



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

La comunicación y el servicio al cliente en un banco de Piura, 2022

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

Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

**AUTOR:**

Burga Huaccha, Miguel Omar ([orcid.org/0009-0007-7039-0242](https://orcid.org/0009-0007-7039-0242))

**ASESOR:**

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier ([orcid.org/0000-0002-7034-0786](https://orcid.org/0000-0002-7034-0786))

Dra. Agreda Romero, Lourdes Zhuleim ([orcid.org/0000-0003-2812-4817](https://orcid.org/0000-0003-2812-4817))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicaciones de la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Principalmente a mi madre que me apoyó constantemente animándome a terminar lo trazado a pesar de no tenerla cerca, siempre estuvo en constante comunicación conmigo. Con sus palabras de aliento no me dejaba decaer y así afrontar las dificultades en este camino sin perder la cabeza ni morir en el intento.

## **AGRADECIMIENTO**

El principal agradecimiento a Dios que me dio fuerzas para seguir este camino y culminarlo con bien.

A mi familia por su apoyo incondicional para terminar mis estudios.

Agradezco también a mis compañeros de clase por su apoyo constante para aprender cosas nuevas y cumplir con los objetivos de estudios



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "La comunicación y el servicio al cliente en un banco de Piura, 2022", cuyo autor es BURGA HUACCHA MIGUEL OMAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa 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.

TRUJILLO, 01 de Setiembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER DNI: 07927638 ORCID: 0000-0002-7034-0786	Firmado electrónicamente por: LALIAGA20 el 01-09- 2023 12:13:35

Código documento Trilce: TRI - 0650533

## Declaratoria de originalidad del autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BURGA HUACCHA MIGUEL OMAR estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La comunicación y el servicio al cliente en un banco de Piura, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
BURGA HUACCHA MIGUEL OMAR DNI: 42930579 ORCID: 0009-0007-7039-0242	Firmado electrónicamente por: MBURGAH422 el 06- 09-2023 08:27:11

Código documento Trilce: INV - 1280239

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	iv
Declaratoria de originalidad del autor .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN .....	27
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS.....	37

ANEXOS ..... 43

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Analisis de Fiabilidad - Analisis de Cronbach .....	17
<b>Tabla 2:</b> Prueba de normalidad.....	22
<b>Tabla 3:</b> Correlaciones Spearman V1 y V2.....	23
<b>Tabla 4:</b> Análisis de Correlación entre la D1 y la V2 .....	24
<b>Tabla 5:</b> Correlación entre la D2 y a V2 .....	25
<b>Tabla 6:</b> Correlación de la D3 y la V1.....	26

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer en qué medida los factores de la comunicación influyen en el servicio al cliente en un banco de Piura, 2022. Asimismo, la investigación es de tipo básica descriptiva correlacional con un diseño de investigación cuantitativo no experimental, teniendo una población conformada por 758 individuos clientes del banco, en la se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple en la que se determinó una muestra de 256 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Obteniendo como resultados del análisis de correlación que se presenta una relación positiva alta y significativa con un  $\rho$  de Spearman = 0,924,  $p < 0,01$ . Esto indica que hay una fuerte relación entre ambas variables, y que son proporcionales, es decir que, si el valor de una aumenta, también aumenta el de la otra variable.

**Palabras clave:** *Comunicación, Servicio al cliente, Banco, Satisfacción del cliente, Investigación*

## ABSTRACT

The objective of this research is to know to what extent the communication factors that influence customer service in a bank the Piura, 2022. Likewise, he applied a basic type of research with a quantitative-non-experimental, descriptive and correlational research design. The population consisted of 758 individual clients of the bank and a simple random probabilistic sampling was used that determined a sample of 256 people to whom a survey was applied. The results of the correlation analysis showed that there is a high and significant positive relationship with Spearman's  $\rho = 0.924$ ,  $p < 0.01$ . This indicates that there is a strong relationship between both variables, and that they are proportional, that is, if the value of one increases, that of the other variable also increases.

**Keywords:** *Communication, Customer service, Bank, Customer satisfaction, Research*

## I. INTRODUCCIÓN

Debido a que el mundo es cada vez más globalizado, las empresas y organizaciones se vieron obligados a establecer una comunicación efectiva con sus públicos. En ese sentido, Hidalgo (2021) indicó que, en el sector de las Relaciones Públicas, la comunicación es una herramienta fundamental para lograr este objetivo, ya que permiten construir y mantener una imagen positiva de la organización y generar confianza en sus diferentes audiencias. Sin embargo, las empresas han identificado que una comunicación eficiente es un reto constante debido a que en la actualidad el control del contenido está más en el público que en la propia empresa, convirtiéndose en todo un reto mantener una imagen positiva debido a los detractores.

En esta investigación, se tomaron en cuenta antecedentes que demuestran la complejidad y dificultad creciente de la comunicación debido a la sobrecarga de conocimiento y la fragmentación de los medios de informativos. Según el reporte Digital 21, el 59% de la población en todo el mundo utiliza internet, lo que representa 4.660 millones de personas. Además, el mismo informe resalta que las plataformas de interacción social son el medio digital más usado a nivel mundial, con un total de 4.200 millones de usuarios activos (Hootsuite y We Are Social, 2021). Estas cifras muestran el alcance masivo de la comunicación digital y la necesidad de abordar estrategias efectivas para transmitir mensajes en un entorno tan complejo y diversificado (Cowan, 2017).

Sin embargo, la proliferación de información en medios digitales también ha llevado a un aumento de las *fake news* y la desinformación, que afecta negativamente la eficacia de la comunicación para con sus clientes. Según un estudio de la agencia de relaciones públicas Edelman (2018), el 57% de las personas encuestadas a nivel mundial no saben distinguir entre noticias falsas y verdaderas en internet.

En este contexto, se entendió que es fundamental investigar la eficacia y relevancia de la comunicación con el objetivo de conocer la calidad de la comunicación en los clientes y otros *stakeholders*.

En Perú, la problemática de la comunicación en las relaciones públicas con los clientes se hace evidente en diversos ámbitos. Por ejemplo, según un estudio realizado por la consultora Llorente y Cuenca (2020), solo el 41% de las empresas peruanas cuentan con un plan de comunicación integral y coherente, lo que impacta negativamente en la gestión de su reputación y en su capacidad para enfrentar situaciones de crisis.

Además, la falta de una cultura de comunicación en las organizaciones peruanas se refleja en la escasa presencia de profesionales de las relaciones públicas en puestos directivos y en la poca inversión en formación en este ámbito (Fajardo, 2019). Esto puede ocasionar una disparidad entre las expectativas de los clientes y la realidad de la comunicación que las empresas ofrecen, lo que puede desencadenar desconfianza y falta de compromiso por parte de los mismos.

Además, el creciente impacto significativo de las plataformas de interacción en línea y la digitalización de la comunicación han generado nuevos retos para las relaciones públicas en Perú, que aún no han sido del todo abordados por las empresas del país. Según un estudio de Hootsuite (2021), el 79% de los peruanos utiliza redes sociales, lo que representa una oportunidad importante para las empresas para conectarse con sus clientes y otros públicos, pero también implica un desafío en términos de manejo de la comunicación y la reputación online.

Estas problemáticas evidencian la necesidad de investigar la relevancia de la comunicación empleada por las relaciones públicas en Perú, y de proponer estrategias que permitan a las empresas enfrentar los retos actuales y mejorar la gestión de su reputación y su relación con los *stakeholders*, sobre todo con sus clientes.

Por tanto, el presente trabajo plantea como problema general: ¿En qué medida los factores de la comunicación influyen en el servicio al cliente en un banco de Piura? Para ello se aplicó una investigación cuantitativa en donde se recopiló datos a través de una encuesta.

De otro lado, la justificación del presente estudio se basa en tres aspectos fundamentales: práctico, teórico y metodológico. En cuanto al aspecto práctico, se

identificó que la investigación será útil porque permite mejorar la eficacia de la comunicación con los clientes del banco de Piura.

Teóricamente, esta tesis favorece la comprensión de las relaciones públicas al abordar el tema de la eficacia de la comunicación. Los descubrimientos logrados pueden ser utilizados en el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas y en otras situaciones similares. Al lograr una mejor comprensión de los elementos clave que influyen en la comunicación y su impacto en la satisfacción del cliente en banco de Piura, puede ser beneficioso para mejorar la calidad de los servicios proporcionados y fortalecer los lazos con los clientes. Estos hallazgos podrían servir como base para futuras investigaciones en el campo de las relaciones públicas y el servicio al cliente destinadas a mejorar la experiencia del cliente y la imagen organizacional.

En el aspecto metodológico, esta investigación se ha fundamentado en un enfoque cuantitativo, donde se aplicaron encuestas a una muestra representativa de clientes del banco de Piura. Este enfoque permitirá a otros investigadores establecer procedimientos para recopilar información estadística relevante y analizar la relación entre la comunicación y el servicio al cliente. Al utilizar esta metodología, se obtuvieron datos precisos y medibles que contribuyen a adquirir un entendimiento más profundo de los factores que afectan la satisfacción del cliente en el contexto del banco. Asimismo, esta metodología puede ser aplicada en futuros estudios para seguir explorando y mejorando la calidad de la comunicación y el servicio al cliente en diferentes contextos organizacionales.

El objetivo general planteado en este estudio es: Conocer en qué medida los factores de la comunicación que influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura. Los objetivos específicos: Describir en qué medida los factores de la claridad que influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura, describir en qué medida los factores de la efectividad que influyen en el servicio al cliente en un banco de Piura, y describir en qué medida los factores de la rapidez que influyen en el servicio al cliente en un banco de Piura.

Asimismo, la hipótesis general plantea que los factores de la comunicación influyen significativamente en el servicio al cliente en un banco de Piura.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se realizó una revisión de otras investigaciones tanto nacionales e internacionales. A continuación, se detallan las investigaciones internacionales que fueron consideradas porque coinciden con las variables del presente estudio:

En el estudio de Cortés y Martínez (2019) realizado en la ciudad de Bogotá, Colombia, en la que se buscó evaluar la correlación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el ámbito bancario. El objetivo de dicho estudio fue identificar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente en las entidades bancarias, desde una perspectiva de Servicio al Cliente. El estudio fue cuantitativo, mediante una encuesta aplicada a 400 clientes de distintas entidades bancarias en Bogotá. El constructo de la problemática investigada fue la calidad de la comunicación y cómo se relaciona con la satisfacción del cliente. Se aplicó el análisis de regresión múltiple como procedimiento metodológico, para identificar la relación entre las variables de comunicación y satisfacción del cliente, y establecer la magnitud de la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos mostraron que la calidad de la comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente en las entidades bancarias. En conclusión, se recomienda a las entidades bancarias mejorar la disposición de la comunicación con sus usuarios para incrementar la satisfacción del mismo. Este estudio constituye un antecedente importante para la presente investigación, ya que proporciona información relevante sobre la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el sector de bancos.

En un estudio realizado por Ramírez y Pérez. (2019) titulado "La comunicación como herramienta de fidelización del cliente en el sector bancario", el objetivo planteado buscó analizar la relación entre la comunicación y la fidelización de clientes en el sector bancario en México. Se utilizó un enfoque epistemológico positivista y la metodología empleada fue un diseño de investigación correlacional, con una muestra de 200 clientes de diferentes bancos. Los hallazgos indicaron que la calidad de la comunicación se relaciona positivamente con la fidelización del cliente.

En otra investigación realizada por García y Torres (2020) titulada "Influencia de la comunicación interpersonal en la percepción de calidad del servicio bancario", el objetivo fue determinar el impacto de la comunicación interpersonal en la percepción de calidad del servicio bancario en Colombia. Se utilizó un enfoque epistemológico interpretativo y la metodología empleada fue un diseño de investigación cualitativo, con una muestra de 300 clientes de diferentes bancos. Los hallazgos indicaron que la comunicación interpersonal tiene un efecto significativo en la percepción de excelencia en el servicio bancario.

Asimismo, en un estudio realizado por González, et. al. (2018) titulado "La comunicación en el Servicio al Cliente en el sector bancario español", el objetivo fue analizar la relevancia de la comunicación en el Servicio al Cliente en el sector bancario español. Se utilizó un enfoque epistemológico constructivista y la metodología empleada fue un diseño de investigación cualitativo, con entrevistas a profundidad a 20 empleados de diferentes bancos. Los hallazgos indicaron que la comunicación efectiva con el cliente es \*un elemento fundamental para la satisfacción del cliente y la fidelización en el sector bancario.

Asimismo, se identificaron cinco antecedentes nacionales a las cuales se consideró en la presente investigación porque sus variables de estudio presentan similitud a las variables analizadas:

El estudio realizado por Avalos et. al. (2022) es un antecedente nacional relevante en la investigación sobre la satisfacción del cliente en bancos. El propósito de la investigación consistió en analizar la relación entre las estrategias de servicio y la satisfacción del cliente en el banco de crédito en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima, Perú. La investigación utilizó una metodología cuantitativa, con una muestra de 400 clientes del banco. Se midió la satisfacción del cliente a través de un cuestionario adaptado de la escala SERVQUAL, mientras que las estrategias de servicio fueron analizadas a través de una entrevista a profundidad con los gerentes de la sucursal. Los hallazgos del estudio indicaron que las estrategias de servicio tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente en el banco de crédito. Se encontró que la calidad de los servicios, la rapidez en la atención, la capacidad de respuesta y la empatía son los elementos fundamentales en la satisfacción del cliente. En conclusión, la investigación de

Avalos Vargas y Santos Cubas (2022) demuestra la importancia de las estrategias de servicio en la satisfacción del cliente en bancos, y puede ser utilizado como un antecedente relevante en futuras investigaciones sobre el tema en Perú.

El autor, Armas (2019), realizó un estudio cuyo objetivo general de investigación fue determinar el efecto de la imagen corporativa en los servicios ofrecidos al cliente en un banco Interbank de Tarapoto. El método utilizado fue no experimental-correlacional y una muestra de 136 personas. Los resultados arrojaron que la imagen corporativa del Banco fue evaluada como “buena” según la percepción del cliente con un 66,9%, mientras que la calidad de atención al cliente recibió 48 puntos y un 5%. Además, también se encuentran las siguientes correlaciones en las dimensiones de imagen: Identidad ( $r=0,774$ ) y comunicación ( $r=0,762$ ) se correlacionan significativamente de forma positiva, mientras que el factor de imagen ( $r=0,660$ ) se correlaciona de forma positiva-moderada, con la calidad del Servicio al Cliente ( $0.000<0.05$ ). Se puede apreciar que la imagen de la empresa tuvo un impacto significativo en la calidad de atención al cliente del banco en el año 2019, por lo que existió una correlación positiva significativa entre las variables de investigación ( $r=0.803$ ), lo que indica que existe una relación de dependencia entre ellas.

Werdam (2019) planteó como objetivo principal determinar si la comunicación interna (C.I) contribuye significativamente en la transformación cultural del banco. La investigación se enfocó en el papel de la C.I. en la transformación cultural del banco durante ese año, y se utilizó una metodología cualitativa descriptiva que incluyó entrevistas a profundidad, grupos focales y análisis de documentos internos del banco. Los resultados indicaron que la C.I. desempeñó un papel importante en la transformación cultural, ya que los empleados estaban familiarizados con la filosofía y la cultura corporativa, y el banco utilizó varios canales y plataformas de comunicación para mantener a los empleados informados y comprometidos con los cambios organizacionales.

Adicionalmente, con el fin de ampliar los fundamentos teóricos, se desarrolló la variable “comunicación” y “Servicio al Cliente”. En este sentido, la información crucial para el presente estudio se recopiló centrándose en la variable independiente que se refiere a "la comunicación". De acuerdo con lo encontrado en

la presente investigación, la variable comunicación fue considerablemente analizada en las últimas décadas en un esfuerzo por comprender cómo afecta una variedad de esferas, desde las relaciones interpersonales hasta el desempeño organizacional. Las comunicaciones son procesos recíprocos y dinámicos que involucran la transferencia de información y la creación de significado entre dos o más personas o sistemas a través de una variedad de canales y medios. (De Vito, 2021).

Según Al-Smadi y Al-Smadi (2019), la comunicación desempeña un papel fundamental en el sector bancario, ya que permite establecer relaciones sólidas con los clientes, adaptarse a los cambios tecnológicos y garantizar la seguridad cibernética. Asimismo, para Bhatia y Jain (2017) las funciones más importantes de los responsables de comunicación en las empresas incluyen las relaciones con los clientes y la gestión de la imagen corporativa. En el contexto bancario, Chen y Xie (2019) indican que la comunicación efectiva con los clientes es crucial para mantener su satisfacción y fidelidad.

La evolución de la banca hacia herramientas digitales, como menciona Dang y Nguyen (2020), ha permitido una mayor interacción con los clientes. Sin embargo, para Dehghani y Khosravi (2019) esto no ha reemplazado por completo la importancia de la comunicación en persona. Los banqueros aún deben centrarse en mantener conversaciones financieras importantes con los clientes para comprender sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas (Duffett, 2017)

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) también desempeña un papel clave en la comunicación bancaria. Para Gao y Li (2020), conocer y predecir el comportamiento de los clientes permite garantizar su satisfacción y maximizar la rentabilidad empresarial. Escuchar sus quejas y sugerencias y utilizarlas en beneficio de la compañía fortalece la relación con el cliente y mejora la reputación de la institución.

Además, la seguridad cibernética es un desafío importante en el sector financiero, como se destaca en el informe de la OEA. La comunicación efectiva interna y externa es esencial para prevenir y gestionar los riesgos cibernéticos. Mantener a los clientes informados sobre las medidas de seguridad y brindarles

confianza en la protección de sus datos es fundamental para mantener su lealtad (Gao y Li, 2018).

Entre las dimensiones que se han identificado en la literatura se encuentran la claridad, la efectividad y la rapidez.

Para González-Navarro y Llopis (2020), la claridad significa la capacidad de comunicar información de forma clara y precisa, evitando la ambigüedad y la confusión. Un estudio de 2020 encontró que la transparencia en las comunicaciones posee una influencia positiva en la satisfacción del cliente para una empresa de telecomunicaciones. Los resultados muestran que la transparencia de la información proporcionada por atención al cliente tiene un impacto significativo en la percepción de los usuarios sobre la condición del servicio que reciben.

Álvarez-Méndez, E. K. (2021) destacó que la eficacia está vinculada con la habilidad de establecer una comunicación efectiva para alcanzar un objetivo específico. Wlche y Jackson (2018) también indican que la comunicación es importante dentro de un equipo de trabajo y tiene influencia en la toma de decisiones en una compañía del sector financiero. Argenti y Howell (2018) manifiestan además que una comunicación efectiva entre los miembros del equipo se asocia positivamente con la calidad de las decisiones, lo cual tiene un efecto positivo en el rendimiento general de la organización.

Cuando se habla de rapidez, Montes (2022) se refiere a la velocidad de transmisión de información y toma de decisiones. A esto, Tourish y Hargie (2019) y Tourish y Vatcha (2014). indican que la comunicación rápida y efectiva entre los miembros del equipo se relaciona positivamente con la capacidad de resolver conflictos de manera eficaz y eficiente.

Cornelissen, J. (2017) coincide en que la comunicación es una variable importante en muchos contextos diferentes, y su eficacia se puede medir por la claridad, la eficiencia y la rapidez. Estos parámetros se han estudiado en una variedad de contextos, como en los de Zerfass y Tench (2019) donde han demostrado su impacto en la percepción del cliente, la toma de decisiones y la resolución de conflictos en las organizaciones.

De otro lado, referente a la segunda variable que habla sobre el servicio al cliente, se encontró que es un aspecto crucial en el sector bancario, y varios autores han abordado este tema en estudios originales en idioma inglés (Gao y Li, 2020)

realizaron un estudio en China que demostró que la banca móvil tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Por otro lado, Dang y Nguyen (2020) encontraron que las redes sociales también pueden influir en la lealtad del cliente en el rubro de bancos.

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) también es importante para garantizar la satisfacción del cliente, como se menciona en el estudio de Dehghani y Khosravi (2019). La comprensión de las necesidades y preferencias del cliente permite a los bancos ofrecer soluciones personalizadas y mejorar la satisfacción del cliente.

La comunicación efectiva con los clientes es otro aspecto clave para garantizar su satisfacción, como se destaca en el estudio de Al-Smadi y Al-Smadi (2019). La interacción en persona sigue siendo importante, como se menciona en el artículo de PNC (2023), pero también es importante utilizar herramientas digitales para una mayor interacción con los clientes.

Además, la seguridad cibernética es un aspecto importante para garantizar la satisfacción del cliente, como se destaca en el informe de la OEA (s/f). La comunicación efectiva interna y externa es esencial para prevenir y gestionar los riesgos cibernéticos y garantizar la seguridad de los datos del cliente.

De otro lado, Nunkoo y Ramkissoon (2020) la definen como un proceso que implica la entrega de servicios y bienes de alta calidad al cliente y que abarca sus interacciones. antes, durante y después de que el cliente realice una compra o consuma el servicio o bien. También enfatizan la importancia del Servicio al Cliente para fomentar la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente, lo que incluye elementos como la capacidad de respuesta, la resolución de problemas y la atención personalizada.

En este sentido, la atención personalizada, tiempo de respuesta, solución de problemas y satisfacción del cliente se reconocen como dimensiones para la variable "Servicio al Cliente". Según estudio de Jaramillo et al. Según (2019),

brindar una atención personalizada es un aspecto crucial para brindar un excelente Servicio al Cliente porque implica que los miembros del personal puedan atender las necesidades individuales de cada cliente. La lealtad y la satisfacción del cliente están directamente relacionadas con esta dimensión.

Por otro lado, el estudio de Arriagada, et al. (2020) sugiere que el tiempo de respuesta es otro aspecto esencial del Servicio al Cliente. La satisfacción del cliente y la percepción del servicio pueden incrementarse en gran medida al brindar una respuesta rápida y eficaz a sus necesidades y consultas. Este factor tiene que ver con la eficacia y eficiencia con la que se gestionan los recursos de la empresa.

Una investigación llevada a cabo por Sánchez-Garca y Castillo-Lozano (2020) enfocada en la solución de problemas resalta la relevancia de este aspecto crucial en el Servicio al Cliente. Una compañía tiene la capacidad de incrementar de manera significativa la satisfacción y fidelidad de sus clientes al brindar soluciones oportunas y eficaces a sus inquietudes. La habilidad de la empresa para resolver problemas y tomar acciones correctivas ante un servicio deficiente está directamente vinculada con este factor esencial.

Por último, una investigación realizada por Kim y Han (2020) destaca que la satisfacción del cliente es fundamental en el servicio al cliente. La forma en que los clientes perciben la calidad del servicio recibido guarda una estrecha relación con este aspecto. Al atender exitosamente las necesidades y expectativas de los clientes, las empresas pueden incrementar considerablemente la fidelidad y retención de su clientela.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Dado que el propósito principal de este estudio fue avanzar en el conocimiento teórico y conceptual, se adoptó un enfoque de investigación del tipo básica. Según University of Texas Libraries (2023), la investigación básica tiene como objetivo la generación de nuevos conocimientos sin una aplicación práctica directa e inmediata, es descriptivo-correlacional. Además, se pretende establecer correlaciones entre estas variables para determinar si existe una relación significativa entre la comunicación y la satisfacción del cliente, en lugar de buscar cambios o mejoras inmediatas en la práctica, esta investigación se centra en examinar y comprender los componentes fundamentales de la comunicación y atención al cliente en el mencionado banco.

##### **Diseño de investigación**

En este estudio se empleó un diseño no experimental, que tiene como objetivo describir y analizar fenómenos o variables tal como ocurren en su contexto natural, según Hernández y Mendoza (2018) y Ñaupás et. al. (2018). En esta investigación, se busca describir y analizar la comunicación y atención al cliente en un banco de Piura, sin intervenir en el entorno ni modificar las variables. Mediante este diseño, se obtendrá un conocimiento en profundidad sobre las características y conexiones entre las variables estudiadas en el contexto específico del banco de Piura.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable Independiente: Comunicación**

###### ***Definición conceptual:***

Se refiere al proceso de intercambio de información y significados entre el personal del Banco y sus clientes, con el objetivo de satisfacer las necesidades de estos últimos de manera clara, efectiva y rápida. Incluye la capacidad del personal

para transmitir información de manera comprensible, responder a las solicitudes de los clientes, y establecer una comunicación empática y efectiva. (Banco, 2022)

***Definición Operacional:***

El banco considera que todo tipo de comunicación debe ser clara, efectiva y rápida.

***Indicadores:***

- Claridad: Se consideró si al comunicarse con los clientes, se utilizó un lenguaje sencillo y comprensible. Si los productos y servicios del banco se describieron en detalle. Si se transmitió información precisa y comprensible sobre las políticas y procedimientos del banco. Si se evitó confundir a los clientes evitando el uso de términos técnicos y jerga bancaria.
- Efectividad: Se consideró a la capacidad de atender con prontitud las preguntas y solicitudes de los clientes. Las quejas y problemas de los clientes se resuelven de manera efectiva. Brinde respuestas completas y satisfactorias a las preguntas e inquietudes de los clientes. Proporcione a los clientes información precisa y pertinente para que puedan tomar decisiones acertadas.
- Rapidez: se consideró la atención al cliente en el menor tiempo posible, con pocas esperas. Pronta respuesta a las consultas de los clientes realizados a través de los distintos canales de comunicación. Los clientes solicitan un procesamiento rápido de transacciones y operaciones bancarias. Dar respuestas rápidas y efectivas a problemas complicados o inesperados.

***Escala de medición:***

Se decidió utilizar una escala del tipo ordinal. Dada su adaptabilidad y capacidad para captar las opiniones y actitudes de los participantes de forma cuantitativa, se usó una escala de Likert a la hora de medir variables. Según Salkind, N. J. (2017) la escala de Likert permite a los investigadores obtener datos más precisos al asignar a cada respuesta una puntuación numérica que refleja el nivel de acuerdo o desacuerdo con una afirmación en particular.

En ese sentido, para la presente investigación los participantes expresaron su nivel de acuerdo en una variedad de opciones, desde (1) "Totalmente en desacuerdo" hasta (5) "Totalmente de acuerdo", utilizando la estructura clara y fácil de entender proporcionada por esta escala. La escala de Likert también simplificó el análisis estadístico de los datos al permitir la comparación y cuantificación de las respuestas para cada ítem evaluado. Se pudo obtener resultados más objetivos y sacar conclusiones más firmes sobre las actitudes y percepciones de los participantes midiendo variables usando una escala de Likert.

### **Variable dependiente: Servicio al Cliente**

#### ***Definición Conceptual:***

Se refiere a la atención que el personal del Banco brinda a los clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas.

#### ***Definición Operacional:***

Capacidad del personal para proporcionar una atención personalizada, responder rápidamente a las solicitudes y quejas de los clientes, resolver problemas de manera efectiva, y generar una experiencia de servicio que genere satisfacción y fidelidad del cliente hacia el Banco.

#### ***Indicadores:***

- Atención Personalizada: se midió si el personal está disponible para responder a las preguntas y necesidades de los clientes. Si el personal trata a los clientes con respeto y cortesía. Si los empleados están debidamente capacitados para proporcionar información precisa y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos. Si la adaptabilidad del personal a las necesidades únicas de cada cliente.
- Tiempo de respuesta: Se midió el tiempo promedio de espera para hablar con los empleados del banco. Si las respuestas a las preguntas y solicitudes de los clientes se hicieron con prontitud. Si se cumplió con los plazos establecidos para atender las incidencias o reclamaciones de los clientes. Y si hubo minimización de los tiempos de espera a través de una gestión eficaz de los trámites y procesos.

- Resolución de problemas: se consideró la Capacidad del personal para reconocer y comprender los problemas planteados por los clientes. La capacidad para resolver problemas y proporcionar a los clientes soluciones adecuadas y gratificantes. La Proactividad del personal para prever problemas potenciales y ofrecer soluciones alternativas. La Proactividad del personal para realizar seguimiento a los problemas. La Supervisión y cumplimiento de las acciones correctivas acordadas para abordar los problemas de los clientes
- Satisfacción al cliente: se consideró el nivel general de satisfacción del cliente con los servicios del banco. La Opinión de los clientes sobre la eficacia y calidad de la atención recibida. La Recomendación de los servicios del banco por parte del cliente. El Nivel de retención de clientes y lealtad al banco.

### **Escala de medición.**

Se decidió utilizar una escala de medición ordinal del tipo Likert para calibrar los indicadores de la variable "servicio al cliente". Según Pérez y Gómez (2020), la escala de Likert se utiliza con frecuencia en la investigación social y de mercado porque permite la medición cuantitativa de actitudes, opiniones o percepciones. Según Pérez y Gómez (2020), la escala de Likert consiste en una serie de afirmaciones sobre las métricas a medir, y se pide a los participantes que califiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una utilizando las opciones de respuesta (1) "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo". Esta escala permitió recolectar datos cuantificables que fueron analizados estadísticamente para determinar cómo se sentían los clientes sobre la atención al cliente en Banco.

Fue posible asignar valores numéricos a las respuestas de los participantes utilizando una escala de Likert, calcular estadísticas descriptivas como medias y desviaciones estándar, realizar análisis de correlación y comparar respuestas entre grupos. Como resultado, la medición se realizó con mayor precisión y los resultados son más fáciles de interpretar.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población.

La población de su estudio está conformada por clientes que fueron atendidos en el 2022 en un banco de Piura.

Dentro de los criterios de inclusión se consideran personas que respondieron las encuestas de NPS (*Net Promoter Score*) desde enero a diciembre de 2022.

Asimismo, se excluyen las personas que fueron encuestadas pero que dejaron en blanco la encuesta. Otro criterio de exclusión son las encuestas respondidas en otros años.

Por tanto, según el Reporte de T.I. durante el 2022, fueron encuestadas 758 clientes que cumplen con las características mencionadas

#### Muestra

Según Gamarra, *et al* (2019) las poblaciones conformadas por menos de 10 mil son poblaciones finitas. Asimismo, el autor indica que las fórmulas aplicadas para determinar la muestra dependen de si se conoce o no la población exacta. En el capítulo anterior se determinó que la población está conformada por 758 individuos, por lo que se concluye que se trata de una población finita de la cual se conoce la cantidad exacta. Por ende, siguiendo las indicaciones del autor se aplicó la fórmula siguiente:

$$n_0 = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Por tanto:

$$Z = 95\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$N = 369$$

Reemplazamos:

$$n_0 = \frac{(758 \times 1.96^2) \times (0.5 \times 0.5)}{(758 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n_0 = \frac{727.9832}{2.8529}$$

$$n_0 = 255.17$$

Por tanto, la muestra se redondea al siguiente número superior, es decir 256 individuos.

## **Muestreo**

Dado que la población objetivo de este estudio se limitó a 758 personas, se decidió utilizar un método de muestreo probabilístico aleatorio simple para elegir los 256 individuos que corresponde a la muestra de investigación. Debido a su capacidad para garantizar la representatividad y la igualdad de probabilidades de selección para cada elemento de la población, se optó por esta estrategia de muestreo. Dado que cada persona tenía igual probabilidad de ser elegida para formar parte de la muestra, el objetivo de utilizar un muestreo aleatorio simple era minimizar el sesgo y maximizar la precisión de los resultados. Al ser una población finita, este tipo de muestreo según Gamarra, et. al. (2019), permitió obtener estimaciones precisas de los rasgos y comportamientos de la población objetivo, aumentando la confianza en la generalización de los hallazgos del estudio.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica**

Para la recolección de los datos respecto a Comunicación y Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022. se convino aplicar la técnica de la encuesta debido a que, según Babbie (2019), una encuesta es un método de recolección de datos que implica la creación de preguntas estructuradas o semiestructuradas que luego se presentan a los participantes en forma de cuestionario. El objetivo de la encuesta es obtener retroalimentación directa de los participantes o grupos de estudio, lo que permite recopilar información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos u otras variables relevantes.

## Instrumento

Para poder ejecutar correctamente la encuesta, se ejecutó una serie de preguntas en un documento conocido como el cuestionario, según Fowler (2013), es una herramienta utilizada en la investigación social que consiste en una serie de preguntas estructuradas o semiestructuradas que se presentan a los participantes con el fin de recolectar datos de manera metódica y consistente. Los participantes respondieron a una serie de ítems o preguntas escritas o electrónicas que componen este instrumento de acuerdo con sus percepciones, experiencias o conocimientos. Asimismo, se desarrolló un análisis de confiabilidad, ya que para Johnson y Wichern (2007) y Peterson (2013) el alpha de Cronbach es indispensable para dar garantías al instrumento. El diseño del cuestionario tuvo un orden lógico y coherente de los ítems, así como su claridad y objetividad. En total se aplicaron dos cuestionarios, Cuestionario 1: Comunicación que estuvo compuesto por 13 preguntas, y el Cuestionario 2: Servicio al Cliente compuesto por 17 preguntas. Asimismo, la para la fiabilidad del instrumento se realizó el Alpha de Cronbach en donde se obtuvieron 0,974 de fiabilidad para el cuestionario 1 y 0.984 para el cuestionario 2.

**Tabla 1:** *Fiabilidad-Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario 1	,974	13
Cuestionario 2	,984	17

### 3.5. Procedimientos

Utilizando la plataforma *Google Forms*, se realizó una encuesta a clientes de un Banco de Piura en línea. En primer lugar, se elaboraron dos formularios de *Google Forms*, uno con preguntas sobre la comunicación y, el otro, sobre Servicio al Cliente del banco.

Las preguntas se crearon de una manera fácil de entender, clara y concisa para los participantes y estuvo validada por expertos. Todas las preguntas se respondieron en escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

Se generó un link de acceso a la encuesta una vez terminado el diseño del formulario. Se utilizó el whatsapp para distribuir este enlace a los clientes del banco. Asimismo, recibieron instrucciones detalladas sobre cómo acceder y completar el formulario.

El formulario se revisó regularmente para asegurarse de que funcionaba correctamente durante todo el tiempo de recopilación de datos. Además de realizar un seguimiento de la tasa de respuesta y el número de participantes, se mantuvo un registro de las respuestas.

Los resultados del formulario de *Google Forms* se exportaron después del período de recopilación de datos a un formato compatible con el programa estadístico utilizado para el análisis de datos. En esta instancia se decidió exportar los datos en formato CSV para su posterior importación al programa SPSS.

Cabe señalar que se tomaron todas las precauciones para proteger la privacidad y confidencialidad de los participantes, asegurando que la información solo se utilice para la investigación y de acuerdo con las normas y reglamentos aceptados.

El proceso para realizar la encuesta en línea a los clientes de Banco implicó crear un formulario en *Google Forms*, compartir el enlace de acceso, recopilar las respuestas y exportar los datos para su posterior análisis en el software estadístico.

Con el propósito de recolectar información para el estudio comunicación y Servicio al Cliente en un Banco, se pusieron en práctica los siguientes elementos:

*Recopilación de datos:*

- a. Los clientes del banco fueron encuestados en línea utilizando *Google Forms*, que se utilizó para recopilar la información.

b. Mediante el uso de WhatsApp se envió el enlace de la encuesta se puso a disposición de una gran audiencia, asegurando una alta participación.

*Aspectos de la encuesta:*

a. El cuestionario hizo preguntas sobre el Servicio al Cliente y la comunicación en el banco, cubriendo temas como la velocidad, la eficacia y la satisfacción del cliente.

b. Los comentarios y sugerencias adicionales de los participantes se recopilaron mediante preguntas cerradas con opciones de escala de likert.

*Análisis de los datos:*

a. Los datos se exportaron desde Google Forms en formato CSV después de que se completó el proceso de recopilación de datos.

b. Se utilizó el software estadístico SPSS para importar los datos para un análisis adicional.

c. Para obtener un panorama amplio de los datos recopilados, se realizaron análisis descriptivos mediante cálculos de frecuencia, porcentajes y medidas de tendencia central.

d. También se investigaron las relaciones entre las variables de comunicación y Servicio al Cliente mediante análisis de correlación y las pruebas estadísticas apropiadas.

*Análisis de resultados:*

a. Los resultados obtenidos se examinaron para encontrar tendencias, patrones y conexiones importantes entre las variables examinadas.

b. Para evaluar la comunicación y atención al cliente en el Banco y llegar a conclusiones significativas, se realizaron comparaciones y contrastes.

En conclusión, se investigó exhaustivamente la información sobre comunicación y atención al cliente en el Banco a partir de datos recopilados a través de una encuesta en línea y análisis estadísticos realizados con el software SPSS.

Con base en los hallazgos descubiertos, se interpretaron los resultados y se sacaron conclusiones.

#### *Redacción de los resultados*

Los resultados fueron expresados respetando las normas APA según la explicación de Golden Gate University Library (2009) para expresar análisis estadísticos,

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

Luego, la base de datos se transfirió de Excel a SPSS, un software estadístico. Este proceso hizo posible un análisis más completo y riguroso de los datos recopilados. Se llevaron a cabo varias tareas en SPSS, incluida la verificación de la consistencia de los datos, la detección de valores atípicos o faltantes y la aplicación de métodos estadísticos para el análisis descriptivo e inferencial esto bajo los parámetros expuestos de Argyrous (2005).

Para comprender los rasgos fundamentales de las respuestas de los participantes, se realizaron análisis descriptivos, como la obtención de porcentajes. Además, se utilizaron métodos inferenciales como la prueba de hipótesis y el análisis de correlación para buscar posibles conexiones entre los factores de comunicación y Servicio al Cliente.

Con base en los objetivos planteados en la tesis, se interpretaron los resultados, lo que permitió desarrollar conclusiones pertinentes sobre la atención y comunicación al cliente en el banco.

Es importante señalar que los resultados de este análisis se verificaron y validaron rigurosamente respetando los principios éticos de privacidad y confidencialidad de los participantes.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la elaboración del presente estudio se ejecutó bajo las leyes del estado peruano, las exigencias del Ministerio de Educación y los parámetros estipulados en la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV de la Universidad Cesar Vallejo. En las que se consideraron los siguientes aspectos:

- Cada participante firmó el consentimiento informado
- La encuesta pasó por la evaluación y el juicio de expertos
- La encuesta cumple con los niveles de confiabilidad según el análisis SPSS
- La información y datos recopilados son absolutamente confidenciales y de tratamiento único para el presente estudio.
- El estudio cumple con los estándares de originalidad y adjunta la declaratoria de originalidad.
- El asesor académico emite la declaratoria de autenticidad del presente estudio.

#### IV. RESULTADOS.

Según lo Hair et. al. (2021) y Kleinbaum, et. al. (1998) para analizar los resultados debe realizar primero una prueba de normalidad, en donde se consideró lo expuesto por Field (2018) quien menciona que para muestras mayores de 50 individuos debe considerarse el análisis de Kolmogorov-Smirnov, por tanto, en la Tabla 2 sólo se considerará las comunas correspondientes a ese análisis.

**Tabla 2:** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1T	,128	255	,000	,915	255	,000
V2T	,162	255	,000	,879	255	,000

Respecto a los resultados de la Variable 1, el valor del estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov es de 0,128 y el valor p es menor que 0,001 ( $p < 0,001$ ). Para la variable V2T, el valor del estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov es de 0,162 y el valor p es menor que 0,001 ( $p < 0,001$ ). Cabe destacar que, en ambos casos, los valores de p son extremadamente bajos, lo que indica que las distribuciones de las variables V1T y V2T no siguen una distribución normal.

En este caso, siguiendo lo que dice Wong, et. al. (2019) debido a que las variables no cumplen con el supuesto de normalidad, se recomienda utilizar el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre las variables V1T y V2T. El coeficiente de correlación de Spearman es apropiado para variables que no siguen una distribución normal y es menos sensible a valores atípicos o datos no lineales.

Asimismo, respecto al objetivo general que plantea: Conocer en qué medida los factores de la comunicación que influyen en el Servicio al Cliente en el banco. Los resultados del análisis de correlación muestran que se presenta una relación positiva alta y significativa entre las variables V1T y V2T ( $\rho$  de Spearman = 0,924,  $p < 0,01$ ). Esto indica que hay una fuerte relación entre ambas variables, y que son proporcionales, es decir que, si el valor de una aumenta, también aumenta el de la otra variable. Dado que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), se puede afirmar con alta confianza que la relación entre las variables 1 y 2 es estadísticamente significativa. Estos resultados sugieren que hay una asociación positiva entre las V1 y V2 en tu investigación sobre "La comunicación y el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022". Lo que implica que una mejora en la comunicación está relacionada con una mayor satisfacción del cliente en el banco.

**Tabla 3:** Correlaciones Spearman V1 y V2

			V1T	V2T
Rho de Spearman	V1T	Coef. de correlación	1,000	,924**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	V2T	Coef. de correlación	,924**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

Finalmente, para dar respuesta al objetivo general que plantea Conocer en qué medida los factores de la comunicación que influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022. Se elevó al cuadrado el p valor de las variables y se multiplicó por 100, lo que determinó que los factores de comunicación influyen en el servicio al cliente en un 85.38%.

En ese sentido, respecto al objetivo específico uno, que plantea describir en qué medida los factores de la claridad influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022. Los resultados del análisis de correlación indican que se presenta una relación positiva alta y significativa entre las variables V1D1 y V2T ( $\rho$  de Spearman = 0,900,  $p < 0,01$ ). Esto sugiere que hay una fuerte relación entre ambas variables, y que son proporcionales, es decir que, si el valor de una aumenta, también aumenta el de la otra variable. La significancia bilateral en ambos casos ( $p < 0,01$ ) confirma que esta correlación no es producto del azar y es estadísticamente relevante. Los datos obtenidos indican que en tu investigación sobre "La comunicación y el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022." Existe una asociación positiva y consistente entre la variable V1D1 (variable específica que representa) y V2T (otra variable específica que representa). Esta relación podría sugerir que un aumento en la variable V1D1 está relacionado con un aumento en la variable V2T, lo que puede tener implicaciones importantes para el tema de estudio.

**Tabla 4:** Análisis de Correlación entre la D1 y la V2

			V1D1	V2T
Rho de Spearman	V1D1	Coef. de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	V2T	Coef. de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

Finalmente, para determinar el cumplimiento del primer objetivo específico, se elevó al cuadro el p valor de Spearman y se multiplicó el resultado por cien, lo que arrojó que los factores de la claridad influyen en el servicio al cliente en un 81%.

Además, referente al objetivo específico dos que busca describir en qué medida los factores de la efectividad influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022. Los datos del análisis reflejan una correlación positiva alta y significativa entre las variables V1D2 y V2T ( $\rho$  de Spearman = 0,878,  $p < 0,01$ ). Esto indica que existe una fuerte relación entre ambas variables, y que a medida que aumenta el valor de una variable, también tiende a aumentar el valor de la otra. La significancia bilateral ( $p < 0,01$ ) demuestra que esta correlación es estadísticamente relevante y no es producto del azar. Estos hallazgos sugieren que en tu investigación sobre "La comunicación y el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022". La variable V1D2 (que representa) está fuertemente asociada con la variable V2T (que representa). Esta asociación podría tener implicaciones importantes para comprender la relación entre la comunicación y el Servicio al Cliente en el contexto de un banco de Piura, 2022.

**Tabla 5:** Correlación entre la D2 y a V2

		V1D2	V2T	
Rho de Spearman	V1D2	Coef. de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	255	
	V2T	Coef. de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

De otro lado, para cumplir con el objetivo específico 3 se elevó el p valor de Spearman al cuadrado y se multiplicó por 100 el resultado, siendo que se concluyó que existe los factores de la efectividad influyen en el servicio al cliente en un 77.09 %.

Asimismo, referente al objetivo específico tres, que busca describir en qué medida los factores de la rapidez que influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022. Se observa una correlación positiva alta en los resultados del análisis de correlación, además de significativa entre las variables V1D3 y V2T ( $\rho$  de Spearman = 0,855,  $p < 0,01$ ). Esto indica que existe una fuerte relación entre ambas variables, y con el aumento progresivo de ésta, también tiende a aumentar el valor de la otra. La significancia bilateral ( $p < 0,01$ ) demuestra que esta correlación es estadísticamente relevante y no es producto del azar. Estos hallazgos sugieren que en tu investigación sobre "La comunicación y el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022", la variable V1D3 (que representa) está fuertemente asociada con la variable V2T (que representa). Esta asociación podría tener implicaciones importantes para comprender la relación entre la comunicación y el Servicio al Cliente en el contexto del banco.

**Tabla 6:** Correlación de la D3 y la V1

			V1D3	V2T
Rho de Spearman	V1D3	Coef. de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	V2T	Coef. de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

Finalmente, para dar respuesta al último objetivo específico se elevó al cuadrado el p valor de Spearman y se multiplicó por 100 el resultado, arrojando que los factores de la rapidez que influyen en el Servicio al Cliente en el banco en un 73.10%.

## V. DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos a través del análisis de correlación son fundamentales para contextualizar y comparar nuestros resultados con investigaciones previas que han explorado temáticas similares en distintos entornos. Por ejemplo, en el estudio realizado por Cortés y Martínez (2019) en Bogotá, Colombia, se llegó a la conclusión de que la calidad de la comunicación ejerce una influencia significativa en la satisfacción del cliente en el ámbito bancario. Esta conclusión es congruente con los hallazgos de nuestro estudio, ya que también identificamos una correlación positiva alta y significativa entre las variables de comunicación y Servicio al Cliente ( $\rho$  de Spearman = 0,924,  $p < 0,01$ ). Estos resultados revelan una sólida relación entre ambas variables, sugiriendo que una mejora en la comunicación podría tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente en un banco de Piura, 2022. Esta consistencia en los hallazgos fortalece la relevancia de nuestra investigación y respalda la importancia de abordar adecuadamente la comunicación para mejorar la experiencia del cliente en el contexto bancario.

Los resultados de estudios anteriores respaldan y enriquecen los hallazgos de nuestra investigación. Por ejemplo, en el estudio llevado a cabo por Ramírez y Pérez (2019) en México, también se encontró una relación positiva entre la calidad de la comunicación y la fidelización de clientes en el sector bancario. Esta relación es de gran relevancia para nuestro estudio, ya que la fidelización del cliente guarda una estrecha relación con su satisfacción y lealtad hacia el banco. Los hallazgos de García y Torres (2020) en Colombia, que resaltan el efecto significativo de la comunicación interpersonal en la percepción de calidad del servicio bancario, también coinciden con nuestros resultados, los cuales destacan la importancia de una comunicación efectiva en el Servicio al Cliente. Estas consistencias en los hallazgos entre diferentes investigaciones refuerzan la validez y la aplicabilidad de nuestros resultados en un contexto más amplio. La relación positiva entre la calidad de la comunicación y aspectos cruciales como la fidelización del cliente y la percepción de calidad del servicio subraya la importancia estratégica de enfocarse en la mejora de la comunicación en el sector bancario. Estos hallazgos también sugieren que una comunicación efectiva puede ser un elemento determinante para

mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con el banco, lo que impactaría positivamente en su retención en un futuro. En general, la convergencia de resultados de diferentes estudios fortalece nuestra comprensión del papel clave que desempeña la comunicación en el ámbito bancario y refuerza la relevancia de abordar esta variable en la búsqueda de estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio ofrecido.

El estudio realizado por González, et. al. (2018) en España, enfocado en la importancia de la comunicación en el Servicio al Cliente en el rubro bancario, ofrece un valioso enfoque cualitativo que complementa la metodología cuantitativa utilizada en nuestra investigación. Este hallazgo es significativo, ya que resalta que, tanto en estudios cuantitativos como cualitativos, la comunicación ha sido identificada como un factor fundamental para la satisfacción del cliente en el ámbito bancario. La combinación de enfoques metodológicos nos brinda una visión más completa y profunda del impacto de la comunicación en la experiencia del cliente en el rubro de bancos. Mientras que la metodología cuantitativa nos proporciona datos estadísticos precisos y medibles sobre la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente, el enfoque cualitativo de González, et. al. (2018) nos permite adentrarnos en las percepciones, experiencias y emociones de los clientes y empleados bancarios en relación con la comunicación. El hecho de que ambos tipos de investigación converjan en la relevancia de la comunicación para la satisfacción del cliente subraya la consistencia y la robustez de los resultados. La comunicación efectiva se posiciona como un pilar clave para el éxito del servicio al cliente, y su consideración en estrategias y políticas puede tener un impacto significativo en la percepción positiva del cliente hacia el banco. Asimismo, este enfoque integrado de investigación nos brinda una perspectiva holística sobre cómo la calidad de la comunicación en el sector bancario puede afectar directamente la satisfacción del cliente, lo que puede contribuir a una mayor lealtad y retención de clientes a largo plazo. Estos hallazgos destacan la necesidad de abordar la comunicación de manera integral, no solo desde un enfoque cuantitativo, sino también tomando en cuenta la dimensión cualitativa para enriquecer nuestra comprensión y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en el sector bancario. En general, esta combinación de metodologías amplía la base de conocimientos sobre la importancia de la comunicación en el ámbito bancario y su impacto en la

satisfacción del cliente, lo que puede ser útil para orientar futuras investigaciones y estrategias de mejora en el sector financiero.

El estudio llevado a cabo por Van der Heijden, et. al. (2018) en los Países Bajos, ofrece contribuciones significativas para nuestra investigación actual al explorar la conexión entre la comunicación, la participación en la toma de decisiones y la satisfacción del cliente en el sector de seguros de salud. Aunque los entornos sean diferentes, ambos estudios resaltan la relevancia de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente, lo que evidencia una temática común y transversal.

A pesar de que el estudio de Van der Heijden, et. al. (2018) se centra en el sector de seguros de salud en los Países Bajos y nuestro enfoque está en el servicio al cliente en el banco de Piura, ambos comparten el entendimiento de que la comunicación desempeña un papel esencial en la percepción del cliente y su nivel de satisfacción. Los resultados obtenidos en la investigación de Van der Heijden, et. al. (2018) respaldan la noción de que una comunicación efectiva puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente en diversos contextos. La relevancia de estos hallazgos radica en que nos permiten vislumbrar la trascendencia de la comunicación efectiva como un factor clave en la relación con el cliente en diferentes sectores. La similitud en los resultados entre ambas investigaciones refuerza la idea de que la calidad de la comunicación es un elemento transversal que puede afectar la percepción del cliente en diversas áreas y servicios. Es importante destacar que, aunque los estudios se hayan realizado en contextos distintos, la identificación de la comunicación como un elemento común para mejorar la satisfacción del cliente puede extrapolarse a diferentes industrias. La comunicación efectiva es una herramienta poderosa que puede influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido, así como en su nivel de satisfacción y fidelización hacia la entidad. En síntesis, el estudio de Van der Heijden, et. al. (2018) en los Países Bajos, si bien aborda un área diferente, ofrece valiosos aportes que respaldan y complementan los hallazgos de nuestra investigación. La importancia de la comunicación efectiva como un factor determinante en la satisfacción del cliente se manifiesta de manera consistente en

ambas investigaciones, lo que fortalece la relevancia de nuestros resultados en el contexto científico social en el que se desarrolla la presente investigación.

Los antecedentes nacionales, particularmente el estudio realizado por Avalos et. al. (2022) en el Banco de Crédito en Perú, constituyen un valioso respaldo para los resultados obtenidos en la presente investigación. Este estudio pone de relieve la importancia de las estrategias de servicio como un factor determinante en la satisfacción del cliente en el sector bancario.

Los resultados obtenidos en el estudio de Avalos et. al. (2022) coinciden con los hallazgos de la presente investigación, ya que ambos señalan la relevancia de las estrategias de servicio en la satisfacción del cliente en el ámbito bancario. Específicamente, se destaca que aspectos como la calidad de los servicios, la rapidez en la atención, la capacidad de respuesta y la empatía desempeñan un papel fundamental en la percepción del cliente y su nivel de satisfacción. La coherencia entre los resultados de ambas investigaciones refuerza la idea de que las estrategias de servicio son un componente crítico para garantizar la satisfacción del cliente en bancas peruanas. Esto implica que las acciones emprendidas por las entidades bancarias para mejorar y optimizar sus estrategias de servicio pueden tener un impacto positivo y significativo en la percepción que los clientes tienen de la calidad del servicio recibido. La importancia de estos hallazgos radica en que proporcionan evidencia sólida y consistente sobre la relevancia de enfocarse en estrategias de servicio efectivas para lograr una mayor satisfacción del cliente en el ámbito bancario. Al contar con un respaldo nacional, los resultados de la presente investigación adquieren mayor validez y pertinencia para el contexto científico y social en el que se desarrolla.

Paralelamente, así como se realizó un análisis por cada autor considerado en el presente estudio, se puede decir respecto a la relación entre calidad de comunicación y satisfacción del cliente que los resultados obtenidos en este estudio, que revelan una correlación positiva alta y significativa entre las variables de comunicación y Servicio al Cliente, coinciden con investigaciones previas realizadas por Cortés y Martínez (2019) en Bogotá, Colombia, así como por Ramírez y Pérez (2019) en México. Estos estudios también encontraron que la calidad de la comunicación influye significativamente en la satisfacción del cliente

en el sector bancario. Esta consistencia entre las investigaciones refuerza la idea de que una comunicación efectiva es un factor clave para garantizar la satisfacción de los clientes en el ámbito bancario, independientemente del contexto geográfico.

En conclusión, los resultados de la presente investigación encuentran apoyo en la literatura científica actual y en teorías que abordan temas relacionados con la comunicación y la satisfacción del cliente en el sector bancario. La consistencia entre los hallazgos de diversas investigaciones en diferentes contextos refuerza la idea de que la comunicación efectiva y las estrategias de servicio son factores esenciales para garantizar la satisfacción del cliente en el ámbito bancario. Estos resultados tienen relevancia en el contexto científico y social en el que se desarrolla la investigación, ya que contribuyen a la comprensión y mejora de la relación entre las organizaciones bancarias y sus clientes, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la calidad de los servicios prestados y en la fidelización de los clientes.

Respecto a la metodología empleada en la presente investigación contaba con diversas fortalezas y debilidades que fueron cruciales para el análisis de los resultados obtenidos. En primer lugar, se utilizó un enfoque cuantitativo, lo que permitió la medición y el análisis riguroso de datos numéricos. Esta aproximación resultó invaluable para obtener resultados precisos y objetivos sobre la relación entre los factores de comunicación y la satisfacción del cliente en el banco de Piura. Además, se aplicó un diseño de investigación correlacional, lo que posibilitó identificar la relación entre las variables de estudio sin manipularlas. Esto resultó particularmente relevante al analizar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente en el contexto bancario sin intervenir directamente en la realidad. El enfoque descriptivo de la metodología proporcionó una visión detallada y comprensiva de las características y comportamientos de las variables estudiadas. Esto permitió describir minuciosamente la calidad de la comunicación y la satisfacción del cliente en el banco, brindando una panorámica completa de la situación. Asimismo, la muestra seleccionada a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, conformada por 256 personas de un total de 758 individuos clientes del banco de Piura, contribuyó significativamente a la representatividad de los resultados. Esto garantizó que las conclusiones fueran generalizables y aplicables a la población estudiada, aumentando la validez externa

de la investigación. Sin embargo, también hubo ciertas debilidades en la metodología utilizada. En primer lugar, al tratarse de un diseño no experimental, no fue posible manipular las variables de estudio, lo que limitó la posibilidad de establecer relaciones causales entre la comunicación y la satisfacción del cliente. Si bien se identificaron correlaciones significativas, no se pudo determinar una relación de causa y efecto entre ambas variables. Además, al depender de la recopilación de datos mediante encuestas, existía el riesgo de sesgos y percepciones subjetivas por parte de los participantes. Las respuestas auto informadas podrían haber sido influenciadas por interpretaciones individuales de la calidad de la comunicación y la satisfacción del cliente, afectando potencialmente la precisión de los resultados. Por último, es importante mencionar que la investigación se centró específicamente en el banco de Piura, lo que podría haber limitado la generalización de los hallazgos a otros contextos bancarios o sectores empresariales distintos.

## VI. CONCLUSIONES

Basados en los objetivos planteados, se obtuvieron conclusiones relevantes sobre la relación entre los factores de comunicación y el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022:

Con respecto al objetivo general, se confirmó que los factores de comunicación influyen en un 85.38% en el Servicio al Cliente en un banco de Piura. Los resultados del análisis de correlación indican una correlación positiva alta y significativa entre las variables de comunicación y Servicio al Cliente ( $\rho$  de Spearman = 0,924,  $p < 0,01$ ). Esta fuerte relación sugiere que una mejora en la calidad de la comunicación puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente en el banco.

Para el primer objetivo específico, se encontró que los factores de claridad tienen una influencia de 81% en el Servicio al Cliente en un banco de Piura. Los resultados del análisis de correlación revelaron una correlación positiva alta y significativa entre los factores de claridad y el Servicio al Cliente ( $\rho$  de Spearman = 0,900,  $p < 0,01$ ). Esto demuestra que una comunicación clara y comprensible es fundamental para la satisfacción del cliente en el banco.

Respecto al segundo objetivo específico, se demostró que los factores de efectividad influyen el 77.09 % en el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022. Los hallazgos del análisis de correlación indicaron una correlación positiva alta y significativa entre los factores de efectividad y el Servicio al Cliente ( $\rho$  de Spearman = 0,878,  $p < 0,01$ ). Esto implica que la capacidad del personal para responder eficientemente a las solicitudes de los clientes es esencial para su satisfacción.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se comprobó que los factores de rapidez tienen una influencia de 73.10% en el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022. Los resultados del análisis de correlación mostraron una correlación positiva alta y significativa entre los factores de rapidez y el Servicio al Cliente ( $\rho$  de Spearman = 0,855,  $p < 0,01$ ). Esto resalta la importancia de una respuesta rápida y oportuna por parte del personal para generar satisfacción en los clientes.

En resumen, la presente investigación ha revelado que los factores de comunicación, en particular los relacionados con la claridad, efectividad y rapidez,

juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente en un banco de Piura, 2022. Estos resultados proporcionan una base sólida para recomendar a la entidad bancaria mejorar la calidad de su comunicación con los clientes, asegurando que sea clara, efectiva y rápida para lograr una mayor satisfacción del cliente y, potencialmente, fidelización. El estudio también destaca la importancia de mantener una comunicación empática y efectiva, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción del Servicio al Cliente y, en última instancia, en la imagen y reputación del banco en el mercado.

## VII. RECOMENDACIONES

Basado en los resultados obtenidos en la investigación sobre "La comunicación y el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022", se presentan las siguientes recomendaciones:

- **Mejorar la calidad de la comunicación:** Dado que se encontró que los factores de comunicación influyen en un 85.38% en el Servicio al Cliente, se recomienda al Banco de Piura enfocarse en mejorar la calidad de la comunicación con sus clientes. Esto implica capacitar al personal en habilidades de comunicación efectiva, asegurar la claridad en la transmisión de información y fomentar una comunicación empática y efectiva con los clientes.
- **Agilizar la atención y respuesta a los clientes:** debido a que los factores de rapidez tienen una influencia de 73.10% en el Servicio al Cliente, es importante que el banco implemente estrategias para agilizar los procesos de atención y respuesta, reduciendo los tiempos de espera y brindando soluciones rápidas a las necesidades de los clientes.
- **Personalización del servicio:** La atención personalizada fue una dimensión que influyó significativamente en el Servicio al Cliente. Es recomendable que el Banco de Piura promueva una atención más personalizada y adaptada a las necesidades específicas de cada cliente, lo que puede generar una mayor satisfacción y fidelidad hacia la entidad.
- **Monitoreo y retroalimentación constante:** Implementar un sistema de monitoreo constante de la satisfacción del cliente y recopilar retroalimentación de manera regular permitirá al banco identificar áreas de mejora y detectar posibles problemas en la comunicación y el Servicio al Cliente. Esta información será valiosa para realizar ajustes y optimizar la calidad del servicio.
- **Capacitación y desarrollo del personal:** Es fundamental brindar capacitaciones continuas al personal del banco en temas de comunicación, Servicio al Cliente y resolución de problemas. Esto les permitirá desarrollar habilidades y competencias necesarias para ofrecer un servicio de calidad y una comunicación efectiva con los clientes.
- **Implementación de tecnología y herramientas de comunicación:** La incorporación de tecnología y herramientas de comunicación eficientes puede

mejorar la interacción con los clientes, ofreciendo opciones para una comunicación rápida y efectiva, como chat en línea, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles.

- Medición periódica del nivel de satisfacción: Realizar mediciones periódicas del nivel de satisfacción del cliente permitirá evaluar el impacto de las mejoras implementadas y detectar posibles áreas de oportunidad. Estas mediciones pueden realizarse a través de encuestas, entrevistas o análisis de quejas y sugerencias.
- Cultura organizacional centrada en el cliente: Fomentar una cultura organizacional orientada al cliente, donde todos los miembros del banco comprendan la importancia de la comunicación efectiva y la satisfacción del cliente, contribuirá a mantener un enfoque constante en la mejora continua del servicio.

En conclusión, implementar estas recomendaciones ayudará al Banco de Piura a fortalecer su comunicación con los clientes y mejorar la calidad del servicio ofrecido, lo que a su vez podría generar mayores niveles de satisfacción y fidelidad, consolidando así su posición competitiva en el mercado bancario.

## REFERENCIAS

- Al-Smadi, M. O., & Al-Smadi, R. M. (2019). The impact of social media on customer satisfaction in the banking sector: Evidence from Jordan. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(3), 130-141. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00070-6>
- Álvarez-Méndez, J. M., Sánchez-García, J. C., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Efectividad y rapidez en la comunicación interna de las organizaciones: Un estudio empírico en el sector hotelero. *Tourism & Management Studies*, 17(2), 73-81. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.17208>
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Argenti, P. A., & Howell, R. A. (2018). Corporate Communication. *McGraw-Hill Education*.
- Argyrous, G. (2005). *Statistics for Research: With a Guide to SPSS*. SAGE Publications Ltd. <https://www.iberlibro.com/9781412919487/Statistics-Research-Guide-SPSS-Argyrous-1412919487/plp>
- Armas Murrieta, D. (2019). Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019. *Revista Científica Innovación y Desarrollo*, 8(1), 123-134. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39263>
- Arriagada, P., González, L., & Matamala, P. (2020). Customer service and response time: Impact on satisfaction and intention to repurchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101944>
- Avalos Vargas, G., & Santos Cubas, V. D. C. (2022). Estrategias de servicio y satisfacción al cliente en el Banco de Crédito, distrito de Miraflores, Lima – 2022. *Revista de Investigación Académica*, 2(1), 28-43. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99387>

- Babbie, E. R. (2019). *Survey Research Methods*. Cengage Learning.
- Bhatia, V., & Jain, S. (2017). Impact of digital banking on customer satisfaction: Evidence from Indian banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(4), 170-180. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0027-5>
- Chen, Y., & Xie, J. (2019). The impact of mobile banking on customer satisfaction: Evidence from China. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(4), 191-202. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00076-0>
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Cortés, E., & Martínez, L. (2019). Relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el sector bancario en Bogotá. *Revista de Investigación Académica*, 5(2), 1-15. <https://revistas.usta.edu.co/index.php/rinv/article/view/3723/3608>
- Cowan, D. (2017). *Strategic Internal Communication* (2nd ed.). Kogan Page. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1015209/strategic-internal-communication-how-to-build-employee-engagement-and-performance-pdf>
- Dang, T. T., & Nguyen, T. T. (2020). The impact of social media on customer loyalty in the banking sector: Evidence from Vietnam. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(2), 75-85. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00080-6>
- Dehghani, M., & Khosravi, S. (2019). The impact of customer relationship management on customer loyalty in the banking sector: Evidence from Iran. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(2), 67-77. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00057-3>
- DeVito, J. A. (2021). *The interpersonal communication book*. Pearson Education.
- Duffett, R. G. (2017). The influence of social media on banking customer loyalty: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(2), 88-97. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0012-z>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

- Fowler Jr., F. J. (2013). *Survey Research Methods*. SAGE Publications.
- Gamarra, J. M., Pérez, M. L., & López, L. C. (2019). Metodología de la investigación científica (2a ed.). *Editorial Universitaria*.
- Gao, Y., & Li, H. (2020). The impact of mobile banking on customer loyalty: Evidence from China. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00072-4>
- Gao, Y., Zhang, Y., & Li, H. (2018). The impact of customer relationship management on customer loyalty in the banking sector: Evidence from China. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 139-149. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0047-6>
- García, M., & Torres, J. (2020). Efecto de la comunicación interpersonal en la percepción de calidad del servicio bancario. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2), 41-57. <https://doi.org/10.18004/riics.2020.junio.41-57>
- Golden Gate University Library. (2009). APA citation and university writing: Examples - Research Guides - LibGuides. <https://ggu.libguides.com/c.php?g=106881&p=5696915>
- Gonzales Carbajal, E. R., & Moreno Gonzalez, B. G. (2022). Relación de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en un hotel de Trujillo, año 2021. *Revista de Investigación Académica*, 2(1), 1-12. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30513>
- González, J., Suárez, L., & Pérez, R. (2018). La comunicación en el servicio al cliente en el sector bancario español. *Revista de Investigación en Comunicación*, 10(20), 53-71. <https://doi.org/10.18041/2386-9876/ric.20.2018.53-71>
- González-Navarro, P., & Llopis, J. (2020). Claridad y efectividad de la comunicación en las organizaciones: Un análisis de la literatura científica. *Revista de Comunicación*, 19(2), 1-21. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. DOI: 10.2307/351413

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7th ed.). McGraw Hill.
- Jaramillo, M. C., Osorio, M. A., & Cardona, A. (2019). Personalized attention in the service and its relationship with customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 94, 180-186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). Applied Multivariate Statistical Analysis. Pearson Education, Inc.  
<https://www.webpages.uidaho.edu/~stevel/519/Applied%20Multivariate%20Statistical%20Analysis%20by%20Johnson%20and%20Wichern.pdf>
- Kim, H., & Han, J. (2020). The effect of online customer reviews on hotel performance: The moderating role of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102426. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102426>
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1998). Applied regression analysis and other multivariable methods (3rd ed.). Thomson Brooks/Cole Publishing Co. <https://psycnet.apa.org/record/1998-06455-000>
- Montes, F. J. L., & Herrera, L. E. (2022). Claridad, efectividad y rapidez en la comunicación en tiempos de pandemia: Un estudio en empresas españolas. *Revista de Empresa y Humanismo*, 25(1), 105-122. <https://doi.org/10.19052/eh.2022.9181>
- Naval Postgraduate School, Dudley Knox Library (2010). APA - Citation guide - Research guides at Naval Postgraduate School (NPS), Dudley Knox Library (DKL). <https://libguides.nps.edu/citation/apa>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., y otros. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (4ta Edición). Bogotá: *Ediciones de la U*.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_d\\_e\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

- OEA. (n.d.). Cybersecurity in the financial sector. Retrieved from <https://www.oas.org/en/cyber/Documents/Cybersecurity%20in%20the%20Financial%20Sector.pdf>
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the Relationship Between Coefficient Alpha and Composite Reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198.
- PNC. (2023). The evolution of banking: Tools combined with in-person interaction. Retrieved from <https://www.pnc.com/insights/es/our-commitments/customers/the-evolution-of-banking.html>
- Ramírez, C., Ríos, A., & Pérez, M. (2019). La comunicación como herramienta de fidelización del cliente en el sector bancario. *Revista de Investigación Académica*, 21, 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.ria.2019.02.002>
- Salkind, N. J. (2017). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics*. SAGE Publications, Inc. <https://www.amazon.com/Statistics-People-Think-They-Hate/dp/1506333834?asin=1506333834&revisionId=&format=4&depth=1>
- Sánchez-García, I., & Castillo-Lozano, M. (2020). The role of problem-solving competence in customer satisfaction with services: The moderating role of organizational justice. *Journal of Business Research*, 117, 362-370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.006>
- Tourish, D., & Hargie, O. (2019). *The Routledge Handbook of Communication and Reputation*. Routledge.
- Tourish, D., & Vatcha, N. (2014). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. Esmerald Group Publishing Limited. [https://books.google.com.pe/books?id=KYPeAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KYPeAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- University of Texas Libraries (2023). Research guides: Quantitative research methods. <https://guides.lib.utexas.edu/quantitative-research-methods>
- Van der Heijden, L., Vermeulen, J., & De Lange, J. (2018). The effect of communication and participation in decision making on customer satisfaction: A cross-sectional study on the relationship between the use of health

insurance in the Netherlands and customer satisfaction with health care services. *BMC Health Services Research*, 18(1), 337. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3152-1>

Welch, M., & Jackson, P. (2018). *Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach*. Routledge.

Wong, F., Gamarra, G., Pujay, O. y Rivera, T. (2019). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. Lima, Peru: San Marcos

Zerfass, A., & Tench, R. (2019). *Strategic Communication and Leadership: Identity, Influence and Impact*. Routledge.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia – Proyecto de investigación

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p><b>¿En qué medida los factores de la comunicación influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura?</b></p>	<p><b>Objetivo General</b> Conocer en qué medida los factores de la comunicación que influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p><b>Hipótesis.</b> Los factores de la comunicación influyen significativamente en el Servicio al Cliente en un banco de Piura.</p> <p><b>Hipótesis Específicas.</b></p>	<p><b>Variables e Indicadores</b></p> <p><b>Variable X = COMUNICACIÓN.</b></p>	<p>Claridad</p> <p>Efectividad</p> <p>Rapidez</p>	<p>ITEM 1 ITEM 2 ITEM 3 ITEM 4 ITEM 5</p> <p>ITEM 6 ITEM 7 ITEM 8 ITEM 9 ITEM 10 ITEM 11 ITEM 12 ITEM 13</p> <p>ITEM 1 ITEM 2 ITEM 3</p> <p>ITEM 4 ITEM 5 ITEM 6</p> <p>ITEM 7 ITEM 8 ITEM 9 ITEM 10</p> <p>ITEMA 10 ITEMA 11 ITEMA 12</p>	<p><b>TIPO: BASICA</b></p> <p><b>Diseño de Investigación. Cuantitativa – No experimental</b></p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Descriptivo y Correlacional</p> <p><b>Técnicas en Instrumentos.</b> Encuesta- Cuestionario</p> <p><b>Población.</b> Se considera como población a los clientes de un Banco de Piura que contestaron la encuesta de NPS en el año 2022. N= 758</p> <p><b>Muestra.</b> N= 256.</p> <p><b>Muestreo</b> Muestreo probabilístico aleatorio simple</p>
<p>Problemas específicos</p> <p><b>¿En qué medida los factores de la claridad influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura?</b></p> <p><b>¿En qué medida los factores de la efectividad influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura?</b></p> <p><b>¿En qué medida los factores de la rapidez influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura?</b></p>	<p>Describir en qué medida los factores de la claridad que influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura</p> <p>Describir en qué medida los factores de la efectividad que influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura</p> <p>Describir en qué medida los factores de la rapidez que influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura.</p>	<p>Los factores de la claridad influyen significativamente en el Servicio al Cliente en un banco de Piura</p> <p>Los factores de la efectividad influyen significativamente en el Servicio al Cliente en un banco de Piura</p> <p>Los factores de la rapidez influyen significativamente en el Servicio al Cliente en un banco de Piura.</p>	<p><b>Variable Y = SERVICIO AL CLIENTE.</b></p>	<p>Atención Personalizada</p> <p>Tiempo de respuesta</p> <p>Solución de problemas</p> <p>Satisfacción del cliente</p>		

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operación	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable X = COMUNICACIÓN.	Se refiere al proceso de intercambio de información y significados entre el personal del Banco y sus clientes, con el objetivo de satisfacer las necesidades de estos últimos de manera clara, efectiva y rápida. Incluye la capacidad del personal para transmitir información de manera comprensible, responder a las solicitudes de los clientes, y establecer una comunicación empática y efectiva. (Banco de Piura, 2022)	El banco considera que todo tipo de comunicación debe ser clara, efectiva y rápida.	Claridad	Item 1	Escala de likert
				Item 2	
				Item 3	
			Efectividad	Item 4	Escala de likert
				Item 5	
				Item 6	
				Item 7	
			Rapidez	Item 8	Escala de likert
				Item 9	
				Item 10	
Variable Y = SERVICIO AL CLIENTE.	Se refiere a la atención que el personal del Banco brinda a los clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas.	Capacidad del personal para proporcionar una atención personalizada, responder rápidamente a las solicitudes y quejas de los clientes, resolver problemas de manera efectiva, y generar una experiencia de servicio que genere satisfacción y fidelidad del cliente hacia el Banco.	Atención Personalizada	Item 1	Escala de likert
				Item 2	
				Item 3	
				Item 4	
			Tiempo de respuesta	Item 5	Escala de likert
				Item 6	
				Item 7	
				Item 8	
			Solución de problemas	Item 9	Escala de likert
				Item 10	
				Item 11	
				Item 12	
			Satisfacción al cliente	Item 13	Escala de likert
				Item 14	
				Item 15	
				Item 16	
				Item 17	

### Anexo 3: Instrumento

#### Cuestionario 1: Comunicación

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

VARIABLES	DIMENSIONES	Ítems	1	2	3	4	5	
Variable Comunicación	Claridad	1	•Al comunicarse con usted el banco, ¿considera que usó un lenguaje sencillo?					
		2	•Los productos del banco se describieron en detalle.					
		3	•Los servicios del banco se describieron en detalle.					
		4	•El banco transmitió información precisa sobre los procedimientos a realizar o realizados.					
		5	•El banco evitó confundir a los clientes usando términos técnicos.					
	Efectividad	6	•El banco tuvo la capacidad de atender con rapidez mis solicitudes					
		7	•Mis problemas se resolvieron de manera efectiva.					
		8	•El banco brindó respuestas satisfactorias a mis inquietudes.					
		9	•El banco proporcionó información precisa para que yo pueda tomar decisiones acertadas.					
	dimensión rapidez.	10	•El tiempo de espera en el banco fue rápido.					
		11	•Pronta respuesta a las consultas realizadas a través de los distintos canales de atención.					
		12	En general, el banco brindó respuestas rápidas					
		13	En General, el banco brindó respuestas efectivas					

## Cuestionario 2: Servicio al cliente

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Servicio al cliente	Atención Personalizada	1 ¿El personal estuvo dispuesto para responder a mis preguntas y necesidades?					
		2 ¿Hubo amabilidad por parte del personal?					
		3 ¿Se observa la capacidad para proporcionar información de los productos brindados?					
		4 ¿Habrá adaptabilidad del personal a las necesidades únicas de cada cliente?					
	Tiempo de respuesta	5 ¿El tiempo de espera fue el estimable para hablar con los empleados del banco?					
		6 ¿Respondieron a mis preguntas y solicitudes con prontitud?					
		7 ¿Hubo cumplimiento de los plazos establecidos para atender mis incidencias?					
		8 ¿Considero que la atención fue eficaz?					
	Solución de problemas	9 ¿Hubo capacidad del personal para entender mis problemas?					
		10 ¿Fue aceptable la capacidad del banco para resolver mis problemas?					
		11 ¿Hubo proactividad del personal para ofrecer soluciones alternativas?					
		12 ¿Hubo proactividad del personal para realizar seguimiento a los problemas?					
		13 ¿Hubo supervisión de las medidas correctivas para mejorar la atención de los clientes?					
	Satisfacción del cliente	14 ¿Estoy satisfecho con los servicios del banco?					
		15 ¿Considero usted que la atención es eficaz en el banco?					
		16 ¿Recomendarías los servicios brindados por el banco?					
		17 ¿Se considera un cliente leal?					

## **Anexo 4: Modelo de consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: La comunicación y el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022.

**Investigadora:** Burga Huaccha, Miguel Omar

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada La comunicación y el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022. Cuyo objetivo es Conocer en qué medida los factores de la comunicación que influyen en el Servicio al Cliente en un banco de Piura. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, de la Universidad César Vallejo.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

La presente investigación contribuye al conocimiento en el campo de las relaciones públicas al abordar la problemática de la eficacia de la comunicación. Además, se espera que los resultados de esta investigación puedan ser aplicados en el diseño de estrategias de comunicación efectivas y en otros contextos similares.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: La comunicación y el Servicio al Cliente en un banco de Piura, 2022.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de manera virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin

embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Burga Huaccha, Miguel Omar, al email: mburgah@gmail.com o al Cel. 952 870 811

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora: .....

## Anexo 5: validación de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de la investigación titulada La comunicación y el servicio al cliente en un banco de Piura, 2022. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ ARANDA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	MANEJO DE PERSONAL
<b>Institución donde labora:</b>	ANTAMINA
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (X) Más de 5 años ( )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	bajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, Por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	ENCUESTA DE COMUNICACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN UN BANCO DE PIURA, 2022.
<b>Autor:</b>	MIGUEL OMAR BURGA HUACCHA
<b>Procedencia:</b>	Diseñada específicamente para esta investigación en el contexto del Banco de Piura, 2022.
<b>Administración:</b>	La encuesta será administrada de manera electrónica a través de Google Forms.
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Aplicación exclusiva a los clientes del banco de Piura, 2022.
<b>Significación:</b>	La encuesta tiene como objetivo obtener información relevante sobre la percepción de los clientes respecto a la comunicación y el servicio al cliente en el banco, lo cual permitirá analizar y mejorar dichos aspectos para brindar una mejor experiencia al cliente. Cada una de las variables serán respondidas en una escala de Likert.

4. Soporte teórico  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensione)	Definición
COMUNICACIÓN	Claridad	Se refiere a la capacidad de transmitir información de manera comprensible y sin ambigüedades, de modo que los mensajes sean entendidos y no generen confusiones.
	Efectividad	Hace referencia a la capacidad de la comunicación para lograr los resultados deseados, es decir, que cumpla con su propósito y alcance los objetivos planteados.
	Rapidez	Se relaciona con la agilidad y prontitud en la transmisión de la información, así como en la respuesta a las solicitudes y consultas de los clientes, evitando retrasos innecesarios.
SERVICIO AL CLIENTE	Atención Personalizada	Se refiere a la capacidad del personal de brindar un trato individualizado y adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente, estableciendo una relación cercana y personalizada.
	Tiempo de respuesta	Hace referencia a la rapidez con la que el personal del servicio al cliente responde a las consultas, solicitudes o problemas planteados por los clientes, minimizando los tiempos de espera y proporcionando una respuesta oportuna.
	Solución de problemas	Se relaciona con la habilidad del personal de encontrar y ofrecer soluciones efectivas a los problemas o dificultades que puedan surgir durante la interacción con los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y resolver cualquier inconveniente de manera eficiente.

5. **Presentación de Instrucciones para el Juez:**

A continuación, a usted le presento los cuestionarios "Comunicación" y "Servicio al Cliente" elaborado por Miguel Omar Burga Huaccha en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

## Cuestionario 1: Comunicación

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones	
Claridad	1	•Al comunicarse con usted el banco, ¿considera que usó un lenguaje sencillo?	4	4	4	
	2	•Los productos del banco se describieron en detalle.	4	4	4	Coma después de banco.
		•Los servicios del banco se describieron en detalle.	4	4	4	Coma después de banco.
	3	•El banco transmitió información precisa sobre los procedimientos a realizar o realizados.	4	4	4	El banco "le" transmitió...
	4	•El banco evitó confundir a los clientes usando términos técnicos.	3	4	3	El banco evitó el uso de términos técnicos que pudieran confundirlo.
Efectividad	5	•El banco tuvo la capacidad de atender con rapidez mis solicitudes	4	4	4	... "sus" solicitudes
	6	•Mis problemas se resolvieron de manera efectiva.	3	4	4	"Su consulta o solicitud principal fue resuelta de manera efectiva".
	7	•El banco brindó respuestas satisfactorias a mis inquietudes.	4	4	3	Parece atender la misma dimensión que la pregunta 6. Podría ser: "El banco respondió a todas sus consultas" o "el banco aclaró todas sus dudas o consultas"
	8	•El banco proporcionó información precisa para que yo pueda tomar decisiones acertadas.	4	4	4	Cambiar a segunda persona. "...para que usted pueda tomar..."
dimensión rapidez.	9	•El tiempo de espera en el banco fue rápido.	3	4	4	Aclararlo a "El tiempo de espera para que lo atiendan fue rápido"
	10	•Pronta respuesta a las consultas realizadas a través de los distintos canales de atención.	4	4	3	Repite dimensiones ya evaluadas en las preguntas 9 y 11. Sugiero modificarla al tiempo de atención: "El tiempo tomado para resolver su consulta o solicitud principal a través de los distintos canales de atención fue adecuado"
	11	En general, el banco brindó respuestas rápidas	4	4	4	
	12	En General, el banco brindó respuestas efectivas	4	4	4	

  
 Digitally signed  
 by mrodriguez  
 Date: 2023.07.06  
 11:56:18 -05'00'  
 Miguel Ángel Rodríguez Aranda  
 DNI 42234778

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al.

## Cuestionario 2: Servicio al cliente

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención Personalizada	1 ¿El personal estuvo dispuesto para responder a mis preguntas y necesidades?	4	4	4	Cambiar a segunda persona "sus preguntas"
	2 ¿Hubo amabilidad por parte del personal?	4	4	4	
	3 ¿Se observa la capacidad para proporcionar información de los productos brindados?	4	4	4	Cambiar a tiempo pasado "Hubo capacidad para..."
	4 ¿Habrá adaptabilidad del personal a las necesidades únicas de cada cliente?	4	4	4	Cambiar a pasado "Hubo"
Tiempo de respuesta	5 ¿El tiempo de espera fue el estimable para hablar con los empleados del banco?	3	4	4	¿El tiempo de espera para hablar con los empleados del banco fue el esperado?
	6 ¿Respondieron a mis preguntas y solicitudes con prontitud?	4	4	4	Cambiar a segunda persona "sus preguntas"
	7 ¿Hubo cumplimiento de los plazos establecidos para atender mis incidencias?	4	4	4	Cambiar a segunda persona "sus incidencias"
	8 ¿Considero que la atención fue eficaz?	4	4	4	Cambiar a segunda persona "Considera"
Solución de problemas	9 ¿Hubo capacidad del personal para entender mis problemas?	4	4	4	Cambiar a segunda persona "sus problemas"
	10 ¿Fue aceptable la capacidad del banco para resolver mis problemas?	4	4	4	Cambiar a segunda persona "sus problemas"
	11 ¿Hubo proactividad del personal para ofrecer soluciones alternativas?	4	4	4	
	12 ¿Hubo proactividad del personal para realizar seguimiento a los problemas?	4	4	4	
	13 ¿Hubo supervisión de las medidas correctivas para mejorar la atención de los clientes?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	14 ¿Estoy satisfecho con los servicios del banco?	4	4	4	Cambiar a segunda persona "Está satisfecho"
	15 ¿Considero usted que la atención es eficaz en el banco?	4	4	4	Cambiar a segunda persona "Considera"
	16 ¿Recomendarías los servicios brindados por el banco?	4	4	4	
	17 ¿Se considera un cliente leal?	4	4	4	

 Digitally signed  
by mrodriguez  
Date: 2023.07.06  
11:56:50 -05'00'

Miguel Ángel Rodríguez Aranda  
DNI 42234776

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento



4. **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala. (dimensione)	Definición
COMUNICACIÓN	Claridad	Se refiere a la capacidad de transmitir información de manera comprensible y sin ambigüedades, de modo que los mensajes sean entendidos y no generen confusiones.
	Efectividad	Hace referencia a la capacidad de la comunicación para lograr los resultados deseados, es decir, que cumpla con su propósito y alcance los objetivos planteados.
	Rapidez	Se relaciona con la agilidad y prontitud en la transmisión de la información, así como en la respuesta a las solicitudes y consultas de los clientes, evitando retrasos innecesarios.
SERVICIO AL CLIENTE	Atención Personalizada	Se refiere a la capacidad del personal de brindar un trato individualizado y adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente, estableciendo una relación cercana y personalizada.
	Tiempo de respuesta	Hace referencia a la rapidez con la que el personal del servicio al cliente responde a las consultas, solicitudes o problemas planteados por los clientes, minimizando los tiempos de espera y proporcionando una respuesta oportuna.
	Solución de problemas	Se relaciona con la habilidad del personal de encontrar y ofrecer soluciones efectivas a los problemas o dificultades que puedan surgir durante la interacción con los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y resolver cualquier inconveniente de manera eficiente.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento los cuestionarios "Comunicación" y Servicio al Cliente" elaborado por Miguel Omar Burga Huaccha en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

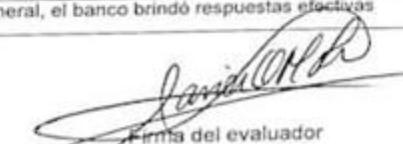
Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndenos sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Cuestionario 1: Comunicación

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Claridad	1 •Al comunicarse con usted el banco, ¿considera que usó un lenguaje sencillo?	4	4	4	
	2 •Los productos del banco se describieron en detalle.	4	4	4	
	•Los servicios del banco se describieron en detalle.	4	4	4	
	3 •El banco transmitió información precisa sobre los procedimientos a realizar o realizados.	4	4	4	
Efectividad	4 •El banco evitó confundir a los clientes usando términos técnicos.	4	4	4	
	5 •El banco tuvo la capacidad de atender con rapidez mis solicitudes	4	4	4	
	6 •Mis problemas se resolvieron de manera efectiva.	4	4	4	
	7 •El banco brindó respuestas satisfactorias a mis inquietudes.	4	4	4	
dimensión rapidez.	8 •El banco proporcionó información precisa para que yo pueda tomar decisiones acertadas.	4	4	4	
	9 •El tiempo de espera en el banco fue rápido.	4	4	4	
	10 •Pronta respuesta a las consultas realizadas a través de los distintos canales de atención.	4	4	4	
	11 En general, el banco brindó respuestas rápidas	4	4	4	
	12 En General, el banco brindó respuestas efectivas	4	4	4	

  
Firma del evaluador  
DNI 42623981

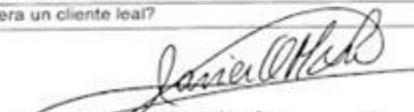
Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).  
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Cuestionario 2: Servicio al cliente

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención Personalizada	1 ¿El personal estuvo dispuesto para responder a mis preguntas y necesidades?	4	4	4	
	2 ¿Hubo amabilidad por parte del personal?	4	4	4	
	3 ¿Se observa la capacidad para proporcionar información de los productos brindados?	4	4	4	
	4 ¿Habrá adaptabilidad del personal a las necesidades únicas de cada cliente?	4	4	4	
Tiempo de respuesta	5 ¿El tiempo de espera fue el estimable para hablar con los empleados del banco?	4	4	4	
	6 ¿Respondieron a mis preguntas y solicitudes con prontitud?	4	4	4	
	7 ¿Hubo cumplimiento de los plazos establecidos para atender mis incidencias?	4	4	4	
	8 ¿Considero que la atención fue eficaz?	4	4	4	
Solución de problemas	9 ¿Hubo capacidad del personal para entender mis problemas?	4	4	4	
	10 ¿Fue aceptable la capacidad del banco para resolver mis problemas?	4	4	4	
	11 ¿Hubo proactividad del personal para ofrecer soluciones alternativas?	4	4	4	
	12 ¿Hubo proactividad del personal para realizar seguimiento a los problemas?	4	4	4	
	13 ¿Hubo supervisión de las medidas correctivas para mejorar la atención de los clientes?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	14 ¿Estoy satisfecho con los servicios del banco?	4	4	4	
	15 ¿Considero usted que la atención es eficaz en el banco?	4	4	4	
	16 ¿Recomendarías los servicios brindados por el banco?	4	4	4	
	17 ¿Se considera un cliente leal?				

  
Firma del evaluador  
DNI 42623981

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



4. **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensione)	Definición
COMUNICACIÓN	Claridad	Se refiere a la capacidad de transmitir información de manera comprensible y sin ambigüedades, de modo que los mensajes sean entendidos y no generen confusiones.
	Efectividad	Hace referencia a la capacidad de la comunicación para lograr los resultados deseados, es decir, que cumpla con su propósito y alcance los objetivos planteados.
	Rapidez	Se relaciona con la agilidad y prontitud en la transmisión de la información, así como en la respuesta a las solicitudes y consultas de los clientes, evitando retrasos innecesarios.
SERVICIO AL CLIENTE	Atención Personalizada	Se refiere a la capacidad del personal de brindar un trato individualizado y adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente, estableciendo una relación cercana y personalizada.
	Tiempo de respuesta	Hace referencia a la rapidez con la que el personal del servicio al cliente responde a las consultas, solicitudes o problemas planteados por los clientes, minimizando los tiempos de espera y proporcionando una respuesta oportuna.
	Solución de problemas	Se relaciona con la habilidad del personal de encontrar y ofrecer soluciones efectivas a los problemas o dificultades que puedan surgir durante la interacción con los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y resolver cualquier inconveniente de manera eficiente.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento los cuestionarios "Comunicación" y Servicio al Cliente" elaborado por Miguel Omar Burga Huaccha en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Cuestionario 1: Comunicación

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones	
Claridad	1	•Al comunicarse con usted el banco, ¿considera que usó un lenguaje sencillo?	4	4	4	
	2	•Los productos del banco se describieron en detalle.	4	4	4	
		•Los servicios del banco se describieron en detalle.	4	4	4	
	3	•El banco transmitió información precisa sobre los procedimientos a realizar o realizados	4	4	4	
	4	•El banco evitó confundir a los clientes usando términos técnicos.	4	4	4	
Efectividad	5	•El banco tuvo la capacidad de atender con rapidez mis solicitudes	4	4	4	
	6	•Mis problemas se resolvieron de manera efectiva.	4	4	4	
	7	•El banco brindó respuestas satisfactorias a mis inquietudes.	4	4	4	
	8	•El banco proporcionó información precisa para que yo pueda tomar decisiones acertadas.	4	4	4	
dimensión rapidez.	9	•El tiempo de espera en el banco fue rápido.	4	4	4	
	10	•Pronta respuesta a las consultas realizadas a través de los distintos canales de atención.	4	4	4	
	11	En general, el banco brindó respuestas rápidas	4	4	4	
	12	En General, el banco brindó respuestas efectivas	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI. 41868470

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

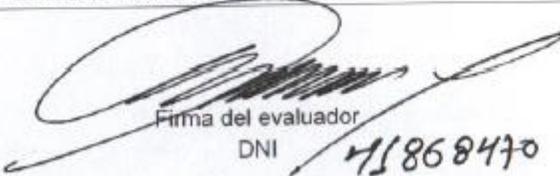
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Cuestionario 2: Servicio al cliente

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención Personalizada	1 ¿El personal estuvo dispuesto para responder a mis preguntas y necesidades?	4	4	4	
	2 ¿Hubo amabilidad por parte del personal?	4	4	4	
	3 ¿Se observa la capacidad para proporcionar información de los productos brindados?	4	4	4	
	4 ¿Habrá adaptabilidad del personal a las necesidades únicas de cada cliente?	4	4	4	
Tiempo de respuesta	5 ¿El tiempo de espera fue el estimable para hablar con los empleados del banco?	4	4	4	
	6 ¿Respondieron a mis preguntas y solicitudes con prontitud?	4	4	4	
	7 ¿Hubo cumplimiento de los plazos establecidos para atender mis incidencias?	4	4	4	
	8 ¿Considero que la atención fue eficaz?	4	4	4	
Solución de problemas	9 ¿Hubo capacidad del personal para entender mis problemas?	4	4	4	
	10 ¿Fue aceptable la capacidad del banco para resolver mis problemas?	4	4	4	
	11 ¿Hubo proactividad del personal para ofrecer soluciones alternativas?	4	4	4	
	12 ¿Hubo proactividad del personal para realizar seguimiento a los problemas?	4	4	4	
	13 ¿Hubo supervisión de las medidas correctivas para mejorar la atención de los clientes?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	14 ¿Estoy satisfecho con los servicios del banco?	4	4	4	
	15 ¿Considero usted que la atención es eficaz en el banco?	4	4	4	
	16 ¿Recomendarías los servicios brindados por el banco?	4	4	4	
	17 ¿Se considera un cliente leal?	4	4	4	

  
 Firma del evaluador  
 DNI 415868470

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Validador 4:

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de la investigación titulada "La comunicación y el servicio al cliente en un banco de Piura-2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ELMER MARTIN ALVARADO CORREA		
Grado profesional:	Maestría (X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	(X )
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS GERENCIA SOCIAL RELACIONES COMUNITARIAS		
Institución donde lab 	- CORELACION CONECTAMOS IDEAS S.R.L - GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(X)	
	Más de 5 años	( )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Caso(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado.		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	ENCUESTA DE COMUNICACION Y SERVICIO AL CLIENTE EN UN BANCO DE PIURA-2022.
Autor:	MIGUEL OMAR BURGA HUACCHA
Procedencia:	Disfñada específicamente para esta investigación en el contexto de un Banco de Piura-2022.
Administración:	La encuesta será administrada de manera electrónica a través de Google <del>Form</del>
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	Aplicación exclusiva a los clientes de un Banco Piura-2022.
Significación:	La encuesta tiene como objetivo obtener información relevante sobre la percepción de los clientes respecto a la comunicación y el servicio al cliente en el banco, lo cual permitirá analizar y mejorar dichos aspectos para brindar una mejor experiencia al cliente. Cada una de las variables serán respondidas en una escala de Likert.

4. **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensione)	Definición
COMUNICACIÓN	Claridad	Se refiere a la capacidad de transmitir información de manera comprensible y sin ambigüedades, de modo que los mensajes sean entendidos y no generen confusiones.
	Efectividad	Hace referencia a la capacidad de la comunicación para lograr los resultados deseados, es decir, que cumpla con su propósito y alcance los objetivos planteados.
	Rapidez	Se relaciona con la agilidad y prontitud en la transmisión de la información, así como en la respuesta a las solicitudes y consultas de los clientes, evitando retrasos innecesarios.
SERVICIO AL CLIENTE	Atención Personalizada	Se refiere a la capacidad del personal de brindar un trato individualizado y adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente, estableciendo una relación cercana y personalizada.
	Tiempo de respuesta	Hace referencia a la rapidez con la que el personal del servicio al cliente responde a las consultas, solicitudes o problemas planteados por los clientes, minimizando los tiempos de espera y proporcionando una respuesta oportuna.
	Solución de problemas	Se relaciona con la habilidad del personal de encontrar y ofrecer soluciones efectivas a los problemas o dificultades que puedan surgir durante la interacción con los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y resolver cualquier inconveniente de manera eficiente.

**5. Presentación de Instrucciones para el Juez:**

A continuación, a usted le presento los cuestionarios "Comunicación" y Servicio al Cliente" elaborado por Miguel Omar Burga Huaccha en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

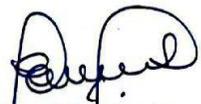
Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Questionario 1: Comunicación

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Claridad	1 •Al comunicarse con usted el banco, ¿considera que usó un lenguaje sencillo?	5	5	4	
	2 •Los productos del banco se describieron en detalle.	4	5	5	
	•Los servicios del banco se describieron en detalle.	4	5	5	
	3 •El banco transmitió información precisa sobre los procedimientos a realizar o realizados.	5	5	5	
4 •El banco evitó confundir a los clientes usando términos técnicos.	4	5	5		
Efectividad	5 •El banco tuvo la capacidad de atender con rapidez mis solicitudes	5	4	5	
	6 •Mis problemas se resolvieron de manera efectiva.	4	4	5	
	7 •El banco brindó respuestas satisfactorias a mis inquietudes.	4	4	4	
	8 •El banco proporcionó información precisa para que yo pueda tomar decisiones acertadas.	5	5	5	
dimensión rapidez.	9 •El tiempo de espera en el banco fue rápido.	5	4	5	
	10 •Pronta respuesta a las consultas realizadas a través de los distintos canales de atención.	5	5	5	ES NECESARIO ESPECIFICAR LAS CONSULTAS PARA MEDIR.
	11 En general, el banco brindó respuestas rápidas	4	5	5	
	12 En General, el banco brindó respuestas efectivas	5	5	5	

  
Firma del evaluador  
DNI 46926983

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Cuestionario 2: Servicio al cliente

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención Personalizada	1 ¿El personal estuvo dispuesto para responder a mis preguntas y necesidades?	5	5	5	
	2 ¿Hubo amabilidad por parte del personal?	4	4	5	
	3 ¿Se observa la capacidad para proporcionar información de los productos brindados?	5	5	5	
	4 ¿Habría adaptabilidad del personal a las necesidades únicas de cada cliente?	4	5	5	
Tiempo de respuesta	5 ¿El tiempo de espera fue el estimable para hablar con los empleados del banco?	5	5	4	
	6 ¿Respondieron a mis preguntas y solicitudes con prontitud?	5	5	5	
	7 ¿Hubo cumplimiento de los plazos establecidos para atender mis incidencias?	5	4	5	
	8 ¿Considero que la atención fue eficaz?	4	4	5	
	9 ¿Hubo capacidad del personal para entender mis problemas?	5	5	5	
	10 ¿Fue aceptable la capacidad del banco para resolver mis problemas?	4	5	5	
	11 ¿Hubo proactividad del personal para ofrecer soluciones alternativas?	5	5	5	
	12 ¿Hubo proactividad del personal para realizar seguimiento a los problemas?	4	5	4	1
	13 ¿Hubo supervisión de las medidas correctivas para mejorar la atención de los clientes?	5	4	5	
Satisfacción del cliente	14 ¿Estoy satisfecho con los servicios del banco?	4	4	5	Se sugiere especificar los servicios para medir la satisfacción
	15 ¿Considero usted que la atención es eficaz en el banco?	5	4	5	
	16 ¿Recomendarías los servicios brindados por el banco?	5	5	5	
	17 ¿Se considera un cliente leal?	5	5	5	



Firma del evaluador

DNI 46926983

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.