



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco  
Pichincha, Tarapoto - 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Curitima Tinoco, Carlos Alberto ([orcid.org/0000-0002-4413-2318](https://orcid.org/0000-0002-4413-2318))

**ASESOR:**

Dr. Ramírez García, Gustavo ([orcid.org/0000-0003-0035-7088](https://orcid.org/0000-0003-0035-7088))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mis padres, que me demostraron su apoyo en todo momento.

**Carlos Alberto**

## **Agradecimiento**

A Dios, por guiar siempre mi camino, a mi familia, que siempre estuvieron motivándome para cumplir mis objetivos.

**El autor**

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	35
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	35
3.2. Variables y Operacionalización .....	35
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	36
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	37
3.5. Procedimiento .....	39
3.6. Método de análisis de datos.....	39
3.7. Aspectos éticos.....	39
IV. RESULTADOS.....	41
V. DISCUSIÓN .....	53
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES .....	60
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	68

## Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022	41
Tabla 2	Nivel de gestión de calidad por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.....	42
Tabla 3	Nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.....	43
Tabla 4	Nivel de satisfacción del servicio al cliente por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.....	44
Tabla 5	Prueba de normalidad.....	45
Tabla 6	Relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.....	45
Tabla 7	Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.....	47
Tabla 8	Relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.....	48
Tabla 9	Relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.....	49
Tabla 10	Relación entre la tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.....	50
Tabla 11	Relación entre la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.....	51

## Índice de figuras

Figura 1	Gráfico de dispersión entre la gestión de calidad y la satisfacción del servicio al cliente.....	52
----------	--	----

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 381 clientes y la muestra fue de 192. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de gestión de calidad, fue medio en 49,5 %, bajo en 29,7 % y alto en 20,8 %; la satisfacción del servicio al cliente, fue medio en 55,7 %, bajo en 26,6 % y alto en 17,7 %. Concluyendo que existe relación positiva alta y muy significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,992 y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); además, solo el 98.41 % de la gestión de calidad influye en la satisfacción del servicio al cliente.

Palabras clave: gestión, satisfacción, control.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between quality management and customer service satisfaction at Banco Pichincha, Tarapoto - 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 381 customers and the sample was 192. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of quality management was medium in 49.5%, low in 29.7% and high in 20.8%; Customer service satisfaction was medium at 55.7%, low at 26.6% and high at 17.7%. Concluding that there is a high and very significant positive relationship between quality management and customer service satisfaction at Banco Pichincha, Tarapoto - 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.992 and a p value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.01$ ); In addition, only 98.41% of quality management influences customer service satisfaction.

Keywords: management, satisfaction, control.

Keywords: management, satisfaction, control

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional, el mercado se ha ido modificando y con ello se ha generado diversos tipos de clientes esto ha dado a que la perspectiva de calidad ha transmutado hasta tomar gran relevancia en los diversos sectores, siendo uno de ellos el ámbito bancario. De acuerdo con Miranda et al (2017) los productos que las entidades financieras ofrecen no poseen un rol que trasciende a satisfacer las necesidades de los clientes teniendo en cuenta que suplir las necesidades es el objetivo principal de toda organización indistintamente del rubro a la que se enfoque y de esta manera se convierte en uno de los objetivos a alcanzar, ya que permite subsistir en el tiempo y orientar a la organización hacia la calidad.

En el Perú, una de las características que tiene las organizaciones financieras es brindar el mismo servicio a cada uno de dichos productos, no obstante a pesar de contar con protocolos de atención para sus servicios gran parte de ellas no logran satisfacer las necesidades, siendo una de ellas los altos montos de interés otorgados, colas y demoras para atención en cuanto a tramites y préstamos, generando que los clientes opten por otras instituciones competencia como también soliciten la banca móvil para sus transacciones, además que gran parte de los clientes se sienten insatisfechos por las comisiones cobradas sin justificaciones algunas (Olalla et al, 2021)

Dentro del contexto local, en el Banco Pichincha Tarapoto se ha notado que existen grandes problemas respecto a la manera en la que se ofrece el servicio a los clientes, esto dado a que dentro de la institución financiera no se ha delimitado con una antelación acciones de control y seguimiento, además la organización no programa auditorías para conocer el grado de cumplimiento de las tareas y los propósitos establecidos, aunado a esto, se destaca que no cuenta con instrumentos que le permitan valorar la experiencia del público externo, a ello se suma, que adolece de colaboradores especializados lo cual complica la traducción de los requerimientos de los usuarios. Por otro lado, se destaca que los productos y servicios financieros que ofrecen el ente no guarda concordancia con las necesidades reales de la sociedad ya que las diferencias son mínimas, sumado a ello se resalta las

altas demoras en la atención y la burocracia en los trámites para acceder a los diversos servicios que ofrece dicha institución.

En concordancia a lo expuesto, se ha formulado como **problema general**: ¿Cuál es relación entre la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?, y como **problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022? **P3**: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022? **P4**: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio al cliente por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022? **P5**: ¿Cuál es relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022? **P6**: ¿Cuál es relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022? **P7**: ¿Cuál es relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022? **P8**: ¿Cuál es relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto –2022? **P9**: ¿Cuál es relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?

La presente investigación es **conveniente**, pues se da a conocer hechos reales que se encuentran relacionados con los conceptos de estudio los cuales permiten obtener un bosquejo conciso de la institución y poder así aportar soluciones eficientes. **Relevancia social**: permitió contar con clientes satisfechos y facilitó la creación de estrategias para mejorar la atención que se ofrece hacia el target. **Valor teórico**: se contribuyó con un nuevo aporte al sector científico, además, sirvió como referencia para otros estudios vinculados con los temas tratados. **Implicancia práctica**: se brindó alternativas de solución a modo de recomendación para poder corregir la problemática encontrada. **Utilidad metodológica**; se desarrollaron dos cuestionarios para recoger información validada previamente por tres expertos los cuales permitió cumplir con los propósitos.

Asimismo, se ha formulado como **objetivo general**: Determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, y como **objetivos específicos**: **O1**: Describir el nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **O2**: Conocer el nivel de gestión de calidad por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **O3**: Identificar el nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **O4**: Calcular el nivel de satisfacción del servicio al cliente por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **O5**: Explicar la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **O6**: Detallar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **O7**: Fundamentar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **O8**: Demostrar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **O9**: Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

Finalmente, se ha formulado como **hipótesis general**: **Hi**: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022 y como **hipótesis específicas**: **H1**: El nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, es alto. **H2**: El nivel de gestión de calidad por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, es alto. **H3**: El nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, es alto. **H4**: El nivel de satisfacción del servicio al cliente por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, es alto. **H5**: Existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **H6**: Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **H7**: Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **H8**: Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. **H9**: Existe relación

significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En un **ámbito internacional** se cita a, Rovere y Rebolledo (2021), quienes efectuaron un estudio básico, no experimental, descriptivo, cuantitativo y transversal, la población muestral estuvo comprendida por 79 usuarios mismos que fueron seleccionados aleatoriamente, la encuesta fue elegida como la principal técnica de recopilación de datos mediante la estructuración del cuestionario. Concluyeron que, un buen procedimiento de gestión de calidad permitirá hacer más efectiva el servicio de los servicios hospitalarios para los departamentos de emergencia las cuales aumentaron un 62, 85% es un contexto general, la cual dicta algunos problemas en las dimensiones la cual afecta el desarrollo eficiente y eficaz sobre la calidad que se pueda brindar en dicha entidad. En tanto la satisfacción a los clientes si no tenga aumento a las perspectivas que se tienen sobre el servicio brindado la cual se reduce la calidad de servicio y que estos fueron ofertados en dicha entidad. De esta manera hubo una gestión de calidad la cual se debe al liderazgo por parte de los administrativos, dando un análisis de información de un coeficiente 0.94 para la encuesta de expectativa y un 0.88 para las perspectivas la cual genera Dificultades en dicha gestión.

Igualmente se incluye a, Tenesaca y Rodríguez (2021), quienes desarrollaron un estudio descriptivo, diseñado no experimentalmente, 13606 fueron los usuarios que comprendieron la totalidad de la población, mientras que, la selección de la muestra ha considerado únicamente a 387 usuarios, los datos han sido recogidos mediante el diseño de una encuesta cuyo instrumento principal es el cuestionario. Concluyeron que, tras la valoración de los datos cuantitativos recogidos por medio del cuestionario se logró observar que del total de personas encuestadas únicamente el 63.82% mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo con los servicios que viene prestando la entidad financiera lo que denota que el ente viene desarrollando esfuerzos continuos para mejorar la experiencia que tiene el público externo, lo anterior se ve reforzado ya que de acuerdo a la encuesta aplicada el 12.9% de los encuestados asevera que el ente muestra un alto grado de interés por

solucionar con rapidez los dilemas que presentan los clientes así como brindar asesoramiento personalizado para un mejor entendimiento.

De igual manera, se considera a, Espinoza y Parra (2020), quienes desarrollaron un estudio cuantitativo, no experimental, 66117 socios conformaron la población total, mientras que, en la muestra solo se seleccionó a 382 socios, la información se recogió a través de la encuesta que tiene como técnica al uso del cuestionario. Concluyeron que, los clientes expresan de manera general que las prestaciones que brindan la institución son de alta calidad, esto a causa que el personal se esfuerza por brindar soluciones inmediatas y el ente ofrece diversos beneficios que son de gran provecho para los usuarios. El 23% está totalmente de acuerdo y el 77% de acuerdo. Teniendo en cuenta que la atención recibida por parte de los empresarios 70% de acuerdo con la administración de nivel que percibidos por el ejecutivo.

En el marco **nacional** se cita a, Quispe et al (2021), quienes realizaron un informe bajo la tipología básica, no experimental, para efectos de la selección de la población y muestra se estableció la misma cantidad de personas la cual fue 50 usuarios, la técnica que se aplicó al objeto investigado fue la encuesta mediante un conjunto de ítems descritos en el cuestionario. Concluyeron que: la percepción de las administraciones de calidad tiene un mejoramiento de los impactos de cada servicio que oferta dicha organización, el efectividad de la voz de cada uno de los colaboradores administrativos y docentes la cual ayuda en el procedimiento de aprendizaje y ésta sea más eficiente, desde la comunidad de sus casas, las estructuras de manera remota y las alternativas y herramientas virtuales las cuales fueron de manera óptima para las competencias de cada uno de los trabajadores. La cual permitió que la gestión de calidad más fácil de analizar el desempeño de sus colaboradores

Igualmente, se incluye a, Vilca et al (2021), quienes desarrollaron un informe básico, diseñado no experimentalmente, 4200 clientes constituyeron la población inicial, mientras que, la muestra solo ha sido conformada por 352 clientes, la técnica que hizo posible la recopilación de datos fue la encuesta a

través de la disposición directa del cuestionario. Concluyeron que, a través de la estadística cuantitativa se corroboró que la variable independiente guarda una relación estrecha con la satisfacción que experimentan las personas usuarias pues el valor hallado se encuentra dentro del nivel significativo, teniendo en cuenta el grado recibido de la calidad por parte de la entidad la cual registra una conducta de los trabajadores la cual inspira confianza, en la cual están dispuestos apoyar y cuentan con los aptitudes para responder a cada consulta y de esta manera satisfacer a los usuarios la cual registra la conformidad para proporcionar dicha información, de esta manera cumplí cumpliendo con los beneficios y seguridad que oferta la entidad.

Al mismo tiempo, se considera a, Silva, et al (2021), quiénes efectuaron un informe básico, diseñado no experimentalmente, 193 personas integraron tanto la población como la muestra, además se aplicó a la encuesta como técnica central de recojo de información haciendo uso de un conjunto de preguntas ordenadas estratégicamente en el cuestionario. Concluyeron que, por medio del estudio de las variables se ha logrado determinar que existe un coeficiente correlativo de 0.954 el cual dictamina que el tipo de relación existente es positiva, del mismo modo al estudio de la significancia, se puede observar que es de 0.00, la cual indica que la relación de termina y se acepta la hipótesis alterna.

También se cita a, Crispín, et al (2020), quiénes efectuaron un estudio cuantitativo, diseñado no experimentalmente, la población incorporó a 32,000 clientes, en tanto, la muestra solo incluyó a 380 de ellos, se aplicó como estrategia de recojo de información a la encuesta mediante el empleo directo del cuestionario. Concluyeron que, tras obtener los resultados cuantitativos derivados del cuestionario aplicado a los clientes se han logrado conocer que hay incidencia de tipo significativa en los temas tratados los cuales aterrizan en el valor obtenido de Rho spearman mismo que fue 0.785, este resultado permite corroborar que a mayor esfuerzo de parte de la directiva para brindar una mejor y mayor calidad en la atención la satisfacción que experimenta el público objetivo será elevada, por tanto, se procede aceptar la  $H_1$ .

En un **ámbito local** se cita a, Chamoly y Palomino (2021), quiénes vieron conveniente llevar a cabo un estudio enmarcado bajo la tipología básica, diseñado no experimentalmente, los individuos que integraron tanto la cantidad poblacional y los que conformaron la muestra fueron 95 usuarios externos, se empleó a la encuesta como técnica de estudio mediante el cuestionario. Concluyeron que: La calidad de gestión se desarrolla en la institución fue de manera regular por que se generó distintos mal entendidos y falencias a todos los clientes sobre el servicio brindado por la unidad de gestión, la cual para finalizar los colaboradores y los administrativos oferta que la institución irregular, la cual nos hace estudiar que hay falencias en la respuesta a los diferentes usuarios de manera externa, y los usuarios internos que trabajan en dicha entidad

Adicionalmente, se considera a, Espinoza (2021), en su investigación básica, no experimental, descriptiva- correlacional, 650 individuos integraron la totalidad de la población, mientras tanto, la muestra sólo considero a 84 de ellos, la técnica por la que se inclinó la investigación fue la encuesta mediante el diseño estratégico de un conjunto de preguntas dispuestas en el cuestionario. Concluyó que, se tiene la suficiencia cuantitativa para establecer que hay incidencia entre los conceptos esto a causa que el valor obtenido fue de 0.322 la cual denota una correlación positiva baja, este resultado deja entrever que la entidad ha descuidado los servicios ofrece a los clientes, por tal motivo estos no se encuentran totalmente satisfechos con los servicios que actualmente viene prestando la entidad.

Finalmente, se considera a, Flores (2021), en su publicación básica, no experimental, el objeto a investigar estuvo compuesto por un total de 43 clientes mismos que integraron tanto la población como la muestra, en tanto, para recopilar información de parte del objeto investigado se aplicó como técnica a la encuesta empleando al cuestionario. Concluyó que, los resultados que se tuvieron ayudaron a aceptar la hipótesis, la relación de Pearson, un valor de 0.981 la cual revela la dependencia que hay entre las variables entre las variables, de esta manera la relación entre estas y significativa, la cual nos

con lleva a establecer que la satisfacción determina por el nivel de gestión de calidad que tiene la unidad de gestión, en cuanto a la gestión de calidad los encuestados calificaron como una adecuada gestión la cual se puede deducir que son el soporte de la gestión la cual fue valorada por un 46% de encuestados, en el ámbito de la gestión fue valorada como regular con un 47% de encuestados.

En lo concerniente a la **Gestión de Calidad** se citó a, Torres y Luna (2017), Los cuales mencionan que todas las perspectivas que han sido de manera satisfactoria por los usuarios, la cual produce que cada uno de los clientes se puedan sentir de manera entusiasmada por recurrir a la organización y de esta manera adquirir y consumir los bienes que ofrece la entidad bajo el beneficio y que ayuda a la rentabilidad de la organización. Acorde a la postura de, Barusman y Rulian, (2020). La administración de calidad es un instrumento que se usa en el ámbito empresarial para asegurar que esta sea sostenible en el tiempo y que tenga prosperidad socioeconómica del ente, y de esta manera cumplir con los resultados propuestos (p. 118). Por otro lado, Solórzano y Pinargote (2020), mencionan que las estrategias son un conjunto de tácticas que diseña una determinada institución a fin de llevar a cabo una gestión organizacional exitosa de manera que se pueda brindar al target bienes de calidad y que estos sean reconocidos a primera vista el mercado (p. 74)

Bajo ese devenir de ideas, Chillogallo, et al (2022), expresan que, el concepto de la variable posee diversas connotaciones y depende de la óptica por la que se analice, por ejemplo, hace referencia a la labor que desarrollan los directivos para conducir una institución hacia el auge y crecimiento organizacional y de esta manera alcanzar cada uno de los objetivos que se han trazado de forma inicial (p. 87). Asimismo, Garotiza y Romero (2021), sustentan que la calidad es una táctica que se ha implementado en diversas firmas privadas las cuales se derivan del esfuerzo coordinado del equipo humano que labora en la administración o dirección empresarial quiénes consideran que para mantenerse en el mercado se necesita de un bien de alta

calidad el cual sea competitivo y diferente al que ofrecen otras marcas o empresas; sin embargo, conseguir dicha diferenciación obliga a los diversos directivos a asumir retos constantes, tales como hacer frente a los cambios tecnológicos, a las modificaciones en las normativas legales, entre otros; por ende, se entiende que tal hecho implica el desarrollo estratégico integral y este a su vez la creación de ventajas competitivas. (p. 273)

En lo referido a su concepción, Rovere y Rebolledo (2021), aseguran que es un tema que ha sido estudiado en los diversos continentes y estados pues se encuentra relacionado con acciones de inspección y control acerca del bien final que produce una institución, por lo tanto, es dable entenderla como la inexistencia de fallas y dilemas en el producto como en el proceso de obtención del mismo. Con el transcurrir de las décadas está variable ha tomado connotaciones diferentes hasta convertirse en uno de los objetivos y pilares centrales de las empresas privadas y sin fines de lucro, pues la calidad se configura como un requerimiento que deben poseer las firmas para lograr surgir y permanecer por mayor tiempo en el mercado.

Desde su postura, Espinoza y Parra (2020), lo definen como un conjunto de atributos y procesos que permiten mejorar constantemente el bien haciendo que el producto resultante sea de alta calidad y valor para los clientes que lo han adquirido. Es la incorporación de metodologías inherentes al proceso productivo de una compañía los cuales se encuentran interrelacionados, está variable, por lo tanto, es vista en todas las áreas de la empresa la cual abarca desde el campo administrativo, marketing, relaciones públicas y sector productivo, es decir, constituye una actividad que permite minimizar los errores o actos que pongan en ambigüedad el cumplimiento de la visión y los objetivos. Por otro lado, Aguado, et al (2022), las instituciones están en constante gestión de calidad de los servicios, para que puedan mantener competitivos y de esa manera generan mayor clientela con una gestión de calidad, y así mejorar el mercado adecuado.

Para, Becerra, et al (2019), la calidad es un tema que dado su connotación y significado ha ido modificándose con el transcurso de la historia hasta tomar la conceptualización que hoy en día se conoce. En la actualidad gran parte de

los analíticos y empresarios coinciden que la calidad se refiere a mejorar constantemente los bienes que se producen para ser altamente competitivos en el mercado y así convertirse en un icono dentro de su rubro; sin embargo, en lo que aún no se ha logrado convergencia es en la forma de cómo materializarlo, hay quienes consideran que la mejor manera de lograr la calidad es reclutar a los mejores talentos organizacionales, mientras que, otros consideran que la calidad es una disciplina que se arraiga en la filosofía organizacional, entretanto, hay quienes consideran que la calidad es el resultado que se deriva de la adquisición de fuente tecnológica de punta la cual permite lograr mayor capacidad productiva, disminuir los costes y por consecuencia alcanzar mayores ganancias. Asimismo, Flores, et al (2019), indican que la gestión de calidad, se basa en cuando al uso de tecnologías para que las instituciones puedan mejorar su servicio a los usuarios y de esa manera genere mayor aprovechamiento de cada beneficio brindado.

Con una postura distinta, Aguado, et al (2022), infieren que, la conceptualización de la calidad y la connotación de la misma son diferentes, ya que las personas suelen emplear este término para referirse a operaciones o hechos específicos, por ejemplo, en términos de menor formalidad se puede decir que la calidad es definida únicamente por el cliente o usuario, es decir, el juicio que este percibe o tiene acerca de la actividad que realiza una organización el cual aterriza en su aprobación o rechazo. Por lo mencionado se alude que para que un producto sea considerado de alta calidad este no debe poseer ningún defecto tanto a nivel de uso, traslado, accesibilidad, durabilidad, entre otros; caso contrario, sucede con los servicios donde evidentemente la calidad no siempre se puede medir cuantitativamente.

Desde otra perspectiva, Garotiza y Romero (2021), indican que, la calidad puede ser conceptualizada como el conglomerado de atributos propios que integran a un determinado producto o servicio, los cuales están destinados a satisfacer una necesidad específica y superar las expectativas iniciales de los usuarios; sin embargo, hay quienes consideran que la calidad hace referencia a la usabilidad. La calidad entonces supone la valoración de un producto

terminado por lo que implica diseñar estrategias, procesos y etapas que permitan valorarla antes de ser entregada al público usuario.

Según, Portero, et al (2021), la definición y medición de la variable en cuestión es complejo de entender pues los bienes intangibles que disponen los entes se caracterizan por ser intangibles, de allí el problema de cuantificar la satisfacción de los compradores y homogeneizar el servicio. En ese sentido, surge la conceptualización de la calidad como una función que se desglosa de la confrontación entre las percepciones que posee un comprador versus el servicio a real que ofrece una empresa.

En ese marco, Chamoly y Palomino (2021), mencionan que un óptimo SC dentro de una organización permite que los clientes obtengan lo que necesitan tanto a nivel funcional como de duración. Además, la relevancia que posee la variable subyace en que permite incrementar la competitividad de un ente en el sector dónde se ubica, de igual manera, fortalece su identidad en el sector, permite ahorrar, minimiza la existencia de recaer en praxis inadecuadas, genera mayores estándares de seguridad, optimiza la organización de los procesos internos, mejora el grado de comunicación, acelera el desempeño de los colaboradores y finalmente hace posible obtener mayores ingresos. Desde otra mirada, Murrieta, et al (2019), resaltan que la calidad se consigue por medio de un adecuado proceso de abastecimiento, coordinación, operación y control tanto de las actividades que se ejecutan a nivel interno cómo de los servicios en los que se apoya para entregar el bien.

En ese orden, Salazar, et al (2022), mencionan que el tema se constituye como una disciplina multifacética que necesita del involucramiento de todos los elementos de la empresa pues para que una compañía cumpla sus fines necesita poseer un producto de alta calidad que supla las necesidades de los usuarios y que genere valor para las partes interesadas. En la actualidad la calidad no es vista únicamente como un componente que se limita específicamente al área o departamento de producción, sino que, es un eje transversal porque descansa en el cliente, de allí que la variable ha asumido una importancia vital para los directivos ya que está permite mejorar

continuamente los procesos y conseguir las ventajas competitivas que tanto anhela en el sector.

Aunado a esto, Olalla, et al (2021), manifiestan que, la calidad requiere de un conjunto de mejoras dentro de las actividades internas para incrementar el valor del servicio o bien; se trata entonces, de diseñar actividades que permitan mejorar los procesos de manera más económica y en menor tiempo, pues a través de la mejora de los procedimientos se pueden diseñar bienes superiores a los que existen en el mercado, por lo tanto, es más sencillo amplificar la cartera de clientes y fidelizarlos. Existen diversos beneficios individuales que se consiguen a través de la incorporación de herramientas de calidad como son: más ganancias, clientes fieles, satisfacción de las masas, mayor posicionamiento, sentimiento de crecimiento, liderazgo y realización organizacional.

Siguiendo a, Solórzano y Pinargote (2020), son diversos los beneficios que genera la implantación de un sistema de verificación de calidad ya que esto permite mejorar los productos, así como, rediseñar los procesos y orientar a toda la organización en su conjunto hacia la mejora constante, además, permite impactar de manera positiva y financiera en la productividad, hace posible mejorar el índice de satisfacción en la clientela, faculta al aumento del grado de las utilidades que se perciben de manera mensual y anual. De igual manera, su repercusión también se refleja a nivel interno pues el personal incrementa su nivel de desempeño individual, permite obtener una producción esbelta, reducir los costes y mejorar las ganancias. También, estos beneficios se extienden a nivel externo pues se tienen mayores posibilidades de generar mayor valor al cliente, se cuenta con las políticas necesarias para fidelizar al público y por consiguiente se obtiene mayores compras consecutivas de parte del target, lo anterior propicia la ampliación del mercado local hacia uno más extenso y mejora el valor de competición.

De acuerdo a, Becerra, et al (2019), para alcanzar las políticas de calidad establecidas dentro de la institución y en el plan de trabajo es necesario que se cuente con la participación constante de los directivos y de los colaboradores pues este fin necesita de la integración de todos los recursos

ya que su labor permite asegurar la eficiencia del trabajo e integrarla hacia una filosofía estratégica y comercial, de allí que el liderazgo es imprescindible para ejecutar un sistema eficiente y de calidad donde se definan oportunamente los objetivos y se cuente con las estrategias de dirección que propicien la colaboración coordinada de los colaboradores.

Acorde con, Olalla, et al (2021), algunos de los métodos más conocidos en la actualidad para valorar la calidad son los siguientes: Six Sigma, se basa en resolver los problemas identificados en la cadena de producción utilizando un conjunto de instrumentos de carácter estadístico para comprender las fluctuaciones que surgen durante el proceso de transformación. Teorías sobre la mejora del sistema, se entiende por sistema al conjunto de procesos independientes que laboran de forma sistémica para obtener un fin en particular; en producción, esta metodología se centra específicamente en acelerar el proceso productivo. Lean, se focaliza en identificar los cuellos de botella para suprimir actividades y evitar desperdicios, entendiendo a este como aquello que no se necesita para la producción de algo. Cabe destacar que esta metodología se enfoca en realizar las funciones de mejor manera y en el menor tiempo posible. Metodología de las 5 S, está compuesta por un grupo de palabras que tienen como finalidad organizar y mejorar el lugar de labores, es decir, se trata de incrementar la productividad el cual permite contribuir al éxito integral de la organización.

En tanto, Ulloa, et al (2020), manifiestan que, la GC permite mejorar la competitividad de una organización dentro de su ambiente en el que ejerce sus actividades, al mismo tiempo, fortalece la organización de la compañía ya que permite tener un mejor control sobre las operaciones, crea mayores ambientes de innovación lo cual permite ser altamente eficientes en el proceso productivo. Por otro lado, fortalece los conocimientos de la fuerza laboral pues posibilita que las personas tengan información válida en el momento que lo requieren por lo que se mantiene un flujo de información adecuado que permite elevar el nivel de compromiso laboral. La institución realiza mayores esfuerzos por satisfacer a los clientes por lo que se delimita con anterioridad los requisitos necesarios para desarrollar una prestación eficiente que permita

fidelizar al público. Por último, garantiza la sostenibilidad y crecimiento de la organización con el tiempo, puesto que el ente aprende constantemente y se transforma.

En base a su estudio, Becerra, et al (2019), menciona que, las últimas décadas la calidad ha sido definida como el valor de las entidades, como la conformidad de suplir las necesidades de los usuarios (p. 5). Adicionalmente, Murrieta et al (2019) indican que la calidad que ofrece una institución al mercado se encuentra determinada por la capacidad que está pose para contrarrestar las necesidades del público usuario, es decir, es el impacto positivo que una empresa otorga a quienes hacen uso de los bienes que ofrecen y que son valorados por su usabilidad y durabilidad en el tiempo. (p. 118)

Para, Aguado, et al (2022), en relación a las instituciones crediticias o dedicadas al campo de las finanzas la administración de la calidad asume un enfoque de suma relevancia puesto que permite alcanzar los objetivos definidos, así como, mantenerse en el mercado y mejorar constantemente los servicios que se prestan a los microempresarios, trabajadores independientes, colaboradores asalariados y quienes lo necesiten a través de una prestación segura y rápida. (p. 711) Además, Marín y Bermúdez (2021), hacen mención que con el paso de las décadas las entidades bancarias se han mostrado de manera competitiva por lo cual han implementado diversas estrategias comerciales e innovando con tendencias tecnológicas actualizadas en busca de amplificar su cartera de usuarios y robustecer el nivel de lealtad con los clientes; no obstante, estas estrategias no han considerado en su totalidad la alta volatilidad del mercado, por lo que hoy en día superar esas vallas demanda de un esfuerzo coordinado y organizado de parte del equipo humano que la integran puesto que esto permite atender con mayor prontitud a las necesidades que presentan los usuarios. (p. 62) En ese marco, Portero, et al (2021), afirman que, las entidades financieras buscan generar mayor ganancia y rentabilidad con el paso del tiempo por lo que la calidad es valor indistinto que permiten cumplir con tal propósito, además de ello, se necesita de la satisfacción de las personas lo cual implica no solo

ofrecer un servicio de alta calidad sino que los productos financieros que se ofrezcan suplan las verdaderas necesidades del público objetivo y llegue a los ámbitos más recónditos del mercado. (p. 489)

En lo referido a la relevancia que asume el tema abordado, Salazar, et al (2022), profundizan que la calidad es un elemento fundamental que debe estar presente en toda organización sin considerar el sector en la que se encuentre. Es importante a su vez que toda organización esta abogada a ofrecer un servicio adecuado pues la primera impresión que estos perciban determina la fidelidad y visión para con la empresa. (p. 16) En tanto, Pérez, et al (2022), precisan que la calidad genera productos y servicios que se encuentran en mejora continua lo cual permite disminuir drásticamente los costes y posibilita el incremento de rentabilidad y ganancias de la organización. Es un factor que, permite motivar e integrar constantemente a la fuerza laboral pues su propósito se centra en el comportamiento que poseen los actores organizacionales los cuales contribuyen a fortalecer la imagen en el mercado y esto desencadena en la satisfacción de los clientes lo cual influye directamente en su grado de fidelización. (p. 164) Con una postura similar, Suárez, et al (2022). Menciona la importancia de los servicios y la calidad que tienen hacia la competencia de las organizaciones, la influencia de calidad dentro de esta y el impacto en el mercado, progresivo crecimiento del interés de la población empresarial, los cambios que se ha sufrido a inicios, la organización y los indicadores y los avances la cual se ofendieron a lo largo del tiempo. (p. 239)

Autores como, Olalla, et al (2021), afirman que, la organización tiene el producto cómo quedó la fuerte mayor calidad y el mejor servicio. Cuando existe un alto nivel de competencia en el mercado las organizaciones se esfuerzan con mayor notoriedad por diseñar valor agregado respecto a los productos que poseen para de esta manera alcanzar un mayor nivel de eficacia y optimizar su aceptación en el público; es importante también, que junto con los cambios que se producen internamente se reestructuren los

procesos y procedimientos para así transformar eficientemente los bienes ofertados. (p. 176)

Además, Fontalvo, et al (2021), uno de los componentes que engloban la calidad son los procedimientos que existen dentro de la organización ya que estos determinan la calidad de la producción, por ello es imprescindible que se realice constantes evaluaciones a los procesos internos y al mismo tiempo se diseñen indicadores que permitan valorar la eficiencia de la organización de modo integral para de esta manera poder maximizar la materia prima, lo cual permitirá eliminar cualquier cuello de botella y disminuir la tasa de desperdicios lo cual genera a su vez un mayor grado de rentabilidad y mejora la competitividad en el mercado. (p. 46) En ese horizonte, Díaz y Salazar (2021), mencionan que, los principios que conforman la calidad pueden ser usados de manera particular en todos los sectores y departamentos de la organización, estos tienen como finalidad conducir a la empresa hacia la excelencia operativa y obtener los fines ya sea de modo parcial o total. Sin embargo, existen factores que se deben analizar a la hora de implementar cualquier sistema de calidad cómo son el tiempo de ejercicio en el mercado, la cantidad de personal, el rubro en el que se enfoca, la elasticidad del mercado, el liderazgo, la visión, entre otros. (p. 21)

Por otro lado, Vélez y Ormaza (2019), argumentaron que, los tipos de calidad son: 1. Programada. Es todo aquello que determina la entidad la cual se basa en especificaciones del diseño propio del producto o del performance del servicio. 2. Gestión de la Calidad realizada: se obtiene traen traslada con consecuencias del procedimiento de productividad o servicios, y que esta es plasmada incumplir las particularidades de dicho producto servicio acorde con las especificaciones que ofrece la entidad al usuario. 3. Gestión de calidad esperada hace mención a la demanda por el usuario, la cual es manifestada en sus carencias y perspectivas que tiene. (p. 419)

En base a su estudio, Ulloa, et al (2020), enfatizan que, un sistema de calidad incorpora acciones y actividades a través de las cuales las organizaciones

identifican sus objetivos, metas, logros, establecen los procesos y los elementos que se requieren para finiquitar los fines trazados. El SC gestiona los diversos procedimientos que interactúan dentro de la organización con los recursos que se requieren para generar un mayor valor agregado a los servicios ocasionando como resultado que las partes interesadas se vean altamente beneficiadas. En este sentido el sistema de calidad posibilita la optimización del uso de las capacidades que han sido delegadas considerando la mejora que se obtendrá a corto y mediano plazo. (p. 5)

Para, Quispe, et al (2021), describieron que, la gestión de calidad es algo significativo para una organización poder lograr al poder armar un plan estratégico de poder desviar posibles errores, donde su proceso de desarrollo tiene que actuar para poder enfrentar debilidades que la empresa puede presentar, donde estén preparados para cualquier problema, es por eso que necesitan estar pendientes, atentos al plan que van a procesar, donde todo este conforme para poder dar inicio su producción de funcionamiento, sobre el tipo de servicio que van ofrecer, también es velar por la administración de llevar una dirección en demostración de eficiencia y transparencia de las operaciones que la empresa debe de cumplir bajo el cuidado y protección de sus recursos económicos que cada empresa dispone, por lo tanto, la gestión también se basa en normativas, políticas por lo cual no pueden desviar para formar algo, donde el buen funcionamiento es depende de un equipo organizado lleno de profesionales que demuestren la pendencia de la empresa, de poder verificar de manera constante como un control interno sobre ver nuevos resultados y avances.

Por su parte, Portero et al (2021), detalló en su propio contexto que la gestión de calidad apunta y asegura su buena imagen institucional, de sentirse protegida que cumplen todo los documentos en regla para su funcionamiento y de que es una empresa que esta prepara para poder brindar servicios a sus clientes o usuarios, por lo que ha logrado ser calificados, y es de ahí donde ya inician a desarrollar su propio plan donde mediante decisiones se ejecutan de poder llevar a cabo el plan como guía de funcionamiento del desarrollo de actividades, para lograr cumplir las metas de manera formalizada, donde se

presenta ante los demás que es una empresa consistente que ofrecen según su plan de ofrecimiento o la misión que tienen a sus usuarios, donde ya al existir un plan solo corresponde a poder actuar de manera ordenada y tener el control de cada actividad según su avance que está logrando, si es predecible seguir manteniendo el mismo plan o de poder renovar nuevas modalidades para seguir perteneciendo a una gestión de calidad ante los demás como parte de ser calificada.

Según los autores, Peña, et al (2020), afirmaron que, la gestión de calidad es un conjunto de acciones por lo cual se debe de concentrar en desarrollar ante la responsabilidad de una organización, donde cada quien cumple una función debida, para poder plantear nuevas estrategias, y seguir con el proceso de ejecución y mediante eso poder actuar, siempre con la verificación y control al día, donde poder reflejarse en un buen aspecto de todo lo administrativo bajo sus propios recursos económicos. Además, es resalta también en la formalidad de permanecer llevar el control administrativo, mediante las personas elegidas de tomar el cargo para tomar decisiones de cuidar y proteger todo lo que respecta al funcionamiento de actividades de una empresa, donde va existir cambios según las debilidades que se van consiguiendo, por lo que no se pueden desviar, donde lo importante es cumplir con las normativas que hace parte de pertenecer la acreditación de una gestión de calidad.

En congruencia a los anterior, Villalba, et al (2021), mencionan que, el diseño del SGC de una organización se encuentra agenciado por diversos factores y aspectos los cuales se mencionan a continuación: Ambiente en el que se desenvuelve la entidad, son aquellas cambios o transformaciones que suceden en el entorno y los riesgos que estos generan en la toma de decisiones. Requerimientos de alta volatilidad, se refiere a los cambios que subyacen en las preferencias de consumo los cuales tienden a variar con el transcurso del tiempo. Objetivos independientes, cada organización se crea bajo un fin específico y es importante que todas las actividades y metas que se diseñen guarden relación con lo que se quiere conseguir. Productos que

comercializan, los bienes que se ofrecen al mercado deben ser de alta calidad con la finalidad de lograr una rápida diferenciación en el target. Estructura organizacional, se refiere a la capacidad adquisitiva, así como los recursos humanos y tecnológicos que posee para financiar sus operaciones. (p. 237)

Acorde con, Ramos y Hernández (2020). La implantación de un sistema, implica beneficios para la entidad la cual con lleva: tener mayor grado de calidad de productividad, disminuir los rechazos y la optimización, la reducción de costos, tener mayor participación e integrar al personal de la entidad, mejorar la competitividad, garantiza que esta sea sostenible. (p. 77) En ese sentido, Peña et al (2020) Menciona que la razones por las que una entidad decide implantar un sistema de gestión puede ser por de diferentes formas, por necesidad, en ocasiones la participación en talleres o realizar contra contratos que exige una calidad de servicio un buen producto muchas de estas no tienen estos estándares. Por convencimiento impresas con mayores éxitos son aquellas que, poseen un sistema de gestión, la cual, está basado en procesos y está orientado al usuario, por moda; todas las organizaciones tienen el certificado y la entidad decide la que no se puede quedar empieza hacer los trámites pertinentes. (p. 3)

Desde otra vista, Quispe, et al (2021), sostienen que, las actividades de control son acciones previamente diseñadas para evaluar minuciosamente el proceso de transformación consiste de manera específica en ejecutar acciones por parte de personal preparado para monitorear las actividades de manera integral en todas las secciones que componen la organización de manera que se analice y suprima las malas praxis y comportamientos que generen inconvenientes para alcanzar el grado de calidad esperar. Además, es importante destacar que dichas actividades permiten mejorar notoriamente el proceso de producción, también, hacen posible mejorar a tiempo los bienes que puedan tener algún defecto o no estén de acuerdo a lo programado de tal manera que el consumidor se encuentre a gusto con lo producido por la entidad. Bajo este de venir, entonces puede considerarse a esta actividad como un conjunto de acciones y técnicas planificadas que permiten mejorar el diseño, transformación y entrega.

Así también, Portero, et al (2021), lo considera como un conglomerado de metodologías que poseen carácter sistémico y operacional los cuales son empleados para alcanzar los requerimientos asociados al tema de la calidad, es una actividad que permite en esencia evitar malos entendidos o condiciones que alteren los procedimientos o generan modificaciones respecto al diseño del bien, es decir, el control incorpora acciones que hacen posible estandarizar los procesos y junto con ello descartar las causas que posibilitan la creación de hechos inadecuados con el propósito de alcanzar mejores resultados tanto en materia financiera como en imagen.

Asimismo, se citó a, Torres y Luna (2017), para conceptualizar las dimensiones de dicha variable, Primera dimensión, **Confiability:** Hace mención a la capacidad y la conducta de las personas para dar la credibilidad a cada una de las actividades que se encamina a la seguridad, donde el beneficio puede ser corto o largo plazo, la cual genera que la calidad tenga grado de confianza, y puede alcanzar la eficiencia y la optimización adecuada en cada una de las tareas de los usuarios. Segunda dimensión, **Capacidad de Respuesta:** Es el periodo de servicio que se toma para la evaluación de una incidencia en una entidad, por ello el colaborador se desenvuelve de una manera más óptima para poder ofertar un buen servicio de calidad a cada uno de los clientes, teniendo en cuenta que los proveedores puedan atender en el menor tiempo posible, la cual este servicio permitirá prevenir distintas falencias interrogantes de los clientes en torno a las bajas perspectivas que pueden tener. Tercera dimensión, **Seguridad:** Es una de las particularidades que tiene la entidad para hacer prevalecer algunos aspectos la cual está diciendo afectados, la cual evita que tengan y salgan malos entendidos y éstas puedan ser solucionadas en cualquier área de la organización por ello es necesario que la organización tenga estructuras de manera adecuada y productos o servicios de buena calidad y así evitar la seguridad que me afecte a los clientes.

Cuarta dimensión, **Empatía:** Es una de las particularidades de cada persona como tanto en el nivel emocional o afectivo, la cual los individuos pueden entender los sentimientos y falencias y así poder suplir las necesidades para

comprender las alternativas y herramientas para poder alcanzar las soluciones a sus problemas, la cual es indispensable que uno individuo simpaticice y facilite la reunión y la relación del cliente hacia la entidad. Quinta dimensión, **Tangibilidad**: Son particularidades de la entidad que se puedan establecer el producto el bien y las preferencias de cada uno de los clientes, donde hace mención que la tranquilidad del procedimiento de la comunicación que tienen entre los colaboradores dentro de una empresa con contexto instalaciones de manera adecuada para el procedimiento de la realización y que ésta pueda ser eficiente hacia el cliente, teniendo representaciones que van de la mano con la calidad y la satisfacción para los clientes.

En tanto, para la **Satisfacción de los clientes** se menciona a, Sagbay, et al (2021), “La satisfacción Es una perspectiva que tiene la persona por cubrir las carencias y expectativas del cliente, la cual se relaciona con el nivel de servicio y el rendimiento en cada uno de los desempeños de la organización o del trabajador. Si esto se prevé con el rendimiento no logre satisfacer estas expectativas con el usuario pueda quedarse de manera inconforme y puede hacer perjudicado a cada uno de los colaboradores. (p. 281) En tanto, Real y Vergara (2021). Hace mención que, la satisfacción hace referencia al perjuicio y la evaluación que se integran las expectativas esperadas así la experiencia con adquirir dicho producto, la experiencia tiene que ser mayor a las expectativas a causa de la satisfacción. (p. 84)

Además, Becerra, et al (2020), afirman que, la variable debe ser estudiada con subjetividad, pero desde la perspectiva del cliente no de la firma comercial, ya que el servicio que se ofrece está destinado a un público específico y es este quién debe evaluar el producto final. Si el bien no alcanza el nivel de ventas que se ha proyectado inicialmente es altamente probable que se haya cometido diversas fallas desde la falta de un estudio de mercado hasta la evaluación en la cadena de transformación, los cuales generan una alta tasa de insatisfacción de parte de los clientes, pues el bien producido no cumple con las expectativas ni suplen las necesidades, por lo tanto, existe mayores probabilidades de que la empresa no alcance los objetivos trazados y no consiga el efecto rebote deseado. Ante esto, Borda (2021), acota que,

comprender lo que el cliente necesita implica que la directiva en conjunto con la fuerza laboral de la empresa diseñe un conjunto de estrategias, asimismo, interiorizar que es lo que esperan del producto ya que a partir de estas expectativas se consigue un producto de mayor valor para los compradores.

Para, Tenesaca y Rodríguez (2021), es un concepto que, está relacionado con la capacidad de procesamiento de información que realizan los compradores a la hora de recibir el servicio o producto que ofrece una institución, dicho análisis implica un estudio a fondo acerca del bien, así como de las promesas que realiza la empresa respecto a los productos ofertados que son emitidos al mercado incorporando al atributo de calidad. Bajo ese mismo argumento, Silva, et al (2021), sostienen que, la variable se puede dar únicamente en el cerebro del comprador ya que responde a un hecho netamente neurológico el cual se sostiene en la percepción y valoración que presenta un individuo frente a un hecho, bien o servicio. Entonces, desde ese ángulo se afirma que el cliente define su nivel de afiliación con el producto en base a la percepción y experiencia ganada; si lo recibido se sitúa por debajo de las aspiraciones previstas es altamente probable que el individuo quede totalmente desagradado con el servicio, por otra parte, las personas que se hayan quedado complacidos con lo recibido volverán a la institución y además serán comunicadores de la buena experiencia.

Siguiendo con el planteamiento, Montero y Cantón (2020), profundizan que, hoy en día la relevancia que posee la gestión empresarial se fundamenta específicamente en conseguir la satisfacción de parte del público al que dirige sus operaciones puesto que esto permite subsistir en el mercado por mayor tiempo y conseguir el éxito esperado. Cabe destacar que tener clientes altamente satisfechos genera diversos beneficios para la empresa; además, se crea un vínculo intangible entre ente- usuario por lo que es más sencillo posicionarse en el mercado meta. Adicionalmente, un cliente satisfecho genera publicidad gratuita ya que comunica su experiencia con las personas de su alrededor generando de esta manera un efecto multiplicador para la entidad garantizando a su vez la ampliación de la cartera de clientes. Es importante considerar que la satisfacción que poseen los clientes no está

sujeta únicamente a la calidad del bien o servicio, sino que también depende de las expectativas iniciales que la persona presenta respecto al servicio que se le va a ofrecer, además, repercute el trato que se brinda durante su atención y el servicio posventa que se realice.

Por su parte, Ramírez, et al (2020), lo conceptualizan en diferentes áreas, por ejemplo, la satisfacción específica se basa en la acumulación y la evaluación general de la adquisición, en tanto, la experiencia hace referencia a un período determinado en el que se ha tenido contacto directo con la institución prestadora del bien o servicio (p. 332). La satisfacción es el resultado del esfuerzo coordinado de los colaboradores que conforman una entidad el cual resulta de la experiencia que ha tenido el cliente como una determinada firma y este a su vez impacta en el grado de reconocimiento y recomendación del producto (Caballero, et al, 2020, p. 65). Así también, Becerra, et al (2020), alude que es una función de la perspectiva del cliente. Un usuario cuya experiencia de adquisición está por debajo de las expectativas queda insatisfechos, mientras que los clientes que tienen mayores expectativas serán atendidos de manera todas las necesidades de satisfacción que se pueda mencionar. (p. 166)

Según, Montalvo, et al (2020), el concepto se puede observar cuando la organización logra cumplir con las perspectivas iniciales que posee un determinado cliente; se debe entender desde esa perspectiva que la satisfacción es un estado meramente emocional por lo que puede ser visto de manera beneficiosa y placentera para quién adquiere el bien. Dentro de esta variable existen diversos niveles los cuales dependen en su mayoría del estado emocional del cliente y del esfuerzo que la institución realice para superar sus expectativas iniciales. (p. 2) Ante ello, Santistevan y Escobar (2021), mencionan que, esta variable puede ser usada en múltiples connotaciones y escenarios, sin embargo, el significado es el mismo ya que hace referencia al nivel de placer o gusto que experimenta un individuo cuando recibe un producto que espera. (p. 65)

Además, Demarquet y Chedraui (2022), indican que, el tema abordado surge a la hora y que éstas puedan cumplir las perspectivas del usuario, es decir un cliente satisfecho voy a hacer un cliente finalizado la cual se convertirá en un individuo que recomiendes nuestros productos o servicios, la cual expresa de manera positiva los comentarios acerca de los servicios que brinda dicha entidad. (p. 96) Es por ello, que, el objetivo común de las empresas es conseguir la mayor satisfacción de las personas en todos los ámbitos y contextos que está puede requerir, por lo que, se menciona que la satisfacción de los usuarios es imprescindible pues permite alcanzar los fines que persigue la institución, de esta manera, se menciona las dimensiones de servicio y los productos que establece el grado de satisfacción de estos. (Silva, et al, 2021, p. 87)

Acorde con, Quintero, et al (2022), los principios que sustenta la satisfacción de los clientes o usuarios son los siguientes: ofrecer bienes de acuerdo a las necesidades del público, el usuario debe percibir que la empresa, que determine el futuro. Buscar las recomendaciones y opiniones del usuario de manera continua lo cual será de utilidad a la hora de mejorar los servicios y estar en una mejora continua, por lo tanto, si involucra que la mejora de la organización, responderá de manera inmediata para resolver cualquier problema que el usuario pueda tener referente a los productos o servicios que este percibe. (p. 291)

En lo referido a la importancia de la satisfacción al cliente, Nicholson (2022), detalla que, surge de la finalización de la compra de un bien, si la organización logra que el cliente se retire de las instalaciones con un sentimiento de agrado y felicidad habrá cumplido con su propósito. Es importante que continuamente se realicen evaluaciones para conocer la perspectiva y juicio de los clientes para de esta manera generar acciones productivas que incentiven al cambio y se cuente con la suficiente información para lograr tomar decisiones mucho más acertadas. (p. 119) Desde otro ángulo, Borda (2021), manifiesta que, los beneficios que posee la variable en cuestión se resumen en que un cliente satisfecho vuelve a realizar las compras dentro del establecimiento, genera un vínculo más cercano entre la institución- consumidor, se genera propaganda

gratuita para la entidad, la compañía comercial se vuelve mucho más reconocida en el mercado y con ello se genera un mayor nivel de posicionamiento. (p. 29)

En concordancia con, Jahmani, et al (2020), los modelos de satisfacción del cliente: a. El prototipo de confirmación de expectativas, el modelo de disco filmación, el cual demuestra que la variable en estudio se encuentra sujeto a las perspectivas iniciales del cliente. b. Prototipo, se refiere a que el usuario es quien determina la calidad y viabilidad del producto de acuerdo al juicio que emite luego de hacer uso del bien. El dictamen puede ser positivo para la organización y traducirse en ganancias y rentabilidad o negativo el cual puede acarrear menores ventas o inclusive originar el quiebre de la misma (p. 223)

Para, Reyes y Veliz (2021), los principios que rigen la variable de estudio son a) conocimientos: hace mención a la actitud de cómo, dónde y quién y por qué lo hace, en cuanto a la técnica alternativa de la preparación de la mano de la mejora continua de los colaboradores a través de la formación, el equilibrio de los de las perspectivas de la conducta y la data. B) relación relacionamiento: es la relación entre el que sirve y la que ha de ser servido y se basa en criterios objetivos. C) compromiso: a través de este lado las personas pueden hacerse cargo de los objetivos, planificar y cumplir con los plazos y metas. D) Confiabilidad: la atención de estos servicios puede basarse en la ética y la responsabilidad de cada uno de estos. (p. 578)

En lo que respecta a las técnicas para conocer el grado de satisfacción, Febres y Mercado (2020), exponen las siguientes: Las encuestas que se hacen de manera periódica pueden ayudar a registrar óptimamente el nivel de satisfacción de las personas y plantear preguntas de manera adicional para poder medir la intención de poder desarrollar compras repetidas Y de esta manera la probabilidad o disposición para poder recomendar a la organización y la marca, y atributos de manera específica y las percepciones benéficas que podrían relacionarse con la satisfacción del usuario. Las organizaciones evaluar el desempeño de la competencia. Para poder lograr podría tener una

vigilancia de usuarios y contactar a los que han dejado de adquirir en dicha entidad y averiguar la razones. (p. 398).

Por otra parte, Montero y Cantón (2020), plantean un modelo lógico para conocer la satisfacción que experimentan los individuos los cuales se detallan a continuación: 1. difundir información valiosa acerca de los múltiples servicios con los que cuenta un ente, 2. usuarios que acuden al establecimiento con una expectativa determinada, 3. brindar compañía al cliente durante su visita al establecimiento en virtud de conocer sus necesidades y brindar una atención personalizada, 4. medir el grado de satisfacción del usuario luego que haya hecho uso del servicio o adquirido el bien, 5. si el cliente queda totalmente satisfecho con el servicio que brinda la empresa es altamente probable que lo recomiende a otras personas y se convierta en un cliente con un nivel elevado de lealtad. (p. 123)

En consonancia con, Treviño y Treviño (2021), los elementos que circunscriben la satisfacción del cliente son el desempeño recibido, el cual hace referencia al resultado que se obtiene luego de que el cliente haya adquirido un servicio que presta la organización. Las expectativas generadas en el cliente dependen de diversos factores como son los comentarios de los amigos y familiares, así como la publicidad que está comunicando los cuales al final forjan una expectativa inicial, que puede ir acrecentándose o disminuyendo conforme sucede a la prestación. (p. 559)

De acuerdo a, Ramos (2021), la satisfacción hace mención tres departamentos: el funcionamiento del sistema y la recuperación de la data, el recurso de información obtenida, y los servicios. Estos departamentos son considerados como las bases de la disciplina: el recurso de la información, como el factor básico para poder resolver las falencias del cliente, la articulación del sistema de buscar y recuperar la data y los servicios al acceso como la tarea de esta manera facilitar las soluciones. (p. 232)

Existen diferentes enfoques para medir la variable, Cadena, et al (2019), establecen los siguientes: la perspectiva cognitiva. La cual es la evaluación de ciertos elementos Tales como: los atributos del servicio, confirmar las perspectivas y los oficios de inquietud, es decir, que, se van relacionados con el proceso consciente de la data, en concordancia con los marcos de referencia o la comparación de estos. La conducta humana es considerada partir de las facultades para el procesamiento de datos y valorar los atributos que estos tienes. El enfoque efectivo hace referencia a un conjunto de hechos que se encuentran relacionados con los sentimientos, los cuales se asocian con las emociones y los estados de ánimo. (p. 7)

En referencia con, Reyes y Veliz (2021), validaron información que, la satisfacción de los usuarios hace parte que mediante los servicios brindados en una empresa, enfatizan y resalten la prioridad de ver a su alrededor lo que le falta para convencer a su cliente y poder quedarse con tu empresa, donde la calidad de atención es muy importante tener en cuenta desde un inicio, el buen trato, la comunicación, de poder entender los tipos de productos que se ofrece, de ver la comunidad para que el cliente sienta que buscan lo mejor de poder acoplarse y ver lo que el cliente está buscando. Dentro de esta conseguir satisfacer a los usuarios forma parte de estrategias de convencer a un cliente, de tomar ciertas decisiones con tu organización para poder atender a tu cliente, de brindarle un mejor alcance para no quedarse con la duda y tenga entendimiento de lo que le quieres ofrecer o explicar sobre cada producto porque es bueno y es importante ser una buena elección o decisión de gran compra, y esto ayudar también, parte de cumplir las metas como empresa, al conseguir mayor cliente que confíen en su servicio o elección de que su empresa sea prioridad.

Por su parte, Santistevan y Escobar (2021), mencionaron que, la satisfacción del usuario, es muy importante para una empresa haber logrado, siendo como de sus fortalezas de haber conseguido vender su producto, y esto va ir formando una cadena de conectores de que otros pasen a comprar su servicio, o necesiten de la explicación, paciencia, buen trato para poder quedarse con tu servicio, las estrategias hacen parte de cumplir nuevas

expectativas de llegar a las metas propuestas, donde como empresa necesita crecer, producir y mantenerse en el mercado ante tanta oferta y demanda de un mismo producto similar, donde lo que hará la diferencia es en la atención brindada, por lo que no se debe descuidar, de tal forma refleje la buena imagen y los valores que la empresa se describe, mediante su eficiencia y transparencia de trabajo en conjunta con su personal administrativo.

Mientras, Sagbay et al (2021), prioriza que, el cliente siempre busca la mejor atención sobre un servicio brindado, donde tenga opciones, donde consigan explicación de poder entender el tipo de servicio que ofrece, y de acuerdo a eso poder elegir, donde no se sienta presionado ni engañado, un cliente siempre busca lo mejor de acuerdo a su comunidad económica, y si no lo encuentra en un comercio, acude a otro hasta lograr su objetivo, y es ahí donde va volver nuevamente y va comunicar que realmente cumple con lo que se ofrece, por lo tanto, que el buen servicio tiene sus ventajas de poder conseguir y lograr rendimiento económico en una empresa, de poder sentirse acogido que su plan estratégico funciona de poder conseguir rescatar más clientes que formen parte de su empresa en poder obtener el servicio requerido, que de tanto buscar lo consiguieron, ante tantas competencias de centros financieros, siempre existe un servicio que le puede agradar a tus usuarios, por lo cual volver y que no será reemplazado, cada quien tiene una estrategia única de convencer y vender su servicio.

En cambio para, Montero y Cantón (2020), establecieron en su propio contexto de poder redactar que los clientes o usuarios ante la competencia de mercado cuenta con miles de opciones por elegir, por lo que las empresas tienen a conseguir de poder trabajar mucho más en conseguir un mejor plan de como brindar un mejor servicio, y de ser únicos con sus clientes, por lo que pueden llegar a ser elegidos, de ser prioridad de sus créditos y préstamos financieros, donde el cliente sienta seguro de poder retirar y depositar su dinero incluso de guardar, tantas opciones que ahora el sistema financiero ofrece a sus clientes de brindarles la mejor tasa, de que sus clientes no se arrepientan de utilizar el servicio. Mediante el buen servicio también se busca poder satisfacer al cliente, ya que eso es lo que busca el cliente, lo primero

que visualiza es que verdaderamente cumple con lo que ofrecen, y mucho más si dan prioridades de que el cliente tenga opciones a elegir según su elección y poder ser complacido.

Para los autores, Cadena, et al (2019), afirmaron que, la satisfacción de los usuarios es algo más, como parte de conseguir un servicio completo, de poder llevarse más de lo que ofrecen, donde el cliente sienta que es prioridad, además de que cuenten con varias opciones a elegir, para el cliente poder decidir, donde mayormente en un banco financiero lo que ofrecen son depósitos, créditos, tarjetas débitos créditos, y entre otros productos financieros, por lo que el cliente tiene más chance de poder acreditarse y formar parte de una nueva línea de cliente, y eso lo que le agrada al cliente las opciones mediante su buena atención y de poder explicarle para poder resolver su duda, donde ya se sienta más convencido. Asimismo, la satisfacción de un cliente es muy importante lo que la empresa puede lograr, mediante análisis de poder estudiar a sus clientes, que es lo que quieren para poder ser elegidos, de ver la debilidad, por lo cual, no están consiguiendo mayor línea de clientes, ya que al consumo del cliente pueden conseguir rentabilidad y funcionamiento permanente como empresa.

Según los autores, Treviño y Treviño (2021), predeterminaron que, la satisfacción de los usuarios es mayormente mediante un buen servicio y la calidad de atención por lo cual se refleja, al haber logrado la satisfacción en tus clientes, ya ganaste un punto a favor, de haber ganado la competencia de mercado, donde de acuerdo a eso, ya vas consiguiendo ameritar y ablandar mercado propio, de que tus clientes solos te elijan y como empresas seas su prioridad; de esa manera muchas empresas empiezan a expandirse mucho más de poder construir sucursales, porque la prioridad de los clientes es que puedan encontrarles en cualquier lado al necesitar en cualquier momento su servicio, formando una cadena de clientes, después de un largo trabajo de análisis de cómo convencer a sus clientes, han logrado que más formen parte de su elección, al mismo tiempo su ampliación de productos hace parte de familiarizar en tener mayores opciones de seguir adquiriendo y eligiendo a la empresa de poder comprar su servicio.

Por otra parte, Ramos (2021), dispone que, el juicio del público objetivo es imprescindible en el mercado ya que esto permite que la empresa se posicione estratégicamente en el segmento elegido, alcance un mayor nivel de ingresos, aumente su portafolio de productos, se extienda a otros departamentos y alcance la internalización. Por lo tanto, resulta imprescindible que se considere la percepción y valoración de los compradores como un elemento central en la definición de las estrategias los cuales además hacen posible marcar las pautas acerca de la política de relacionamiento y fidelización en el tiempo. En ese contexto, se aclara que el concepto tratado es un acto ligado a la complacencia que se refiere a la inexistencia de errores durante la prestación del servicio, pues si esto ocurriese se alteraría directamente la metodología de atención al público lo cual desencadena en que los clientes experimenten disgustos, malestar y enojo que finalmente aterrizan en quejas y reclamos.

Por su parte, Santistevan y Escobar (2021), indican que, a la hora de valorar el nivel de satisfacción que presentan las personas es importante prestar suma atención al desarrollo de los procesos que se realizan a nivel interno ya que estos forman sistemas integrales que son capaces de influir de manera significativa en el sentir de los clientes, aunado a esto, es relevante prestar suma atención a la atmósfera que brinda la organización a los clientes internos ya que estos tienen el primer acercamiento y contacto con las personas usuarias, por lo que representan la principal fuente de análisis de información y datos; en ese sentido, se establece que es necesario emplear múltiples técnicas y metodologías para que los clientes sigan adquiriendo los servicios o productos que ofrece una institución y se queden enganchados a ella.

Desde otra perspectiva, Nicholson (2022), destaca que, los atributos comerciales que rodea cada organización son diferentes y se ajustan a los requerimientos que está posee, sin embargo, la gran mayoría se ve obligada a adoptar características esenciales que le permitan seguir en competición y ampliar su número de clientes; bajo ese marco, se establece que los atributos de las firmas comerciales que ponen singular interés en los usuarios y/o clientes son: evalúan constantemente el mercado, en específico, las

percepciones y juicios del target, es decir, analizan a detalle las soluciones, alternativas y salidas y junto con ello establecen el impacto que generaría en el sentir del cliente. Asimismo, realizan diversas negociaciones que permitan incrementar el valor integral del bien de manera que esté sea de alto agrado para quienes lo utilizan, otra de las características es que incorporan dentro de sus praxis procesos, políticas y lineamientos que posibiliten hacer las cosas de manera correcta desde la primera ocasión de tal forma que se reduzca drásticamente situaciones inesperadas que generen insatisfacción y, por último, se menciona que están constantemente en la búsqueda de nuevas innovaciones que permiten ampliar las barreras comerciales y competitivas.

Según, Reyes y Veliz (2021), diversas instituciones financieras han diseñado tácticas orientadas a suplir los requerimientos de sus clientes, no obstante, han sido pocas las que han logrado obtener el impacto planificado, esto a raíz que las personas reaccionan de manera diferente a los estímulos y actividades que realiza la organización, ante tal hecho, es relevante que la empresa junto con los colaboradores que la acompañan diseñen metodologías de atención que permitan atender de modo oportuno y eficiente a la demanda de los usuarios; además, es vital que se preste suma atención a sus deseos ya que una empresa que se preocupa por las necesidades de los clientes tiene mayor probabilidad de generar agrado y bienestar.

Adicionalmente, Treviño y Treviño (2021), manifiestan que, un adecuado servicio a los usuarios se convierte en un instrumento altamente potencial ya que permite aumentar el número de ventas, así como generar una publicidad gratuita en el mercado; es importante tener en cuenta que retener y fidelizar a un comprador es mucho más rentable a la larga para las compañías que conseguir uno nuevo. No obstante, las empresas se encuentran en constante volatilidad, por lo que, cada actividad a desarrollar debe encontrarse debidamente establecida en una hoja de ruta. A lo largo de los años, se ha observado que con el crecimiento e incorporación de nuevas tecnologías los clientes se han vuelto altamente sensibles a los servicios y ofertas que brindan las diferentes compañías ya que el consumidor busca reducir sus costos y obtener un mayor valor de parte de los suministradores; ante este hecho, es

importante que la fuerza de trabajo se encuentre preparado a nivel mental, físico como emocional para atender las quejas que son emitidas por los clientes, además, es importante acotar que los colaboradores que poseen contacto directo con los clientes proyectan a este un conjunto de actitudes que bien pueden ser favorables o desfavorables de allí que es importante realizar un adecuado proceso de selección y realizar constantes talleres de reforzamiento de habilidades blandas.

En tanto, Cadena, et al (2019), establecen que, la satisfacción es un elemento potencial dentro del ejercicio de las empresas ya que estos guardan singular incidencia en el crecimiento de la economía local como nacional, por consiguiente, resulta imprescindible que tanto los profesionistas en el estudio de mercado como los colaboradores que laboran en una organización conozcan a profundidad los beneficios que otorga satisfacer a los usuarios, así como también, entenderla y saber cuáles son los grados o niveles que está posee para de esta forma potenciar las capacidades de la fuerza laboral y articular las tareas con los objetivos que se pretenden alcanzar.

En consideración a los párrafos anteriores, los autores, Montero y Cantón (2020), mencionan que, las empresas comerciales y dedicadas a los diversos rubros económicos deben estar preparadas para afrontar los cambios que suceden dentro del sector donde ejecutan sus actividades y estar al pendiente de las nuevas necesidades y deseos del público al que va dirigido, pero para lograr esto es importante que los colaboradores que tienen relación con los clientes brinden el seguimiento oportuno acerca del producto que ha adquirido ya que esto permitirá recoger sugerencias que a su vez facultan el crecimiento, aprendizaje y desarrollo organizacional. Además, Febres y Mercado (2020), manifiestan que, los compradores confrontan y evalúan constantemente los productos que ofrece una empresa con los que oferta los de su competencia de tal manera que se pueda establecer las diferencias y potencialidades que posee cada firma a nivel individual, de esta comparación surge la satisfacción ya que está se genera a partir de la evaluación acerca de lo que recibe el comprador respecto a lo que esperaba del proveedor.

En tanto para conceptualizar las dimensiones, se citó a, Sagbay, et al (2021), Primera dimensión, **Rendimiento percibido**: Es la perspectiva que tiene el cliente sobre la entidad al momento de hacer consumo de dicho producto, teniendo en cuenta que estas perspectivas dependen del grado emocional o anímica de cada uno de los usuarios. Se considera como prototipos importantes al: punto de vista del usuario, las opiniones, el resultado nido y la perspectiva. Segunda dimensión, **Expectativas**: Es el grado de confianza que tiene los clientes al momento de hacer consumo de un servicio de un producto, la cual es fundamental mantener el grado de entidad y confianza de los usuarios, teniendo en cuenta que es fundamental aprender a cumplir las promesas sobre los beneficios de dichos bienes o servicios, la cual se considera tres prototipos, atención, información. Tercera dimensión, **Nivel de satisfacción**: Al finalizar la compra de los usuarios podrán ser evaluadas y analizadas de distintos ámbitos de satisfacción, considerando la satisfacción y la superación de las perspectivas de los usuarios el desempeño y el rendimiento la cual hace referencia si éste no supera las perspectivas se hablará de la insatisfacción recibida por parte del usuario la cual no será recomendada para próximos clientes. (p. 281)

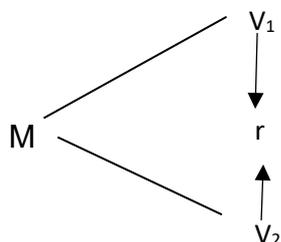
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de estudio:** Básica, porque fue enmarcada en la ampliación de los saberes sobre las variables y de los hechos observables, sin buscar su aplicación en un problema práctico inmediato. (Concytec, 2018, p. 1)

**3.1.2. Diseño de investigación:** No experimental, por solo limitarse a estudiarlas en su hábitat, sin manipulación alguna (Hernández, et al, 2014, p. 152). De enfoque cuantitativo, pues, a través de datos numéricos se generaron conclusiones y recomendaciones sobre las variables en su contexto dado (Arias, 2012, p. 136). Así como también es correlacional, pues pretende evaluarse la asociación entre variables (Cortés e Iglesias, 2004, p. 21), y es de corte transversal, pues los datos que fueron muestrados corresponden a un único periodo (Guillén y Valderrama, 2013, p. 62)

Se consideró el siguiente esquema de investigación:



**Dónde:**

**M:** Muestra

**V<sub>1</sub>:** Gestión de calidad

**V<sub>2</sub>:** Satisfacción del servicio al cliente

**r:** Relación

#### 3.2. Variables y Operacionalización

**Variables:**

**V1:** Gestión de calidad

**V2:** Satisfacción del servicio al cliente

Nota: La operacionalización de variables se encuentra en anexos

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Es un grupo de factores con particularidades similares el cual fue extraída de dicha muestra en investigación. (Arias, 2012, p. 81)

La población a estudiar fue de 381 clientes del Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

#### **Criterios de selección:**

#### **Criterio de inclusión:**

- Clientes mayores de 18 años hasta los 65 años.
- Clientes registrados en la base de datos de la entidad

#### **Criterios de exclusión:**

- Clientes que se encuentren fuera del rango de edades previamente indicadas.
- Clientes que no se encuentren registrados en la base de datos de la entidad
- Colaboradores de la entidad

#### **3.3.2. Muestra**

Es un subgrupo de factores que fue extraído de la población muestral, cuyas particularidades fueron similares de acuerdo a esto fueron extensivas las conclusiones y recomendaciones para toda la población muestral (Arias, 2012, p. 83)

Para conocer la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$E= 0.05$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$N= 381$$

$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 381}{0.0025 * 380 + 0.9604}$
---

$n = \frac{365.9124}{1.91}$	192
-----------------------------	-----

La muestra fue de 192 clientes del Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

### 3.3.3. Muestreo

**Probabilístico aleatorio simple.** Mencionó el tipo de muestreo, la cual dependió de los factores que poseen la igual probabilidad para poder pertenecer a la población muestral de investigación (Cortés e Iglesias, 2004, p. 91)

### 3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente del Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

## 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

### Técnica

Encuesta, fue empleado para la recopilación de datos de las variables estudiadas, haciendo uso del instrumento denominado cuestionario. (Bernal, 2010, p. 119)

### Instrumento

El instrumento que midió la variable gestión de calidad fue el cuestionario, el cual fue adaptado de Espinoza (2021). Dicho cuestionario cuenta con 20 ítems dividido en 5 dimensiones, cada dimensión cuenta con 4 ítems. La escala de medición es: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre, la variable será

medida en base a tres niveles: bajo, medio y alto. La variable fue medida en tres niveles: **Bajo (20 – 47), medio (48 – 74) y alto (75 – 100).**

El instrumento para medir la variable satisfacción del servicio al cliente fue el cuestionario, el cual fue adaptado de Peña (2021). Dicho cuestionario cuenta con 15 ítems dividido en 3 dimensiones, cada dimensión posee 5 ítems. La escala de medición es: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre, la variable será medida en base a tres niveles: bajo, medio y alto. La variable fue medida en tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75).**

### **Validez**

Los cuestionarios que se utilizaron en la investigación fueron validados por tres expertos, los cuáles se seleccionó de acuerdo a su trayectoria académica, así como su cargo y experiencia.

En la presente tabla, que se consignaron los datos resultantes de la prueba de validez, los cuales, fueron emitidas por el juicio de los expertos, quienes emitieron su valoración, para la primera variable al promediarlos dieron como resultado un total de 4.8, el mismo que hizo referencia a un 96% de similitud, y para la segunda variable al promediarlos dieron como resultado un total de 4.6, el mismo que hizo referencia a un 94% de similitud, en cuanto al criterio de evaluación de cada profesional consultado; de esta manera, se determinó que los instrumentos poseen un alto nivel de validez.

### **Confiabilidad**

Para conocer la confiabilidad de los cuestionarios a emplear ese empleo El estadístico Alfa de cronbach que hace referencia en su validación donde se obtuvo un valor por encima de 0.70 (Hernández, et al., 2014).

En consideración a los resultados que se han obtenido de la prueba de confiabilidad de la gestión de calidad el valor hallado fue 0.985 que al

situarse por encima de 0.70 es significativo, por consiguiente, se afirma que posee una fuerte confiabilidad. Además, la validez de contenido se encuentra debidamente representada por los ítems que comprenden el cuestionario y se resalta que este posee un nivel adecuado de validez de criterio.

Para la variable satisfacción del servicio al cliente se obtuvo como resultado un valor de confiabilidad de 0.982 que al estar por encima del valor referido resulta significativo, por consecuencia, se afirma que posee una fuerte confiabilidad de igual manera se establece que la validez de contenido se encuentra representado de manera objetiva por el contenido que poseen los ítems de la variable que se pretende evaluar y se resalta que posee un grado elevado de validez de criterio.

### **3.5. Procedimiento**

Se elaboró los instrumentos que atravesaron posteriormente el proceso de validación, además se aplicó la encuesta a los participantes que comprendieron el estudio de manera directa en su centro de laborales por las facilidades del caso, una vez encuestados se procedió a ordenar los resultados obtenidos por cada variable y desarrollar los objetivos propuestos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Respecto al análisis de datos se realizó a partir del ordenamiento mediante el estadígrafo Spss además, se empleó la estadística descriptiva para dar respuesta a los propósitos definidos. En tanto, para conocer el grado de relacionamiento que existe entre los temas abordados se utilizó la prueba de normalidad el cual permitió conocer el coeficiente a utilizar.

### **3.7. Aspectos éticos**

Dieron cumplimiento a los principios éticos, la cual se consideró y se comenzó con el **Principio de beneficencia** lo cual ayuda a generar

cambios significativos a favor del ente. **Principio de no beneficencia**, debido a que solo se desarrolló para incrementar el valor académico sin generar maleficencia en la entidad dónde se realiza el estudio o incidir desfavorablemente en los participantes. **Principio de justicia** respetando cada fase o etapa del proceso que sea establecido en el estudio, la cual se dio un trato igualitario a todos los individuos. **Principio de autonomía** donde el colaborador tuvo la decisión de elegir formar parte de la realización de la investigación.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

**Tabla 1**

*Nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	20 – 47	57	29,7 %
Medio	48 - 74	95	49,5 %
Alto	75 - 100	40	20,8 %
Total		192	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Banco Pichincha, Tarapoto.

##### **Interpretación:**

Respecto al nivel de gestión de calidad, es medio en 49,5 %, esto a causa de que el personal del Banco Pichincha muestra un sincero interés por solucionar los problemas que presentan los clientes y poseen las actitudes necesarias para hacer frente a las contingencias o problemas que poseen los clientes durante su atención.

#### 4.2. Nivel de gestión de calidad por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

**Tabla 2**

*Nivel de gestión de calidad por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

Dimensiones	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad	Bajo	4 – 9	66	34,4
	Medio	10 – 15	96	50,0
	Alto	16 - 20	30	15,6
	Total		192	100,0
Capacidad de Respuesta	Bajo	4 – 9	67	34,9
	Medio	10 – 15	95	49,5
	Alto	16 - 20	30	15,6
	Total		192	100,0
Seguridad	Bajo	4 – 9	57	29,7
	Medio	10 – 15	115	59,9
	Alto	16 - 20	20	10,4
	Total		192	100,0
Empatía	Bajo	4 – 9	66	34,4
	Medio	10 – 15	86	44,8
	Alto	16 - 20	40	20,8
	Total		192	100,0
Tangibilidad	Bajo	4 – 9	57	29,7
	Medio	10 – 15	95	49,5
	Alto	16 - 20	40	20,8
	Total		192	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Banco Pichincha, Tarapoto.

#### **Interpretación:**

En cuanto al nivel de gestión de calidad según dimensiones, la dimensión de confiabilidad, es medio en 50 %; la dimensión de capacidad de respuesta, es medio en 49,5 %; la dimensión de seguridad, es medio en 59,9 %, la

dimensión de empatía, es medio en 44,8 % y para finalizar la dimensión de tangibilidad, es medio en 49,5 %.

#### **4.3. Nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.**

**Tabla 3**

*Nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	51	26,6 %
Medio	36 - 55	107	55,7 %
Alto	56 - 75	34	17,7 %
Total		192	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Banco Pichincha, Tarapoto.

#### **Interpretación:**

En lo referido al nivel de satisfacción del servicio al cliente, es medio en 55,7 %, debido a que el personal del Banco Pichincha, posee colaboradores preparados para solucionar las quejas, dudas y problemas que presentan los clientes a la brevedad posible, asimismo, viene trabajando continuamente para brindar a los usuarios un mayor nivel de satisfacción respecto a las operaciones que realizan y a los servicios que poseen.

#### 4.4. Nivel de satisfacción del servicio al cliente por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

**Tabla 4**

*Nivel de satisfacción del servicio al cliente por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

Dimensiones	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Rendimiento percibido	Bajo	5 – 11	57	29,7
	Medio	12 – 18	95	49,5
	Alto	19 - 25	40	20,8
	Total		192	100,0
Expectativas	Bajo	5 – 11	55	28,6
	Medio	12 – 18	99	51,6
	Alto	19 - 25	38	19,8
	Total		192	100,0
Nivel de satisfacción	Bajo	5 – 11	66	34,4
	Medio	12 – 18	86	44,8
	Alto	19 - 25	40	20,8
	Total		192	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Banco Pichincha, Tarapoto.

#### **Interpretación:**

En cuanto al nivel de satisfacción del servicio al cliente según dimensiones, la dimensión de rendimiento percibido, es medio en 49,5 %, la dimensión de expectativas, es medio en 51,6 %, finalmente la dimensión de nivel de satisfacción, es medio en 44,8 %.

**Tabla 5***Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,174	192	,000
Satisfacción del servicio al cliente	,119	192	,000

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25***Interpretación:**

En consideración a que la muestra se encuentra por encima a las 50 personas a investigar se ha procedido a calcular el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov del cual se desprendió un valor numérico que se encuentra por debajo de 0.05, lo anterior permite corroborar que la muestra posee una distribución no normal, además, el valor encontrado permite establecer que el coeficiente que permitirá establecer el grado de correlación que existe en las variables es el Rho de Spearman.

#### 4.5. Relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

**Tabla 6**

*Relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

		Confiabilidad	Satisfacción del servicio al cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,969**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	192
	Satisfacción del servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,969**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	192

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

*Fuente: Base de datos obtenidos del Spss. V25*

**Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. Mediante

el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.969 y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

### **Coefficiente de determinación**

$$R^2 = 0,969$$

$$R^2 = 0,9389 = 93.89\%$$

Que la satisfacción del servicio al cliente se ve explicada en 93.89% por la confiabilidad, es decir que a mayor confiabilidad mayor será la satisfacción del servicio al cliente.

#### 4.6. Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

**Tabla 7**

*Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del servicio al cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Satisfacción del servicio al cliente	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

*Fuente: Base de datos obtenidos del Spss.V25*

#### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 977 y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

#### **Coefficiente de determinación**

$$R^2 = 0,977$$

$$R^2 = 0,9545 = 95.45\%$$

Que la satisfacción del servicio al cliente se ve explicada en 95.45% por la capacidad de respuesta, es decir que a mayor capacidad de respuesta mayor será la satisfacción del servicio al cliente.

#### 4.7. Relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

**Tabla 8**

*Relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

			Seguridad	Satisfacción del servicio al cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Satisfacción del servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

*Fuente: Base de datos obtenidos del Spss.V25*

#### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 936 y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

### Coeficiente de determinación

$$R^2 = 0,936$$

$$R^2 = 0,8760 = 87.60\%$$

Que la satisfacción del servicio al cliente se ve explicada en 87.60% por la seguridad, es decir que a mayor seguridad mayor será la satisfacción del servicio al cliente.

#### 4.8. Relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

**Tabla 9**

*Relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

		Satisfacción del servicio al cliente		
		Empatía		
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
Satisfacción del servicio al cliente	Satisfacción del servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

*Fuente: Base de datos obtenidos del Spss.V25*

#### Interpretación:

Se contempla la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.986 y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

### **Coefficiente de determinación**

$$R^2 = 0,986$$

$$R^2 = 0,9721 = 97.21\%$$

Que la satisfacción del servicio al cliente se ve explicada en 97.21% por la empatía, es decir que a mayor empatía mayor será la satisfacción del servicio al cliente.

#### **4.9. Relación entre la tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.**

**Tabla 10**

*Relación entre la tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

			Tangibilidad	Satisfacción del servicio al cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,981**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Satisfacción del servicio al cliente	Coefficiente de correlación	,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

*Fuente: Base de datos obtenidos del Spss.V25*

#### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 981 y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

### Coeficiente de determinación

$$R^2 = 0,981$$

$$R^2 = 0,9623 = 96.23\%$$

Que la satisfacción del servicio al cliente se ve explicada en 96.23% por la tangibilidad, es decir que a mayor tangibilidad, mayor será la satisfacción del servicio al cliente.

#### 4.10. Relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

**Tabla 11**

*Relación entre la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.*

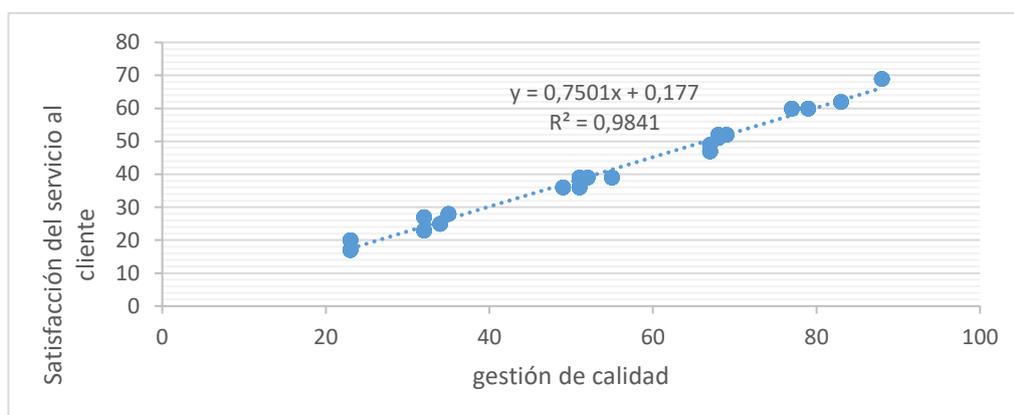
			Gestión de	Satisfacción
			calidad	del servicio al
				cliente
Rho de	Gestión de calidad	Coeficiente de	1,000	,992**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Satisfacción del	Coeficiente de	,992**	1,000
	servicio al cliente	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

*Fuente: Base de datos obtenidos del Spss.V25*

## Figura 1

Gráfico de dispersión entre la gestión de calidad y la satisfacción del servicio al cliente.



Fuente: Base de datos obtenidos del Spss.V25

### Interpretación:

Se contempla la Relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.992 y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y muy significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

### Coefficiente de determinación

$$R^2 = 0,992$$

$$R^2 = 0,9840 = 98.40\%$$

Que la satisfacción del servicio al cliente se ve explicada en 98.40% por la gestión de calidad, es decir que a mayor gestión de calidad, mayor será la satisfacción del servicio al cliente.

## V. DISCUSIÓN

En esta sección se procede a realizar las discusiones teniendo como resultado que, respecto a la gestión de calidad, es medio en 49,5%, esto a causa de que el personal del Banco Pichincha muestra un sincero interés por solucionar los problemas que presentan los clientes y poseen las actitudes necesarias para hacer frente a las contingencias o problemas que poseen los clientes durante su atención. Lo anterior coincide con, Rovere y Rebolledo (2021), indicaron que, un buen procedimiento de GC permitirá hacer más efectiva el servicio de los servicios hospitalarios para los departamentos de emergencia las cuales aumentaron un 62, 85% es un contexto general, la cual dicta algunos problemas en las dimensiones la cual afecta el desarrollo eficiente y eficaz sobre la calidad que se pueda brindar en dicha entidad.

En tanto la satisfacción a los clientes si no tenga aumento a las perspectivas que se tienen sobre el servicio brindado y Dad la cual se reduce la calidad de servicio y que estos fueron ofertados en dicha entidad. De esta manera hubo una gestión de calidad la cual se debe al liderazgo por parte de los administrativos, dando un análisis de información de un coeficiente 0.94 para la encuesta de expectativa y un 0.88 para las perspectivas la cual genera Dificultades en dicha gestión.

Asimismo, el nivel de gestión de calidad según dimensiones, la dimensión de confiabilidad, es medio en 50 %, la dimensión de capacidad de respuesta, es medio en 49,5 %, la dimensión de seguridad, es medio en 59,9 %, la dimensión de empatía, es medio en 44,8 %, y para finalizar la dimensión de tangibilidad, es medio en 49,5 %, bajo en 29,7 % y alto en 20,8 % dichos resultados han demostrado porcentajes que indican algunas deficiencias en cuanto al desarrollo de las actividades que efectúa la organización, esto guarda sintonía con, Chamoly y Palomino (2021), quienes afirmaron que, la calidad de gestión se desarrolla en la institución fue de manera regular por que se generó distintos mal entendidos y falencias a todos los clientes sobre el servicio brindado por la unidad de gestión, la cual para finalizar los colaboradores y los administrativos oferta que la institución irregular, la cual

nos hace estudiar que hay falencias en la respuesta a los diferentes usuarios de manera externa, y los usuarios internos que trabajan en dicha entidad

Aunado a esto, el nivel de satisfacción del servicio al cliente, es medio en 55,7 %, referente a los resultados se deben a que el personal del Banco Pichincha, posee colaboradores preparados para solucionar las quejas, dudas y problemas que presentan los clientes a la brevedad posible, asimismo, viene trabajando continuamente para brindar a los usuarios un mayor nivel de satisfacción respecto a las operaciones que realizan y a los servicios que poseen, dichos resultados se asemejan con lo expuesto por, Tenesaca y Rodríguez (2021), mencionan que, tras la valoración de los datos cuantitativos recogidos por medio del cuestionario se logró observar que del total de personas encuestadas únicamente el 63.82% mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo con los servicios que viene prestando la entidad financiera lo que denota que el ente viene desarrollando esfuerzos continuos para mejorar la experiencia que tiene el público externo, lo anterior se ve reforzado ya que de acuerdo a la encuesta aplicada el 12.9% de los encuestados asevera que el ente muestra un alto grado de interés por solucionar con rapidez los dilemas que presentan los clientes así como brindar asesoramiento personalizado para un mejor entendimiento.

En tanto, el nivel de satisfacción del servicio al cliente según dimensiones, la dimensión de rendimiento percibido, es medio en 49,5 %, la dimensión de expectativas, es medio en 51,6 %, finalmente la dimensión de nivel de satisfacción, es medio en 44,8 %, en base los resultados porcentuales se puede deducir que existen debilidades y problemas dentro de la estructura de la organización, lo cual esto perjudica que se den una buena entrega de los servicios a los clientes, esto concuerda con Espinoza y Parra (2020), quienes enfatizan que el 23% está totalmente de acuerdo y el 77% de acuerdo. Teniendo en cuenta que la atención recibida por parte de los empresarios 70% de acuerdo con la administración de nivel que percibidos por parte del ejecutivo.

Además, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha,

Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,969 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), dichos resultados demostraron que la organización otorga un servicio coherente con el propósito de retener a los clientes actuales, ya que estos adquieren continuamente los servicios y productos que ofrece la institución lo anterior también guarda coincidencia con, Vilca, et al (2021), manifiestan que, a través de la estadística cuantitativa se corroboró que la variable independiente guarda una relación estrecha con la satisfacción que experimentan las personas usuarias pues el valor hallado se encuentra dentro del nivel significativo, teniendo en cuenta el grado recibido de la calidad por parte de la entidad la cual registra una conducta de los trabajadores la cual inspira confianza, en la cual están dispuestos a apoyar y cuentan con las aptitudes para responder a cada consulta y de esta manera satisfacer a los usuarios la cual registra la conformidad para proporcionar dicha información, de esta manera cumplí cumpliendo con los beneficios y seguridad que oferta la entidad.

Aunado a ello, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,977 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), debido a que los resultados resaltan que la organización se encuentra en la capacidad de responder ante los diversos problemas que puedan pasar durante la entrega de los servicios hacia el cliente, esto coincide con, Crispín, et al (2020), quienes señalan que, tras obtener los resultados cuantitativos derivados del cuestionario aplicado a los clientes se han logrado conocer que hay incidencia de tipo significativa en los temas tratados los cuales aterrizan en el valor obtenido de Rho spearman mismo que fue 0.785, este resultado permite corroborar que a mayor esfuerzo de parte de la directiva para brindar una mejor y mayor calidad en la atención la satisfacción que experimenta el público objetivo será elevada, por tanto, se procede a aceptar la  $H_1$ .

Por consiguiente, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,936 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), es base a los resultados se indica que el cliente en todo momento busca tener la seguridad necesaria para poder adquirir los servicios y que no corra el peligro de poder tener problemas con la entidad más adelante, dichos resultados se asemejan con lo expuesto por, Treviño y Treviño (2021), mencionan que, los elementos que circunscriben la satisfacción del cliente son el desempeño recibido, el cual hace referencia al resultado que se obtiene luego de que el cliente haya adquirido un servicio que presta la organización. Las expectativas generadas en el cliente dependen de diversos factores como son los comentarios de los amigos y familiares, así como la publicidad que está comunicando los cuales al final forjan una expectativa inicial, que puede ir acrecentándose o disminuyendo conforme sucede a la prestación.

Asimismo, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,986 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), lo anterior se ajusta con lo expuesto por, Espinoza (2021), manifiesta que, se tiene la suficiencia cuantitativa para establecer que hay incidencia entre los conceptos esto a causa que el valor obtenido fue de 0.322 la cual denota una correlación positiva baja, este resultado deja entrever que la entidad ha descuidado los servicios ofrece a los clientes, por tal motivo estos no se encuentran totalmente satisfechos con los servicios que actualmente viene prestando la entidad.

También, existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,981 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), en base a los resultados se ha identificado que el cliente tiene la capacidad

de poder observar el producto y de ello tomar decisiones si va optar o no, lo cual esto demuestra si cumple con sus expectativas, esto guarda similitud con, Flores (2021), quien, expresa que los resultados que se tuvieron ayudaron a aceptar la hipótesis, la relación de Pearson, un valor de 0.981 la cual revela la dependencia que hay entre las variables entre las variables, de esta manera la relación entre estas y significativa, la cual nos con lleva a establecer que la satisfacción determina por el nivel de gestión de calidad que tiene la unidad de gestión, en cuanto a la gestión de calidad los encuestados calificaron como una adecuada gestión la cual se puede deducir que son el soporte de la gestión la cual fue valorada por un 46% de encuestados, en el ámbito de la gestión fue valorada como regular con un 47% de encuestados.

Finalmente, existe relación positiva alta y muy significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 992 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), además, solo el 98.41 % de la gestión de calidad influye en la satisfacción del servicio al cliente, dicho resultado demuestra que se da una buena gestión a fin de que no se produzcan ningún de problema en cuanto a la entrega de los servicios, lo anterior se ajusta con, Silva, et al (2021), quien, hacen mención que por medio del estudio de las variables se ha logrado determinar que existe un coeficiente correlativo de 0.954 el cual dictamina que el tipo de relación existente es positiva, del mismo modo al estudio de la significancia, se puede observar que es de 0.00, la cual indica que la relación de termina y y acepta la hipótesis alterna.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe relación positiva alta y muy significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,992 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), además, solo el 98.41 % de la gestión de calidad influye en la satisfacción del servicio al cliente.
- 6.2.** El nivel de gestión de calidad, es medio en 49,5 %, esto a causa de que los colaboradores del Banco Pichincha muestran un sincero interés por solucionar los problemas que presentan los clientes y poseen las actitudes necesarias para hacer frente a las contingencias o problemas que poseen los clientes durante su atención.
- 6.3.** El nivel de gestión de calidad según dimensiones, la dimensión de confiabilidad, es medio en 50 %, la dimensión de capacidad de respuesta, es medio en 49,5 %, la dimensión de seguridad, es medio en 59,9 %, la dimensión de empatía, es medio en 44,8 %, dimensión de tangibilidad, es medio en 49,5 %.
- 6.4.** El nivel de satisfacción del servicio al cliente, es medio en 55,7 %, debido a que el personal del Banco Pichincha, posee colaboradores preparados para solucionar las quejas, dudas y problemas que presentan los clientes a la brevedad posible, asimismo, viene trabajando continuamente para brindar a los usuarios un mayor nivel de satisfacción respecto a las operaciones que realizan y a los servicios que poseen.
- 6.5.** El nivel de satisfacción del servicio al cliente según dimensiones, la dimensión de rendimiento percibido, es medio en 49,5 %, la dimensión de expectativas, es medio en 51,6 %, la dimensión de nivel de satisfacción, es medio en 44,8 %.
- 6.6.** Existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de

Spearman fue de 0,969 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).

- 6.7.** Existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,977 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).
- 6.8.** Existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,936 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).
- 6.9.** Existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,986 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).
- 6.10.** Existe relación positiva alta y muy significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,981 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al gerente de la institución financiera delimitar con antelación acciones de control y seguimiento, para poder mejorar los servicios y productos ofertados al cliente con procesos y trámites rápidos que no demoren en su atención al cliente.
- 7.2.** Al gerente, programar auditorías para velar por el alcance de los fines a corto y mediano plazo, como también el estado de las carteras de clientes del área de créditos.
- 7.3.** Al gerente, contar con instrumentos que le permiten valorar la calidad de servicio, a ello se suma que se debe contar con un servicio postventa para ver el nivel de satisfacción de cada cliente por servicio ofertado.
- 7.4.** Al gerente, contar con colaboradores especializados que se encarguen de hacer un seguimiento a las necesidades de los clientes, además de poder brindarles otros tipos de servicios de acuerdo a sus necesidades.
- 7.5.** Al gerente, los productos y servicios financieros que ofrecen el ente deben guardar concordancia con las necesidades reales de los clientes siendo esta una ventaja competitiva de la institución.
- 7.6.** Al jefe de operaciones, mejorar los tiempos de demoras en la atención y la burocracia en los trámites para acceder a los diversos servicios que ofrece dicha institución.
- 7.7.** Al jefe de créditos, hacer evaluaciones crediticias adecuadas para evitar así contar con clientes que entren en mora perjudicando así la cartera de clientes y los intereses de la financiera.
- 7.8.** Al gerente, mejorar los servicios, por medio el incremento de personal en la atención al cliente como también evitar mayores demoras en la atención para el otorgamiento de créditos.
- 7.9.** Al gerente, monitorear el adecuado desarrollo de la fuerza laboral, mediante el alcance oportuno de los objetivos además ofrecer todas las herramientas necesarias para que estos desarrollen sus funciones de manera efectiva.
- 7.10.** Al jefe de créditos, brindar promociones a los clientes más puntuales con bajas tasas de interés a los créditos otorgado como también facilidades de pago.

## REFERENCIAS

- Aguado, A., García, B., Malpartida, J. y Garivay, F. (2022). Quality management in small and medium-sized enterprises in Pasco, Peru. (artículo científico). *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85129741364&doi=10.52080%2frvgluz.27.7.46&origin=inward&txGid=07a459ce1461f557a257947d24583b85>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbde004/download)
- Asbanc (2015), *Solidez de la Banca Peruana*. Asbanc Semanal. 1-4
- Barusman, A. y Rulian, E. (2020). *Customer satisfaction and retention and its impact on tourism in hotel industry*. *Utopia y Praxis Latinoamericana*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085103232&doi=10.5281%2fzenodo.3774581&origin=inward&txGid=d6728fe16a33f5f5f6b6eb09fe579c29>
- Becerra, B., Pecho, L. y Gómez, M. (2020). *External user satisfaction in a primary health care facility during the Covid-19 Pandemic*. *Revista Médica Panacea*. <https://revistas.unica.edu.pe/index.php/panacea/article/view/369/518>
- Becerra, F., Andrade, A. y Díaz, L. (2019). *Quality management system for the research process: University of Otavalo, Ecuador*. *Revista actualidades investigativas en educación*. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v19n1/1409-4703-aie-19-01-571.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Pearson. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Borda, N. (2021). *Satisfaction, quality and loyalty of public services*. *Revista científica Yotantsipanko*. <https://revistas.uniscjsa.edu.pe/index.php/Yotantsipanko/article/view/5/6>
- Caballero, L., Cruz, N. y Arias, E. (2020). *Procedure for measuring and improving the industrial client satisfaction in manufacturing companies. Case of a Shoe*

- industry*. RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7685077.pdf>
- Cadena, J., Cruz, V., León, J. y Cadena, G. (2019). *Process based management and patient satisfaction in Quito and Rumiñahui health centers*. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p23.pdf>
- Chamoly, K. y Palomino, G. (2021), *Management of the quality of service to the user in the UGEL: A regional view*. (Artículo científico), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/239/318>
- Chillogallo, E., Alvarez, B. y Alvarez, D. (2022). *The importance of the implementation of a quality management system after covid 19 in companies*. UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria.  
<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/634/535>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. 12.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.  
[http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Crispín, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). *Service quality and customer satisfaction of private Banks*. Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades.  
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Demarquet, M. y Chedraui, L. (2022). *Perception of service quality and consumer satisfaction in the guayaquil chamber of commerce*. Revista non verba revista científica. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Díaz, G. y Salazar, D. (2021). *Quality as a strategic tool for business management*. Revista Podium. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf>
- Espinoza, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2020*. (tesis de maestría).

- Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza\\_RGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza_RGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza, J. y Parra, C. (2020). *Quality management in customer service. Cooperativa Chone Ltda.* Polo del conocimiento.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- Febres, R. y Mercado, M. (2020). *Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú.* Revista de La Facultad de Medicina Humana.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf>
- Flores, F. Ramos, P., Ramos, F., y Ramos, A. (2019). Gestión de innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. (artículo científico). *Revista Venezolana de Gerencia.*  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083571700&origin=inward&txGid=e2a4f90bfecd616ed88bbcd1e3747acc>
- Flores, K. (2021). *Gestión de calidad y la satisfacción de los usuarios en la UGEL Tarapoto, 2020.* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63116/Flores\\_P\\_KK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63116/Flores_P_KK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fontalvo, T., Delahoz, E. y Morelos, J. (2020). *Design of an integrated quality management system for Colombian higher education academic programs.* Formación Universitaria. <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v14n1/0718-5006-formuniv-14-01-45.pdf>
- Garotiza, G. y Romero, E. (2021). *The quality management system with ISO 9001: 2015 as a strategy for improving the processes of the Comercializadora ITM.* Polo del conocimiento.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927020>
- Guillén, O. y Valderrama, S. (2013). *Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de posgrado.* Ando Educando.  
[https://www.academia.edu/37024919/GUÍA\\_PARA\\_ELABORAR\\_LA\\_TESIS\\_UNIVERSITARIA\\_ESCUELA\\_DE\\_POSGRADO](https://www.academia.edu/37024919/GUÍA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp->

content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

- Jahmani, A., Bourini, I. y Jawabreh, O. (2020). *The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emiratos*. Cuadernos de Turismo. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85086674871&doi=10.6018%2fturismo.426101&origin=inward&txGid=d50fc017b2c7caed4139e6d1168d893f>
- Marín, Y. y Bermúdez, H. (2021). *The management of organizational quality and the administrative competences: A literature review*. Revista Teuken Bidikay. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1902/1979>
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2017). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones
- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). *Quality of service and user satisfaction at the Santa Rosa Hospital in Puerto Maldonad*. Ciencia y Desarrollo. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>
- Montero, J. y Cantón, R. (2020). *Validation of an instrument to measure user satisfaction in private sector education institutions: city of Xalapa-Enríquez (Mexico)*. Revista Innovaciones Educativas. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/innovaciones/article/view/2727/3817>
- Murrieta, Y., Ochoa, E. y Carballo, B. (2019). *Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas*. Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad. Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/5518/551865938006/551865938006.pdf>
- Nicholson, L. (2022). *Analysis of the quality of service and its relationship with the level of customer satisfaction at the KFC fast food restaurant, Panama, 2021*. Revista Reicit. <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Olalla, M., González, J., Romero, R., Thuissard, I. y Andreu, C. (2021). *Improvement in perceived quality after the implementation of a quality management system in a hospital Emergency Service*. Journal of Healthcare Quality Research. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100636616&origin=resultslist>

- Peña, M., Saavedra, H. y Campos, N. (2020). *Design of a quality management system to improve the continuity of the electrical service, Huarandoza-Peru*. Revista Pakamuros. <http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/117/102>
- Pérez, D., Urquiola, O. y Alpizar, R. (2022). *System of administration of quality of the university de Cien- fuegos*. Universidad y Sociedad. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135580443&origin=inward&txGid=b61b56d6bb1c77e29781d8a83b1d775c>
- Portero, P., Quinteros, D., Albán, K. y Saltos, M. (2021). *Quality management based on the iso 9001 2008 standards production of the company "Unión libre"*. Universidad y Sociedad. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108873600&origin=inward&txGid=9c6fbfc933478527f57438358789aea4>
- Quintero, J., Echeverría, O. y Rodríguez, F. (2022). *Trust and information quality for the customer satisfaction and loyalty in e-Banking with the use of the mobile pone*. Contaduria y Administracion. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85129498099&doi=10.22201%2ffca.24488410e.2022.2965&origin=inward&txGid=a129ac8dcce868441a35eb4da23e3eec>
- Quispe, A., Barboza, E., Gonzales, V. (2021). *Quality management for remote work* (artículo científico). Revista Pakamuros. Universidad Cesar Vallejo, Perú. Perú. <http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/181/219>
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). *Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru*. Revista Retos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7729895>
- Ramos, C. (2021). *Management of Service Quality and Customer Satisfaction in Restaurants, Sullana*. Revista Tecnología ESPOL. <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773/577>
- Ramos, G. y Hernández, A. (2020). *Quality Management System in a department of Science and Innovation of a medical university in Cuba*. Revista Recus. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/2343/3115>
- Real, R. y Vergara, V. (2021). *Satisfaction level of patients discharged from a service of Medical Clinic of Paraguay*. Revista Peruana de Investigación en

- Salud. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/repis/article/view/894>
- Reyes, L. y Veliz, M. (2021). *Quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the public company of drinking water of the Jipijapa canton*. Revista polo del conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586/5404>
- Rovere, V. y Rebolledo, D. (2021), *Quality management and user satisfaction of the emergency service center type C Rioverde Distrito 08D06*. (Artículo científico), Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. <https://revistaitsl.itslibertad.edu.ec/index.php/ITSL/article/view/240/427>
- Sagbay, M., Bermeo, K. y Ochoa, J. (2021). *Determination of the level of consumer satisfaction in the supermarkets of Cantón Sígsig*. CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/430/589>
- Salazar, T., Sánchez, H., León, A. y Cabrera, H. (2022). *Conceptual model of quality management from the curricular design. technical university of babahoyo..* Universidad y Sociedad. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135584896&origin=inward&txGid=930050a11cf70704921f0c2fb11904e4>
- Santistevan, J. y Escobar, M. (2021). *The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. Revista Sinapsis. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado. (2021). *The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico*. Revista ciencia UAT. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). *Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies*. Revista de Ciencias Sociales. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85114731560&origin=inward&txGid=63e6186adb317518fb95333f6716bbdd>
- Solórzano, E. y Pinargote, E. (2020). *Design of a quality management system with the application of iso 9001: 2015 in the maría auxiliadora educational unit in*

- manta*. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/66/148>
- Suárez, D., Álvarez, N., Espín, G. (2022). *The audit and its impact on quality management in the proces-ses of making candies and snacks*. Universidad y Sociedad. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85131526352&origin=inward&txGid=1ca2c5c3de002a6ac902070d1fe54890>
- Tenesaca, B. y Rodríguez, R. (2021). *Quality of service and user satisfaction in financial institutions*. CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/701/1111>
- Torres, J. y Luna, I. (2017), *Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model*. (Artículo científico), Universidad Nacional Autónoma de México, México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>
- Treviño, R. y Treviño, E. (2021). *Analysis between store image and customer satisfaction in transnational retail stores in the self-service sector*. Estudios Gerenciales. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127916647&origin=inward&txGid=c703de3eb1a0bce0f5e769b53caad97b>
- Ulloa, S., Javez, S. y Tello, E. (2020). *Quality Management under ISO 9001: 2015 to increase Customer satisfaction at C.E.L Conache S.A.C, 2020*. Journal of business and entrepreneurial studies. México. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939006/573667939006.pdf>
- Vélez, A. y Ormaza, M. (2019). *Quality management system for Software production unitQuality*. Polo del conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/1091/1643>
- Vilca, C., Vilca, M. y Zulema, M. (2021). *Relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de la Nación, Peru*. Revista sciendo. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>
- Villalba, L., Villamar, C. y Lino, W. (2021). *Quality management and accreditation processes in clinical analysis laboratories according to international regulations*. Dominio de las ciencias. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1879>

# **ANEXOS**

### Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	Según Torres y Luna (2017) son todas las experiencias que fueron satisfechas por cada uno de los consumidores, esto produce que cada uno de los clientes o usuarios se pueda sentir entusiasmado por recurrir a la empresa o institución y seguir consumiendo todos los productos de su interés mejorando el beneficio de la organización.	La variable será medida a través de sus dimensiones e indicadores respectivamente a través de un cuestionario.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromisos</li> <li>- Solucionar los problemas</li> <li>- Información creíble</li> <li>- Atención oportuna</li> </ul>	Ordinal
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio ágil</li> <li>- Conocimientos</li> <li>- Atención eficiente</li> <li>- Orientan de forma clara</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento confiable</li> <li>- Sistema seguro</li> <li>- Condiciones de seguridad</li> <li>- Protección de datos personales</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amable y cortés</li> <li>- Necesidades específicas</li> <li>- Horarios de atención</li> <li>- Atención personalizada</li> </ul>	
			Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones cómodas y atractivas</li> <li>- Apariencia del personal</li> <li>- Áreas funcionales</li> <li>- Elementos materiales</li> </ul>	
Satisfacción del servicio al cliente	Sagbay et al (2021) lo definen como la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara	La variable será medida a través de sus dimensiones e indicadores respectivamente a través de un cuestionario.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados obtenidos</li> <li>- Productos financieros eficientes</li> <li>- Expectativas iniciales</li> <li>- Colaboradores preparados</li> <li>- Intereses y necesidades</li> </ul>	Ordinal
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicaciones dadas</li> <li>- Experiencias de las atenciones anteriores</li> <li>- Garantía del servicio</li> <li>- Promesas de solución</li> </ul>	

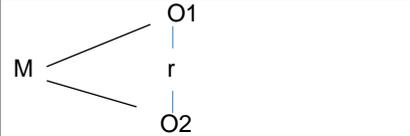
	insatisfecho (satisfacción nula)". (p.128).		Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendaciones</li> <li>- Opiniones</li> <li>- Satisfacción en sus operaciones y servicios</li> <li>- Fidelización</li> <li>- Preferencia</li> </ul>	
--	---	--	-----------------------	--	--

**Fuente:** *Elaboración propia*

## Matriz de consistencia

Título: Gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es relación entre la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b>  <b>P1:</b> ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?  <b>P2:</b> ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?  <b>P3:</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?  <b>P4:</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio al cliente por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?  <b>P5:</b> ¿Cuál es relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?  <b>P6:</b> ¿Cuál es relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?  <b>P7:</b> ¿Cuál es relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b>  <b>O1:</b> Describir el nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>O2:</b> Conocer el nivel de gestión de calidad por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>O3:</b> Identificar el nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>O4:</b> Calcular el nivel de satisfacción del servicio al cliente por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>O5:</b> Explicar la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>O6:</b> Detallar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>O7:</b> Fundamentar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>O8:</b> Demostrar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>O9:</b> Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b>  <b>Hi:</b> Existe relación significativa entre la gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b>  <b>H1:</b> El nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, es alto.  <b>H2:</b> El nivel de gestión de calidad por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, es alto.  <b>H3:</b> El nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, es alto.  <b>H4:</b> El nivel de satisfacción del servicio al cliente por dimensiones en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022, es alto.  <b>H5:</b> Existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>H6:</b> Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>H7:</b> Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>H8:</b> Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.  <b>H9:</b> Existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Técnica</b> Encuestas</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>

<p><b>P8:</b> ¿Cuál es relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto –2022?</p> <p><b>P9:</b> ¿Cuál es relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022?</p>																
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>														
 <p>Dónde:  M = Muestra de estudio  V1 = Gestión de calidad  V2 = Satisfacción del servicio al cliente  r = Relación</p>	<p><b>Población:</b> La población fueron de 381 clientes del Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra de estudio fue de 192 clientes del Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1265 462 1485 486">Variables</th> <th data-bbox="1485 462 1854 486">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1265 486 1485 638" rowspan="5">Gestión de calidad</td> <td data-bbox="1485 486 1854 510">Confiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1485 510 1854 542">Capacidad de Respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1485 542 1854 574">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1485 574 1854 606">Empatía</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1485 606 1854 638">Tangibilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1265 638 1485 734" rowspan="3">Satisfacción del servicio al cliente</td> <td data-bbox="1485 638 1854 670">Rendimiento percibido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1485 670 1854 702">Expectativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1485 702 1854 734">Nivel de satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Gestión de calidad	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibilidad	Satisfacción del servicio al cliente	Rendimiento percibido	Expectativas	Nivel de satisfacción		
Variables	Dimensiones															
Gestión de calidad	Confiabilidad															
	Capacidad de Respuesta															
	Seguridad															
	Empatía															
	Tangibilidad															
Satisfacción del servicio al cliente	Rendimiento percibido															
	Expectativas															
	Nivel de satisfacción															

**Fuente:** *Elaboración propia*

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario: Gestión de calidad

#### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

#### Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad describir el nivel de gestión de calidad en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

#### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE GESTIÓN DE CALIDAD	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Confiabilidad</b>						
01	Considera usted que el Banco Pichincha, Tarapoto cumple con sus compromisos en el tiempo previsto.					

<b>02</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto muestra un sincero interés por solucionar los problemas que presentan los clientes.					
<b>03</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto brinda información creíble y concisa acerca de los créditos y préstamos.					
<b>04</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto brinda una atención oportuna y amable.					
<b>DIMENSIÓN: Capacidad de Respuesta</b>						
<b>05</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto ofrece un servicio ágil a la hora de atender a los clientes.					
<b>06</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto posee los conocimientos suficientes para resolver las dudas y problemas que presentan los clientes durante su atención.					
<b>07</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto brinda una atención eficiente a la hora de realizar las transacciones y/o gestiones de los clientes.					
<b>08</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto orienta de forma clara a los clientes en el momento que lo requieran.					
<b>DIMENSIÓN: Seguridad</b>						
<b>09</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto muestra un comportamiento confiable durante la atención.					
<b>10</b>	Considera usted que el Banco Pichincha, Tarapoto dispone de un sistema seguro para realizar las transacciones a través del portal web.					
<b>11</b>	Considera usted que el Banco Pichincha, Tarapoto ofrece las condiciones de seguridad adecuadas cuando realiza un retiro o depósito de un monto elevado.					
<b>12</b>	Considera usted que el Banco Pichincha, Tarapoto garantiza la protección de sus datos personales como					

	parte de su política de seguridad a fin de evitar contingencias futuras.					
<b>DIMENSIÓN: Empatía</b>						
<b>13</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto siempre es amable y cortés con los clientes.					
<b>14</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto comprende las necesidades específicas de los clientes.					
<b>15</b>	Considera usted que, en el Banco Pichincha, Tarapoto el horario de atención es adecuado y se ajusta los requerimientos de los clientes.					
<b>16</b>	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto ofrece una atención personalizada a todos sus clientes a fin de velar por sus intereses.					
<b>DIMENSIÓN: Tangibilidad</b>						
<b>17</b>	Considera usted que las instalaciones del Banco Pichincha, Tarapoto son cómodas y atractivas.					
<b>18</b>	Considera usted que la apariencia del personal del Banco Pichincha, Tarapoto es prudente y adecuada.					
<b>19</b>	Considera usted que las áreas funcionales del Banco Pichincha, Tarapoto están distribuidas de manera estratégica.					
<b>20</b>	Considera usted que los elementos materiales tales como folletos y volantes presentan de manera atractiva las promociones que posee la entidad bancaria.					

Fuente: Adaptado de Espinoza, G. (2021) "Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2020"

## Cuestionario: Satisfacción del servicio al cliente

### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

### Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022.

### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN:</b> Rendimiento percibido						

01	Usted se siente conforme con los resultados obtenidos luego de haber adquirido los servicios que ofrece el Banco Pichincha, Tarapoto.					
02	Considera usted que el Banco Pichincha, Tarapoto brinda servicios y productos financieros eficientes para cubrir las necesidades de los clientes.					
03	La atención que recibe de parte del personal del Banco Pichincha, Tarapoto se ajusta sus expectativas iniciales.					
04	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto posee colaboradores preparados para solucionar las quejas, dudas y problemas que presentan los clientes a la brevedad posible.					
05	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto conoce a detalle los intereses y necesidades de los clientes.					
<b>DIMENSIÓN: Expectativas</b>						
06	Considera usted que el personal del Banco Pichincha, Tarapoto es preciso en las explicaciones dadas a los clientes.					
07	Considera usted que las experiencias de las atenciones anteriores influyen en su permanencia y fidelidad para con la entidad bancaria.					
08	Usted comparte las experiencias de las atenciones anteriores con sus familiares, amigos y conocidos.					
09	Considera usted que la garantía del servicio que ofrece el personal del Banco Pichincha, Tarapoto supera sus expectativas.					
10	Considera usted que las promesas de solución emitidas por el personal del Banco Pichincha, Tarapoto se cumplen.					
<b>DIMENSIÓN: Nivel de satisfacción</b>						
11	Considera usted las recomendaciones emitidas por sus familiares y amigos a la hora de acceder a formar parte del Banco Pichincha, Tarapoto.					

12	Las opiniones recibidas por terceras personas sobre el servicio del Banco Pichincha, Tarapoto es positiva.					
13	Considera usted que el Banco Pichincha, Tarapoto viene trabajando continuamente para brindar al cliente un mayor grado de satisfacción en sus operaciones y servicios dispuestos.					
14	Considera usted que el Banco Pichincha, Tarapoto aplica las herramientas de fidelización adecuadas para retener y ampliar su cartera de clientes.					
15	Considera usted que el Banco Pichincha, Tarapoto cuenta con una propuesta de valor adecuada que le permite ganar la preferencia de los clientes en el mercado.					

**Fuente:** Adaptado de Peña, E. (2021). "Digitalización y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2021"

### Validación de los instrumentos de investigación

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Gestión de calidad	1	Metodólogo	4.8	Coherente y aplicable
	2	Especialista	4.8	Coherente y aplicable
	3	Especialista	4.8	Coherente y aplicable
Satisfacción del servicio al cliente	1	Metodólogo	4.7	Coherente y aplicable
	2	Especialista	4.7	Coherente y aplicable
	3	Especialista	4.7	Coherente y aplicable

# Validación de los instrumentos de investigación



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mag Trujillo Vargas Danny Marhd  
Institución donde labora : Universidad Nacional De San Martin  
Especialidad : Maestro En Administración De Negocios-MBA  
Instrumento de evaluación : Cuestionario de gestión de calidad  
Autor (s) del instrumento (s): Curitima Tinoco Carlos Alberto

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de calidad					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: gestión de calidad					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: gestión de calidad					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para su aplicación\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 26 de noviembre de 2022

  
M.B.A. Danny Marhd Trujillo Vargas  
Matrícula N° 02 - 7415

Firma y sello

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mtra. Angeley Coral Flores.  
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".  
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de gestión de calidad  
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Curitima Tinoco Carlos Alberto

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de calidad					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: gestión de calidad					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: gestión de calidad					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>48</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable en un 96% ya que las preguntas guardan relación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8 Buena ( $4.8 \times 0.20 \times 100 = 96\%$ ).

Tarapoto, 10 de noviembre de 2022.



COLEGIO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN TURISMO  
 REGIÓN SAN MARTÍN  
 Lic. MBA. Angeley Coral Flores  
 CPLT SM 0070

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mtra. Angeley Coral Flores.  
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".  
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de gestión de calidad  
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Curitima Tinoco Carlos Alberto

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: gestión de calidad					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: gestión de calidad					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: gestión de calidad					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>48</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable en un 96% ya que las preguntas guardan relación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8 Buena (4.8 x 0.20 x 100 = 96%).

Tarapoto, 10 de noviembre de 2022.



COLEGIO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN TURISMO  
 REGIÓN SAN MARTÍN  
 Lic. MBA. Angeley Coral Flores  
 CPLT SM 0070

## Confiabilidad de los instrumentos de investigación



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mag Trujillo Vargas Danny Marhd  
 Institución donde labora : Universidad Nacional De San Martín  
 Especialidad : Maestro En Administración De Negocios-MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del servicio al cliente  
 Autor (s) del instrumento (s): Carlos Alberto Curitima Tinoco

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del servicio al cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del servicio al cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del servicio al cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

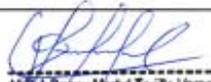
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 26 de noviembre de 2022

  
 M.B.A. Danny Marhd Trujillo Vargas  
 Matrícula N° 02 - 7415

Firma y sello

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mtra. Angeley Coral Flores.

Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".

Especialidad : Maestra en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del servicio al cliente

Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Carlos Alberto Curitima Tinoco

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN****MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del servicio al cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del servicio al cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del servicio al cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>47</b>	

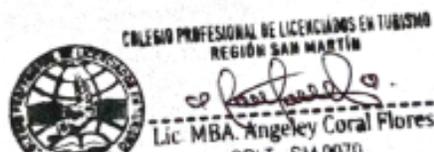
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable en un 94% ya que las preguntas guardan relación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 Buena (4.7 x 0.20 x 100 = 94%)**

Tarapoto, 10 de noviembre de 2022.



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mtra. Angeley Coral Flores.  
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".  
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del servicio al cliente  
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Carlos Alberto Curitima Tinoco

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del servicio al cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del servicio al cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del servicio al cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>47</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable en un 94% ya que las preguntas guardan relación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 Buena (4.7 x 0.20 x 100 = 94%)**

Tarapoto, 10 de noviembre de 2022.



COLEGIO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN TURISMO  
 REGIÓN SAN MARTÍN  
 Lic. MBA. Angeley Coral Flores  
 CPLT SM 0070

### **Análisis de confiabilidad de Gestión de calidad**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	192	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	192	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	20

### **Análisis de confiabilidad de Satisfacción del servicio al cliente**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	192	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	192	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	15

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



Oficina Principal  
Av. Ricardo Palma 278,  
Miraflores  
T. (511) 612 2000  
[www.pichincha.pe](http://www.pichincha.pe)  
 Banco Pichincha Perú

Tarapoto 25 de octubre del 2022

**JORGE PAUL INCIO TORRES**  
**GERENTE DE AGENCIA TARAPOTO**  
**BANCO PICHINCHA**

Por este medio le informo que no existe inconveniente para que el alumno Carlos Alberto Curitima Tinoco, realice una estancia de investigación de su proyecto de investigación Gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto – 2022 bajo el asesoramiento del Dr. Gustavo Ramirez Garcia.

Los puntos marcados en el cronograma de actividades considero que son alcanzables en el periodo propuesto.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE.



**BANCO PICHINCHA**  
**PAUL INCIO TORRES**  
Gerente de Agencia

**Base de datos estadísticos  
V1: Gestión de calidad**

Nº	p1	p2	p3	p4	sub total	p5	p6	p7	p8	sub total	p9	p10	p11	p12	sub total	p13	p14	p15	p16	sub total	p17	p18	p19	p20	sub total	TOTAL
1	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
2	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
3	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
4	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
5	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
6	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	34
7	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	79
8	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	52
9	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	77
10	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	88
11	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
12	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	55
13	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	49
14	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	69
15	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	35
16	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
17	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
18	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
19	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
20	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
21	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
22	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
23	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
24	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
25	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68

<b>26</b>	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>34</b>
<b>27</b>	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>79</b>
<b>28</b>	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	<b>52</b>
<b>29</b>	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	<b>77</b>
<b>30</b>	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	<b>88</b>
<b>31</b>	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>83</b>
<b>32</b>	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	<b>55</b>
<b>33</b>	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	<b>49</b>
<b>34</b>	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	<b>69</b>
<b>35</b>	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	<b>35</b>
<b>36</b>	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	<b>51</b>
<b>37</b>	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	<b>67</b>
<b>38</b>	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	<b>23</b>
<b>39</b>	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>32</b>
<b>40</b>	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	<b>68</b>
<b>41</b>	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	<b>51</b>
<b>42</b>	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	<b>67</b>
<b>43</b>	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	<b>23</b>
<b>44</b>	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>32</b>
<b>45</b>	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	<b>68</b>
<b>46</b>	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>34</b>
<b>47</b>	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>79</b>
<b>48</b>	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	<b>52</b>
<b>49</b>	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	<b>77</b>
<b>50</b>	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	<b>88</b>
<b>51</b>	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>83</b>
<b>52</b>	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	<b>55</b>
<b>53</b>	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	<b>49</b>
<b>54</b>	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	<b>69</b>

55	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	35
56	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
57	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
58	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
59	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
60	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
61	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
62	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
63	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
64	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
65	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
66	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	34
67	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	79
68	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	52
69	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	77
70	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	88
71	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
72	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	55
73	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	49
74	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	69
75	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	35
76	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
77	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
78	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
79	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
80	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
81	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
82	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
83	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23

<b>84</b>	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>32</b>
<b>85</b>	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	<b>68</b>
<b>86</b>	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>34</b>
<b>87</b>	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>79</b>
<b>88</b>	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	<b>52</b>
<b>89</b>	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	<b>77</b>
<b>90</b>	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	<b>88</b>
<b>91</b>	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>83</b>
<b>92</b>	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	<b>55</b>
<b>93</b>	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	<b>49</b>
<b>94</b>	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	<b>69</b>
<b>95</b>	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	<b>35</b>
<b>96</b>	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	<b>51</b>
<b>97</b>	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	<b>67</b>
<b>98</b>	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	<b>23</b>
<b>99</b>	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>32</b>
<b>100</b>	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	<b>68</b>
<b>101</b>	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	<b>51</b>
<b>102</b>	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	<b>67</b>
<b>103</b>	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	<b>23</b>
<b>104</b>	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>32</b>
<b>105</b>	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	<b>68</b>
<b>106</b>	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>34</b>
<b>107</b>	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>79</b>
<b>108</b>	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	<b>52</b>
<b>109</b>	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	<b>77</b>
<b>110</b>	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	<b>88</b>
<b>111</b>	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>83</b>
<b>112</b>	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	<b>55</b>

113	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	49
114	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	69
115	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	35
116	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
117	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
118	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
119	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
120	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
121	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
122	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
123	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
124	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
125	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
126	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	34
127	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	79
128	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	52
129	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	77
130	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	88
131	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
132	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	55
133	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	49
134	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	69
135	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	35
136	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
137	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
138	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
139	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
140	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
141	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51

142	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
143	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
144	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
145	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
146	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	34
147	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	79
148	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	52
149	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	77
150	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	88
151	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	83
152	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	55
153	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	49
154	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	69
155	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	35
156	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
157	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
158	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
159	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
160	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
161	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	51
162	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	67
163	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	23
164	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	32
165	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	68
166	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	34
167	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	79
168	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	52
169	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	77
170	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	88

<b>171</b>	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>83</b>
<b>172</b>	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	<b>55</b>
<b>173</b>	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	<b>49</b>
<b>174</b>	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	<b>69</b>
<b>175</b>	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7	<b>35</b>
<b>176</b>	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	<b>51</b>
<b>177</b>	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	<b>67</b>
<b>178</b>	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	<b>23</b>
<b>179</b>	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>32</b>
<b>180</b>	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	<b>68</b>
<b>181</b>	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	<b>51</b>
<b>182</b>	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	<b>67</b>
<b>183</b>	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	<b>23</b>
<b>184</b>	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>32</b>
<b>185</b>	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	<b>68</b>
<b>186</b>	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	<b>34</b>
<b>187</b>	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>79</b>
<b>188</b>	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	<b>52</b>
<b>189</b>	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	<b>77</b>
<b>190</b>	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	<b>88</b>
<b>191</b>	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	<b>83</b>
<b>192</b>	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	2	4	3	2	11	<b>55</b>

## V2: Satisfacción del servicio al cliente

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	sub total	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	sub total	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	sub total	TOTAL
1	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
2	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
3	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
4	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
5	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
6	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
8	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
9	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
10	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
12	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
13	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
14	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
15	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
16	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
17	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
18	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
19	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
20	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
21	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
22	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
23	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
24	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
26	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
28	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
29	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
30	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
31	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
32	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
33	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
34	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
35	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
36	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
37	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47

38	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
39	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
40	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
41	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
42	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
43	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
44	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
45	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
46	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
48	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
49	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
50	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
51	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
52	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
53	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
54	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
55	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
56	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
57	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
58	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
59	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
60	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
61	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
62	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
63	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
64	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
65	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
66	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
68	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
69	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
70	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
71	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
72	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
73	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
74	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
75	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
76	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
77	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
78	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20

79	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
80	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
81	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
82	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
83	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
84	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
85	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
86	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
88	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
89	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
90	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
91	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
92	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
93	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
94	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
95	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
96	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
97	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
98	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
99	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
100	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
101	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
102	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
103	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
104	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
105	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
106	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
108	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
109	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
110	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
111	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
112	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
113	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
114	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
115	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
116	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
117	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
118	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
119	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27

120	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
121	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
122	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
123	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
124	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
125	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
126	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
128	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
129	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
130	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
131	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
132	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
133	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
134	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
135	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
136	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
137	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
138	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
139	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
140	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
141	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
142	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
143	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
144	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
145	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
146	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
147	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
148	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
149	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
150	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
151	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
152	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
153	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
154	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
155	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
156	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
157	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
158	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
159	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
160	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52

161	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
162	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
163	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
164	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
165	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
166	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
167	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
168	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
169	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
170	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
171	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
172	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
173	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
174	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
175	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
176	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
177	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
178	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
179	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
180	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
181	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
182	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
183	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
184	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
185	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
186	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
187	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
188	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
189	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
190	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
191	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
192	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39

## Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos generales:

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	RUC: 20100105862
BANCO PICHINCHA	
Nombre del titular o representante legal	
Nombres y Apellidos	DNI:
JORGE PAUL INCIO TORRES	45252584

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "I" del Código de Ética en investigación de la Universidad César Vallejo, autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto - 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de negocios – MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Carlos Alberto Curitima Tinoco	71852973

En caso de no autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y fecha: Tarapoto 03 de diciembre del 2022.

Firma: \_\_\_\_\_

(Titular o Representante legal de la institución)  
**BANCO PICHINCHA**  
PAUL INCIO TORRES  
Gerente de Agencia



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en el Banco Pichincha, Tarapoto - 2022", cuyo autor es CURITIMA TINOCO CARLOS ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 06 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO <b>DNI:</b> 01109463 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0035-7088	Firmado electrónicamente por: RRAMIREZGA24 el 02-01-2023 18:35:27

Código documento Trilce: TRI - 0475295