están bien capacitados, son confiables, realizan operaciones Bancarias sin errores, cuidan los intereses y necesidades de los clientes y siempre están listos para ayudar al cliente.

López (2018) en su tesis investigada sobre la “Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017”, ha tenido como el objetivo general la determinación de las características de la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Tambo Grande. El marco metodológico consta de diseño no experimental, nivel cuantitativo, tipo descriptivo, transversal y los resultados muestran que las dimensiones de la calidad del servicio se caracterizan en términos generales, similares al servicio recibido, es decir, una gran proporción de los usuarios expresa satisfacción con los servicios prestados por las agencias del BCP y mantiene contacto con ellas. Para elegir la excelencia, necesitan mejorar algunos procesos porque la

satisfacción final está en el medio. La gestión de la calidad del servicio es correcta, pero los procesos deben mejorarse para optar a la excelencia.

Gallardo y Mori (2016) en su trabajo de investigación nombrada Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016, han manifestado como objetivo determinar la relación entre la calidad del Servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank Premium. Se utilizó el coeficiente de correlación para determinar la relación entre las variables mediante la técnica de la encuesta, técnica dio como resultado saber que el nivel de satisfacción está estrechamente relacionad con la calidad del servicio prestado es la característica más importante de los clientes Premium son el servicio, tiempo de espera, instalaciones, solución de los requerimientos y personal calificado, lo cual se expresó en el alto nivel de satisfacción de los encuestados.

Noriega (2016) manifiesta en su indagación “Calidad del Servicio al cliente Banco BBVA Continental, sucursal Moshoqueque” de la sede de Chiclayo, planteó considerar como objetivo principal calificar la calidad de servicio al cliente en la sucursal de Moshoqueque. Este estudio concluyó que los equipos tienen un aspecto moderno, la instalación física es visualmente atractiva, pero tiene problemas de capacidad, lo que provoca que muchos clientes hagan cola en la calle, lo que a menudo causa incomodidad. Otro problema para la agencia fue la capacidad de respuesta, ya que la información y las soluciones debían solicitarse a la oficina central, lo que generaba demoras en el servicio al cliente, otro problema clave que debía abordarse.

Salas (2022) en su investigación titulada “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa

2021” El estudio analiza la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

usuario del Banco de la Nación en la ciudad de Camaná en 2021. Para su desarrollo, utilizaron el método cuantitativo, área descriptiva adecuada y diseño transversal no experimental.

1.1.1.3. Antecedentes locales

Ramos (2019) en su tesis titulada “La Influencia de los Canales Alternativos en la Satisfacción de los clientes de la Agencia Primavera, Banco de Crédito del Perú, Trujillo, año 2017” el autor ha establecido como objetivo principal determinar el efecto de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción del cliente en las instituciones utilizando, un estudio transversal cuantitativo de tipo descriptivo relevante. Concluyendo que la satisfacción de los clientes de los usuarios es alta y buena, por lo que se puede completar que, la calidad del servicio incide en gran medida en la satisfacción de los clientes de los usuarios de la Agencia de Primavera.

Vásquez y Sacramento (2018) realizaron la investigación “Calidad del Servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco Azteca en el distrito El Porvenir, 2017”, de la ciudad de Trujillo, se planteó determinar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente en el Banco Azteca en la zona de El Porvenir. Para este análisis, ha sido utilizado el diseño de causa efecto, utilizando métodos de encuesta y cuestionarios como herramientas. Por último, el autor ha llegado a concluir que, la calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente de Banco Azteca porque los clientes generalmente perciben la calidad del servicio, que es una evaluación global.

Plasencia (2017) en un estudio titulado “Calidad y satisfacción del servicio al cliente de la agencia Scotiabank Palermo en el distrito de Trujillo, 2016” quiso analizar la

relación entre la calidad del servicio al cliente y la relación entre la satisfacción del cliente. Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario con preguntas. Como conclusión general se dedujo que, la calidad de atención de los empleados se correlaciona positivamente con el nivel de calidad del servicio evaluado. Asimismo, los clientes de Banco Scotiabank Palermo están más satisfechos con los servicios financieros, las instalaciones, el espacio y el profesionalismo.

Siancas y Liza (2015) en su investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, consideraron como finalidad investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un banco de la ciudad de Trujillo. Su contribución proporciona a la gerencia información para tomar decisiones la calidad del servicio es ahora un tema muy importante. importante y necesario para todo negocio porque de ello depende el fracaso o el éxito de las organizaciones. Para esta investigación se utilizó el método Servqual, Finalmente se pudo concluir que la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio Bancario, es positiva con un valor de 38.6% para la calidad percibida según el coeficiente Rho de Spearman. Esto significa que en una escala de medición del 1 al 7, una mayor percepción de la calidad del servicio se asocia con una mayor satisfacción del cliente.

Olivos (2014) en su tesis “Comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo” concluyó que, la percepción de la calidad del servicio de los socios de la cooperativa se refiere en tres dimensiones: calidad de la interacción, calidad de los resultados y calidad del entorno física. En cuanto a la calidad de la comunicación, se expresa en una falta de amabilidad, servicio, capacidad de respuesta e información completa. Cuando se trata de la calidad del entorno físico, muestra necesitan experiencias

gratificantes, infraestructura moderna y modernos equipos. Y la calidad de los resultados relacionados con las expectativas de tiempo de espera, confiabilidad y satisfacción del cliente, no satisfacen a los cooperativistas.

Urbina (2015) en su estudio de investigación “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C, ciudad de Trujillo”, propuso como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa, tomando como base temas sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente y apoyándose con el diseño de investigación descriptivo – transversal. Los resultados obtenidos muestran que los clientes en general perciben la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es media.

1.1.2. Marco Teórico

En cuanto, a la calidad de servicio es importante entender que viene a ser lo percibido por los clientes o usuarios de las diversas empresas en cuanto a los intangibles que les brindan.

De esta manera, Duque (2005) en cuanto a la satisfacción al cliente en su artículo científico destaca que, “Es el conjunto de beneficios que el cliente espera recibir además de un gran producto o servicio por su precio, imagen y reputación. De esta manera, se considera lo que los clientes esperan de las empresas son un conglomerado de prestaciones las cuales finalmente influenciarán en los niveles de satisfacción o negación de los servicios y por ende en la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Thompson (2016) afirma que cualquier empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá lo siguiente: lealtad del cliente (es decir, ventas futuras, nuevos clientes y cuota de mercado).

De esta manera, Crispín (2020) menciona que, “La calidad en el servicio implica la satisfacción y por tanto la fidelización del cliente. Esto se logra a través de lo que se conoce como marketing en tiempo real, que es cuando se hacen o se rompen las promesas”.

Por otro lado, Alves (2007) sostiene en su estudio científico que, “La calidad de servicio se ha convertido en un sistema de gestión que aporta un sentido de mejora continua a cualquier organización y sus niveles los cuales, finalmente afecta a todas las personas y a todos los procesos”. De este modo, se considera que, las empresas consideran pertinente el estudio continuo con intenciones de mejora y actualización en los diversos servicios que realizan con la finalidad de satisfacer los diversos estándares de calidad que tienen y cumplir con las expectativas del gran potencial de clientes que poseen.

Por otro lado, la satisfacción del cliente también es determinada por el nivel de uso o aceptación de los clientes, de esta manera, Alves (2007) en su estudio científico, menciona que, “La percepción del cliente sobre la calidad del servicio está cambiando a medida que el producto se vuelve más popular y su nivel de vida aumenta. Al principio, el cliente suele estar satisfecho con el primer producto, sin los servicios, lo que significa más economía. Gradualmente, sus necesidades en la vida aumentan, y finalmente esperan y desean lo mejor.

De esta manera, se considera para muchos autores que, si bien las empresas realizan diversas estrategias y utilizan diversas herramientas con la finalidad de mejorar la atención del cliente, son los usuarios los que de manera directa cuantifican su satisfacción basada en lo que han percibido. Es por eso que, Alves (2007) destaca que, “los servicios no son duraderos porque, a diferencia de los productos, los servicios se manifiestan en acciones y actividades; Cuando se trata de servicio, es difícil crear métodos de diseño específicos. Si

lo que se vende es cierto, los métodos que utilizan los clientes para solicitar el servicio son difíciles.

Según Philip Kotler (2012), la satisfacción del cliente es un estado emocional resultante de comparar los resultados obtenidos durante su experiencia con lo que espera antes de la visita.

Finalmente, Duque (2005) sostiene que la calidad de servicio es validad también por los diversos procesos que se emplean, “La calidad de servicio está también ligado a la calidad de los procesos asociados con esos productos o servicios. La calidad pasa por todas las etapas de las actividades de la empresa, es decir, por todas las etapas de planificación, elaboración, fabricación, venta y prestación de servicios o productos.

1.1.3. Marco Conceptual

Calidad del servicio

a) Teorías sobre calidad de servicio

Lovelock (2009) en su libro “Marketing de Servicios, sexta edición”. Desarrolla la calidad de servicio partiendo de cinco perspectivas:

- **La perspectiva Trascendental:** En esta perspectiva se concluye que los usuarios aprecian la calidad de servicio mediante las experiencias vividas a través de sus interacciones con la empresa prestadora de servicio.
- **Perspectiva basada en el producto:** En esta perspectiva se asume a la calidad de servicio como una unidad precisa y medible, las cuales reflejan diferencias basadas en el producto o servicio que se ofrece.

- **Perspectiva basada en los usuarios:** Se fundamenta en que la medición de la calidad de servicio se basa netamente en la observación de los usuarios y así mismo en respuesta a las expectativas y necesidades que se expresen.
- **El método basado en la manufactura:** Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura.
- **Perspectiva fundamentada en el valor del Servicio y Producto:** Se fundamenta en los cumplimientos de las garantías ofrecidas por las diversas entidades empresariales, las cuales se basan a su vez en el cumplimiento de metas y objetivos trazados.

b) Valoración de la calidad en el servicio

Hoffman y Bateson (2012) en su libro “Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos” (cuarta edición) sostiene que, la escala Servqual es de uso recurrente para analizar las diversas dimensiones de la calidad de servicio, la cual tiene como pilar a cinco dimensiones, las cuales incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- **Elementos Tangibles:** Dentro de esta dimensión se consideran varios factores que lo conforman desde el área logística como arquitectos, diseñadores, iluminación, decoración, muebles, colores corporativos, papelería de la empresa y sí mismo la indumentaria y apariencia de los trabajadores de la empresa.
- **Fiabilidad:** Esta dimensión se fundamenta en el nivel de eficiencia y compromiso expresado por la empresa hacia sus usuarios.

- **Capacidad de respuesta:** Esta dimensión se evidencia en la rapidez, responsabilidad y honestidad con la que las empresas atienden las diversas situaciones o inconvenientes presentadas por parte de sus usuarios.
- **Seguridad:** En esta dimensión se comprende todo lo concerniente a los niveles de garantía expresados por parte de la empresa hacia sus usuarios, los cuales de evidencian mediante los factores de responsabilidad, amabilidad y respeto.
- **Empatía:** Esta dimensión se fundamenta netamente en el grado de poder crear una percepción positiva de parte de los usuarios con respecto a la empresa, mediante las experiencias positivas, las cuales generarán reacciones y sentimientos positivos evidenciados en la preferencia de sus servicios.

c) Satisfacción del cliente

Kotler (2003) define a la satisfacción del cliente como la percepción de placer o de decepción que da como resultado el comparar la experiencia de un producto con la expectativa de beneficios imaginados. En este caso, si el resultado resulta inferior a la expectativa, se afirma que el cliente estará insatisfecho. Por otro lado, si los resultados son altamente valorados a las expectativas, se da por afirmado que el cliente está satisfecho.

d) Dimensiones de satisfacción hacia el cliente: Según Servqual

Las dimensiones de satisfacción subyacen en 3 fundamentos:

- **Desempeño recibido:** se produce cuando el desempeño, atención y servicio que el cliente percibe ante y después a la adquisición del producto está dentro de sus expectativas esperadas.

- **Expectativas:** Se produce cuando los niveles de satisfacción del cliente supera en gran manera las expectativas que éste tenía con respecto al producto o servicio ofrecido por la empresa.
- **Satisfacción general:** Se produce cuando el nivel de satisfacción del cliente es coherente al nivel de expectativa que éste tenía con respecto al producto o servicio ofrecido por la empresa.

e) Calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente

Alén y Fraiz (2006) hacen referencia al debate existente entre si la calidad de servicio es en realidad un antecedente o consecuente de la satisfacción del cliente. Analizando este debate, podemos asumir que ambas variables van estrechamente conectadas ya sea como antecedente o consecuente, siempre ambas estarán direccionadas a un objetivo común.

1.2. Pregunta General

¿Cómo es la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?

1.2.1. Preguntas Especificas

PE01: ¿Cómo se relacionan los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?

PE02: ¿Cómo se relaciona la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?

PE03: ¿Cómo se relaciona la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?

PE04: ¿Cómo se relaciona la Seguridad con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?

PE05: ¿Cómo se relaciona la Empatía con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?

1.3. Objetivos

Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.

1.3.1. Objetivos Específicos

OE01: Establecer la relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo, 2022.

OE02: Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo, 2022.

OE03: Identificar la relación existente entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.

OE04: Determinar la relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.

OE05: Analizar la relación que existe entre la Empatía y la Satisfacción del cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.

1.4. Hipótesis

Hi: La Calidad del Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Ho: La Calidad del Servicio no se relaciona con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

1.4.1. Hipótesis Específicas

HE01: Existe relación entre los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

HE02: Existe relación entre la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

HE03: Existe relación entre la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

HE04: Existe la relación entre la Seguridad con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

HE05: Existe la relación entre la Empatía con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación permitirá determinar la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Banca personas.

Gracias a este análisis, posteriores investigaciones podrán ampliar el estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el entorno Bancario, considerando que la información es un poco limitada en el presente.

Se ha tomado en cuenta las diferentes teorías de diversos líderes en el tema, que han aportado sobre la satisfacción del cliente y calidad del servicio, con enfoques de estudio y sus modelos propios de análisis, a fin de, de contribuir con su conocimiento sirva a la vez. Para sustentar, sintetizar y justificar la relación existente entre las variables propuestas, demostrando que el uso del instrumento mejora su nivel. Para determinar la calidad se utilizó el cuestionario Servqual, el cual se basa en que, desde el punto de vista del cliente, la calidad se puede determinar en base a las diferencias entre lo que se esperaba y lo que realmente se recibió.

1.5.2. Justificación Práctica

El presente estudio se ha realizado con la finalidad de identificar los factores que involucran la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Se determinará saber la relación que existe entre las dos variables y de esta manera se logre buscar una mejoría plena en el servicio que reciben los clientes. La calidad del servicio se considera como un elemento muy importante dentro de la organización Bancaria para garantizar la continuidad y estabilidad en la plaza, sin embargo, esto no significa que todos los clientes reciban una atención de calidad, para cambiar esto en el sistema, las empresas están tratando de incorporar metodologías e instrumentos que sirvan de ayuda y se pueda analizar y determinar el grado de satisfacción de cada cliente con el propósito de que esta indagación se utilice para tomar decisiones para una mejora continua. La calidad de servicio de la organización y la satisfacción del cliente son importante variables en una empresa; puesto que, aparte que éste genera un crecimiento de utilidades para las empresas, existe la posibilidad de que vuelva a consumir el servicio y sirva para generar confianza y buena imagen institucional a la organización y finalmente se recomiende a la entidad del servicio y trato que se recibió

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación.

El presente trabajo de investigación adopta un enfoque cuantitativo, porque los resultados se determinarán de datos estadísticos.

Al respecto Hernández y Mendoza (2018), definen que la investigación cuantitativa es el proceso de recopilar y analizar datos numéricos. Se puede usar para encontrar patrones y promedios, hacer predicciones, probar relaciones causales y generalizar los resultados a poblaciones más amplias.

También es una investigación no experimental, ya que a través de estudio queremos determinar el nivel de relación que existe entre nuestra variable 1: “calidad de servicio” y nuestra variable 2: “Satisfacción del cliente.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el estudio no experimental es la que se realiza sin cambiar intencionalmente las variables.

Según Baena (2017), un diseño no experimental es aquel que se lleva a cabo sin manipulación, deliberadamente sin cambio. La verdad se conoce como es visible en su situación real y después de un tiempo definido o no.

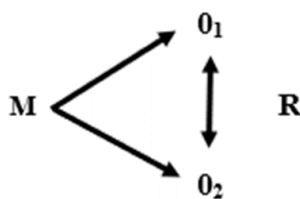
Es descriptivo, porque se está en la capacidad de elegir las características importantes del objeto de investigación y su detallada descripción de sus partes, categorías o clases de un objeto especificado (Bernal, 2010).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la finalidad del diseño descriptivo es que busca especificar las estructuras, características, perfiles de grupos personas que se someta a un evento o estudio a controlar.

Es correlacional porque su finalidad es conocer la relación o grado de asociación existente entre dos o más variables en una situación determinada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Diseño de Investigación

Es Descriptiva Correlacional, ya que buscamos medir a las variables y la interacción de ambas. Donde tenemos el siguiente esquema:



Donde:

M = Clientes de la Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.

O1 = Calidad de Servicio

O2 = Satisfacción del Cliente

R = Relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Según Del Castillo y Olivares (2014), “la población es el total de personas o sujetos del estudio, los cuales fueron divididos por el investigador de acuerdo a la interpretación realizada en el mismo para estudiar”.

La población de estudio se constituye por 14,600 clientes fijos registrados en la base de datos de Banca personas en los bancos del distrito Víctor Larco en la ciudad de

Trujillo, atendidos en el Área de Atención al Cliente durante todo el año elegido para la investigación.

Tabla 1

Usuarios que confirman la población

Banco	Usuario Banca personas
Banco Interamericano de Finanzas	1,500
Banco de Crédito del Perú	5,600
Banco Continental	4,100
Interbank	2,600
Banco Pichincha	800
Total	14,600

Nota: Usuarios clientes del segmento Banca personas

Estratificación

La muestra está conformada por clientes de varios bancos del distrito de Víctor Larco, por ello se consideraron la cantidad de usuarios como un proceso de estratificación de la población. Esto significa que la muestra también está conformada por usuarios que son clientes de los bancos en estudio.

2.3.4. Muestra

Para Hernández y Mendoza (2018) la muestra es, “Una muestra es un pequeño grupo que se considera representativo de la población o naturalmente, los datos recopilados provendrán de una muestra, y la población se compara a partir de análisis del nivel del problema”.

El muestreo de la investigación es del tipo no probabilístico, dando por supuesto que esta será representativa de la población de referencia. Además, van relacionadas con las características de nuestra investigación.

Guerrero (2015), afirma que el muestreo no probabilístico es un método de selección de unidades de una población utilizando un método subjetivo (es decir, no aleatorio). Dado que el muestreo no probabilístico no requiere un marco de encuesta completo, es una forma rápida, fácil y económica de obtener datos.

Por lo tanto, el estudio de esta investigación se efectuará a 120 clientes del segmento Banca personas de los bancos ubicados en el distrito Víctor Larco durante el año 2022.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1 Técnica

Encuesta: la técnica considerada para nuestra investigación es la encuesta, la cual contendrá un cuestionario con preguntas cerradas, las cuales a su vez nos brindaran datos basados en nuestras variables de estudio (Guerrero, 2015).

Nuestra encuesta está basada en el modelo Servqual, la cual estará conformada por y cinco dimensiones que permiten evaluar de manera completa a la variable: “calidad de servicio”.

El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles (Matsumoto, 2014).

2.4.2 Instrumento

Cuestionario: para nuestra investigación se dedicó utilizar un cuestionario adaptado del método Servqual, el cual será presentado a cada uno de nuestros clientes tomados en nuestra muestra, clientes de los bancos de Víctor Larco, Trujillo.

Se aplicará un tipo de escala de Likert, escala que se usa para medir las opiniones y actitudes de las personas hacia un servicio y sus respuestas se puntúan en función de un rango de valores.

Con la aplicación de nuestros instrumentos podremos obtener datos que den respuesta a nuestro problema de investigación y afirmar o descartar nuestras hipótesis propuestas.

Dentro del cuestionario se ha determinado indicadores para cada una de nuestras variables. Para nuestra variable Calidad de Servicio, se consideró las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; así mismo para nuestra variable “Satisfacción del cliente” se consideró las siguientes dimensiones: desempeño recibido, expectativas y satisfacción general.

La validación de los cuestionarios fue efectuada por los siguientes especialistas:

Tabla 2

Validación de instrumentos

Validador		Profesión	Institución
Mg. Juan Carlos	Sevillano Gamboa	Economista	Universidad Privada del Norte
Mg. Luz Angelita	Moncada Vergara	Ingeniero Industrial	Universidad Privada del Norte

Mg. Juan Manuel Aliaga	Administrador	Universidad Privada del
Polo		Norte

2.4.3. Análisis de datos

Para la validación de nuestro instrumento de recolección y análisis de datos se tomó en cuenta el modelo Servqual, el cual es el modelo recomendado a nivel internacional como instrumento de medición de los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente, las cuales son nuestras variables.

Alén y Fraiz (2006) afirman que el modelo Servqual, es una de las fuentes fundamentales de información para que las diversas empresas de servicios no solo para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, sino para encontrar oportunidades, proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos.

2.5. Procedimiento

2.5.1. Procedimiento de recolección de datos

Se realizó la investigación y recolección de información en base a nuestro tema de investigación y variables. Eligiendo así el instrumento adecuado, el cual responderá a nuestro problema de investigación.

Así mismo, se adaptó el modelo del instrumento de acuerdo a nuestra investigación, tomando en cuenta los indicadores y las variables.

Dentro del instrumento, se reconocen las dimensiones con sus respectivos indicadores, así como la calificación en 5 niveles, donde el nivel 5 significa Totalmente de acuerdo y el nivel 1 totalmente en desacuerdo.

2.5.2. Confiabilidad

Para el análisis de confiabilidad o análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos que conforman la encuesta en mención, usamos la técnica del Alfa de Cronbach.

La confiabilidad de los instrumentos se halló, aplicando los cuestionarios a una muestra piloto de 20 personas.

Tabla 3

Confiabilidad de los instrumentos

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de atención	,903	22
Satisfacción del cliente	,891	13

2.5.3. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta los diversos aspectos éticos, tales como el derecho de autor, el respeto al docente y a nuestra institución educativa, así mismo la honestidad y transparencia en la recolección de datos.

En nuestra investigación seremos transparentes, veraces y honestos en cuanto a los datos obtenidos en base a la información brindada por la empresa que estamos investigando. Asimismo, cumpliremos en cuanto a las normativas impuestas por nuestro centro de estudios en cuanto a las líneas de investigación y las normativas APA.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados descriptivos, según preguntas de los instrumentos, los cuales fuer aplicados a todos los usuarios que conforman la muestra. Es decir, a los usuarios de los bancos que forman parte de la investigación.

Tabla 4

Resultados dimensión Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.3	5.3	5.3
	Casi nunca	9	7.5	7.5	12.8
	A veces	16	13.6	13.6	26.5
	Casi siempre	39	32.4	32.4	58.8
	Siempre	49	41.2	41.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

La tabla muestra que el 41.2% de usuarios opinó que la entidad Bancaria siempre presenta elementos tangibles en buen estado en sus instalaciones. El 32.4% opinó casi siempre, el 13.6% a veces, el 7.5% casi nunca y el 5.3% indicó que nunca.

A continuación, se presenta los resultados de los indicadores

Tabla 5

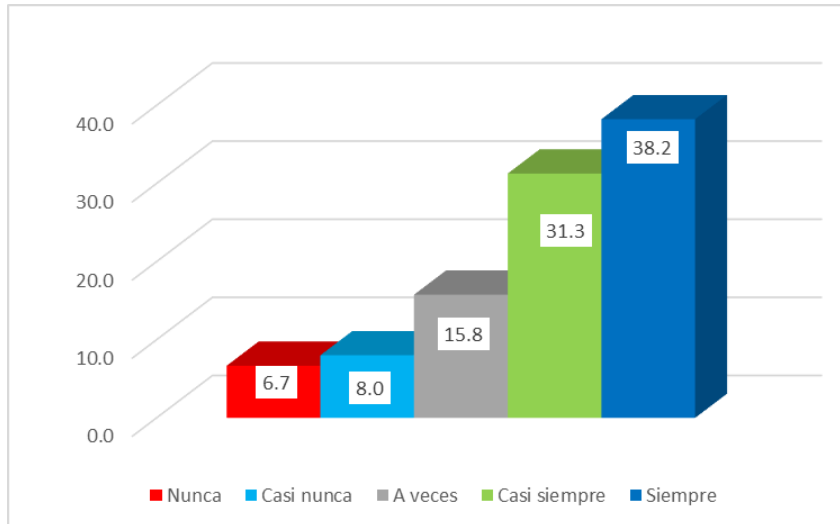
La entidad tiene equipos de apariencia moderna

		f	%
Válido	Nunca	8	6.7
	Casi nunca	10	8.0
	A veces	19	15.8
	Casi siempre	38	31.3
	Siempre	46	38.2
	Total	120	100.0

Nota: Elaborado del instrumento 1

Figura 1

La entidad tiene equipos de apariencia moderna



Nota: Elaborado de la Tabla 4

La figura muestra que el 38.2% de usuarios opinó que la entidad Bancaria siempre presenta mobiliario de apariencia moderna en sus instalaciones. El 31.3% opinó casi siempre, el 15.8% a veces, el 8% casi nunca y el 6.7% indicó que nunca.

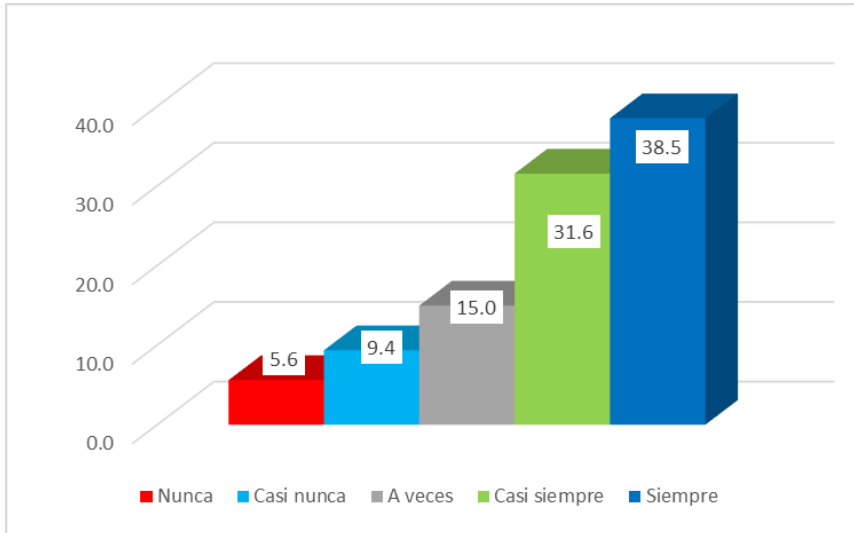
Tabla 6

Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas

	f	%
Válido		
Nunca	7	5.6
Casi nunca	11	9.4
A veces	18	15.0
Casi siempre	38	31.6
Siempre	46	38.5
Total	120	100.0

Figura 2

Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas



La figura muestra que el 38.5% de usuarios opinó que la entidad Bancaria siempre presenta instalaciones físicas visualmente atractivas. El 31.6% opinó casi siempre, el 15% a veces, el 9.4% casi nunca y el 5.6% indicó que nunca.

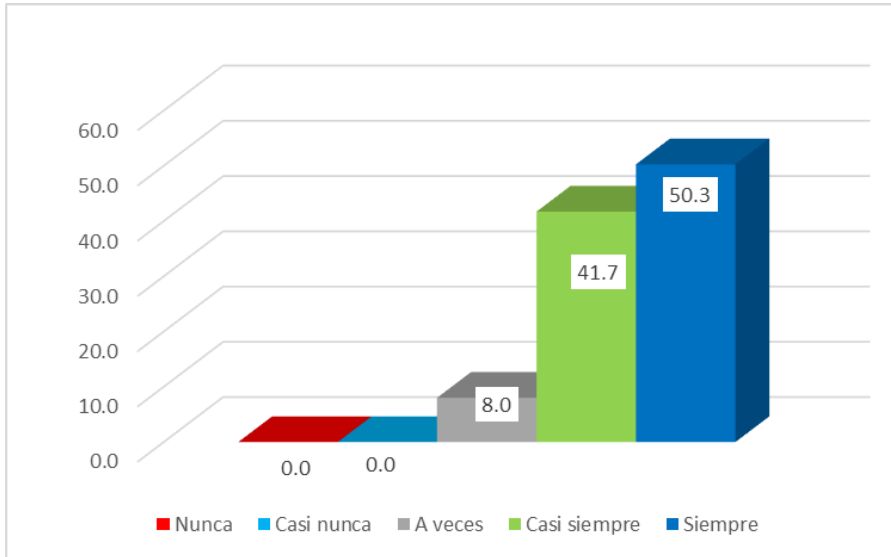
Tabla 7

Los empleados de la entidad tienen apariencia pulcra.

		f	%
Válido	Nunca	0	0.0
	Casi nunca	0	0.0
	A veces	10	8.0
	Casi siempre	50	41.7
	Siempre	60	50.3
	Total	120	100.0

Figura 3

Los empleados de la entidad tienen apariencia pulcra.



La figura muestra que el 50.3% de usuarios opinó que el personal de la entidad Bancaria siempre está bien presentables y uniformados correctamente. El 41.7% opinó casi siempre y el 8% opinó que a veces.

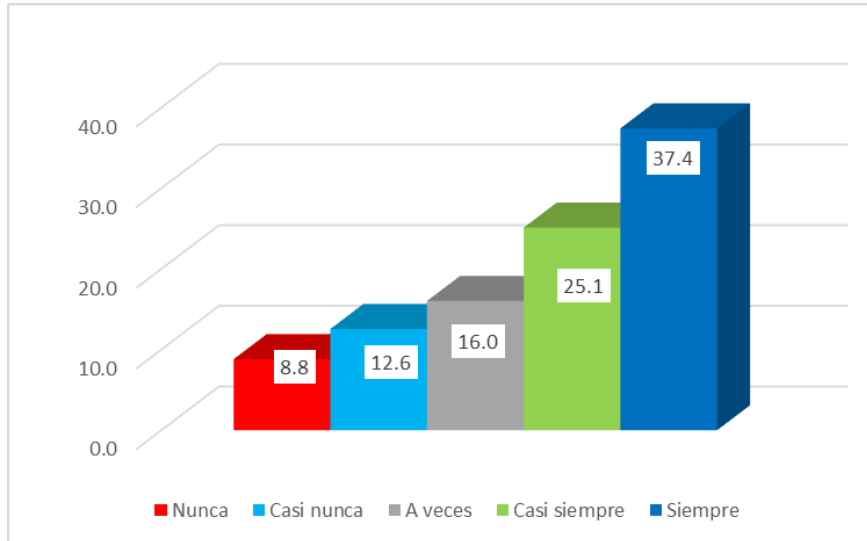
Tabla 8

Los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos.

		f	%
Válido	Nunca	11	8.8
	Casi nunca	15	12.6
	A veces	19	16.0
	Casi siempre	30	25.1
	Siempre	45	37.4
	Total	120	100.0

Figura 4

Los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos.



La figura muestra que el 37.4% de usuarios opinó el material publicitario (folletos y similares) son visualmente atractivos. El 25.1% opinó casi siempre, el 16% opinó que a veces, el 12.6% que casi nunca y el 8.8% opinó que nunca.

Tabla 9

Resultados de la dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	21.4	21.4	21.4
	Casi nunca	24	20.3	20.3	41.7
	A veces	24	20.1	20.1	61.8
	Casi siempre	22	18.2	18.2	79.9
	Siempre	24	20.1	20.1	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

La tabla muestra que el 20.1% de usuarios opinó que la entidad Bancaria e confiable en los referentes a la transparencia de las operaciones que realizan. El 18.24% opinó casi siempre, el 20.1% a veces, el 20.3% casi nunca y el 21.4% indicó que nunca.

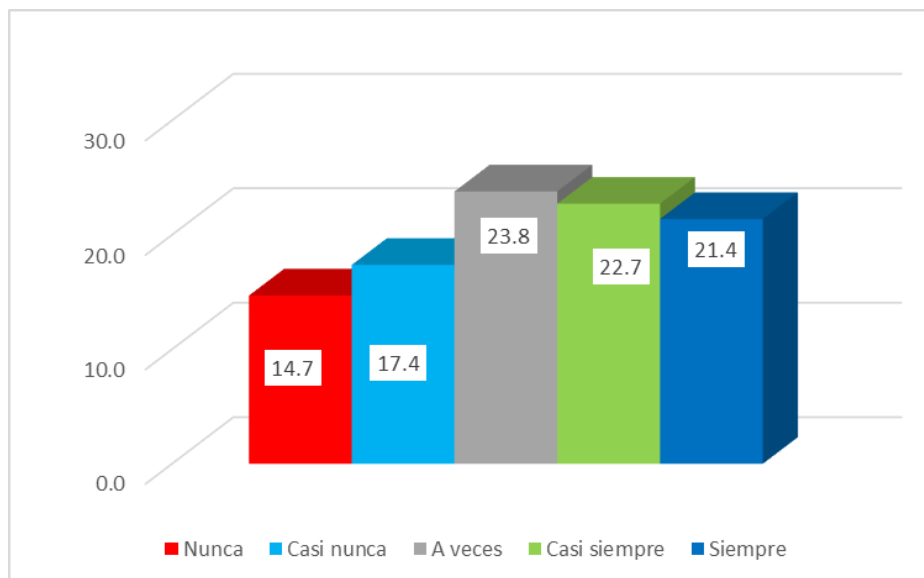
Tabla 10

Cuando la entidad promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple

		f	%
Válido	Nunca	18	14.7
	Casi nunca	21	17.4
	A veces	29	23.8
	Casi siempre	27	22.7
	Siempre	26	21.4
	Total	120	100.0

Figura 5

Cuando la entidad promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple



La figura muestra que el 21.4% de usuarios opinó que la entidad cuando promete hacer algo en cierto tiempo, siempre lo cumple. El 22.7% opinó que casi siempre, el 23.8% opinó que a veces, el 17.4% que casi nunca y el 14.7% opino que nunca.

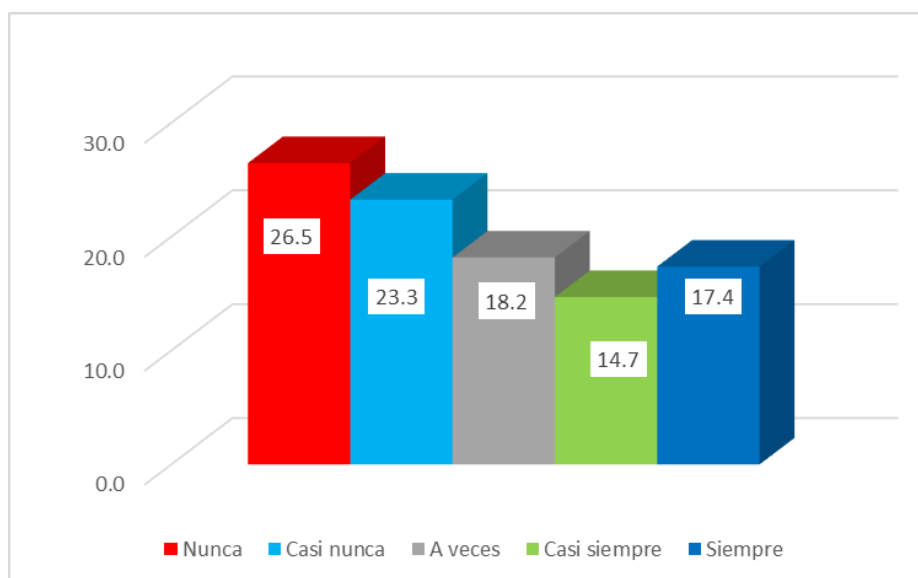
Tabla 11

Cuando tengo algún problema con el servicio o producto, la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	32	26.5
	Casi nunca	28	23.3
	A veces	22	18.2
	Casi siempre	18	14.7
	Siempre	21	17.4
	Total	120	100.0

Figura 6

Cuando tengo algún problema con el servicio o producto, la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo



La figura muestra que el 17.4% de usuarios opinó que la entidad siempre la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo. El 14.7% opinó que casi siempre, el 18.2% opinó que a veces, el 23.3% que casi nunca y el 26.5% opino que nunca.

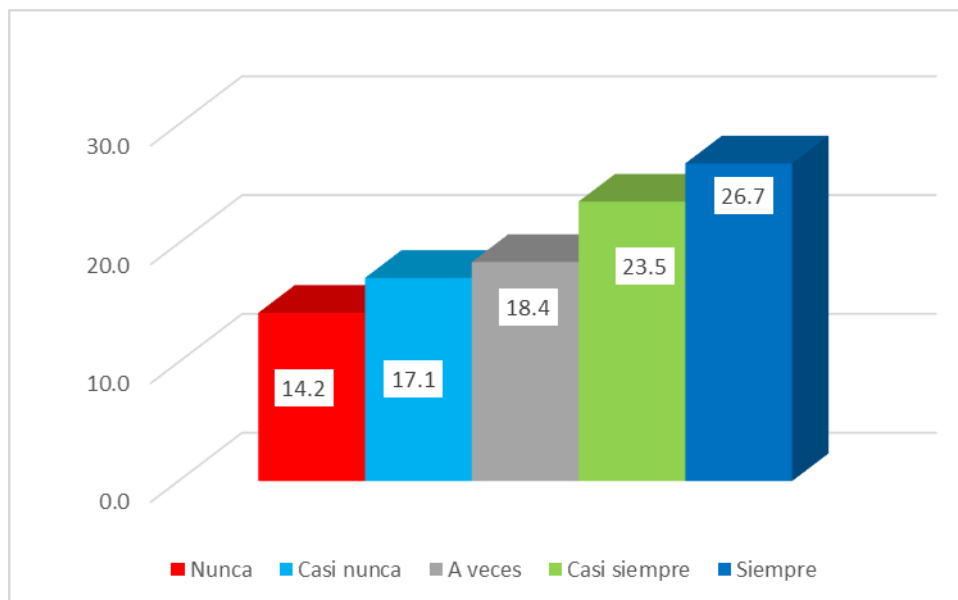
Tabla 12

La entidad realiza bien el servicio la primera vez

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	14.2
	Casi nunca	21	17.1
	A veces	22	18.4
	Casi siempre	28	23.5
	Siempre	32	26.7
	Total	120	100.0

Figura 7

La entidad realiza bien el servicio la primera vez



La figura muestra que el 26.7% de usuarios opinó que la entidad siempre la entidad realiza bien el servicio la primera vez. El 23.5% opinó que casi siempre, el 18.4% opinó que a veces, el 17.1% que casi nunca y el 14.2% opino que nunca.

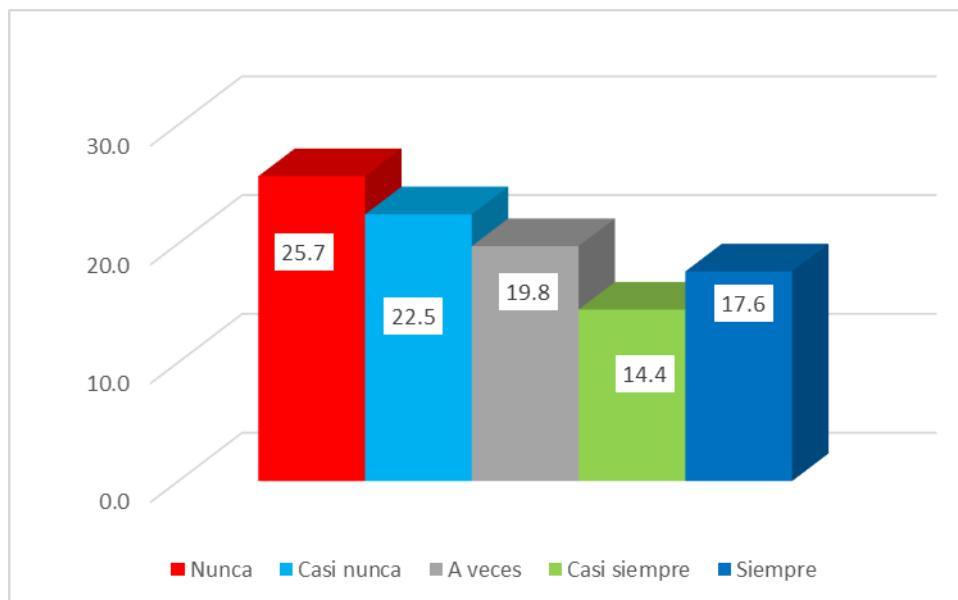
Tabla 13

La entidad concluye el servicio en el tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	31	25.7
	Casi nunca	27	22.5
	A veces	24	19.8
	Casi siempre	17	14.4
	Siempre	21	17.6
	Total	120	100.0

Figura 8

La entidad concluye el servicio en el tiempo prometido



La figura muestra que el 17.6% de usuarios opinó que la entidad siempre la entidad concluye el servicio en el tiempo prometido. El 14.4% opinó que casi siempre, el 19.8% opinó que a veces, el 22.5% que casi nunca y el 25.7% opino que nunca.

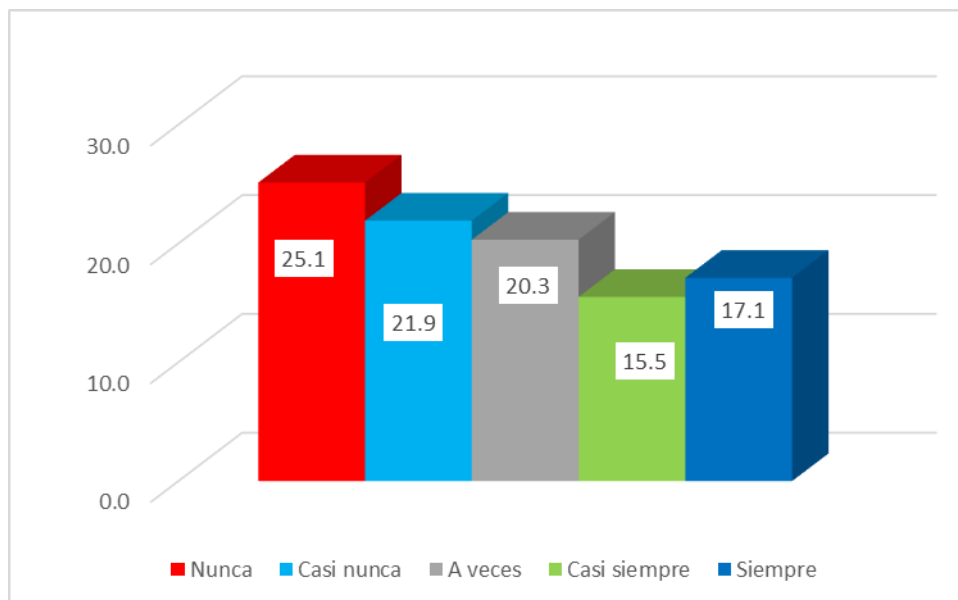
Tabla 14

La entidad de servicios brinda su servicio sin cometer errores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	30	25.1
	Casi nunca	26	21.9
	A veces	24	20.3
	Casi siempre	19	15.5
	Siempre	21	17.1
	Total	120	100.0

Figura 9

La entidad brinda su servicio sin cometer errores



La figura muestra que el 17.1% de usuarios opinó que la entidad siempre brinda su servicio sin cometer errores. El 15.5% opinó que casi siempre, el 20.3% opinó que a veces, el 21.9% que casi nunca y el 25.1% opino que nunca.

Tabla 15

Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	26	21.9
	Casi nunca	26	21.4
	A veces	22	18.7
	Casi siempre	22	18.2
	Siempre	24	19.8
	Total	120	100.0

La tabla muestra que mayoritariamente te el 21.9% de usuarios respondieron que la capacidad de respuesta del banco nunca se cumple según sus expectativas.

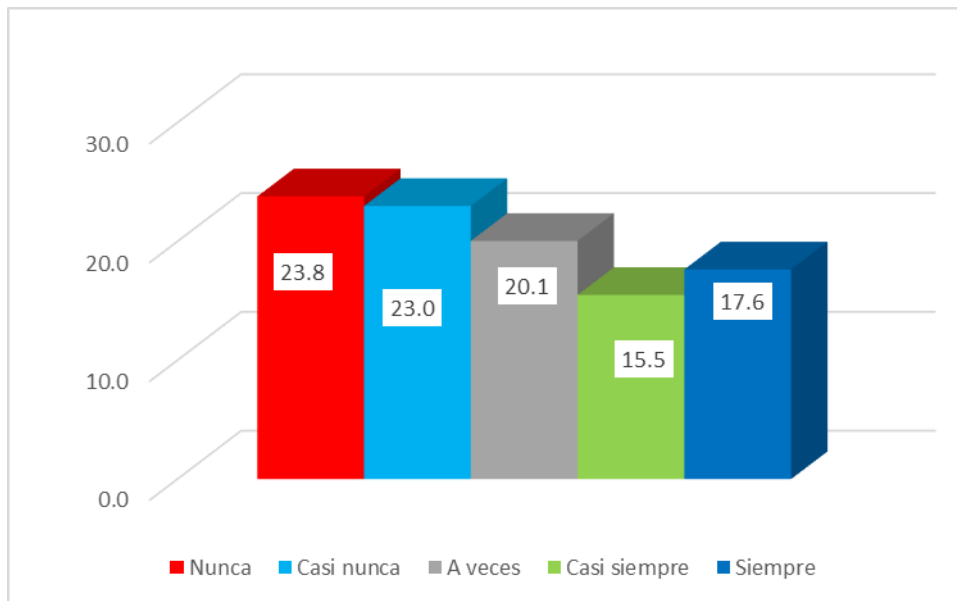
Tabla 16

Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	29	23.8
	Casi nunca	28	23.0
	A veces	24	20.1
	Casi siempre	19	15.5
	Siempre	21	17.6
	Total	120	100.0

Figura 10

Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.



La figura muestra que el 17.6% de usuarios opinó que los empleados de la entidad siempre comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. El 15.5% opinó que casi siempre, el 20.1% opinó que a veces, el 23% que casi nunca y el 23.8% opinó que nunca.

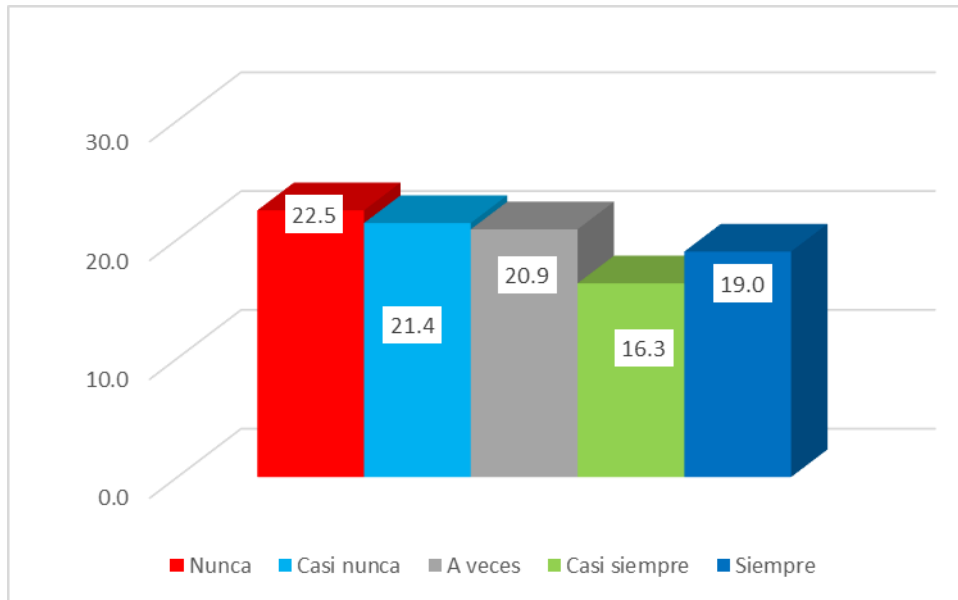
Tabla 17

La entidad y su personal ofrecen un servicio rápido.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	27	22.5
	Casi nunca	26	21.4
	A veces	25	20.9
	Casi siempre	20	16.3
	Siempre	23	19.0
	Total	120	100.0

Figura 11

La entidad y su personal ofrecen un servicio rápido.



La figura muestra que el 19% de usuarios opinó que siempre La entidad y su personal ofrecen un servicio rápido. El 16.3% opinó que casi siempre, el 20.9% opinó que a veces, el 21.4% que casi nunca y el 22.5% opinó que nunca.

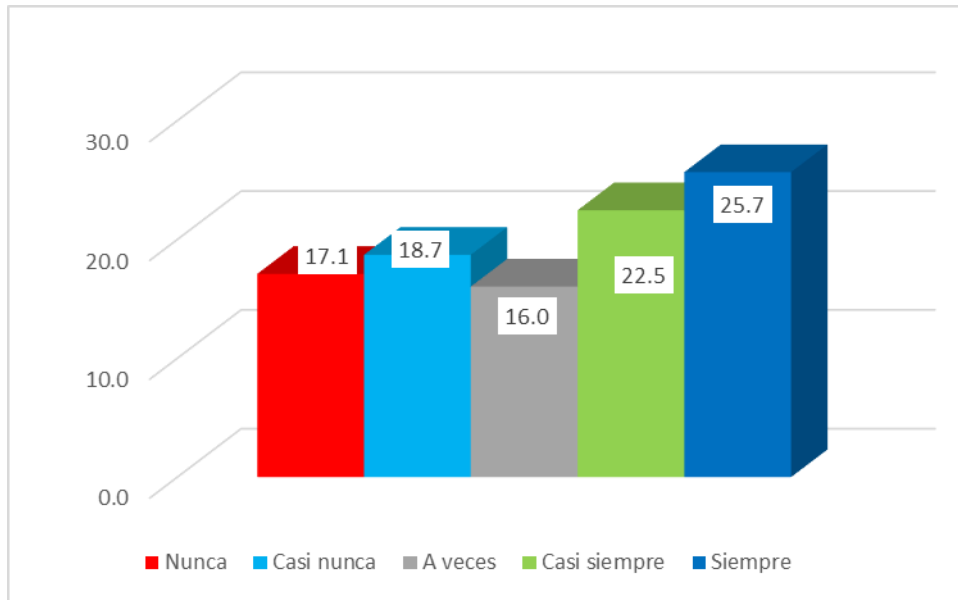
Tabla 18

La entidad y su personal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	17.1
	Casi nunca	22	18.7
	A veces	19	16.0
	Casi siempre	27	22.5
	Siempre	31	25.7
	Total	120	100.0

Figura 12

La entidad y su personal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes



La figura muestra que el 25.7% de usuarios opinó que siempre la entidad y su personal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. El 22.5% opinó que casi siempre, el 16% opinó que a veces, el 18.7% que casi nunca y el 17.1% opinó que nunca.

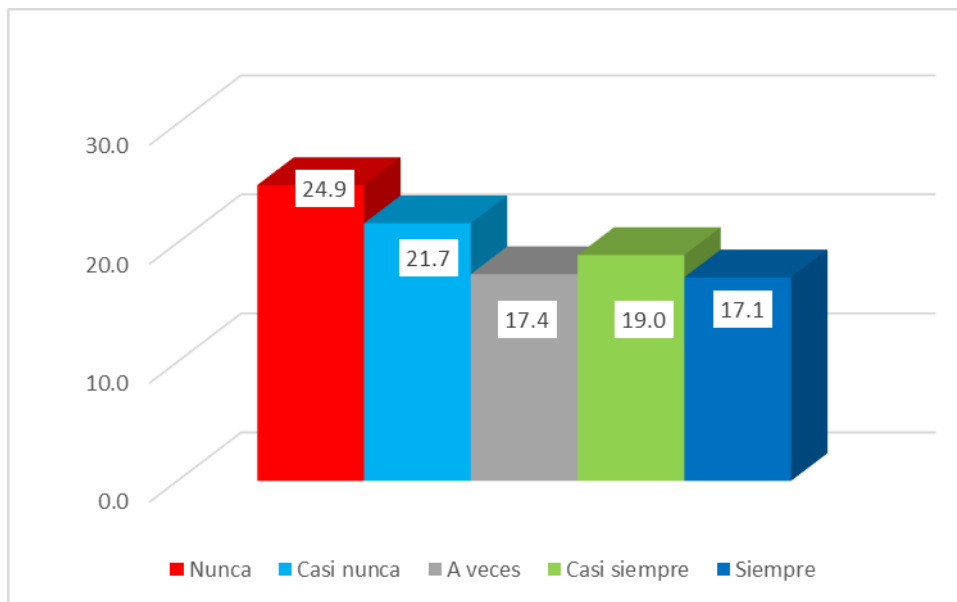
Tabla 19

Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	30	24.9
	Casi nunca	26	21.7
	A veces	21	17.4
	Casi siempre	23	19.0
	Siempre	21	17.1
	Total	120	100.0

Figura 13

Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.



La figura muestra que el 17.1% de usuarios opinó que siempre los empleados están ocupados para responder a las preguntas de los clientes. El 19% opinó que casi siempre, el 17.4% opinó que a veces, el 21.7% que casi nunca y el 24.9% opinó que nunca.

Tabla 20

Resultados de la dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	11.2	11.2	11.2
	Casi nunca	13	10.7	10.7	21.9
	A veces	24	20.3	20.3	42.2
	Casi siempre	32	26.7	26.7	69.0
	Siempre	37	31.0	31.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

La tabla muestra que mayoritariamente el 31% de los usuarios manifestó que el nivel e seguirá es buen, cuando están dentro del local del banco, pero que siempre existe una posibilidad de algún problema

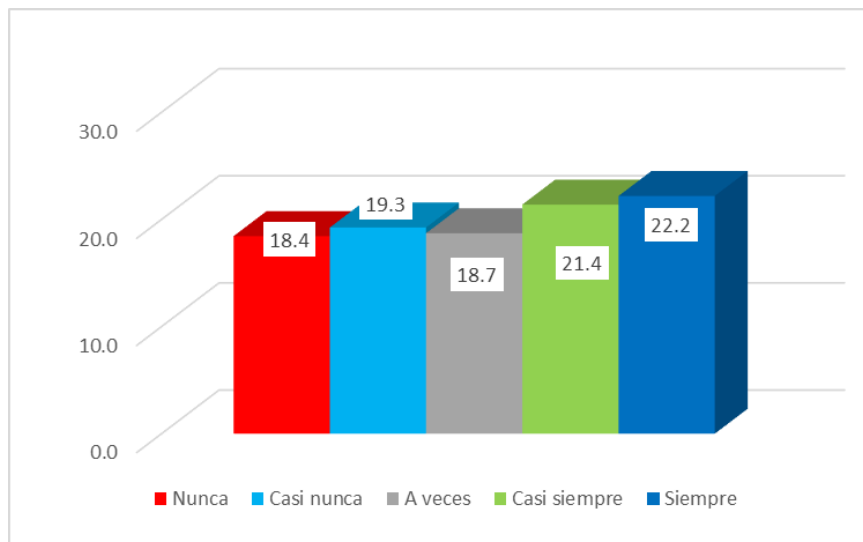
Tabla 21

El comportamiento de los empleados de la entidad transmite confianza a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	22	18.4
	Casi nunca	23	19.3
	A veces	22	18.7
	Casi siempre	26	21.4
	Siempre	27	22.2
	Total	120	100.0

Figura 14

El comportamiento de los empleados de la entidad transmite confianza a sus clientes



La figura muestra que el 22.2% de usuarios opinó que siempre el comportamiento de los empleados de la entidad transmite confianza a sus clientes. El 21.4% opinó que casi siempre, el 18.7% opinó que a veces, el 19.3% que casi nunca y el 18.4% opino que nunca.

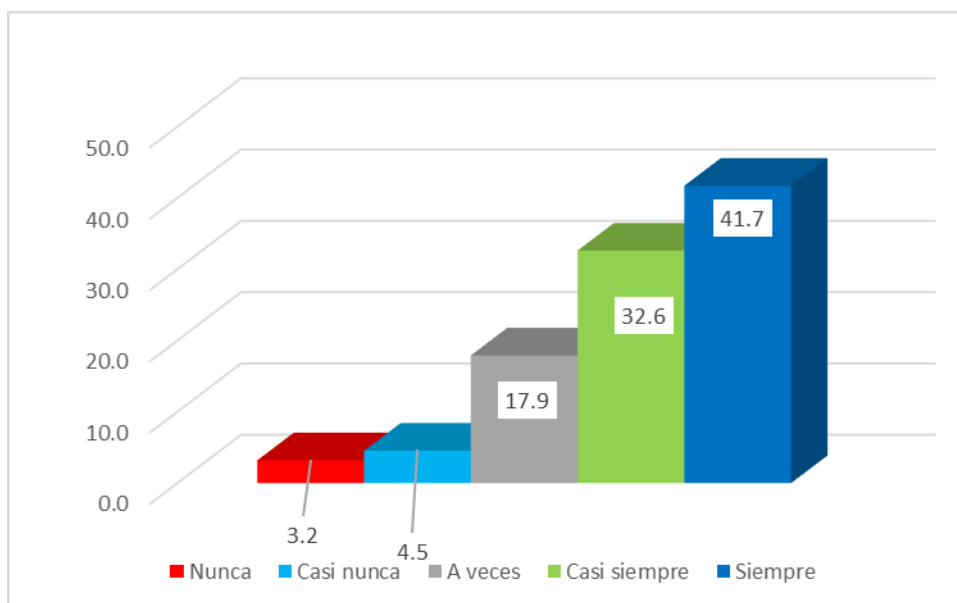
Tabla 22

Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad Bancaria.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	3.2
	Casi nunca	5	4.5
	A veces	21	17.9
	Casi siempre	39	32.6
	Siempre	50	41.7
	Total	120	100.0

Figura 15

Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad Bancaria.



La figura muestra que el 41.7% de usuarios opinó que siempre se sienten seguros en sus transacciones con la entidad Bancaria. El 32.6% opinó que casi siempre, el 17.9% opinó que a veces, el 4.5% que casi nunca y el 3.2% opinó que nunca.

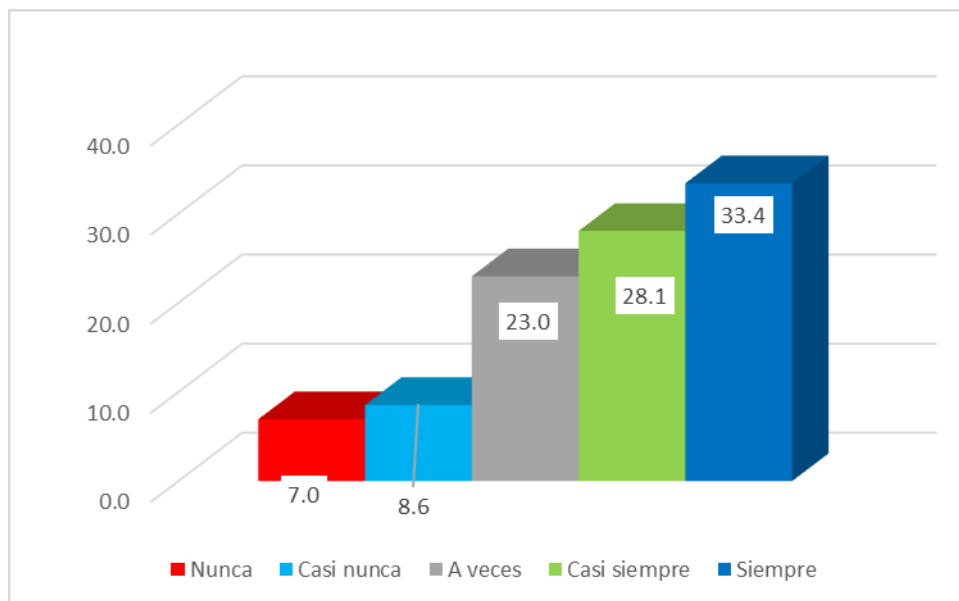
Tabla 23

Los empleados de la entidad son siempre amables con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	7.0
	Casi nunca	10	8.6
	A veces	28	23.0
	Casi siempre	34	28.1
	Siempre	40	33.4
	Total	120	100.0

Figura 16

Los empleados de la entidad son siempre amables con los clientes



La figura muestra que el 33.4% de usuarios opinó que siempre los empleados de la entidad son siempre amables con los clientes. El 28.1% opinó que casi siempre, el 23% opinó que a veces, el 8.6% que casi nunca y el 7.0% opinó que nunca.

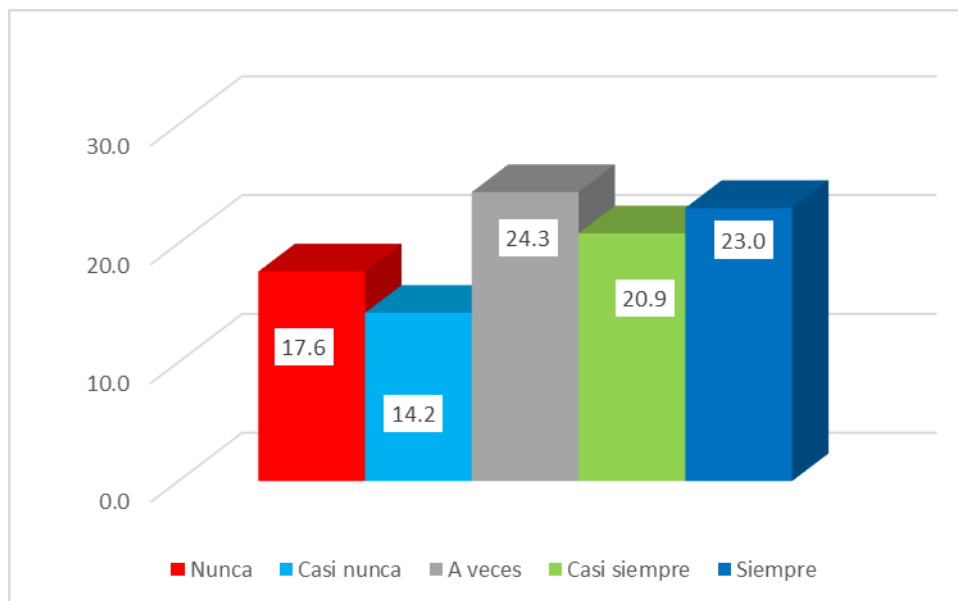
Tabla 24

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	17.6
	Casi nunca	17	14.2
	A veces	29	24.3
	Casi siempre	25	20.9
	Siempre	28	23.0
	Total	120	100.0

Figura 17

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes



La figura muestra que el 23% de usuarios opinó que siempre los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. El 20.9% opinó que casi siempre, el 24.3% opinó que a veces, el 14.2% que casi nunca y el 17.6% opino que nunca.

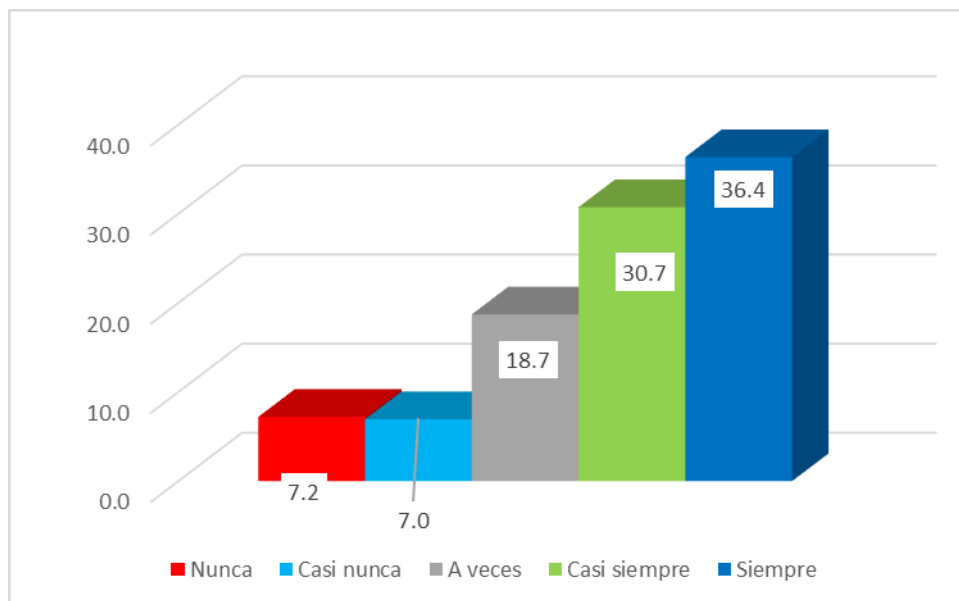
Tabla 25

La entidad le brinda atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	9	7.2
	Casi nunca	8	7.0
	A veces	22	18.7
	Casi siempre	37	30.7
	Siempre	44	36.4
	Total	120	100.0

Figura 18

La entidad le brinda atención individualizada



La figura muestra que el 36.4% de usuarios opinó que siempre la entidad le brinda atención individualizada. El 30.7% opinó que casi siempre, el 18.7% opinó que a veces, el 7% que casi nunca y el 7.2% opino que nunca.

Tabla 26

Resultados de la dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	24.9	24.9	24.9
	Casi nunca	27	22.5	22.5	47.3
	A veces	25	20.9	20.9	68.2
	Casi siempre	20	16.3	16.3	84.5
	Siempre	19	15.5	15.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

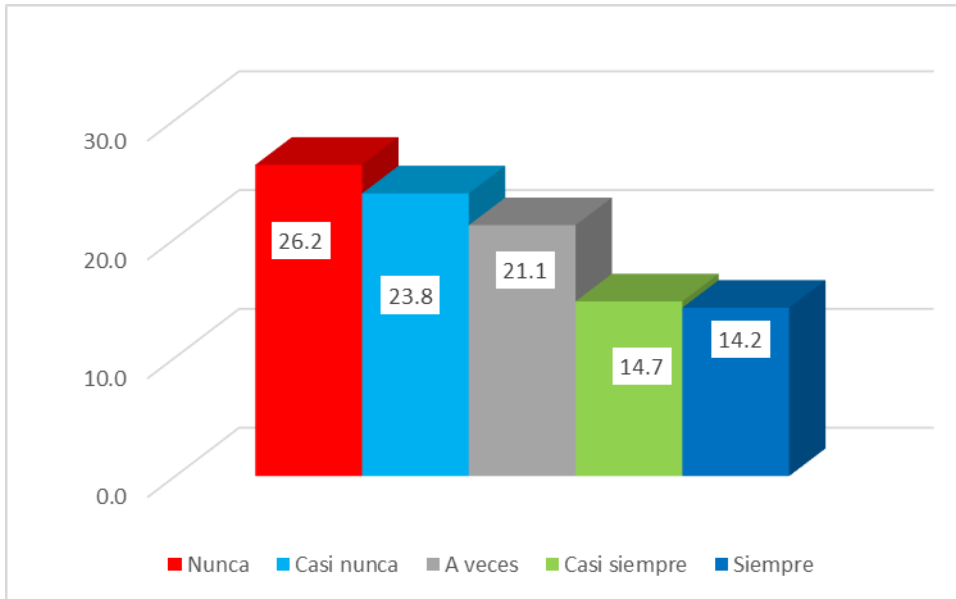
La tabla muestra que mayoritariamente el 24.9% de los usuarios manifestó que el nivel de empatía es bajo, ya que muchas veces el personal sólo atiende e indica que no cuenta con mucho tiempo para atender otras consultas y derivan a otra ventanilla.

Tabla 27

El horario de atención del servicio le resulta conveniente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	31	26.2
	Casi nunca	29	23.8
	A veces	25	21.1
	Casi siempre	18	14.7
	Siempre	17	14.2
	Total	120	100.0

Figura 19



La figura muestra que el 14.2% de usuarios opinó que siempre el horario de atención de la entidad le resulta conveniente. El 14.7% opinó que casi siempre, el 21.1% opinó que a veces, el 23.8% que casi nunca y el 26.2% opinó que nunca.

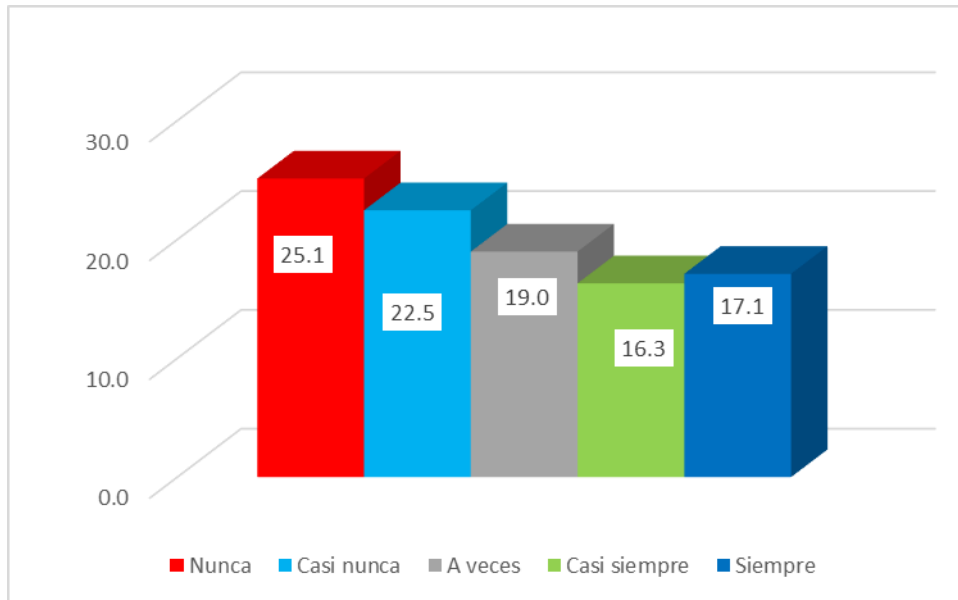
Tabla 28

El personal se preocupa por los intereses del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	30	25.1
	Casi nunca	27	22.5
	A veces	23	19.0
	Casi siempre	20	16.3
	Siempre	21	17.1
Total		120	100.0

Figura 20

El personal se preocupa por los intereses del cliente



La figura muestra que el 17.1% de usuarios opinó que siempre el personal se preocupa por los intereses del cliente. El 16.3% opinó que casi siempre, el 19% opinó que a veces, el 22.5% que casi nunca y el 25.1% opinó que nunca.

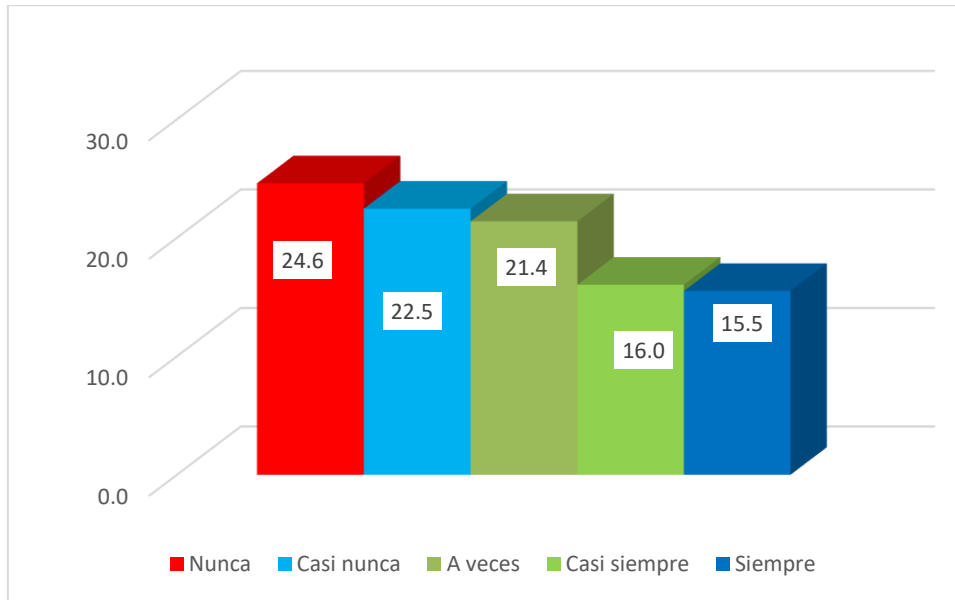
Tabla 29

El personal brinda atención personalizada a cada cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	30	24.6
	Casi nunca	27	22.5
	A veces	26	21.4
	Casi siempre	19	16.0
	Siempre	19	15.5
	Total	120	100.0

Figura 21

El personal brinda atención personalizada a cada cliente



La figura muestra que el 15.5% de usuarios opinó que siempre el personal brinda atención personalizada a cada cliente. El 16% opinó que casi siempre, el 21.4% opinó que a veces, el 22.5% que casi nunca y el 24.6% opinó que nunca.

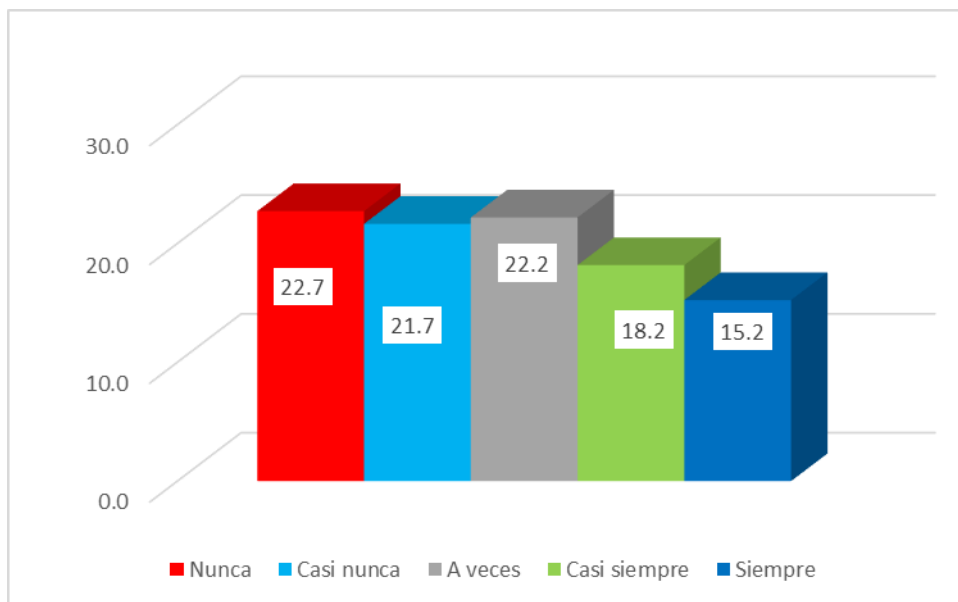
Tabla 30

Los empleados comprenden sus necesidades específicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	27	22.7
	Casi nunca	26	21.7
	A veces	27	22.2
	Casi siempre	22	18.2
	Siempre	18	15.2
	Total	120	100.0

Figura 22

Los empleados comprenden sus necesidades específicas



La figura muestra que el 15.2% de usuarios opinó que siempre el personal e atención comprende sus necesidades específicas. El 18.2% opinó que casi siempre, el 22.2% opinó que a veces, el 21.7% que casi nunca y el 22.7% opino que nunca.

Tabla 31

Resultados de la dimensión Desempeño recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	24.9	24.9	24.9
	Casi nunca	24	22.5	22.5	47.3
	A veces	26	20.9	20.9	68.2
	Casi siempre	19	16.3	16.3	84.5
	Siempre	20	15.5	15.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

La tabla muestra que mayoritariamente el 24.9% de los usuarios manifestó que los servicios que el banco les brinda no han cubierto sus expectativas y por ello su nivel de satisfacción es bajo; ellos esperan una mejor atención cuando llega a realiza sus operaciones.

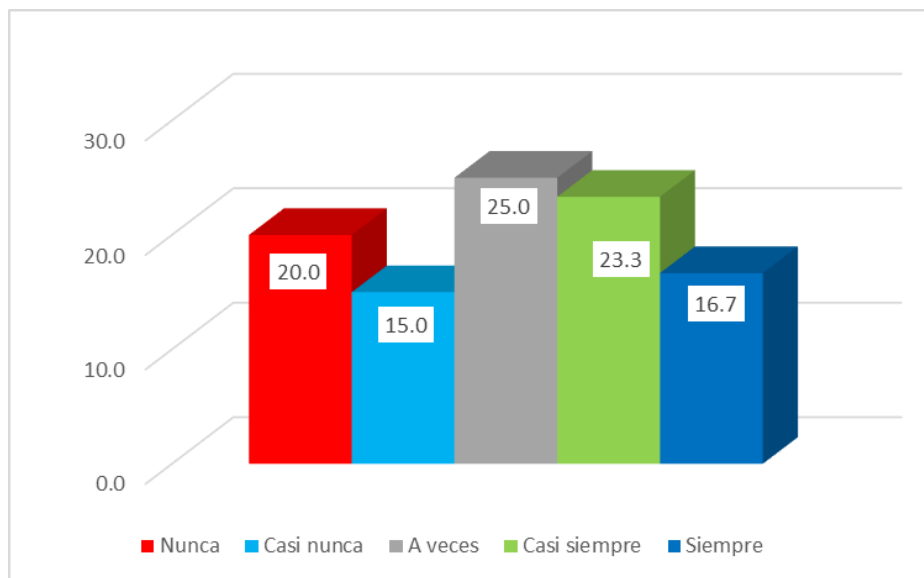
Tabla 32

El banco lo atiende con amabilidad y confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	24	20.0
	Casi nunca	18	15.0
	A veces	30	25.0
	Casi siempre	28	23.3
	Siempre	20	16.7
	Total	120	100.0

Figura 23

El banco lo atiende con amabilidad y confianza



La figura muestra que el 16.7% de usuarios opinó que siempre el personal del banco lo atiende con amabilidad y confianza. El 23.3% opinó que casi siempre, el 25% opinó que a veces, el 15% que casi nunca y el 20% opino que nunca.

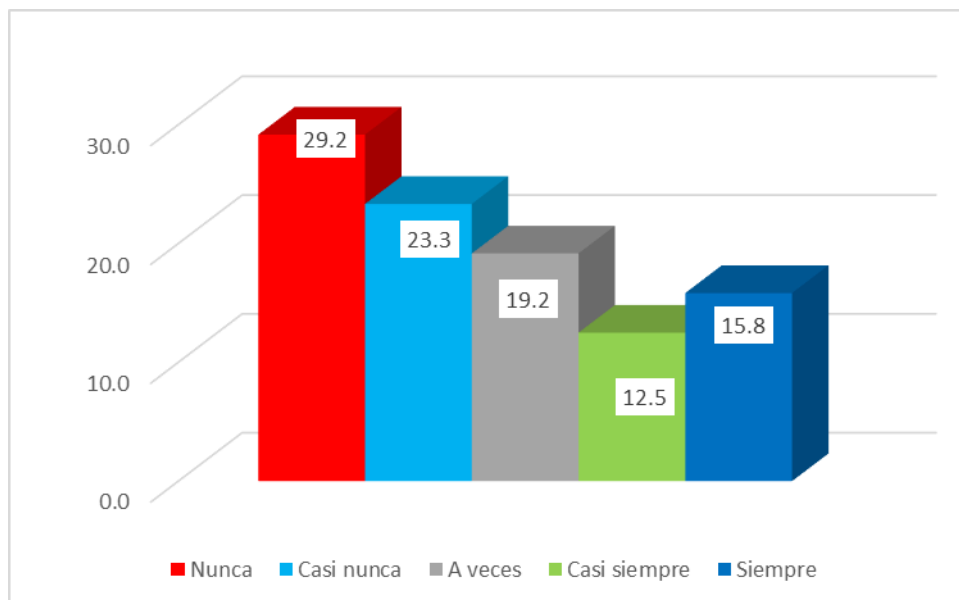
Tabla 33

Existe rapidez en la atención

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	35	29.2
	Casi nunca	28	23.3
	A veces	23	19.2
	Casi siempre	15	12.5
	Siempre	19	15.8
	Total	120	100.0

Figura 24

Existe rapidez en la atención



La figura muestra que el 15.8% de usuarios opinó que siempre existe rapidez en la atención en el banco. El 12.5% opinó que casi siempre, el 19.2% opinó que a veces, el 23.3% que casi nunca y el 29.2% opino que nunca.

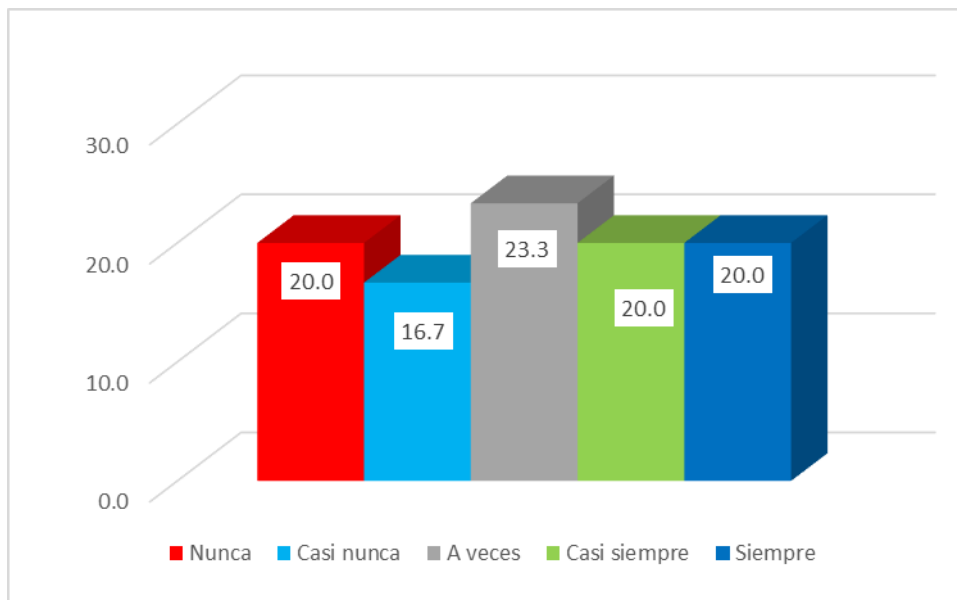
Tabla 34

El personal le brinda orientación antes sus consultas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	24	20.0
	Casi nunca	20	16.7
	A veces	28	23.3
	Casi siempre	24	20.0
	Siempre	24	20.0
	Total	120	100.0

Figura 25

El personal le brinda orientación antes sus consultas



La figura muestra que el 20% de usuarios opinó que siempre el personal le brinda orientación antes sus consultas. El 20% opinó que casi siempre, el 23.3% opinó que a veces, el 16.7% que casi nunca y el 20% opino que nunca.

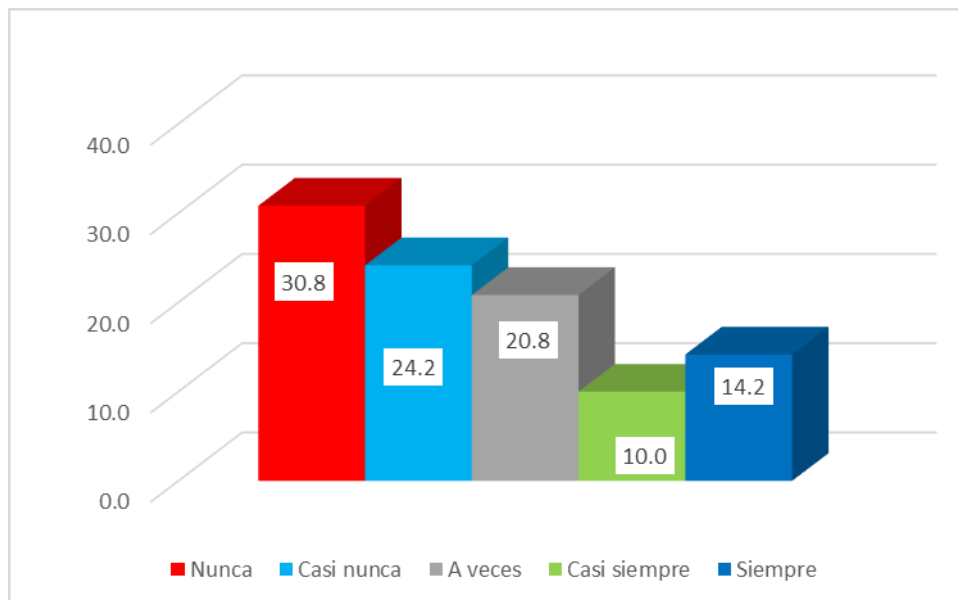
Tabla 35

Los tiempos de espera para ser atendidos son cortos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	37	30.8
	Casi nunca	29	24.2
	A veces	25	20.8
	Casi siempre	12	10.0
	Siempre	17	14.2
	Total	120	100.0

Figura 26

Los tiempos de espera para ser atendidos son cortos



La figura muestra que el 14.2% de usuarios opinó que siempre los tiempos de espera para ser atendidos son cortos. El 10% opinó que casi siempre, el 20.8% opinó que a veces, el 24.2% que casi nunca y el 30.8% opino que nunca.

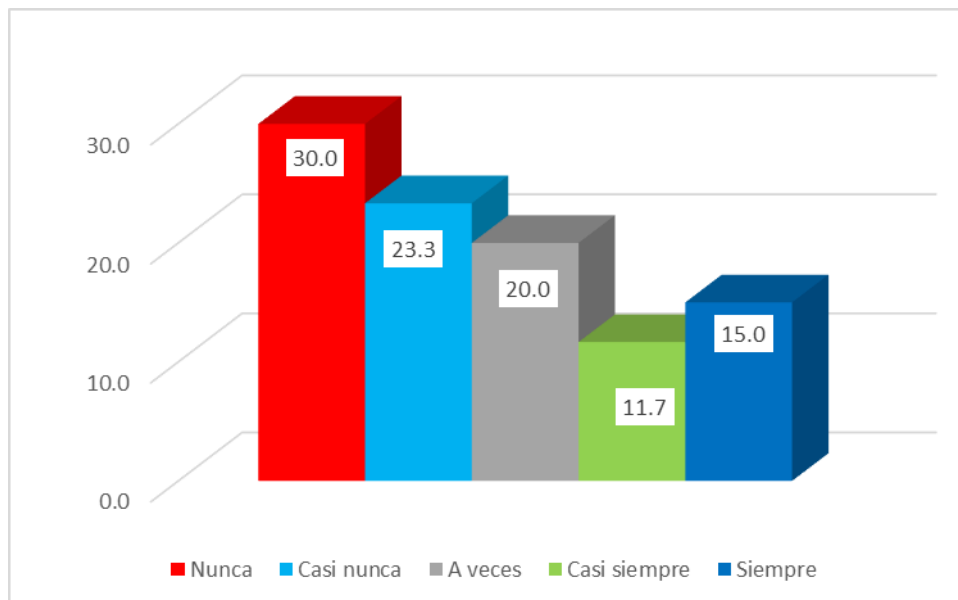
Tabla 36

Nuestro personal tiene conocimientos sobre todos nuestros productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	36	30.0
	Casi nunca	28	23.3
	A veces	24	20.0
	Casi siempre	14	11.7
	Siempre	18	15.0
	Total	120	100.0

Figura 27

Nuestro personal tiene conocimientos sobre todos nuestros productos y servicios



La figura muestra que el 15% de usuarios opinó que siempre el personal del banco tiene conocimientos sobre todos nuestros productos y servicios. El 11.7% opinó que casi siempre, el 20% opinó que a veces, el 23.3% que casi nunca y el 30% opino que nunca.

Tabla 37

Resultados de la dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	24.9	24.9	24.9
	Casi nunca	22	22.5	22.5	47.3
	A veces	26	20.9	20.9	68.2
	Casi siempre	24	16.3	16.3	84.5
	Siempre	27	15.5	15.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

La tabla muestra que mayoritariamente el 24.9% de los usuarios manifestó que los servicios que el banco les brinda no está de acuerdo a las expectativas que ellos esperaban de una institución de servicios y por ello su nivel de satisfacción es bajo.

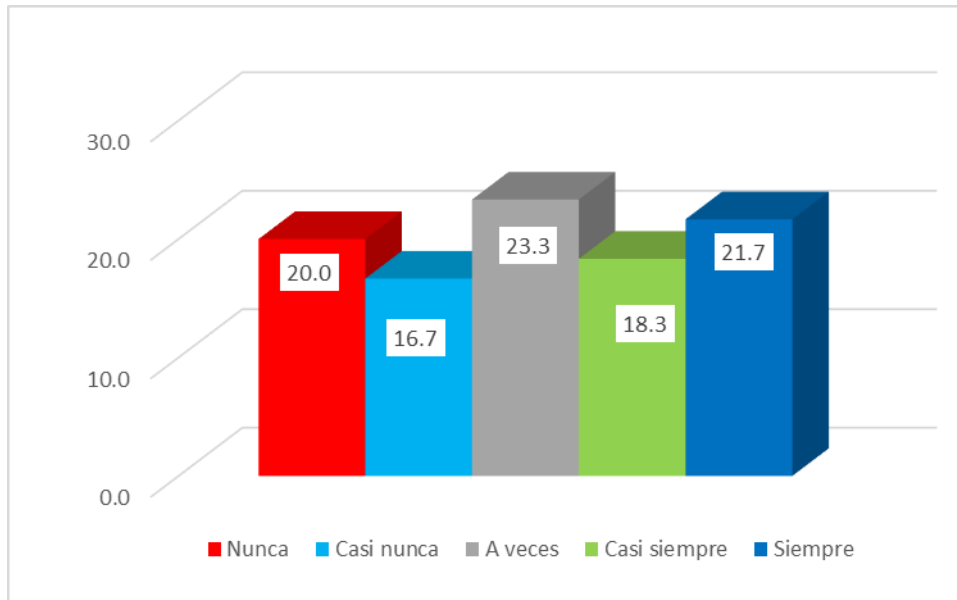
Tabla 38

Nuestros servicios cumplieron sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	24	20.0
	Casi nunca	20	16.7
	A veces	28	23.3
	Casi siempre	22	18.3
	Siempre	26	21.7
	Total	120	100.0

Figura 28

Nuestros servicios cumplieron sus expectativas



La figura muestra que el 21.7% de usuarios opinó que siempre los servicios cumplieron sus expectativas. El 18.3% opinó que casi siempre, el 23.3% opinó que a veces, el 16.7% que casi nunca y el 20% opino que nunca.

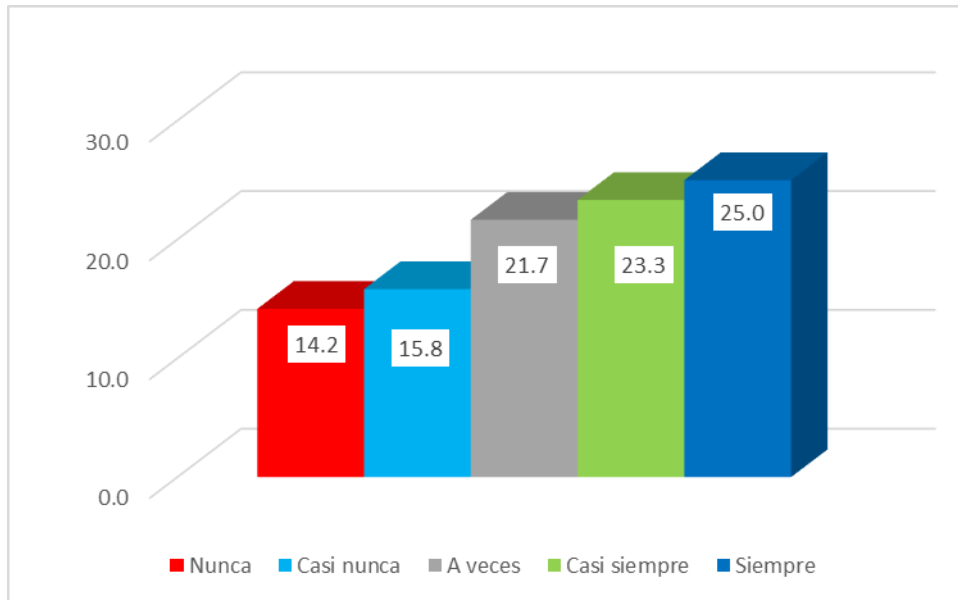
Tabla 39

Considera que la entidad le brindo un servicio de garantía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	14.2
	Casi nunca	19	15.8
	A veces	26	21.7
	Casi siempre	28	23.3
	Siempre	30	25.0
	Total	120	100.0

Figura 29

Considera que la entidad le brindo un servicio de garantía



La figura muestra que el 25% de usuarios considera que siempre la entidad le brindó un servicio de garantía. El 23.3% opinó que casi siempre, el 21.7% opinó que a veces, el 15.8% que casi nunca y el 14.2% opinó que nunca.

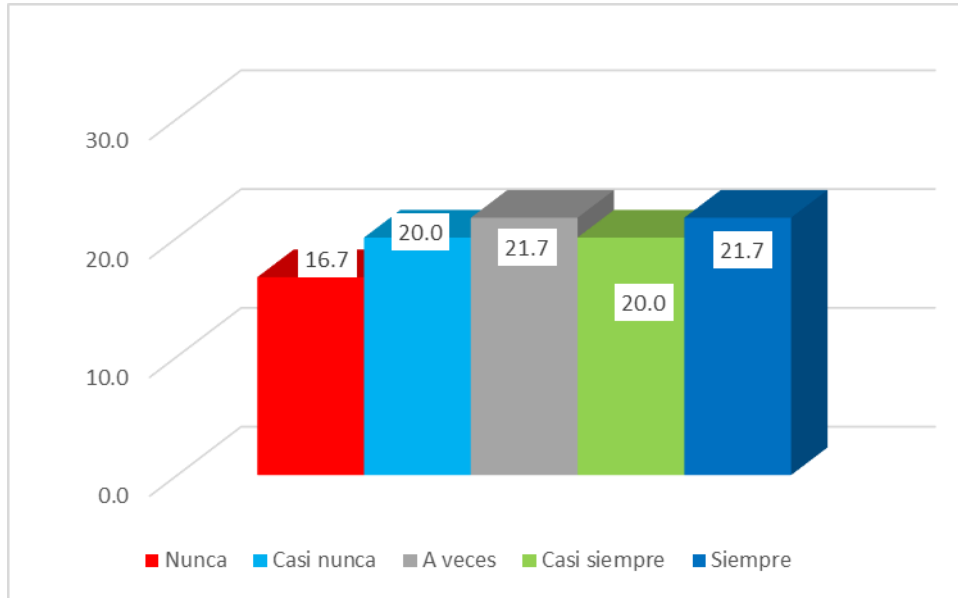
Tabla 40

Nuestros servicios superaron sus expectativas con el servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	20	16.7
	Casi nunca	24	20.0
	A veces	26	21.7
	Casi siempre	24	20.0
	Siempre	26	21.7
Total		120	100.0

Figura 30

Nuestros servicios superaron sus expectativas con el servicio recibido



La figura muestra que el 21.7% de usuarios considera que siempre los servicios superaron sus expectativas con el servicio recibido. El 20% opinó que casi siempre, el 21.7% opinó que a veces, el 20% que casi nunca y el 16.7% opinó que nunca.

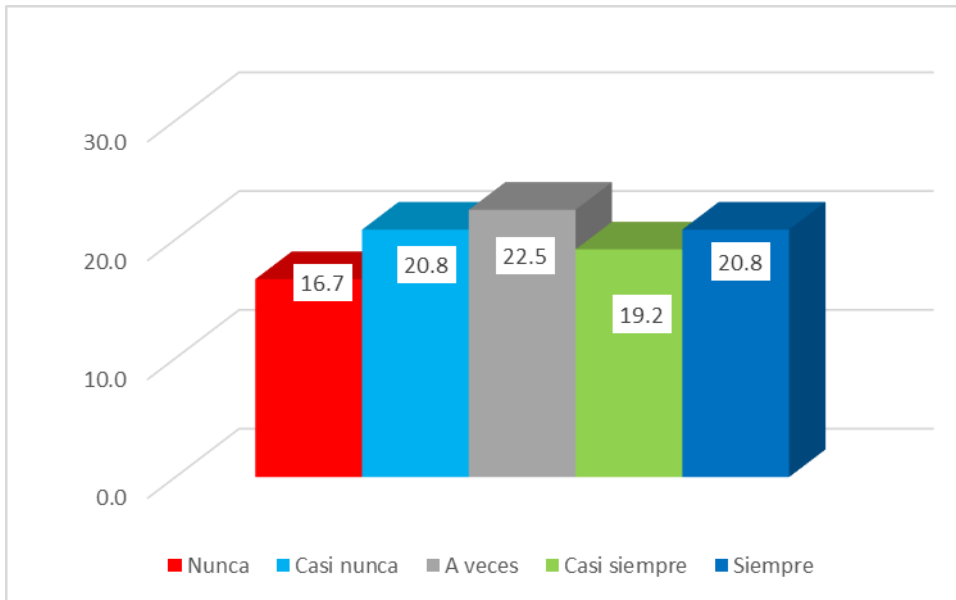
Tabla 41

Nuestro personal le brindó solución adecuada a sus consultas y dudas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	20	16.7
	Casi nunca	25	20.8
	A veces	27	22.5
	Casi siempre	23	19.2
	Siempre	25	20.8
	Total	120	100.0

Figura 31

Nuestro personal le brindó solución adecuada a sus consultas y dudas



La figura muestra que el 20.8% de usuarios considera que siempre el personal le brindó solución adecuada a sus consultas y dudas. El 19.2% opinó que casi siempre, el 22.5% opinó que a veces, el 20.8% que casi nunca y el 16.7% opinó que nunca.

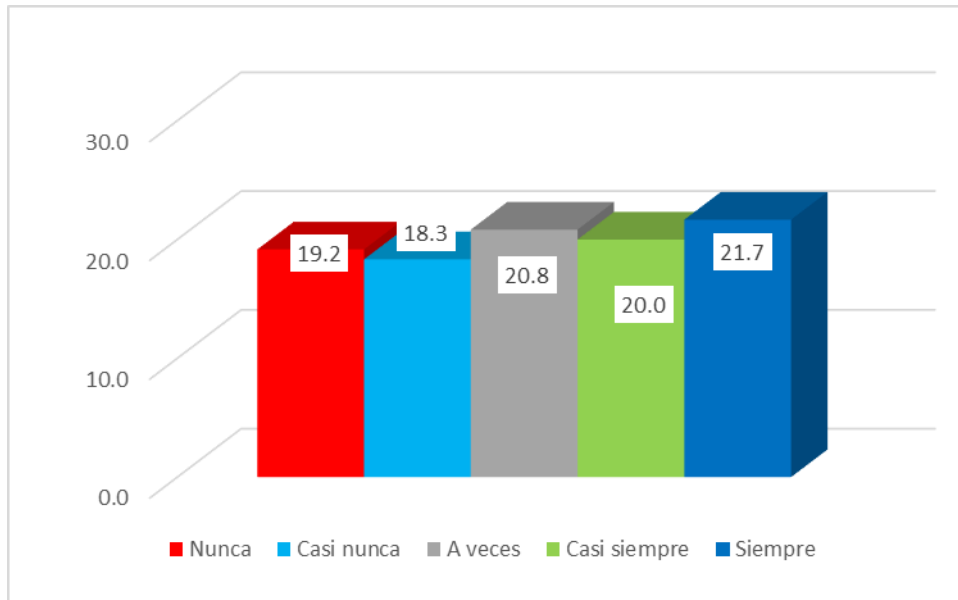
Tabla 42

Nuestro servicio tuvo calidad de solución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	19.2
	Casi nunca	22	18.3
	A veces	25	20.8
	Casi siempre	24	20.0
	Siempre	26	21.7
	Total	120	100.0

Figura 32

Nuestro servicio tuvo calidad de solución



La figura muestra que el 21.7% de usuarios considera que siempre el servicio tuvo calidad de solución. El 20% opinó que casi siempre, el 20.8% opinó que a veces, el 18.3% que casi nunca y el 19.2% opino que nunca.

Tabla 43

Resultados dimensión Satisfacción general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	24.9	24.9	24.9
	Casi nunca	22	22.5	22.5	47.3
	A veces	27	20.9	20.9	68.2
	Casi siempre	24	16.3	16.3	84.5
	Siempre	26	15.5	15.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

La tabla muestra que mayoritariamente el 24.9% de los usuarios manifestó que nunca está satisfecho con la calidad de servicio que le brinde el banco, ya que siempre hay muchos clientes esperando y la atención demora mucho tiempo.

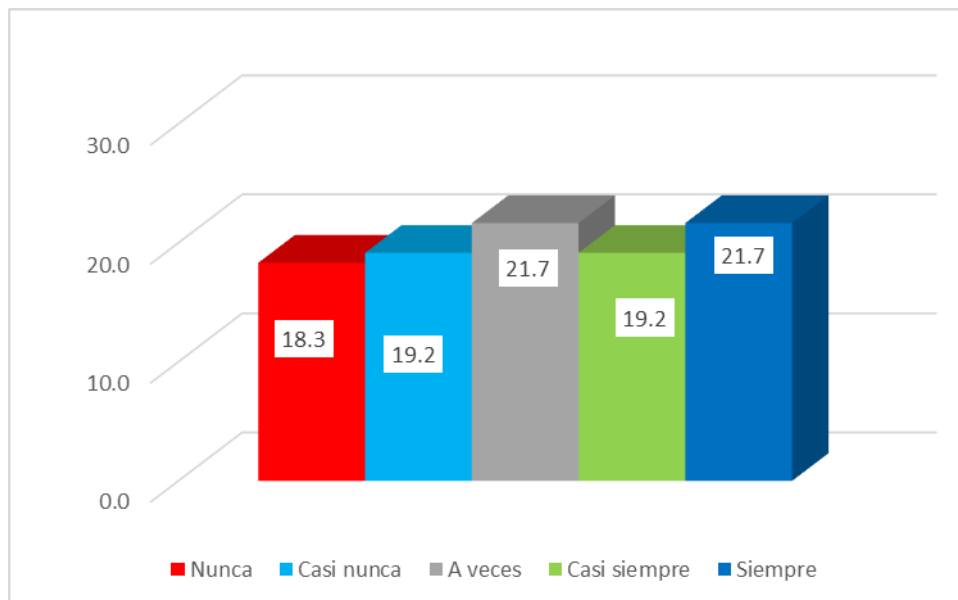
Tabla 44

Está satisfecho por el servicio prestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	22	18.3
	Casi nunca	23	19.2
	A veces	26	21.7
	Casi siempre	23	19.2
	Siempre	26	21.7
	Total	120	100.0

Figura 33

Está satisfecho por el servicio prestado



La figura muestra que el 21.7% de usuarios considera que siempre está satisfecho por el servicio prestado. El 19.2% opinó que casi siempre, el 21.7% opinó que a veces, el 19.2% que casi nunca y el 18.3% opinó que nunca.

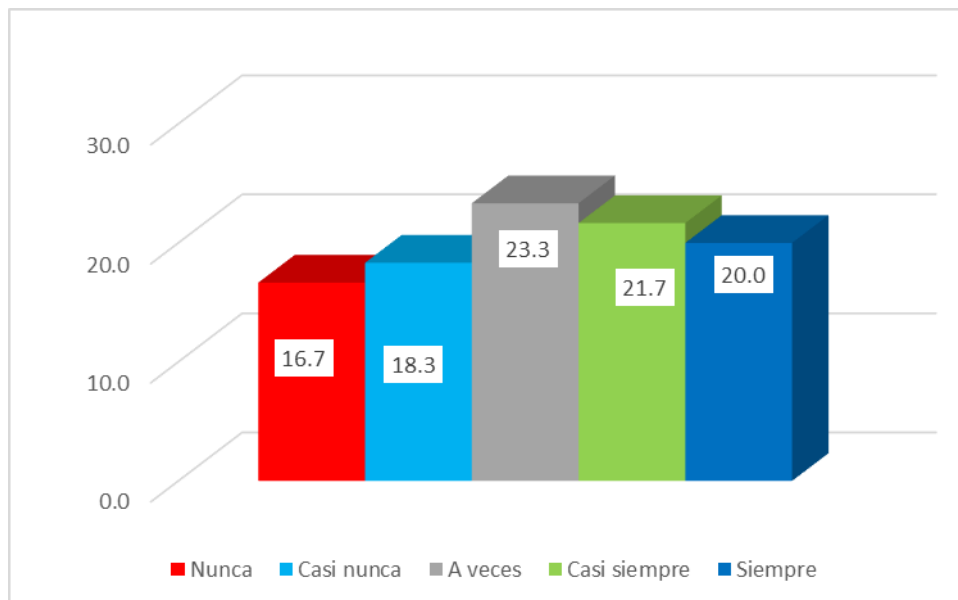
Tabla 45

Está satisfecho por el desempeño del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	20	16.7
	Casi nunca	22	18.3
	A veces	28	23.3
	Casi siempre	26	21.7
	Siempre	24	20.0
	Total	120	100.0

Figura 34

Está satisfecho por el desempeño del personal



La figura muestra que el 20% de usuarios considera que siempre está satisfecho por el desempeño del personal. El 21.7% opinó que casi siempre, el 23.3% opinó que a veces, el 18.3% que casi nunca y el 16.7% opino que nunca.

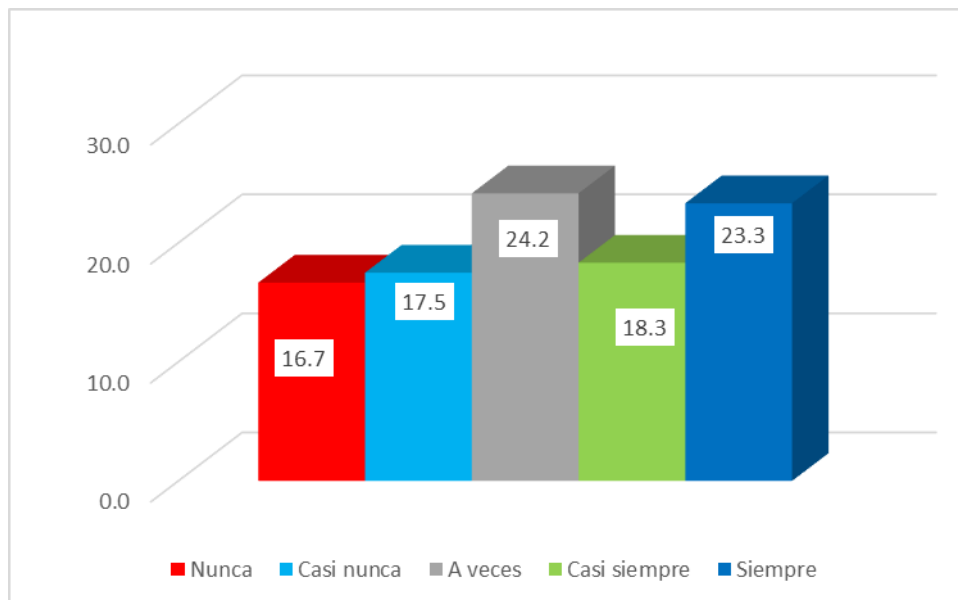
Tabla 46

Está satisfecho con la entidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	20	16.7
	Casi nunca	21	17.5
	A veces	29	24.2
	Casi siempre	22	18.3
	Siempre	28	23.3
	Total	120	100.0

Figura 35

Está satisfecho con la entidad



La figura muestra que el 23.3% de usuarios considera que siempre está satisfecho con la entidad. El 18.3% opinó que casi siempre, el 24.2% opinó que a veces, el 17.5% que casi nunca y el 16.7% opino que nunca.

Resultados correlacionales

Hipótesis específica 1

HE01: Existe relación entre los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Tabla 47

Relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente

			Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,433**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,433**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

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

Los resultados arrojaron un indicador Spearman es $Rho = 0.433$ que indica un nivel de correlación medio con nivel de significancia = 0.000 que es menor al 5% ($p < 0.05$). Con ello se determinó que los “Elementos tangibles” tiene una relación significativa con la variable “Satisfacción del cliente” de la Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Hipótesis específica 2

HE02: Existe relación entre la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Tabla 48

Relación entre Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,536**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,536**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

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

Los resultados arrojaron un indicador Spearman es Rho = 0.536 que indica un nivel de correlación medio con nivel de significancia = 0.000 que es menor al 5% ($p < 0.05$). Con ello se determinó que los “Fiabilidad” tiene una relación significativa con la variable “Satisfacción del Cliente” de la Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Hipótesis específica 3

HE03: Existe relación entre la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Tabla 49

Relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,574**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,574**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

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

Los resultados arrojaron un indicador Spearman es $Rho = 0.574$ que indica un nivel de correlación medio con nivel de significancia = 0.000 que es menor al 5% ($p < 0.05$). Con ello se determinó que los “Capacidad de Respuesta” tiene una relación significativa con la variable “Satisfacción del cliente” de la Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Hipótesis específica 4

HE04: Existe la relación entre la Seguridad con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Tabla 50

Relación entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	1.000	,654**
			0.000
	N	120	120
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,654**	1.000
		0.000	
	N	120	120

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

Los resultados arrojaron un indicador Spearman es $Rho = 0.654$ que indica un nivel de correlación considerable con nivel de significancia = 0.000 que es menor al 5% ($p < 0.05$). Con ello se determinó que los “Seguridad” tiene una relación significativa con la variable “Satisfacción del Cliente” de la Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Hipótesis específica 5

HE05: Existe la relación entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Tabla 51

Relación entre la Empatía y la Satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,724**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,724**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

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

Los resultados arrojaron un indicador Spearman es $Rho = 0.724$ que indica un nivel de correlación considerable con nivel de significancia = 0.000 que es menor al 5% ($p < 0.05$). Con ello se determinó que los “Empatía” tiene una relación significativa con la variable “Satisfacción del Cliente” de la Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Hipótesis general

Hi: La Calidad del Servicio se relaciona con Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

Tabla 52

Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,584**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,584**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

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

Los resultados arrojaron un indicador Spearman es $Rho = 0.584$ que indica un nivel de correlación considerable con nivel de significancia = 0.000 que es menor al 5% ($p < 0.05$). Con ello se determinó que la “calidad de servicio” tiene una relación significativa con la variable “Satisfacción del Cliente” de la Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones

Las limitaciones principales fueron: el acceso a la información sobre la cantidad de usuarios de los bancos del distrito Víctor Larco y esta información tiene un alto grado de confidencialidad, por lo que no fue posible encontrar la data exacta; ante ello, se tuvo que estimar datos aproximados de acuerdo a la información de trabajadores de dichos bancos quienes brindaron la información; con ello se pudo totalizar la población del estudio. Otra limitación fue el cálculo de la muestra, porque la población está compuesta por una gran cantidad de usuarios y que el estudio abarca a todas las instituciones Bancarias del distrito de Víctor Larco (Trujillo), así que se tuvo que aplicar un muestreo no probabilístico con el cual la muestra se reduce, considerando que todos los usuarios presentan características muy similares para ser tomados en cuenta y participen del estudio sin ningún tipo de exclusión.

4.2 Interpretación comparativa

El objetivo principal de la investigación fue: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor de la ciudad de Trujillo, 2022.

Para responder a este objetivo, se realizaron las pruebas de correlación obteniendo un nivel considerable ($\rho = 0.584$) entre dichas variables principales. Para comparar este resultado, validamos que la investigación de Vásquez y Sacramento (2018) determinó una relación también de nivel considerable ($\rho = 0.602$), la cual tuvo el mismo objetivo en su investigación, es decir relacionar la calidad con la satisfacción. Asimismo, la investigación de Siancas y Liza (2015) persiguieron el mismo objetivo y hallaron una correlación alta

(rho = 0.745). cabe resaltar que las dos investigaciones fueron estudios realizados en entidades financieras de la ciudad de Trujillo.

El objetivo específico 1 fue: Establecer la relación entre los Elementos Tangibles y la satisfacción del cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo, 2022.

Para responder a este objetivo, se realizaron las pruebas de correlación obteniendo un nivel medio (rho = 0.433) entre la primera dimensión y la segunda variable. Para comparar este resultado, validamos que la investigación de Plasencia (2017) determinó una relación también de nivel considerable (rho = 0.602), la cual tuvo el mismo objetivo en su investigación, es decir; relacionar los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Cliente. Asimismo, la investigación de Siancas y Liza (2015) persiguieron el mismo objetivo y hallaron una correlación alta (rho = 0.537). Cabe resaltar que, las dos investigaciones fueron estudios realizados en entidades financieras de la ciudad de Trujillo. Los encuestados indicaron que esta dimensión es importante porque le brinda comodidad a la hora de ingresar a la entidad a hacer sus operaciones o cuando tiene que esperar su turno.

El objetivo específico 2 fue: Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo, 2022.

Para responder a este objetivo, se realizaron las pruebas de correlación obteniendo un nivel medio (rho = 0.536) entre la segunda dimensión y la segunda variable. Para comparar este resultado, validamos que la investigación de Vásquez y Sacramento (2018) determinó una relación también de nivel considerable (rho = 0.602), la cual tuvo el mismo objetivo en su investigación, es decir relacionar la Confianza con la Satisfacción.

Asimismo, la investigación de Plasencia (2017) persiguieron el mismo objetivo y hallaron una correlación alta ($\rho = 0.536$). Cabe resaltar que las dos investigaciones fueron estudios realizados en entidades financieras de la ciudad de Trujillo. Los encuestados indicaron que, valoran el nivel de atención que les brinda en cada visita al banco, es por ello que perciben un nivel de confianza en su personal y en la entidad como tal.

El objetivo específico 3 fue: Identificar la relación existente entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022. Referente a ello, para responder a este objetivo, se realizaron las pruebas de correlación obteniendo un nivel considerable ($\rho = 0.574$) entre la tercera dimensión y la segunda variable. Para comparar este resultado, validamos que la investigación de Siancas y Liza (2015) determinó una relación de nivel fuerte ($\rho = 0.845$), la cual tuvo el mismo objetivo en su investigación, es decir relacionar la calidad con la satisfacción. Asimismo, la investigación de Vásquez y Sacramento (2018) persiguieron el mismo objetivo y hallaron una correlación alta ($\rho = 0.747$). Cabe resaltar que las dos investigaciones fueron estudios realizados en entidades financieras de la ciudad de Trujillo. En este caso, se puede evidenciar que los clientes valoran mucho la rapidez en la atención, especialmente en horas puntos, como medio día, y fines de semana. El nivel de satisfacción hallado por esta dimensión fue bajo porque los bancos no están brindando una atención rápida.

El objetivo específico 4 fue: Determinar la relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.

Para responder a este objetivo, se realizaron las pruebas de correlación obteniendo un nivel considerable ($\rho = 0.654$) entre la cuarta dimensión y la segunda variable. Para comparar este resultado, validamos que la investigación de Vásquez y Sacramento (2018)

determinó una relación también de nivel media ($\rho = 0,451$), la cual tuvo el mismo objetivo en su investigación, es decir relacionar la Calidad con la Satisfacción del Cliente. Asimismo, la investigación de Siancas y Liza (2015) persiguieron el mismo objetivo y hallaron una correlación media ($\rho = 0.443$). Cabe resaltar que las dos investigaciones fueron estudios realizados en entidades financieras de la ciudad de Trujillo. En este caso, se puede evidenciar que los clientes si están satisfechos con el nivel de seguridad dentro y fuera de la entidad Bancaria y se sienten seguros cuando van a realizar sus operaciones.

El objetivo específico 5 fue: Analizar la relación que existe entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.

Para responder a este objetivo, se realizaron las pruebas de correlación obteniendo un nivel fuerte ($\rho = 0.724$) entre la quinta dimensión y la segunda variable. Para comparar este resultado, validamos que la investigación de Plasencia (2017) determinó una relación también de nivel alto ($\rho = 0.845$), la cual tuvo el mismo objetivo en su investigación, es decir relacionar la Calidad de servicio con la Satisfacción del Cliente. Asimismo, la investigación de Vásquez y Sacramento (2018) persiguieron el mismo objetivo y hallaron una correlación alta ($\rho = 0.625$). Cabe resaltar que las dos investigaciones fueron estudios realizados en entidades financieras de la ciudad de Trujillo. En este caso, se puede evidenciar que los clientes no están satisfechos con el nivel de amabilidad y cordialidad con lo cual son atendidos; esta dimensión es muy valorada especialmente en empresas que tienen una afluencia de público y la rapidez y amabilidad son vitales para mantener a los clientes con una alta satisfacción.

4.3 Implicancias

Para explicar las implicancias del estudio, se analizaron los resultados de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, donde la correlación más alta la obtuvo la dimensión

“Empatía”, obteniendo un 25% de usuarios que respondió “a veces” cuando se le preguntó si el personal lo trata con amabilidad y un 20% respondió que “nunca”.

En la dimensión “Capacidad de Respuesta”, se obtuvieron como resultados que un 22.5% de usuarios respondieron con “nunca” cuando se le preguntó si percibe que el personal le ofrece un servicio rápido. Eso significa que su percepción sobre la calidad recae también en la rapidez en la atención, ya que la mayoría va al banco para sólo para realizar alguna operación y continuar luego con sus actividades.

Respecto al análisis de los resultados de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente, la dimensión “Satisfacción General”, el 24.2% respondió “a veces”, siendo este el mayor porcentaje alcanzado. Esto significa que su nivel de satisfacción es de nivel medio porque no se siente bien atendido de acuerdo a sus expectativas.

El análisis realizado en las principales dimensiones de cada variable demuestra que los usuarios del sistema Bancario valoran mucho la Empatía en la atención, siempre y en cada visita y de ello depende el nivel de satisfacción que puedan alcanzar.

4.4 Conclusiones

Se concluye que existe una relación considerable ($\rho = 0.584$) entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022. Resultado que implica que, si los usuarios de las entidades Bancarias perciben alta calidad en los servicios que se les brinda, su nivel de satisfacción también será alto. Respecto a los resultados hallados, los usuarios manifestaron que la calidad que percibe es regular o media y que prefieren una atención rápida y amable.

También se concluye que, existe una relación media ($\rho = 0.433$) entre Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022. Resultado que implica que, si los usuarios de las entidades Bancarias

perciben que las instalaciones de la entidad son adecuadas para el servicio que brindan, su nivel de satisfacción será alto. Respecto a los resultados hallados, los usuarios manifestaron que la calidad en sus elementos tangibles es alta y están satisfechos con la infraestructura del local.

De igual forma, se concluye que existe una relación media ($\rho = 0.536$) entre Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022. Resultado que implica que, si los usuarios de las entidades Bancarias perciben que un alto grado de confiabilidad en la entidad y en su personal, su nivel de satisfacción será alto. Respecto a los resultados hallados, los usuarios manifestaron que la Fiabilidad que perciben con la entidad está en un nivel bajo porque no siempre cumplen con lo que prometen en cuanto a los servicios y la atención que reciben.

Se concluye que existe una relación considerable ($\rho = 0.574$) entre Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022. Resultado que implica que, si los usuarios de las entidades Bancarias perciben que atenciones rápidas, su nivel de satisfacción será alto. Respecto a los resultados hallados, los usuarios manifestaron que la capacidad de respuesta que perciben de la entidad está en un nivel bajo, porque siempre hay colas y demora en la atención.

Se concluye que existe una relación considerable ($\rho = 0.654$) entre Seguridad y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022. Resultado que implica que, si los usuarios de las entidades Bancarias perciben que la entidad les brinda seguridad dentro de sus instalaciones y en sus transacciones, su nivel de satisfacción será alto. Respecto a los resultados hallados, los usuarios manifestaron que la seguridad que perciben de la entidad está en un nivel alto, porque el personal de seguridad y a entidad están bien resguardadas.

Se concluye que existe una relación fuerte ($\rho = 0.724$) entre Empatía y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022. Resultado que implica que, si los usuarios de las entidades Bancarias perciben que la entidad les brinda buena atención y trato, su nivel de satisfacción será alto. Respecto a los resultados hallados, los usuarios manifestaron que la empatía que perciben de la entidad y de su personal está en un nivel bajo, porque no reciben un trato cordial y en muchos casos sus consultas no atendidas totalmente.

4.5 Recomendaciones

Para futuras investigaciones en este tipo de empresas, se recomienda a los investigadores que tengan una fuente confiable para extraer datos más precisos sobre la cantidad de usuarios de las entidades Bancarias.

También se puede calcular la muestra con un muestro estratificado, pero asegurando que la cantidad de usuarios de cada entidad sea precisa, sin ello este método no podrá ser trabajado.

Se sugiere a las entidades financiera a mejorar la atención personalizada a sus usuarios y a brindar una atención en menor tiempo, ya que son los dos indicadores que los usuarios valora y les genera un alto nivel de satisfacción.

REFERENCIAS

- Aldás Manzano, J., Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., y Sanz Blas, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios Bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (1), 26-39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>
- Alén, M. E., & Fraiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1),251-272. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Alva Castillo, E. M., & Mauricio Saavedra, J. F. (2017). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017 (Bachiller). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Arancibia Carvajal, Sara y Leguina, Adrián y Espinosa Zamorano, Paulina (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la Banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2), 255-267. [Fecha de consulta 5 de mayo de 2020]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28026992007>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baptista, M. V. y León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la Banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Bernal, C. A. (2010), *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3era Ed.). Colombia: Pearson.

- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J. y Pina Pérez, J. M. (2010b). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector Bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 9-35. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(10\)70008-6](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(10)70008-6)
- Cengage. (2020, 8 julio). Marketing de Servicios, K. Douglas Hoffman|John E.G. Bateson, 2012. <https://latinoamerica.cengage.com/ls/marketing-de-servicios-4a-ed/>
- Cerin Robles, R. E., & Díaz Alva, K. J. (2018). “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario - servicio de oftalmología hospital I Florencia de Mora EsSalud, 2018” (Bachiller). Universidad Privada del Norte.
- Del Castillo, C. C. & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. A., y Estrada, M., (2010). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(39), 39-52. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819029004.pdf>
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. La rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Lovelock, C (2009), “Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad”, 6ª Edición, Edit. Pearson Educación; Mexico.
- Manterola C. (2014). Análisis crítico de la literatura biomédica. *Revisión Médica Clínica Condes. International Journal of Morphology*, 32 (2), 599-607. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022014000200037

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34),181-209. ISSN: 1994-3733. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

Mejías, A. y Manrique, S. “Dimensiones de la satisfacción de clientes Bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores”. *Ingeniería Industrial*, vol. XXXII, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47. Recuperado de: [C:\Users\cpvil\DownloadsRedalycDimensionesdelasatisfaccióndeclientesBancarios universitarios:unaaproximaciónmedianteelanálisisdefactores](C:\Users\cpvil\DownloadsRedalycDimensionesdelasatisfaccióndeclientesBancariosuniversitarios:unaaproximaciónmedianteelanálisisdefactores)

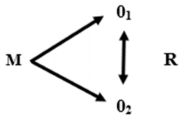
Pérez Barboza, A. M., & Rodríguez Ortiz, Y. N. (2018). “Nivel de calidad del servicio en el centro médico familia sana, usando el modelo Servqual en la ciudad de Cajamarca, año 2018” (Bachiller). Universidad Privada del Norte.

Salazar, W. (2016). “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador *Industrial Data*, vol. 19, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 13-20. Recuperado de: [C:\Users\cpvil\DownloadsRedalyc.Diagnósticodelacalidaddeservicioenlaatenciónal cliente](C:\Users\cpvil\DownloadsRedalyc.Diagnósticodelacalidaddeservicioenlaatenciónalcliente)

Torres Fragoso, Jaime y Luna Espinoza, Ignacio. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios Bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293. <https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Anexos

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCA PERSONAS EN LOS BANCOS DE VÍCTOR LARCO, TRUJILLO, 2022"							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo es la relación entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>PE01: ¿Cómo se relacionan los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?</p> <p>PE02: ¿Cómo se relaciona la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>OE01: Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>OE02: Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Hi: La Calidad del Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.</p> <p>Ho: La Calidad del Servicio no se relaciona con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>HE01: Existe relación entre los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de Servicio</p>	<p>Elementos Tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> Equipos modernos. Instalaciones cómodas Pulcritud en apariencia de personal. Elementos materiales atractivos <ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de promesas o acuerdos. Gestión de problemas y soluciones. Desempeño de personal a primera vista. Puntualidad de cumplimiento de servicio. Registros exentos de errores. <ul style="list-style-type: none"> Comunicación sobre culminación del servicio. Atención rápida y amable. Disposición del personal para ayudar al cliente. Disposición del personal para responder consultas o dudas del cliente. 	<p>Tipo de investigación: Descriptivo - Correlacional</p>  <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos Se realizará un análisis de normalidad para verificar</p>	<p>Población: La población se constituye en el total de clientes en año 2022. 14,600 clientes elegidos para la investigación.</p> <p>Muestra: El total de los clientes que fueron elegidos según los criterios considerados para la investigación fueron 120 clientes de la Banca personas de los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.</p>

<p>bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?</p> <p>PE03: ¿Cómo se relaciona la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?</p> <p>PE04: ¿Cómo se relaciona la Seguridad con la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?</p> <p>PE05: ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022?</p>	<p>bancos de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>OE03: Identificar la relación existente entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.</p>	<p>HE02: Existe relación considerable entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.</p>	<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del personal genera confianza en el cliente. • Seguridad en transacciones. • Amabilidad del personal • Atención de manera individual 	
	<p>OE04: Determinar la relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.</p>	<p>HE03: Existe relación considerable entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.</p>	<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en horarios de atención • Preocupación por intereses de los clientes. • Atención personalizada • Comprensión de necesidades específicas de los clientes. 	
	<p>OE05: Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo, 2022.</p>	<p>HE04: Existe la relación considerable entre la seguridad y la satisfacción del cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.</p>	<p>Desempeño recibido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención amable y confiable • Rapidez en la atención • Orientación ante consultas • Tiempos cortos de espera • Conocimiento del personal obre productos/servicios 	
	<p>HE05: Existe la relación considerable entre la empatía y la satisfacción del cliente Banca personas en los bancos de Víctor Larco, Trujillo 2022.</p>	<p>Expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios cumplen expectativas • Servicios de garantía • Servicios superan expectativas • Atención adecuada a consultas y dudas • Soluciones con servicio de calidad 		
<p>Variable Dependiente: Satisfacción al cliente</p>				

				Satisfacción general	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción por servicios• Satisfacción por desempeño del personal• Satisfacción con la entidad Bancaria		
--	--	--	--	----------------------	---	--	--

ANEXO N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE BANCA PERSONAS EN LOS BANCOS DE VICTOR LARCO, TRUJILLO, 2022				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: Calidad del Servicio	Alves (2007) “La calidad de servicio se ha convertido en un sistema de gestión que aporta un sentido de mejora continua a cualquier organización y sus niveles los cuales, finalmente afecta a todas las personas y a todos los procesos”	Según Chávez et al. (2017) refieren que es la herramienta a través de la cual se mide la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente donde se relacionan las dos variables aplicadas en el presente estudio. Se aplica este modelo para comprobar que cada una de sus 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles impactan en la calidad del servicio.	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos. • Instalaciones cómodas • Pulcritud en apariencia de personal. • Elementos materiales atractivos.
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas o acuerdos. • Gestión de problemas y soluciones. • Desempeño de personal a primera vista. • Puntualidad de cumplimiento de servicio. • Registros exentos de errores.
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación sobre culminación del servicio. • Atención rápida y amable. • Disposición del personal para ayudar al cliente. • Disposición del personal para responder consultas o dudas del cliente.
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del personal genera confianza en el cliente. • Seguridad en transacciones. • Amabilidad del personal • Atención de manera individual.

			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en horarios de atención • Preocupación por intereses de los clientes. • Atención personalizada • Comprensión de necesidades específicas de los clientes.
VARIABLE 2: Satisfacción del Cliente	Kotler (2003) define a la satisfacción del cliente como la percepción de placer o de decepción que da como resultado el comparar la experiencia de un producto con la expectativa de beneficios imaginados.	Según Reyes (2014) la satisfacción del cliente se refiere cuando el ser humano, en este caso el cliente ha encontrado la satisfacción de un servicio o bien que ha adquirido, habiendo quedado muy complacido a la hora de recibirlo. Para evaluar la satisfacción del cliente se debe contar con los datos reales de los clientes que han recibido la atención.	Desempeño recibido	<ul style="list-style-type: none"> • Atención amable y confiable • Rapidez en la atención • Orientación ante consultas • Tiempos cortos de espera • Conocimiento del personal obre productos/servicios
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios cumplen expectativas • Servicios de garantía • Servicios superan expectativas • Atención adecuada a consultas y dudas • Soluciones con servicio de calidad
			Satisfacción general	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción por servicios • Satisfacción por desempeño del personal • Satisfacción con la entidad Bancaria

ANEXO N° 3: Instrumentos

Cuestionario de Calidad de Servicio (MODELO SERVQUAL)

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre la calidad de servicio que se le brinda a los clientes de Banca persona de los bancos del distrito de Víctor Larco, Trujillo, 2022.

Instrucciones: Favor responda con una equis (“X”) en la una de las opciones, según considere a cada pregunta planteada.

Escala para respuestas:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Pregunta	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1) La entidad tiene equipos de apariencia moderna					
2) Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas					
3) Los empleados de la entidad tienen apariencia pulcra.					
4) Los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos.					
Fiabilidad					
5) Cuando la entidad promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple					
6) Cuando tengo algún problema con el servicio o producto, la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo					
7) La entidad realiza bien el servicio la primera vez					
8) La entidad concluye el servicio en el tiempo prometido					
9) La entidad de servicios brinda su servicio sin cometer errores					
10) Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
Capacidad de respuesta					

11) La entidad y su personal ofrecen un servicio rápido.					
12) La entidad y su personal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
13) Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
Seguridad					
14) El comportamiento de los empleados de la entidad transmite confianza a sus clientes					
15) Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la entidad Bancaria					
16) Los empleados de la entidad son siempre amables con los clientes					
17) Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
18) La entidad le brinda atención individualizada					
Empatía					
19) El horario de atención del servicio le resulta conveniente					
20) El personal se preocupa por los intereses del cliente					
21) El personal brinda atención personalizada a cada cliente					
22) Los empleados comprenden sus necesidades específicas					

Cuestionario de Satisfacción del cliente

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre la fidelización de los clientes Banca personas de los bancos del distrito de Víctor Larco, Trujillo, 2022, para brindarle una mejor atención.

Instrucciones: Favor responda con una equis (“X”) en la una de las opciones, según considere a cada pregunta planteada.

Escala para respuestas:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Satisfacción del cliente					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Desempeño recibido					
1) El banco lo atiende con amabilidad y confianza					
2) Existe rapidez en la atención					
3) El personal le brinda orientación antes sus consultas					
4) Los tiempos de espera para ser atendidos son cortos					
5) Nuestro personal tiene conocimientos sobre todos nuestros productos y servicios					
Dimensión: Expectativas					
6) Nuestros servicios cumplieron sus expectativas					
7) Considera que la entidad le brindo un servicio de garantía					
8) Nuestros servicios superaron sus expectativas con el servicio recibido					
9) Nuestro personal le brindó solución adecuada a sus consultas y dudas					
10) Nuestro servicio tuvo calidad de solución					

Dimensión: Satisfacción general					
11) Está satisfecho por el servicio prestado					
12) Está satisfecho por el desempeño del personal					
13) Está satisfecho con la entidad					

ANEXO N° 4: Evaluación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCA PERSONAS EN LOS BANCOS DE VICTOR LARCO, TRUJILLO, 2022	
Línea de Investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. JUAN CARLOS SEVILLANO GAMBOA	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	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 sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables 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 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:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCA PERSONAS EN LOS BANCOS DE VICTOR LARCO, TRUJILLO, 2022	
Línea de Investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. JUAN CARLOS SEVILLANO GAMBOA	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	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 sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables 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 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:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCA PERSONAS EN LOS BANCOS DE VICTOR LARCO, TRUJILLO, 2022	
Línea de Investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	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 sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables 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 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:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCA PERSONAS EN LOS BANCOS DE VICTOR LARCO, TRUJILLO, 2022	
Línea de Investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	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 sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables 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 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:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCA PERSONAS EN LOS BANCOS DE VICTOR LARCO, TRUJILLO, 2022	
Línea de Investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. JUAN MANUEL ALIAGA POLO	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	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 sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables 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 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:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCA PERSONAS EN LOS BANCOS DE VICTOR LARCO, TRUJILLO, 2022		
Línea de Investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL		
Apellidos y nombres del experto:	Mg. JUAN MANUEL ALIAGA POLO		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	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 sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables 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 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:

