



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad
bancaria, sucursal de Comas, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Quispe Gamero, Jessica Janneth (ORCID: 0000-0002-3117-4519)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA -_PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia, por su amor permanente y constante que me acompaña en todas las etapas de mi vida.

A mis hijos, motor y motivo que me impulsan en la búsqueda de la excelencia.

A mi madre, que se encuentra en el cielo cuidando y velando por mis sueños.

Agradecimiento

A Dios, quien cuida de nosotros a través de sus enseñanzas. Quien con su amor nos guía para ser mejores personas.

A mi asesor, quien me brinda el apoyo y paciencia para realizar mi trabajo de tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii I.
INTRODUCCIÓN.....	01
II. MARCO TEÓRICO.....	05
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	25
VI.CONCLUSIONES.....	42
VII.RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla N° 01: Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach.....	14
Tabla N° 02: Frecuencia calidad de servicio.....	16
Tabla N° 03: Frecuencia dimensión capacidad de respuesta.....	16
Tabla N° 04: Frecuencia dimensión cortesía.....	17
Tabla N° 05: Frecuencia dimensión bienes tangibles.....	18
Tabla N° 06: Frecuencia satisfacción de los usuarios.....	18
Tabla N° 07: Frecuencia servicio brindado.....	19
Tabla N° 08: Frecuencia comunicación.....	20
Tabla N° 09: Frecuencia expectativa.....	20
Tabla N° 10: Prueba de hipótesis general.....	21
Tabla N° 11: Prueba de hipótesis específica 1.....	22
Tabla N° 12: Prueba de hipótesis específica 2.....	23
Tabla N° 13: Prueba de hipótesis específica 3.....	24

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal correlacionar las variables calidad de servicio con la variable satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, descriptivo Correlacional, no experimental transversal. Se aplicó una muestra, la que estuvo constituida por 147 usuarios de la entidad bancaria, el instrumento que se empleó estuvo estructurado con 11 ítems para la variable calidad de servicio y 9 ítems para la variable satisfacción de los usuarios, se encontró una confiabilidad para el cuestionario sobre calidad el valor 0,965 y para el cuestionario de satisfacción de los usuarios el varo 0,949, para ambos casos se consideró una excelente confiabilidad. Se concluyó que existe una correlación significativa alta con un valor de rho de Spearman 0,912 demostrando que ambas variables se correlacionan significativamente con una correlación positiva elevada y directamente proporcional en una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.

Palabras clave: calidad de servicio, capacidad de respuesta, cortesía, satisfacción, expectativa.

ABSTRACT

The main objective of the research was to correlate the quality of service variables with the variable satisfaction of the users of a bank, Comas 2021 Branch. The research had a quantitative approach, with a type of applied research, descriptive correlation, not cross-sectional experimental. A sample was applied, which consisted of 147 users of the bank, the instrument used was structured with 11 items for the variable quality of service and 9 items for the variable user satisfaction, a reliability was found for the Quality questionnaire the value 0.965 and for the user satisfaction questionnaire the varus 0.949, for both cases excellent reliability was considered. It was concluded that there is a high significant correlation with a spearman rho value of 0.912, showing that both variables are significantly correlated with a high and directly proportional positive correlation in a bank, sucursal Comas 2021.

Keywords: quality of service, responsiveness, courtesy, satisfaction, expectation

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Allen, S (2018): Los bancos son instituciones insertadas dentro del sistema financiero; encargándose principalmente de orientar los peculios generados en las empresas que tienen ganancias o utilidades altas hacia otras que tienen resultados contrarios a estas, es decir presentan pérdidas (p.7). Para esta finalidad utilizan diferentes medios: deducciones de resultados, adelantos y financiación (otorgada con respaldo personal o inmobiliario primordialmente), considerando los fondos de capital, protección a bienes, planificación de pensión y jubilación, entre otros (p.10). Es decir, buscan aprehender ahorros que poseen en las cuentas de cheques, ahorros personales, ahorro a tiempo determinado, empréstitos, ayudas, descuentos comerciales, traslados monetarios, percepción de letras por cambiar, abono internacional, etc. Los cuales se ampliaron posteriormente a recepción de pagos de recibos varios, a trabajadores, por tarjeta de plástico, programas de pensiones, planeación de inversiones, arrendamientos, variadas formas de pagos, etc. (p.26)

En el Perú Figueroa (2018) cita a Valdez & López quien menciona: El ámbito de finanzas está conformado por empresas que se dedican a realizar intermediaciones en finanzas, ocupándose de reunir ahorros y sobrantes monetarios, para después ubicar empréstitos ya sea como créditos o inversiones. Estas instituciones se ramifican en: mediadores directos, mercado inicial o secundarios; préstamos indirectos sean bancarios o no. Por consiguiente, las entidades orientadas a brindar créditos se conocen como bancos, financieras, cajas rurales y municipales; considerándose que son las cuales son más factibles de verse afectadas por el riesgo crediticio (p.11).

Ello ha sido comprobado por los bancos a través de los años de su existencia, haciendo que muchos de ellos hayan desaparecido, así en los años 1990 de la existencia de 30 se redujeron a solo 12. Algunas mejoras permitieron que se incrementaran en el 2017 a 16. Siendo estas supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros; y, luchando entre unas y otras, con intención de obtener la preferencia mayoritaria de los usuarios. A la fecha destacan el Banco de Crédito del Perú, Continental, Scotiabank e Interbank; los cuales son seguidos por: Mi Banco, BanBif, Financiero, y otros más alejados (p.23).

De manera paralela dice Acosta y otros (2016) el presidente Fernando Belaúnde en 1963 instituye el Banco de la Nación, con la finalidad que se encargue de realizar diferentes operaciones bancarias” (p. 32). Esto con el fin que por su intermedio el Estado contase con la facilidad de disponer ingresos y mantener cooperación en las finanzas (p.37). Al comienzo se consagro fundamentalmente a ser intermediario financiero del gobierno y ampliar la modalidad bancaria en todo el territorio nacional para después ayudar a entidades y personas individuales que laboraban en organizaciones públicas. A partir del año 1969 se le permite brindar prestaciones a instituciones privadas, en las zonas más alejadas donde no hay actividad comercial, ello según Priale (2021) de acuerdo a los dispositivos considerados en la Ley 26702 (p.1).

La atención masiva de una entidad bancaria al igual que las otras instituciones privadas financieras, le hizo comprender que era necesario e indispensable que los peruanos estimasen sus esfuerzos de ser mejores cada vez, pudiendo llegar a ser competentes. Este reconocimiento es factible si se brinda a la gente, calidad en el servicio de modo significativo si se le compara con otra institución similar.

Con el propósito que la población estime la recepción de calidad en el servicio es necesario que perciba haber obtenido un servicial interés, lo que es comprendido por Ariza (2020): como la aglomeración de actividades que efectúa una entidad a fin de lograr una mejor interrelación con los usuarios que tiene o tendrá a futuro previo o posteriores a adquirir un rendimiento, siendo la finalidad última adquirir un resultado satisfactorio de excelencia (p.16).

Entendiendo Blanco citado por Pérez (2016) que el considerar a los usuarios consiste en reunir las tareas que realizan las organizaciones que se desempeñan en el mercado, orientadas al conocimiento de las expectativas de las personas, logrando de este modo, encubrir su expectación, e, incrementar su satisfacción (p.6). Termino este último que de acuerdo a Thompson (2016) asumiendo las palabras de Philip Kotler define: "es el nivel de ánimo que logra un ser al confrontar el beneficio logrado con un producto o servicio con sus expectativas".

Lastimosamente en el la agencia bancaria, sucursal Comas se ha podido apreciar que los usuarios mantienen quejas al sentir que no son atendidos con cortesía por los trabajadores, los mismos que no muestran una adecuada capacidad de respuesta a sus inquietudes y dudas, así como no gozan de los bienes tangibles con que cuenta la entidad. Por el contrario, la disposición de los colaboradores es mínima, lo mismo que su amabilidad o actitud de atención, los tiempos de espera para ser atendidos son amplios, sin importar la edad de los usuarios; más aún cuando son uno de los encargados de los pagos de los programas Juntos, Pensión 65 y bonos que viene brindando el Estado, a fin de paliar las consecuencias ocasionadas por la pandemia Covid-19 que se está atravesando.

Todo ello hace que sea importante dar respuesta a nuestro problema general planteado: ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021? La organización de este problema genera a su vez efectuemos otras interrogantes: a). ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021?; b). ¿Cuál es la relación entre la cortesía y satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021?; c). ¿Cuál es la relación de los bienes tangibles y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021?.

Justificamos teóricamente el estudio asumiendo las palabras de Pérez (2016) “las cualidades de los servicios se han tornado para las entidades en principales ventajas competitiva que permite el sostenimiento, desarrollo y adquisición de ingresos. Este nivel atrae a los usuarios formando un nexo de confiabilidad e influye en la adquisición reiterada de productos y servicios” (p.21).

Además, la investigación posee una justificación práctica, por cuanto sus resultados permitirán que la entidad bancaria, sucursal Comas, pueda llevar a cabo modificaciones que sean pertinentes, a fin de cubrir las expectativas de los usuarios de esta zona, respecto a la calidad del servicio que esperan; y, pueda competir con las entidades bancarias privadas, ofertando productos similares o mejores a las que estas brindan.

Siendo en consecuencia nuestro objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.

Y nuestros objetivos específicos: a). Analizar la correspondencia entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021; b). Analizar la relación entre la cortesía y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021; c) Analizar la correspondencia entre los bienes tangibles y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se han empleado estudios similares, como el de Álvarez (2019), con su investigación con las variables calidad de servicio, satisfacción de los clientes de Caja Arequipa, correspondiente a una de las agencias de la localidad de Corire. Menciona que su estudio ha sido no experimental-transversal, de grado correlativo. Del mismo que obtuvo como conclusiones: Que, se ha encontrado la correlación positiva moderada. También encontró correlación respecto a: Capacidad de respuesta, cortesía, comunicación y satisfacción de los clientes. Deduciendo que hay suficiente evidencia estadística para comprobar la existencia de una correlación entre los bienes tangibles, el servicio brindado y la satisfacción de los clientes en cuanto expectativa y calidad de servicio.

Por su parte Gómez (2019). En su investigación sobre la banca exclusiva con ejecutivos de negocio de un banco. La Molina. Buscó correlacionar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Utilizando metodológicamente el método cuantitativo, diseño No Experimental y Transversal - Correlacional. Concluyendo: Existe una alta relación entre las variables calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente, lo cual significa que la calidad de servicio puede lograr la mejora de la satisfacción y lealtad del cliente, considerando los cambios que debía ser realizado por una de las sedes más importantes la que fue considerada dentro de la muestra de estudio. Para este antecedente, la investigación concluyó, dando a conocer que los elementos tangibles guardan relación con la satisfacción de los clientes, debiendo efectuarse mejoras en el servicio de tarjetas de crédito y cajeros automáticos. A su vez determinó que tanto las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles, lealtad y empatía mantienen una correlación con la satisfacción de los clientes

Asimismo, Flores (2019) menciona como objetivo: Correlacionar la calidad del servicio con el nivel de satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Iquitos. A efecto de comprobar sus hipótesis emplea el enfoque cuantitativo, de tipo Correlacional, diseño no experimental. Utiliza como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Designando como conclusiones: que existe relación estadísticamente significativa entre la calidad del Servicio, elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad con el nivel de

Satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Iquitos, abril a junio 2018.

Igualmente, Rafael (2019) en su estudio fija como objetivo, el análisis de calidad de servicio y la satisfacción de clientes. Situando su estudio en la Agencia del Banco Pichincha en la localidad de Chiclayo. Metodológicamente emplea el enfoque con análisis cuantitativo y estudio aplicado, con un diseño transaccional, aplicó el nivel Correlacional. La principal conclusión fue, encontrar la existencia de una correlación considerable entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente, siendo los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; con un rho de 0,467. Determinó que debe asumirse un rol protocolar para que el cliente esté satisfecho con el servicio recibido.

Asimismo, Valdiviezo (2017) en su investigación en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura. Señala como objetivo: describir a la calidad del servicio relacionando la variable con la satisfacción del cliente cuyo criterio de análisis fue considerar a todos los trabajadores que pertenecen al área de operaciones. Basado en un estudio descriptivo y con un diseño considerado no experimental, con estudio transversal Correlacional, llegó a su principal conclusión, estableciendo la correlación entre ambas variables. Siendo preponderantes los aspectos: tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad del servicio y empatía.

Finalmente, Soriano de Silva (2016) en la investigación realizada sobre una entidad bancaria. Trujillo, menciona como objetivo establecer la incidencia que posee la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Su diseño es no experimental transversal, utiliza la observación, revisión documentaria y encuesta. Logra determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente. Sin embargo, la satisfacción es baja en todas las agencias, al mostrar diferencias sustanciales de lo percibido y lo esperado. Quienes muestran altos niveles en este sentido son: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz.

En cuanto Antecedentes Internacionales se utilizó los estudios de Rodríguez (2020), quien en su investigación fijó como objetivo, realizar un diagnóstico e interpretar el comportamiento del servicio al cliente y la calidad existe al cliente en los bancos de la Ciudad de Salinas. Investigación presentada con un análisis descriptivo, diseño de campo, transaccional y no experimental, de enfoque mixto. Concluyó que: Se evidenció la existencia alta de satisfacción, debido

probablemente a que el usuario no tiene mayores exigencias de estos servicios. Por tanto, se consideró que la satisfacción del usuario no es debido a la calidad del servicio, sino a su propia forma de exigencia.

Por su parte Jiménez (2018) en su estudio señaló como objetivo: Determinar el grado en el cual las expectativas y las percepciones de los usuarios están siendo satisfechas, respecto al servicio recibido en cajas ubicadas al interior de bancos múltiples. Habiendo empleado metodológicamente la investigación descriptiva, explicativa. Siendo sus conclusiones: Los usuarios no están satisfechos con el servicio recibido; debido principalmente a que los colaboradores de cajas no demuestra intención de solucionar los inconvenientes que tiene; incluso no les informa de los servicios que cumple. Ante ello el usuario estima que el trabajador solo cumple su horario de atención para percibir su sueldo, pero sin interesarle en modo alguno el interés de la persona que atiende, ni la satisfacción que este siente.

Asimismo, Pezoa (2017) en su investigación fija como objetivo: Identificar la percepción de satisfacción de los clientes de las entidades bancarias de la ciudad de Chillán, año 2017. Siendo el estudio descriptivo. Indicando como Conclusiones: Que, tres bancos han cumplido con los estándares de satisfacción: Scotiabank, Falabella; y, Chile; siendo la que obtiene menor grado de satisfacción el banco BCI. La dimensión elementos tangibles es con la que los usuarios se identifican, lo contrario es la “empatía”. En el caso del Banco de Chile las mujeres son quienes muestran mayor preferencia por “elementos tangibles” siendo lo opuesto la empatía. Por el contrario el Banco BBVA la seguridad brinda mayor satisfacción a las mujeres, mientras que los varones prefieren el “elemento tangible”. La satisfacción alcanza mayor grado entre las personas que tienen 18 a 29 años e insatisfacción quienes tienen entre 30 a 44 años; la infraestructura si es bien catalogada. El Banco Ripley alcanza mayor grado de satisfacción entre los varones y dimensiones de “fiabilidad”, sensibilidad”, “seguridad” y “elementos tangibles”. En la entidad del Estado la dimensión “fiabilidad” logra mayor satisfacción en general, mientras que los varones prefieren la “seguridad”; de modo opuesto a otra similar la mayor satisfacción lo perciben los mayores de 64 años e inverso quienes tienen entre 18 a 29 años de edad con un 41,8%. Debe resaltarse que esta entidad busca acercarse a los intereses de los usuarios de modo permanente.

Zambrano (2018) en su investigación científica relacionada con la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios externos, planteó como objetivo de estudio correlacionar ambas variables, empleando para ello una investigación considerada como cuantitativa, consideró buscar soluciones para mejorar la satisfacción mediante la investigación aplicada con la técnica para el levantamiento de información denominada encuestas y cuestionario para recoger el comportamiento de 85 unidades de análisis, su resultado fue encontrar un rho de 0,633 entre las variables estudiadas, demostró que las dimensiones de ambas variables deben ser mejoradas aportando cambios en los directivos para poder establecer mejores relaciones entre los usuarios y que aquellos puedan identificarse fácilmente con la institución.

En cuanto a Rubio y otros (2018) en su investigación científica, estableció la existencia de un nivel que correspondía a la satisfacción de los socios de cooperativas pertenecientes al rubro financiero. Tolina-Colombia. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo con diseño no experimental. Se estableció como conclusiones la existencia de un alto nivel correspondiente a la satisfacción de aquellos socios de las cooperativas, debido a la aplicación de estrategias que ha efectuado, que les ha permitido evolucionar constantemente; y ser preferidos pese al incremento significativo de competencia en el rubro, y la exigencia cada vez mayor de los usuarios en relación a los servicios.

Finalmente, Hidalgo (2019) especifica en su investigación cuyo tema fue sobre proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. Desarrolla la tesis con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, nivel explicativo. Concluyendo: Se sustenta en teoría la calidad del servicio y satisfacción del cliente; evidenciándose su relación íntima, por cuanto si un usuario recibe un buen servicio se origina una satisfacción en sus expectativas y necesidades. De ésta manera, el usuario se fideliza a la entidad y los servicios que ofrece al tener seguridad de su cumplimiento. Por el contrario, si considera no haber recibido un buen servicio, se genera insatisfacción, lo que finalmente repercute en la economía y rentabilidad de la empresa, ya que el usuario se alejará.

Habiendo efectuado el análisis de los estudios previos respecto a la Calidad de servicio y satisfacción del cliente, desarrollo el respectivo marco teórico

Así, en cuanto a **calidad de servicio**, se debe señalar: Para Pizzo (2013) es la costumbre evolucionada y efectuada por una entidad a fin de conocer y analizar los requerimientos y perspectivas de los usuarios, a fin de proporcionarles una prestación asequible, apropiada, dúctil, de aprecio, oportuna, segura y confiable, aun cuando se presten en circunstancias no planificadas o inadecuadas, de manera que el usuario se considere incluido, entendido, respondido y apoyado, con interés, empatía, cordialidad, todo ello aún más de lo que hubiera esperado; recibiendo como contraprestación un mayor ingreso y menor costo operativo.

Mientras que Calidad en la atención al cliente: “son mecanismos estratégicos que facilitan brindar un valor adicional a los usuarios en relación a la oferta que le puedan hacer nuestra competencia, haciendo que este perciba una diferencia positiva a nuestro favor” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8)

Para brindar una excelente atención, se necesita que el personal que labora aplique competencias prácticas relativas a su labor, tales: el saber respecto a la totalidad de productos y servicios que expende, ambiente, sucesiones procedimentales, uso de equipos y herramientas.

En las entidades donde el objeto de atención es el usuario, los colaboradores despliegan habilidades personales y técnicas. Lo cual genera que la atención y el servicio sean una sola unidad.

El usuario aguarda calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las que se obtienen con productos y servicios excelentes que deben ser conocidos al milímetro por los empleados que los ofrecen (técnicas); mientras que las expectativas son satisfechas con la relación que se establece (trato inter personal).

Por tanto, según Rogel (2018) en su proceso de investigación orientado a lograr el reconocimiento de cada una de sus variables dadas como dimensiones en general, las que intervienen y están dirigidas a conseguir mejorar la calidad de servicio entre las que destacó: Los bienes tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de Respuesta, Empatía e Intangibilidad (p.4).

La Seguridad se refiere al saber del trabajador y la forma en que sabe ganarse la confianza, siendo por tanto preferible este tenga capacitación y experiencia en lo que realiza.

La empatía es la tendencia para atender y apoyar en todo instante, con amabilidad y cordialidad naturales.

Los elementos tangibles es todo aquello que conforma las instalaciones físicas, equipos y apariencia de los trabajadores: limpieza en instalaciones, número adecuado de equipos, conservación del inmueble, muebles, y todo aquello que es visto o utilizado por el usuario.

La fiabilidad es la habilidad en brindar el servicio de manera confiable y precisa: confianza general tanto de trabajadores, publicidad emitida, seriedad de la organización.

La capacidad de respuesta consiste en la inclinación del trabajador en apoyar al usuario, cumpliendo con el servicio que requiere, evitándole y solucionándole los inconvenientes que se presenten a la mayor brevedad.

En cuanto a **satisfacción del cliente** para Hernández (2011): esta consiste en cumplir con sus deseos o necesidades. En el caso de los bancos es complacer las necesidades de los usuarios. Complementa Sánchez, citado por Quispe (2016) al vaticinar: “un cliente satisfecho volverá a usar el servicio y, recomendó a la entidad y a otras personas para que se sirvan de ella en posteriores investigaciones”. Al colmar sus expectativas, mediante una buena atención y acertada comunicación.

Expectativas del usuario para Londoño (2018) son las orientaciones, manifestaciones y la cortesía orientada hacia el cliente que espera y aguarda hallar en su contacto con la empresa una buena imagen. Algunas de las cuales poseerán naturaleza estratégica, es decir serán resultados de la evaluación e información a la que se ha adherido u otras de carácter emocional o reactiva.

En cuanto la Atención indica Zamora (2016) es el cumulo de actividades que llevan a cabo las organizaciones y que brinda a los usuarios, satisfaciendo sus requerimientos, de manera que cubran sus expectativas, originando su satisfacción respecto a lo recibido (p.46).

Finalmente, la comunicación dice De la Orden y otros (2013) información en base a la cual el usuario efectúa la adquisición de los productos financieros al considerarlos mejores que los otros ofertados (p.579).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, diseño de la investigación

El tipo seleccionado para la investigación fue el tipo aplicado, teniendo en cuenta que con los datos recopilados se crearon alternativas que diesen solución a los problemas en un tiempo determinado.

Al efecto dice Carrasco (2007), que esta modalidad de estudio se personifica al tener una dirección establecida; por lo que sus acciones están dirigidas a modificar hechos producidos en el ámbito estudiado (p.43)

En cuanto al diseño utilizados ha sido el no experimental, Correlacional, transversal.

Para el mismo autor Carrasco (2007), se debe a que las variables no han sido manipuladas, sino que tienen incidencia en la realidad. (p. 71)

Es transversal, por cuanto los hechos se han llevado a cabo dentro de un plazo establecido (p.72)

3.2. Variables y operacionalización.

La operacionalización es un factor indispensable para analizar los resultados de la investigación y lograr los objetivos que se buscan en tal sentido la matriz correspondiente se puede apreciar en anexo 2.

Variable calidad de servicio

La calidad del servicio es una calidad subjetiva (García, 2012). Se define como el juicio del usuario acerca de la excelencia o superioridad global de un producto o servicio, resultado de la diferenciación de la expectativa del cliente o usuario y las percepciones que forma ante la recepción del producto o servicio.

Dimensión de Seguridad: saber del trabajador y forma en que se gana la confianza, gracias a su capacitación y experiencia.

Dimensión de empatía: tendencia al atender y apoyar permanentemente, con amabilidad y cordialidad natural.

Dimensión elementos tangibles: todo lo que integra la infraestructura física, equipos y apariencia de los trabajadores.

Dimensión de fiabilidad: Se refiere a la habilidad de brindar un servicio de forma confiable y precisa.

Dimensión capacidad de respuesta: inclinación del trabajador en apoyar al usuario, cumpliendo con el servicio que requiere, evitándole y solucionándole los inconvenientes que se presenten a la mayor brevedad

Variable Satisfacción del usuario

Para Griffiths, Johnson y Hartley (2007) es: La experiencia que se produce en la mente del cliente o usuario generándole una respuesta sea intencional o emocional, cumplimiento, deseos, necesidades del usuario o cliente que le genera satisfacción al haber recibido una buena atención y acertada comunicación.

Dimensión atención: Agrupamiento de actividades que efectúan las organizaciones en favor de los usuarios, satisfaciendo sus requerimientos, de manera que cubran sus expectativas, originando su satisfacción respecto a lo recibido.

Dimensión comunicación. Información en base a la cual el usuario efectúa la adquisición de los productos financieros al considerarlos mejores que los otros ofertados.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población de estudio

Se determinó 240 usuarios que asisten a la entidad bancaria y que fue obtenida por la medición que se realizó durante el tiempo de dos horas medidas aplicando el método de la observación en las instalaciones de la institución.

A la población de estudio se le aplicó el criterio de inclusión para considerar en el levantamiento de datos a personas usuarias que residen en el distrito donde opera la institución financiera, cuyas edades sean entre 18 a 70 años y estén afiliados a la sucursal de Comas.

La unidad de análisis son los usuarios clientes de la entidad bancaria, sucursal Comas.

Muestra

Considerando la población de 240 se aplicó una muestra de 147 usuarios elegidos mediante el método aleatorio simple, cuyo cálculo se puede observar en anexo 5.

Muestreo

El muestreo se considera como un muestreo probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se ha utilizado como técnica la encuesta. Con la confección y aprobación del cuestionario se aplicó éste contando con la colaboración de los usuarios que dieron respuestas donde se consideraron ambas variables.

El instrumento ha sido el cuestionario aplicado por Álvarez (2019) que consta de los ítems que corresponden a las dos variables de estudio; Calidad de servicio con sus dimensiones Capacidad de respuesta, cortesía y bienes tangibles; asimismo la variable: Satisfacción de los usuarios con sus dimensiones: Expectativa, atención y comunicación.

La misma consta de 20 ítems y se utilizó como escala de valoración: Muy en desacuerdo: 1, En desacuerdo: 2, Ni de acuerdo ni en Desacuerdo: 3, De acuerdo: 4 y Muy de acuerdo: 5.

Confiabilidad

En cuanto la confiabilidad se obtuvo al aplicar una prueba piloto a 15 usuarios que utilizan en diferentes áreas de la empresa financiera.

Se aplicó el análisis de la confiabilidad de los instrumentos de evaluación, para ello se aplicó una prueba piloto aplicado a 15 unidades de análisis similares. A la prueba piloto, se le aplicó el análisis Alfa de Cronbach, encontrándose los siguientes resultados:

Para la variable calidad de servicio con 11 ítems de medición dentro del cuestionario, se encontró el valor de 0,965. Resultado para Chávez y Rodríguez (2018) quien califica como una confiabilidad excelente. (Ver anexo 4).

Para la variable satisfacción de los usuarios, con 9 ítems de medición dentro del cuestionario, se encontró el valor de 0,949. Resultado para Chávez y Rodríguez (2018) quien califica como una confiabilidad excelente. (Ver anexo 4).

3.5. Procedimientos

A efectos de poder llevar a cabo la aplicación de la encuesta se procedió a obtener la autorización de los responsables del Banco a fin de aplicar la encuesta en sus instalaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para efectos del proceso y análisis de los datos recolectados se empleó el programa Word en los capítulos doctrinarios; así como la creación de una base de datos en el programa Excel. Finalmente, esta información se traspasó al programa SPSS, que permitió completar el integro de la parte estadística, lo que nos permitió formular las debidas conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

Se consideraron y respetaron las normas éticas que rigen este tipo de estudios. En tal sentido se proporcionó a los integrantes de la muestra los formatos debidos para la aceptación voluntaria de su participación; así como se guardó el anonimato de cada uno de ellos. Haciéndoles presente el objetivo de estudio, así como de los derechos que tenían incluyendo el de retirarse en cuanto lo estimaran pertinente. Asimismo, se han respetado las señaladas por la Universidad para este tipo de estudios.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se realizó el análisis e interpretación de los resultados aplicando la estadística descriptiva para analizar por las frecuencias encontradas.

4.1 Descripción de los resultados

Tabla 2

Frecuencia de calidad de servicio

(frecuencias)

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Calidad de servicio ^a	Muy en desacuerdo	20	13,8%	13,4%
	En desacuerdo	73	49,6%	63,4%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	17,6%	81,0%
	De acuerdo	25	17,0%	98,0%
	Muy de acuerdo	3	2,0%	100,0%
Total		147	100,0%	

a. Grupo

Comentario: Los resultados de tabla 2 indican que el 63.4% calificaron estar tanto en desacuerdo y muy en desacuerdo con la calidad de servicio que el personal de la entidad bancaria, sucursal Comas le proporciona, frente a un 19% que indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la calidad de servicio. Se mantuvieron neutrales solo el 17.6%.

Tabla 3

Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta

(Frecuencias)

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Capacidad de respuesta ^a	Muy en desacuerdo	20	13,4%	13,4%
	En desacuerdo	74	50,2%	63,6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	18,0%	81,6%
	De acuerdo	24	16,2%	97,8%
	Muy de acuerdo	3	2,2%	100,0%
Total		147	100,0%	

a. Grupo

Comentario: Los resultados de tabla 3 indican que el 63.6% calificaron estar tanto en desacuerdo y muy en desacuerdo con capacidad de respuesta de parte del personal de la entidad bancaria, sucursal Comas brinda, frente a un 18,4% que indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la calidad de servicio. Se mantuvieron neutrales solo el 18%.

Tabla 4

Frecuencia de la dimensión cortesía

(frecuencias)

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Cortesía ^a	Muy en desacuerdo	21	14,5%	14,5%
	En desacuerdo	77	52,4%	66,9%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	15,0%	81,9%
	De acuerdo	24	16,1%	98,0%
	Muy de acuerdo	3	2,0%	100,0%
Total		147	100,0%	

a. Grupo

Comentario: Los resultados de tabla 4 indican que el 67% calificaron estar tanto en desacuerdo y muy en desacuerdo con la cortesía del personal de la entidad bancaria, sucursal Comas frente a un 18,1% que indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la cortesía. Se mantuvieron neutrales solo el 15%.

Tabla 5*Frecuencia de la dimensión bienes tangibles*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Bienes tangibles ^a	Muy en desacuerdo	19	12,9%	12,9%
	En desacuerdo	71	48,0%	60,9%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	19,0%	79,9%
	De acuerdo	26	17,9%	97,8%
	Muy de acuerdo	3	2,2%	100,0%
Total		147	100,0%	

a. Grupo

Comentario: Los resultados de tabla 5 indican que el 61% calificaron estar tanto en desacuerdo y muy en desacuerdo con la cortesía del personal de la entidad bancaria, sucursal Comas frente a un 20% que indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la cortesía. Se mantuvieron neutrales solo el 19%.

Tabla 6*Frecuencia de satisfacción de usuarios*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Satisfacción de los usuarios ^a	Muy en desacuerdo	18	12,1%	12,1%
	En desacuerdo	67	45,7%	57,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	20,3%	78,1%
	De acuerdo	29	20,0%	98,1%
	Muy de acuerdo	3	1,9%	100,0%
Total		147	100,0%	

a. Grupo

Comentario: Los resultados de tabla 6 indican que el 57,8% están en desacuerdo y muy en desacuerdo ya que no encuentran estar satisfechos con el servicio que obtienen del personal de la entidad bancaria, sucursal Comas frente a un escaso 22% que indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con el desempeño. Se mantuvieron neutrales solo el 20%.

Tabla 7

Frecuencia de la dimensión expectativa

\$Expectativa frecuencias

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Expectativa a	Muy en desacuerdo	13	8,8%	8,6%
	En desacuerdo	66	45,2%	54,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	21,8%	75,8%
	De acuerdo	33	22,4%	98,2%
	Muy de acuerdo	3	1,8%	100,0%
Total		147	100,0%	

a. Grupo

Comentario: Los resultados de tabla 7 indican que el 54% están en desacuerdo y muy en desacuerdo ya que no perciben buenas expectativas frente aquellos que si están de acuerdo y muy de acuerdo quienes representan solo el 24,2%. Se mantuvieron neutrales solo el 21,8%.

Tabla 8*Frecuencia de la dimensión servicio brindado*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Servicio brindado ^a	Muy en desacuerdo	19	12,6%	12,6%
	En desacuerdo	73	49,8%	62,4%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17,2%	79,6%
	De acuerdo	27	18,5%	98,1%
	Muy de acuerdo	3	1,9%	100,0%
Total		147	100,0%	

a. Grupo

Comentario: Los resultados de tabla 8 indican que el 62,4% están en desacuerdo y muy en desacuerdo ya que no perciben un buen servicio brindado por los trabajadores de la entidad bancaria, sucursal Comas frente aquellos que si están de acuerdo y muy de acuerdo quienes representan solo el 20,4%. Se mantuvieron neutrales solo el 17,2%.

Tabla 9*Frecuencia de la dimensión comunicación*

		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
Comunicacion ^a	Muy en desacuerdo	24	16,3%	16,3%
	En desacuerdo	56	38,1%	54,4%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	24,5%	78,9%
	De acuerdo	29	19,4%	98,3%
	Muy de acuerdo	2	1,7%	100,0%
Total		147	100,0%	

a. Grupo

Comentario: Los resultados de tabla 9 indican que el 54,4% están con los valores más bajos de desacuerdo y muy en desacuerdo con las habilidades y el conocimiento para comunicar de los trabajadores de la entidad bancaria, sucursal Comas frente aquellos que si están de acuerdo y muy de acuerdo quienes representan solo el 21,1%. Se mantuvieron neutrales solo el 24,5%.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.

H1: Existe una relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.

Se consideró el empleo de la regla de decisión para poder analizar los resultados inferenciales el cual consistió en determinar si el p valor sea menor a 0,05 para poder rechazar la hipótesis nula.

Tabla 10

Correlación var. Calidad de servicio y var. Satisfacción de los usuarios

			Correlaciones	
			Calidad_ Servicio	Satisfaccion_ Usuarios
Rho Spearman	Calidad_Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	147	147
	Satisfaccion_Usua rios	Coeficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	147	147

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

Comentario: Los resultados de la Tabla 10, se encontró $p=0,000 < 0,05$, por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.; es decir, existe una relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

Prueba de hipótesis Específica 1

H0: No existe una correspondencia significativa entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021.

H1: Existe una correspondencia significativa entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021.

Se considera la siguiente regla de decisión para hallar e interpretar los resultados considerando que sea el p valor menor que 0,05 para aceptar la hipótesis del investigador.

Tabla 11

Correlación entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta.

		Satisfacción de los usuarios		
		Capacidad de respuesta		
Rho Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	147	147
	Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	147	147

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

Comentario: De acuerdo a los resultados de la Tabla 11, se encontró $p=0,000 < 0,05$. Se aceptó la hipótesis de investigación dando cuenta que existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios con valor $\rho=0,877$ que indica una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe una relación significativa entre la cortesía y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021;

H1: Existe una relación significativa entre la cortesía y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021.

Regla de decisión: Si $p < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12

Correlación de satisfacción del usuario y la cortesía de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021.

			Cortesía	Satisfacción de los usuarios
Rho Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	147	147
	Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	147	147

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

Comentario: De acuerdo a los resultados de la Tabla 12, muestra un coeficiente de correlación positiva alta entre las variables cortesía y satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021 ($\rho=,810$; $p<0,05$).

Comprobación de Hipótesis Específica 3

H0: No existe una correspondencia significativa entre bienes tangibles y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021

H1: Existe una correspondencia significativa entre bienes tangibles y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021

Tabla 13

Correlación de satisfacción del usuario y bienes tangibles

			Bienes tangibles	Satisfacción de los usuarios
Rho	Bienes tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,927**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	147	147
	Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,927**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	147	147

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

Comentario: De acuerdo a los resultados de la Tabla 13, $p=0,000<0,05$), por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa; existe una correlación significativa positiva alta con valor $\rho = 0,927$.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión por objetivos.

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de usuarios de una entidad bancaria, sucursal Coma, 2021 encontrando un valor rho de 0,912, coincidiendo con la investigación que presentó Canzio (2019) para con las mismas variables estudiadas, determinando que existe correlaciones positivas significativas y con Zambrano (2018) con las mismas variables quien encontró una relación significativa utilizando una prueba no paramétrica rho con valor resultante de 0,633 demostrándose así que la investigación aporta valores significativos y respaldados por diferentes investigaciones. También, con relación a las dos variables estudiadas se consideró la coincidencia con Rafael (2019) cuyo nivel de correlación obtuvo en 0,467, y su conclusión en implementar acciones protocolares en beneficio de la buena atención al cliente.

Así también, se cumplió el primer objetivo específico de encontrar una concordancia entre la satisfacción de los usuarios y capacidad de respuesta de usuarios de una entidad bancaria, sucursal Coma, 2021 con una correlación valorada en 0,877 resultado que coincide de la misma forma con las investigaciones de Álvarez (2019) cuyo resultado en su investigación valorando el acto de la amabilidad para tratar aspectos de satisfacción de los clientes dio a conocer la correlación rho con valor 0,641 considerado como una relación significativa moderada al concluir sus resultados.

EL segundo objetivo específico de la investigación se centró en determinar la correlación entre la satisfacción de los usuarios y la cortesía existente de los trabajadores encontrando una correlación positiva con valor rho de 0,810 coincidiendo con lo que planteó Rafael (2019) encontrando un valor de correlación de 0,467 al considerar la empatía con la satisfacción de los clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico orientado a determinar la concordancia existente entre lo que se refiere a la satisfacción de los usuarios y los bienes tangibles se determinó la correlación existente con el valor rho de 0,927 valorada como una correlación positiva alta coincidiendo con los resultados que ofrece Rogel (2018) al considerar que para lograr la satisfacción también es importante considerar todos aquellos bienes tangibles que permiten mejorar la percepción de las personas que se sirvan de los servicios que ofrece una empresa logrando en lo posible el bienestar, satisfacción de lo que espera recibir cualquier persona que es atendida en un momento específico.

5.2. Discusión por metodología.

La investigación está dentro de un contexto considerado como investigación cuantitativa la que permitió elaborar mediante la técnica de la entrevista el cuestionario aplicado a 147 usuarios, considerando un método descriptivo Correlacional con diseño transversal y un muestreo probabilístico aleatorio simple para la selección de las unidades de análisis, este diseño coincide con Canzio (2019), Zambrano (2018) considerando el diseño de la investigación.

Otro de las consideraciones que se debe tener en cuenta es considerar el uso de la metodología en la estadística para poder realizar los cálculos de concordancia en cuanto a encontrar los niveles existentes de relación que existen en cada una de las relaciones que se utilizaron y que forman parte de la estructura de hipótesis de investigación que se han planteado en el primer escenario de la realidad problemática presentado como el capítulo de la introducción, en este sentido, la investigación consideró el uso de la prueba no paramétrica por considera en su estructura el empleo de variables calificadas como categóricas, es decir aquellas mediciones que se rigen por valores interpretados en una escala ordinal, lo que permitió seleccionar dentro de la lista de estadísticos apropiados para el cálculo el estadístico rho de Spearman, el que permite dar mayor nivel de relación entre las variables que se estudian, esto tuvo una coincidencia con las investigaciones presentadas por Zambrano (2018), Rafael (2019) y Canzio (2019) para hallar las relación significativa entre las variables que estudiaron.

5.3. Discusión por resultados.

Se evidenció con los resultados obtenidos que los usuarios que fueron encuestados el 63.4% perciben una baja calidad del servicio que se les ofrece estos resultados corresponden en cuanto a la capacidad de respuesta, la cortesía que viene de los trabajadores de la entidad bancaria, estos resultados coinciden con las apreciaciones de Zambrano (2018) en cuanto a sus resultados descriptivos que ofrece y que corresponden a la capacidad de respuesta y al servicio brindado quien demostró que las dimensiones de ambas variables deben ser mejoradas aportando cambios en los directivos para poder establecer mejores relaciones entre los usuarios y que aquellos puedan identificarse fácilmente con la institución.

Se encontró una baja caracterización de satisfacción con un 57.8% y de las dimensiones expectativas con 54%, servicio brindado con 62.4% y la comunicación con 54.4% que fueron percibidos con valores de muy en desacuerdo y en desacuerdo estos resultados, también tiene una similar apreciación con los resultados que le llevó a Rafal (2019).

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe una correspondencia significativa positiva alta y directamente proporcional con Rho de Spearman de 0.912, con un p - valor menor a 0.05 y nivel de confianza del 95%, entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.

Segunda: Existe una correspondencia significativa positiva alta y directamente proporcional con Rho de Spearman de 0.877, con un p - valor menor a 0.05 y nivel de confianza del 95%, entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.

Tercera: Existe una correspondencia significativa positiva alta y directamente proporcional con Rho de Spearman de 0.810, con un p - valor menor a 0.05 y nivel de confianza del 95%, entre la dimensión cortesía y la variable satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.

Cuarta: Existe una correspondencia significativa positiva alta y directamente proporcional con Rho de Spearman de 0.927, con un p - valor menor a 0.05 y nivel de confianza del 95%, entre la dimensión bienes intangibles y la variable satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primero:

Se recomienda a las autoridades y directivos de la sucursal de Comas de una entidad bancaria, elaborar planes operativos con el empleo de determinados indicadores de medición que permita evaluar el rendimiento y desempeño de sus recursos que lo ponen a disposición de sus trabajadores que van orientados a cubrir los requerimientos de los usuarios durante la permanencia en las instalaciones de la sucursal de Comas.

Segundo:

Se recomienda a los directores de la sucursal de Comas, mejorar la cultura interna con la finalidad de prevenir en el mediano y largo plazo actitudes que no se identifiquen con la visión de la institución bancaria, que como es de conocimiento cada filial, sea agencia o sucursal debe actuar en beneficio de la misión y visión de la institución que desprende las políticas de acción a nivel nacional.

Tercero:

Se recomienda a los directores de la sucursal de Comas, realizar charlas y proyección de videos constantemente para que los empleados logren conectar con el usuario y de esa manera atiendan al público con cortesía y sean empáticos hacia los usuarios.

Cuarto:

Se recomienda a los directores de la sucursal de Comas, la ejecución de planes de entrenamiento donde se pueda evidenciar cambios significativos en sus integrantes para que se identifique en cuanto a la responsabilidad social, compromiso; respeto y vocación de servicio que son sus principales valores de la institución bancaria que se difunde en todos los medios de comunicación.

REFERENCIAS

- Acosta (2016). El Banco de la Nación: 50 años llevando la banca a donde tú estás. Tarea Asociación Gráfica Educativa. <https://www.bn.com.pe/nosotros/aniversario/libro-50-aniversario-BN.pdf>
- Ariza (2020). Información y atención al cliente. McGraw Hill. Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Álvarez (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018 (Tesis). Universidad Tecnológica del Perú.
- Allen, S. (2018). Sistema financiero e intermediarios bancarios. Editorial McGraw Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448146875.pdf>
- De la Orden y otros (2013). La comunicación de la banca hacia sus clientes evolución y el modelo alternativo de la banca islámica. Historia y Comunicación Social. Vol. 18. Nº Esp. Dic. file:///C:/Users/Victor/Downloads/44350-Texto%20del%20art%C3%ADculo-68620-3-10-20140328.pdf
- Figuroa y Otros (2018). Buenas Prácticas Financieras en la Gestión del Riesgo de Crédito de Empresas del Sector Bancario. (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12882/FIGUEROA_SAN%20MARTIN_PRACTICAS_BANCARIO.pdf?sequence=1
- Flores (2019). Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria sucursal Iquitos. Abril a junio 2018. (Tesis). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Gómez (2019). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de La Molina 2018 (Tesis). Universidad San Ignacio de Loyola
- Hidalgo (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato (Tesis). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

- Jiménez (2018). Calidad del servicio en cajas de los bancos múltiples de la ciudad de la Paz. Caso: agencias centrales (Tesis). Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia.
- Londoño (2018). Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas. <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Prialé (2021). Banco de la Nación: Gobierno observa ley que le permitía competir con la banca privada. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/banco-de-la-nacion-gobierno-observa-ley-que-le-permitia-competir-con-la-banca-privada-noticia/>
- Pezoa (2017). Percepción de la satisfacción de los clientes cuentacorrentistas sobre la calidad del servicio entregado por las entidades bancarias durante el año 2017, en Chillán, Chile. (Tesis). Universidad del Bío-Bío. Chile.
- Quispe (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601>.
- Rafael (2019). La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo. (Tesis). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Rodríguez (2020). Servicio y Satisfacción del Cliente en Instituciones Financieras. (Tesis). Universidad Autónoma de San Luis de Potosí. México.
- Rubio y otros (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia. Artículo. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775007/29058775007.pdf>
- Rogel (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. Universidad Central del Ecuador. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-1/articulo15.pdf>
- Soriano de Silva (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis). Universidad Privada del Norte.
- Silva (2017). Análisis de calidad de servicio, medición aplicada a los clientes cuentacorrentistas de la banca de personas del Banco de Chile en la sucursal de Chillán. (Tesis). Universidad del Bio Bio. Chile.

Valdiviezo (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, agencia Piura 2016. (Tesis). Universidad Nacional de Piura.

Zambrano (2018). Calidad de servicio y satisfacción de atención a los usuarios externos del servicio de hemodiálisis – Clínica Nefrodial Lima. (Tesis) Universidad Cesar Vallejo.

Zamora (2016). La Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención al Usuario en la Escuela de Educación Básica Particular Berea. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1473/1/T-ULVR-1482.pdf>

Normas:

Ley N° 26702. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad del servicio es una calidad subjetiva (García, 2012). Se define como el juicio del usuario acerca de la excelencia o superioridad global de un producto o servicio, resultado de la diferenciación de la expectativa del cliente o usuario y las percepciones que forma ante la recepción del producto o servicio (Medina y Medina, 2011).	Calidad de capacidad de respuesta, cortesía y bienes tangibles que ofrece el Banco de la Nación a sus usuarios.	Capacidad de respuesta Cortesía Bienes tangibles	Disposición para resolver dudas Amabilidad Actitud de atención Tiempo de espera Comodidad en las instalaciones Presencia de los colaboradores	Muy en desacuerdo En desacuerdo Acuerdo indefinido De acuerdo Muy de acuerdo
Satisfacción de los usuarios	Para Griffiths, Johnson y Hartley, 2007 es: La experiencia que se produce en la mente del cliente o usuario generándole una respuesta sea intencional o emocional	Colmar la expectativa, atención y comunicación que espera el usuario de la entidad	Expectativa Atención Comunicación	Nivel de recomendación Grado de empatía Nivel de frecuencia Aumento de clientes Nivel de conocimiento de colaborador Transparencia de la información	Muy en desacuerdo En desacuerdo Acuerdo indefinido De acuerdo Muy de acuerdo

Anexo 2: Matriz de consistencia: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, sucursal de Comas, 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una entidad bancaria, sucursal Comas 2021.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: Capacidad de respuesta Cortesía Bienes tangibles</p>	<p>Tipo Aplicado</p> <p>Diseño No experimental, Correlacional, transversal.</p> <p>Población: 240 usuarios</p>
<p>1. ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la cortesía y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación de los bienes tangibles y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021?</p>	<p>1. Analizar la correspondencia entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021;</p> <p>2. Analizar la relación entre la cortesía y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021;</p> <p>3. Analizar la correspondencia entre los bienes tangibles y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021;</p>	<p>Existe una correspondencia significativa entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021;</p> <p>Existe una relación significativa entre la cortesía y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021;</p> <p>Existe una correspondencia significativa entre los bienes tangibles y la satisfacción del usuario de una entidad bancaria, sucursal Comas, 2021</p>	<p>Variable 2: Satisfacción de los usuarios</p> <p>Dimensiones Expectativa Atención Comunicación</p>	<p>Muestra: 147 usuarios</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 3:

CUESTIONARIO APLICADO A LOS USUARIOS DE UNA ENTIDAD BANCARIA – sucursal COMAS -

Estimado Sr(a);

La presenta encuesta forma parte de un estudio de investigación, acerca de la Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, sucursal de Comas, 2021. Es muy importante que usted conteste de manera sincera, precisa y lo más completamente posible las afirmaciones que a continuación se presenta. Toda información que usted nos brinda será absolutamente confidencial, lea detenidamente las proporciones de las siguientes páginas por favor contéstelas todas, marcando con una (X) la casilla que mejor indique su lección, conforme a la siguiente escala:

Escala de valoración

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad:

Ocupación:

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
	Dimensión: Capacidad de respuesta					
1	El personal de una entidad bancaria muestra disposición para resolver sus problemas					
2	Los colaboradores de una entidad bancaria están dispuestos a ayudarlos					
3	Los colaboradores de una entidad bancaria muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada					
4	Los colaboradores de una entidad bancaria cumplen con el decálogo de atención					
	Dimensión: cortesía.					
5	Los colaboradores de una entidad bancaria demuestran actitud positiva hacia la atención brindada					

6	Cuándo desea presentar algún reclamo o sugerencia es atendido (a) inmediatamente					
7	El tiempo de espera en la atención que le brinda el Banco de la Nación es el esperado					
	Dimensión: bienes tangibles					
8	La apariencia de las instalaciones de una entidad bancaria es acorde con los servicios ofrecidos					
9	Encuentra comodidad en las instalaciones que le brinda el Banco de la Nación.					
10	El colaborador de una entidad bancaria sucursal Comas, le brinda una sonrisa en cada atención					
11	Se encuentra cómodo con la apariencia de los colaboradores que trabajan en el Banco de la Nación.					
	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS					
	Dimensión: Expectativa					
12	Está conforme con el servicio que le brinda el Banco					
13	Recomendaría usted a un amigo ser cliente de una entidad bancaria					
14	El colaborador de una entidad bancaria le da una imagen de confianza					
	Dimensión: servicio brindado					
15	Usted volvería a adquirir los servicios de una entidad bancaria					
16	Como califica la experiencia vivida en el Banco					
17	El horario de atención de una entidad bancaria es la apropiada					
18	La calidad de servicio en el Banco fue mejor de lo esperado					
	Dimensión: Comunicación.					
19	El personal de una entidad bancaria cuenta con el conocimiento adecuado					
20	Los trabajadores de la entidad bancaria le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes.					

ANEXO 4: CÁLCULO DE ALFA DE CRONBACH

Escala de evaluación:

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de <u>Cronbach</u>	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0.0 - 0.5)	Inaceptable
[0.6 - 0.6)	Pobre
[0.6 - 0.7)	Débil
[0.7 - 0.8)	Aceptable
[0.8 - 0.9)	Bueno
[0.9 - 1.0)	Excelente

Tabla 1: Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach. (Chávez y Rodríguez, 2018)

El instrumento utilizado está conformado por dos variables, calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Para calcular la confiabilidad del instrumento se realizó de manera separada, es decir variable por variable. La primera variable contiene 11 ítems y la segunda variable 9 ítems.

Variable 1: Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de <u>Cronbach</u>	N de elementos
,965	11

Para la primera variable se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.965, la cual según la tabla de valoración de la confiabilidad, se interpreta que la confiabilidad es excelente, por la que se procede a realizar la encuesta al total de la muestra.

Variable 2: Satisfacción de los usuarios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de <u>Cronbach</u>	N de elementos
,949	9

Para la segunda variable se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.949, lo cual, según la tabla de valoración de la confiabilidad, se interpreta que la confiabilidad es excelente, por lo que también se procede a realizar la encuesta al total de la muestra.

ANEXO N° 05: Determinación de la Muestra

Mediante la fórmula de proporciones poblacionales:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$N = 147$

Dónde:

N = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza deseado.

p = Proporción de la población (característica deseada de éxito).

q = Proporción de la población (característica de fracaso).

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Anexo N° 06: BASE DE DATOS

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	1	1	2	4
2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3
2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	1	2	5	4
3	2	3	2	1	1	2	1	4	3	4	4	2	4	4	4	3	1	3	3
3	3	4	1	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3
4	1	5	2	1	1	3	1	3	2	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2
3	2	4	2	2	1	2	2	4	3	2	2	5	2	2	2	3	1	3	2
2	2	4	3	2	2	2	2	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	5	3	1	2	3	1	3	3	4	3	5	3	2	3	1	2	3	4
1	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3
2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2
2	3	1	3	3	2	2	3	1	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2
3	3	1	2	3	1	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	1	4	3
4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2
3	1	2	1	1	1	4	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2
4	2	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3
5	3	2	2	3	2	5	3	3	3	4	2	2	2	2	2	5	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	2	3	1	2	3	1	3	2	3	1	3	4	3	3	1	3	1
4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3
5	5	2	3	5	5	2	5	2	4	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4
3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1
2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	3	3	2	2	2	2	1	4	2	3	3	3	4	3	2	2	4	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	2	2	2	2	2	4	1
3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1
1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1
3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2
4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	1	1	2	1	1	2
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	2	1	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2
2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1
1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	1	2	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

4
3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 1 3 3 3 3 3 3 3
2 2 2 1 2 2 2 2 2 1 2 1 2 1 1 1 2 2 1 2
2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 2 2
2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 1 2 1 2 1 1 1 2 2 1 1
2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 2
1 1 2 2 1 2 2 1 1 2 1 2 2 2 2 2 2 1 2 2 1
1 1 2 2 1 2 2 1 1 2 1 2 2 2 2 2 2 1 2 2 1
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4
2
2
3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3
2
2
2
1 1 2 2 1 1 2 1 1 2 1 2 1 2 2 2 1 1 2 1
2 2 2 3 2 2 2 2 2 3 2 3 2 3 3 3 2 2 3 2
2
4
3 3 2 2 3 3 3 3 3 2 3 2 3 2 2 2 3 3 2 3
4 4 1 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
5
2 1 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 2 2
2 1 2 3 2 1 2 2 2 3 2 3 2 3 3 3 2 1 3 1
1 1 2 2 1 1 1 1 1 2 1 2 1 2 2 2 1 1 2 1
4
1 1 2 2 1 2 2 1 1 2 1 2 2 2 2 2 1 2 2 1
1 1 2 2 1 2 2 1 1 2 1 2 2 2 2 2 1 2 2 1
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4
2
2
3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3
2
2
2
1 1 2 2 1 1 2 1 1 2 1 2 1 2 2 2 1 1 2 1
2 2 2 3 2 2 2 2 2 3 2 3 2 3 3 3 2 2 3 2
2
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4

3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	1
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1
4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2