



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera
de la ciudad de Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Cortez Herrera, Angel Augusto (orcid.org/0000-0003-2115-5151)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por guiarme por el camino adecuado, dándome la fortaleza necesaria para poder seguir paso a paso durante este largo camino. A mi madre Sol Cire Herrera Olivos quien es mi motor principal para poder salir adelante y a mi familia en general por su apoyo constante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme y no dejarme caer en este camino tan importante de mi vida.

A mis familiares y amigos quienes me motivaron a seguir por el camino del éxito todo este tiempo para concluir este proceso

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Nivel de calidad de servicio de una entidad financiera de Trujillo 2023</i>	18
Tabla 2. <i>Nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023</i>	20
Tabla 3. <i>Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023</i>	21
Tabla 4. <i>Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023</i>	22
Tabla 5. <i>Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023</i>	23
Tabla 6. <i>Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023</i>	23
Tabla 7. <i>Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023</i>	24
Tabla 8. <i>Relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, en Trujillo 2023</i>	25

RESUMEN

Las empresas del sector bancario vieron a la calidad del servicio como una estrategia diferenciadora de las demás organizaciones, por lo que se centran principalmente en la calidad de los servicios percibidos, para sobresalir entre el gran mercado y ser la primera opción que cubra las necesidades para los clientes. Por lo que, en esta investigación se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023. La metodología utilizada es de tipo aplicada, descriptiva, correlacional y de enfoque cuantitativo. Según los resultados obtenidos el nivel de calidad de servicio evidenciado por los clientes es de 62% un nivel bueno y la satisfacción del cliente se encuentra en 74% refiriendo a que están medianamente satisfechos. Se concluyó que la correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es de 0.720 con una correlación de spearman positiva alta y significativa. Así mismo, se recomienda poder implementar un método de capacidad de respuesta automatizada y personalizada para poder suplir por completo las necesidades o problemas que puedan presentar los clientes.

Palabras clave: seguridad, capacidad, percepción, necesidades, servicios.

ABSTRACT

Companies in the banking sector saw service quality as a differentiating strategy from other organizations, so they focus mainly on the quality of perceived services, in order to stand out among the large market and be the first option that meets the needs of customers. Therefore, this research determined the relationship between service quality and customer satisfaction in a financial institution in Trujillo, 2023. The methodology used is applied, descriptive, correlational and quantitative. According to the results obtained, the level of service quality evidenced by customers is 62%, a good level, and customer satisfaction is 74%, indicating that they are moderately satisfied. It was concluded that the correlation between service quality and customer satisfaction is 0.720 with a high and significant positive spearman correlation. Likewise, it is recommended to be able to implement a method of automated and personalized response capacity in order to fully meet the needs or problems that customers may present.

Keywords: security, capacity, perception, needs, services.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un método imprescindible, usado por las organizaciones y esto se denota como un valor agregado y duradera en un mundo actualizado, ya que las empresas actuales no solo buscan la generación de ingresos netamente económicos, sino como principal interés es no solo el de captar a nuevos clientes, sino de poder fidelizarlos, y logran eso a través del adecuado servicio oportuno y personalizado que se les brinda a los compradores. Las organizaciones de distintos tamaños pretenden ofrecer estándares de calidad al momento de ofrecer sus productos o servicios, ya que esto los distinguirá de manera exponencial de la posible competencia, indistintamente en el tamaño de las organizaciones, y así poder ser la primera opción de los consumidores. Ya que, el escenario actual, debido a la era digital, convirtió a la calidad de servicio en un valor necesario e imprescindible, para el crecimiento de una empresa; y a la par con la satisfacción del cliente, es el eje medidor por parte del consumidor, que evalúa el servicio o producto ofrecido.

Las empresas del sector bancario vieron a la calidad del servicio como una estrategia distinta de las otras organizaciones, por lo que se centran principalmente en la calidad de los servicios percibidos, para sobresalir entre el gran mercado y ser la primera opción para los clientes. Por lo que, muchas de estas implementaron no solo estrategias en su canal presencial, sino también en canales virtuales con el uso de la inteligencia artificial y de los sistemas web que ayudan a poder solucionar los problemas de manera más automatizada.

Existe un valor medidor que para toda organización es fundamental, como la satisfacción del cliente. Ya que, los requerimientos de los usuarios son cada vez más complejas acorde a la era digital y la forma de interacción o interrelación es veloz con un solo click. Por lo que, al medir el nivel de

satisfacción, la organización puede evidenciar no solo las mejoras que necesita el negocio, también si lo implementado o brindado cumple con los requerimientos de los consumidores, de la misma forma que otros canales de crecimiento se pueden innovar.

A nivel mundial más del 60% de usuarios pretendieron que los productos o servicios les brinden una experiencia única de manera permanente en todas las interacciones. La información, evidencia que las empresas debieron utilizar el método de observación y a su vez medir la satisfacción que tienen los clientes por las prestaciones que fueron ofrecidos. (Think With Google, 2017).

Entonces, la importancia de satisfacer al cliente, incide en que las costumbres de los clientes cambiaron debido al avance tecnológico, que trae consigo el cumplimiento y requerimiento de nuevas necesidades, ya que actualmente el consumidor necesita estar conectado de manera permanente con las empresas, a un solo click las veinticuatro horas del día, por toda la semana realizando el pago mediante los monederos virtuales o la banca móvil y con el servicio de delivery. Por lo que es imprescindible la utilización de esta variable para así poder conocer al consumidor actual y al cambiante mercado al cual las organizaciones se enfrentaron, para poner énfasis en la satisfacción de sus requerimientos. (Arraou, 2019)

Por otro lado, según un estudio realizado sobre la satisfacción del cliente, descubrió que, por cada aumento del 1% al año en el grado de complacencia del usuario, aumentará directamente en beneficio de un 111% adicional en los ingresos, en un periodo de cinco años. (Customer Alliance, 2020)

Según el Barómetro de Atención al Cliente, ocho de cada 10 estadounidenses refieren que las organizaciones satisficieron las expectativas que tienen sobre el servicio que ofrecen. Por otro lado, el 40% de los clientes dicen que las organizaciones la mayor parte de su trabajo, para perfeccionar la atención en el servicio, evidenciando una subida significativa del 29% en estos tres últimos años. (Quintero, 2017)

Así mismo, la pandemia del COVID 19, trajo consigo grandes cambios, debido a las restricciones impuestas por el gobierno. Pero en Perú, más del 70% de los usuarios priorizan las relaciones físicas, por encima de Ecuador con más de 60% y de Bolivia con 40%. En relación al servicio de internet en Bolivia, más del 70% de los usuarios acceden a internet, en Ecuador más del 67% y en Perú es menor solo el 62%. Así mismo, en los países latinoamericanos los clientes prefieren los medios web, ya que las organizaciones cuentan con plataformas digitales según las tendencias actuales, tal es el caso que muchas de estas cuentan con sus propias aplicaciones para la eficacia, eficiencia y beneficio en relación a los clientes. (Valera,2020)

La empresa base de nuestra investigación, fue el primer banco en poner en marcha un sistema especializado en calcular si los consumidores actuales se encuentran total o parcialmente satisfechos con lo que recibieron de los servicios prestados por los colaboradores, mediante encuestas electrónicas que recogen el pensar o sentir de los clientes. Actualmente, en el banco, los reclamos están siendo cada vez más constantes, los usuarios se quejan de que no son atendidos de manera óptima, ni que se les brinda soluciones oportunas ante su problema, ya que si bien se implementaron algunos nuevos métodos tecnológicos para poder satisfacer los requerimientos de los clientes o poder ofrecer nuevos servicios, estos recursos tecnológicos deben ser evaluados de manera constante, porque en este caso uno de los problemas repetitivos en la entidad son la atención que reciben de parte de los cajeros automáticos, ya que estos frecuentemente están presentando fallas, y estos problemas que ocasionan en los consumidores no son absueltos de manera rápida, ya que cuentan con tiempos o plazos muy largos. Ante estos problemas muchos de los usuarios han trasladado su descontento frente a estos servicios a la encuesta de satisfacción consecuente que se viene realizando.

Por lo que, este trabajo es sustancial para poder contrarrestar los

inconvenientes que se están denotando en la entidad financiera, en relación a las variables de estudio. Así mismo, contribuirá al ámbito social, para poder tener como base enriquecedora y precedente para futuros trabajos, y desarrollar cada vez más y de distintos enfoques la satisfacción del usuario, que es tan cambiante según sus necesidades. Por otro lado, en el desarrollo profesional, es imprescindible ver como ambas variables se complementan dentro del desarrollo de las empresas, lo que permitirá exponer los conceptos adquiridos dentro de un ambiente detectando el problema y buscando la solución.

Al analizar la realidad problemática, se formula lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023?

Este proyecto se justificará por conveniencia, porque pretenderá evidenciar la correspondencia entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, para poder establecer el nivel de calidad del servicio que se debe brindar dentro de una empresa. De igual manera, en cuanto a la relevancia social, la investigación se divulgará con la empresa financiera y otras de su mismo giro, para que puedan tomar como referente los resultados y las recomendaciones a emplear dentro de estas mismas. Mientras que, en cuanto a las implicancias prácticas, beneficiarán a distintas organizaciones indistintamente de su tamaño o rubro, poniendo como primer eje, la imposición de nuevos métodos o estrategias para mejorarlos servicios, para que se pueda suplir con todas las necesidades que tengan los clientes beneficiándolos. En cuanto, a la justificación teórica, esta investigación recolectó los conceptos necesarios y suficientes para poder identificar las variables de estudio en el ámbito laboral.

Asimismo, se propondrá el objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023 y los objetivos específicos son: Identificar el nivel de calidad de servicio de una entidad financiera de Trujillo, 2023. Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios de una entidad financiera de

Trujillo, 2023. Determinarla relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una entidad financiera de Trujillo, 2023.

Así mismo, este trabajo plantea la siguiente hipótesis alterna: Existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción de los de un banco de Trujillo, 2022; y como hipótesis nula: No existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un bando de Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Después de la compilación de datos obtenidos con la variedad de artículos y trabajos de grado elegidos, según categorías del lugar donde se desarrollaron, lo cual se puede referir a la calidad de servicio como los métodos que se ponen en marcha en busca de un mejor servicio, estrechamente asociada con la satisfacción de la clientela que da como consecuencia después de la medición de las perspectivas de los clientes.

Para Hidalgo (2019), en su investigación no experimental y correlacional. Aplicado el instrumento a un total de 134 usuarios. Dio como resultado, el grado de calidad del servicio baja con un 53%, sin embargo, un 33% es media y para el 14% es alta, por otro lado, la satisfacción en clientes es baja por un 58% de los usuarios.

Espinoza (2021), en su investigación estableció la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en la clientela del área de ventas del BCP, de tipo no experimental y descriptivo. Se estableció una relación de 0.522, debiéndose mejorar en la dimensión de empatía, ya que es la que se obtuvo un valor menor en comparación a las otras dimensiones, por lo que se puede referir que está directamente relacionado con la atención de los colaboradores hacia los usuarios y la entidad en general, ya que esto evidenciaría que no se ve como parte suyos los problemas que los consumidores reciben mediante al momento de hacer uso del servicio.

Bossio (2022), en su trabajo de tipo aplicativo y correlacional. La cual estaba constituida por una muestra de 384 usuarios. Se determinó, que existe una correlación de 0.506, positiva moderada. Se concluyó, la existencia entre las percepciones de la calidad del servicio del área de atención del usuario es significativa, ya que son conceptos estrechamente ligados, porque el cliente final lo que ve de manera directa y de lo que puede percibir es de la manera en que los colaboradores le brindan el servicio, si es bueno, oportuno y satisfactorio, por lo que mediante esta acción ellos pueden calificar si el servicio brindado logro poder brindarle lo que ellos esperaban.

Jara (2022), en su investigación aplicado a 384 clientes. Sé preciso, una relación fuerte y positiva entre las características medidas en dicha investigación de la entidad bancaria.

Farceque y Jara (2021), en su investigación aplicó su instrumento a una muestra conformada por 304 usuarios. Se determinó que las variables de estudio, tienen un valor de 80.3% y 77.96%, respectivamente. Concluyendo, que existe una relación muy alta entre las variables de estudio, con un valor de relación de 0.961.

López y Peso (2019), en su trabajo determinó que existe un coeficiente de 0.733. De igual manera, el nivel de calidad de servicio es alta con un 70.15% y el de satisfacción del cliente es alta con un 76.12%. En conclusión, se evidenció que la calidad de servicio influye directamente en el grado de complacencia de los usuarios, por lo que a una mejor percepción tenga el cliente sobre el servicio brindado por parte de los colaboradores de la entidad, ellos sentirán un nivel de satisfacción alta.

Arteaga (2019), en su investigación destinando el instrumento a 80 clientes de la tienda. Se determinó, que la correlación existente entre las dos variables es de 0.722, indicando relación positiva. En conclusión, determinó que la relación entre las variables y dimensiones de estudio son significativas y aceptables.

Mijahuanca (2019), en su investigación se empleó una muestra de 385 clientes. Se estableció, una relación positiva directa y moderada, con una valoración de 0.687. De igual manera se concluyó, que la relación entre las características medibles de la satisfacción del cliente, evidencian una correlación moderada positiva.

Palacios (2021), en su trabajo la muestra fue de ciento quince usuarios. Los resultados evidenciaron un nivel bueno en la primera variable de 89.6% y del mismo modo la segunda variable con un 75.7%. Así mismo, se concluyó que la correlación existente entre las dos variables de estudio es significativa positiva moderada.

Inga y Montoya (2021), su investigación aplicada y cuantitativa.

Determinó el predominio del nivel de servicio ofrecido y el grado de complacencia de los consumidores de una ferretería. La muestra a la cual se aplicó el cuestionario, fue de 384 clientes. Dando como resultado, de las dimensiones de empatía y seguridad con la satisfacción de los usuarios, un nivel de correlación positiva moderada. Concluyendo, la relación es de 0.889, positiva alta.

Narváez y Vera (2019), en su trabajo de enfoque cuantitativo y descriptivo. Encuestando a usuarios de la organización industrial. Se determinó, que la relación entre las variables de estudio, tienen un nivel positivo moderado, con un 0.519. Concluyendo, que la calidad de servicio tiene un nivel regular de 60% y la satisfacción del cliente con un 66.7%.

Chávez (2020), en su investigación aplicada a 150 clientes de la compañía.

Se determinó, que la correlación fue de 0.416, evidenciando una relación positiva moderada significativa.

Espinoza (2020), en su trabajo de tipo no experimental y causal. Aplicado a 168 usuarios que se atienden en un laboratorio. Concluyendo, una correlación de 0.657, evidenciando una relación positiva moderada entre las características medibles del estudio.

Mejía y Rocha (2022), en su trabajo aplicado a 384 comensales del restaurante. Dando como resultado un valor de 0.931, indicando una correlación positiva muy alta. En conclusión, se puede definir a mejorar el nivel del servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito de la esperanza, ayudaría a poder potenciar las necesidades del cliente.

Gancino (2020), en su investigación cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional. Determinó que si existe correlación directa alta entre ambas variables. En conclusión, con el uso del modelo ACSI, se evidencia que las dimensiones que miden la calidad dan resultados negativos, lo que refleja que los compradores evidencian cierto nivel de insatisfacción con sus necesidades de la prestación que recibieron.

Villacrés (2020), en su investigación de tipo cuantitativo y

transaccional. Aplicado a 286 clientes del laboratorio. Se concluyó, que debido a la adaptación continuando con la aplicación del método Servqual el nivel de satisfacción es de 93.2%, indicando el menor puntaje en los elementos intangibles.

Lucas (2021), en su trabajo descriptivo, no experimental y de enfoque cuantitativo. Se aplicó a 372 clientes y tres dueños del sector. Concluyó, que los usuarios del sector ferretero están insatisfechos, por lo que se deben considerar las quejas y reclamos que el cliente pueda evidenciar.

Remache (2019), en su investigación correlacional. Aplicado a un total de 12 clientes. Determinó que la correlación tuvo un valor de 0.579, indicando una relación moderada, lo que evidencia que ante un aumento en la calidad de servicio aumentará la satisfacción de la clientela. En conclusión, se determinó que existe una relación directamente proporcional al mejorar la calidad brindada hacia el comprador, aumentará el grado de satisfacción que tienen los usuarios frente al servicio ofrecido.

Vásquez y Huacón (2021), en su trabajo describió la calidad de servicio y satisfacción en compradores de las boticas de Guayaquil. Aplicado a 384 clientes de las farmacias. Se concluyó, que el rango de satisfacción del cliente es de 88%, ya que los resultados obtenidos de los usuarios al momento de recibir el servicio por parte de los colaboradores involucrados, su percepción es un buen servicio.

Valverde (2019), en su trabajo con una muestra de 371 clientes. Se determinó, una relación media alta entre las variables antes fundamentadas. Concluyendo que la implementación de nuevas tecnologías mejora la satisfacción del cliente.

Cervantes et al. (2020), en su trabajo pretendió evidenciar la relación entre ambas variables. A lo que se concluyó, que la calidad de servicio recibido se ve perjudicada por el desempeño de la división encargada de las ventas y la relación de comunicación con los usuarios para la obtención de su prestación requerida.

Crispín et al. (2020), en su trabajo de tipo no experimental cuya muestra fue constituida por 380 clientes. Concluyó, que los indicadores de capacidad de respuestas y capacitación de sus trabajadores deberían de tomarse en cuenta, para un desarrollo más conveniente, para mejorar el servicio de manera eficaz.

Romero et al. (2020), en su artículo de tipo descriptiva y enfoque mixto. Identifico las principales limitaciones que ofrece el servicio de rehabilitación en los diferentes establecimientos de salud. A una muestra de 76 pacientes. Se concluyó, que las dimensiones que presentan deficiencias son la empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta, con un nivel de insatisfacción del 30%, debido que por tratarse de establecimientos de servicio básicos y de gran demanda de atención, por ende, de carga laboral, tienen un retraso en la prontitud de las atenciones que ofrecen.

Santa Cruz et al. (2020), en su artículo tuvo como propósito establecer métodos a emplear para poder brindar un mejor servicio suficiente para poder cubrir las necesidades de los consumidores y que repercuta en la satisfacción del cliente. Aplicado a 208 personas. Concluyó, que del nivel de satisfacción de las necesidades de los compradores un 14% indica un nivel deficiente, mientras que un 38% indica que falta mejorar, por lo que las estrategias propuestas se basaron en las dimensiones estipuladas.

Tenesaca y Rodríguez (2022), en su investigación de nivel descriptiva, explicativa y enfoque cuantitativo. Aplicado a 387 clientes. Determinó la sensación de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en las entidades financieras. Se concluyó, que las variables de estudio se encuentran en un nivel moderado, el segundo con un 63.82%, por lo que se debe tomar en cuenta el mejorar el tipo y forma en la que se brinda el servicio.

Tinco (2022) en su artículo aplicado a 114 usuarios. Se determinó, que existe relación entre las dos variables de estudio con relación a los clientes de la distribuidora de gas, con un coeficiente de 0.800. En conclusión, la relación entre ambas variables es proporcionalmente directa.

Moreno (2019), en su artículo identificó el promedio de la variación del promedio de la calidad de la red de internet. Contemplaron a trece compradores de los servicios de internet. Concluyeron, que existe una relación de 0.77, indicando que existe una variación positiva.

Silva et al. (2021) en su estudio de alcance correlacional, con enfoque exploratorio y descriptivo. Aplicado a un total de 129 cuestionarios. Por lo que, se identificó que existe una relación de 0.820 entre las variables estudiadas, indicando una correlación positiva alta. En conclusión, la calidad de servicio constituye un conjunto de métodos a emplear en el desarrollo de dicho servicio para mejorar las ganancias y fidelizar a los usuarios.

Ramos et al. (2019) en su aplicación a 123 pacientes. Se encontró que no existe relación significativa entre la seguridad y empatía de las variables satisfacción del cliente. En conclusión, existe relación significativa positiva moderada entre las dos variables de estudio, así mismo, lo que se relaciona con la satisfacción de las necesidades de los compradores es regular con un 95%.

Silva et al. (2021) propuso en su investigación como objetivo principal el de determinar la relación entre el nivel del servicio en las organizaciones de turismo, hostales, restaurantes y medios de transportes del distrito de Canchaque. El instrumento fue aplicado a un total de 196 turistas de la zona. Los resultados evidenciaron, que existe una relación significativa entre las empresas dedicadas al servicio de alojamiento y de transporte, pero una relación baja, por otro lado, en relación al servicio de comida, se observó una relación positiva muy baja y no significativa. Se concluyó, que el servicio más destacado por los encuestados es el servicio de alojamiento, ya que según el estudio se determinó que son de calidad.

En su artículo descriptivo con enfoque cuantitativo, Grapain (2021), mostró que el modelo SERVPERF es apto, pero sin antes ser modificado para las necesidades actuales y futuras. Se trabajó con una muestra de 120 usuarios de la organización. Se concluyó, que la aplicación del método difuso permitió que los encuestados puedan dar respuestas mucho más reales, lo

que reflejo es que un 30% de los usuarios están dispuestos a cambiar de proveedor.

Rubio et al. (2018), su investigación estableció el nivel de satisfacción de los trabajadores de las compañías cooperativas. La muestra estuvo compuesta por ochenta entidades que se dedican al rubro financiero. Se concluyó, que los compradores tienen un alto nivel de satisfacción dentro de su área de trabajo, ya que se les permite poder interactuar en la implementación de diversos recursos y métodos nuevos para poder mejorar su desempeño.

En su artículo de tipo descriptivo, Benites et al. (2021), tuvo una muestra de doscientos diez pacientes que ya habían recibido el servicio en el hospital de estudio. Los resultados dieron como conclusión el grado de calidad del servicio ofrecido es alto, con un 62%.

Cueto et al. (2020), en su investigación de tipo descriptivo y cuantitativo. Evaluó la calidad del servicio pedagógico en los colegios privados de Chacabuco. El instrumento fue aplicado a cinco colegios, con una muestra de doscientos nueve alumnos. Los resultados arrojaron que el nivel de satisfacción del cliente de dichos colegios evaluados es medio con un 50.23%. Del mismo modo, se finalizó determinando que la calidad de servicio de los colegios de nivel secundario, es medio debido al grado de percepción de los usuarios.

Según Lovelock y Wirtz (2009), la calidad en el servicio se trata de la percepción de los compradores sobre la prestación que recibió, eso quiere decir que para cada consumidor o para cada persona es medida de manera diferente la calidad, ya que lo miden según sus expectativas, necesidades o gustos y preferencias. Por lo que, no se puede dar entender que todos los consumidores puedan tener una percepción única sobre la calidad del servicio que se les ofrezca, sino que es una calidad única de cada consumidor, ya que está relacionado con la percepción que estos tengan sobre lo que los productos o servicios puedan ofrecerles.

Paredes et al. (2019), se refieren que la calidad del servicio es uno de los ejes más imprescindibles para poder determinar el grado de satisfacción que podría tener el comprador frente algún servicio u objeto en la era globalizada, ya que estos pueden verter su opinión según la forma en la que se les brinda el servicio y si este cumple con lo que ellos esperaban y buscaban encontrar ante la necesidad de optar por tal.

Según Parasuraman, Zeithanmi y Berry 1985, establecieron el modelo Servqual, el cual partió que los consumidores no se sienten conformes, y se basó en la teoría de las brechas que se basó en tiempo de espera del cliente y su percepción con el servicio que recibió. Por lo que, este modelo está basado en cinco factores medibles. Entonces, actualmente las organizaciones tienen que basar sus servicios entre estos factores, para percibir un nivel de servicio óptimo a más. (Matsumoto, 2014 y Abellón, 2014)

Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es el resultado de lo que se recibe con lo que se pensó recibir después de haber obtenido y evaluado el servicio o producto, ya que no todos los usuarios de los servicios de manera particular piensan de manera igual, por lo que muchos de estos podrían coincidir o no en su percepción de determinados servicios.

Zamry y Nayan (2020), en su teoría relacionada a la satisfacción del cliente, propone tres factores medibles, tales como:

El rendimiento percibido, comprende la apreciación que el comprador siente evidencia sobre el servicio o producto que adquirió, si este le satisface de manera completa lo que está buscando. (Pino, 2020);

Las expectativas, están relacionadas a lo que se espera recibir con la obtención del servicio o producto, es decir si satisface lo que pensó antes de poder tomar el servicio o producto (Mahecha et al., 2020);

El nivel de complacencia, es el resultado de lo que se recibe con lo que se pensó recibir después de haber obtenido y evaluado el servicio o producto. (Azlan y Fade, 2020)

En relación a las necesidades de los clientes, García (2015), sostiene

que las necesidades de los usuarios deben ser analizadas profundamente, para que la empresa pueda cumplir con todas las expectativas y lo que requiere el usuario, para su satisfacción total, ya que cada cliente es un mundo único e indescifrable, por lo que la mente del consumidor no es fácil de poder satisfacer, entonces las entidades deben tomar más énfasis en el servicio brindado, en las necesidades del consumidor, en el mercado cambiante y globalizado que viene abarcando todos los ámbitos y en los colaboradores que son la principal cara que reciben el cliente frente a un requerimiento. Por lo que, todos los recursos son imprescindibles para poder manejar de manera adecuada un negocio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es tipo aplicada, descriptiva, correlacional y de corte transeccional con enfoque cuantitativo.

Para Morillo (2008), la investigación aplicada o también llamada práctica, tiene como fin la adaptación y la utilidad de los datos obtenidos, datos nuevos, para su organización.

3.1.2. Diseño de investigación

Así mismo, es de diseño no experimental transversal, ya que se posee verificación y vigilancia permanente de las variables, sin intervención. (Kerlinger y Lee, 2002).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio (Independiente)

- **Definición conceptual**

Según Lovelock y Wirtz (2009), la calidad en el servicio se trata de la percepción del usuario sobre la prestación que recibió, eso quiere decir que para cada consumidor o para cada persona es medida de manera diferente la calidad, ya que lo miden según sus expectativas, necesidades o gustos y preferencias.

- **Definición operacional**

La calidad de servicio será dimensionada mediante la información que se obtendrán, después de aplicar el instrumento, el cual estará basado en 4 dimensiones.

- **Indicadores**

Componentes tangibles: grado de apreciación de los componentes e instalaciones, grado de apreciación de apariencia del personal y nivel de atracción de componentes.

Posibilidad de contestación: grado de velocidad de atención, nivel de disposición de ayuda y atención y nivel de necesidades por el tiempo de permanecer.

Seguridad: grado de inspiración de confianza, grado de seguridad para realizar transacciones, nivel de cortesía y grado de conocimientos para consultas.

Empatía: grado de atención personalizada, grado de interés mostrado y grado de entendimiento de necesidades específicas.

Fiabilidad: grado de cumplimiento de promesas, grado de interés por resolver problemas y grado del desempeño del servicio.

- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente (Dependiente)

- **Definición conceptual**

Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es el resultado de lo que se recibe con lo que se pensó recibir después de haber obtenido y evaluado el servicio o producto.

- **Definición operacional**

La satisfacción del usuario será obtenida después de encuestar y recolectar los datos obtenidos consecuentemente de la aplicación del cuestionario, el cual estará basado en 4 dimensiones.

- **Indicadores**

Calidad funcional percibida: grado de solución de quejas, grado de servicio esperado, grado de interés hacia el usuario y grado de seguridad para realizar transacciones.

Calidad técnica percibida: nivel de mejoras en el servicio y

grado de satisfacción según expectativas

Valor percibido: grado de confianza en la entidad, grado de atracción de tasas y tarifas y grado de confort con la sucursal.

Confianza: grado de percepción del servicio a futuro y grado de preocupación por las necesidades de los clientes.

Expectativas: grado de adaptación, grado de claridad en brindar información y grado de conocimiento del servicio postventa.

- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población (criterios de inclusión), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población estará conformada por los usuarios que atiende en un mes de un bando de Trujillo, conformada por 8235 clientes.

Criterios de inclusión

- Clientes recurrentes de una entidad financiera de Trujillo.
- Usuarios mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

- Usuarios que puedan tener alguna denuncia de carácter civil o penal con la entidad financiera de Trujillo
- Clientes que solo hayan recibido una atención de una entidad financiera de Trujillo
- Clientes de otros bancos.

3.3.2. Muestra

La muestra se formará por 200 usuarios de un banco de Trujillo

3.3.3. Muestreo:

Por conveniencia

3.3.4. Unidad de análisis:

Un usuario recurrente de una entidad financiera de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio de ambas variables, se utilizará el método de acumulación de datos, medidos mediante instrumentos como el cuestionario, donde cada variable estará compuesta por cinco dimensiones.

3.5. Procedimientos

Los cuestionarios que serán aplicados, están conformados por dos partes, la primera parte de 22 preguntas relacionadas a la variable de calidad de servicio, basado en cinco directrices; así mismo, la segunda parte medirá la variable de satisfacción del cliente, contando con 21 preguntas, basado en cinco dimensiones. Los dos cuestionarios será aplicado a clientes recurrentes de un banco de Trujillo, los cuales constaran de una pregunta antes puesta, para el permiso del manejo de la información resultante de cada instrumento.

3.6. Método de análisis de datos

Para el desarrollo de este trabajo, primero se utilizará el análisis descriptivo, el cual fue obtenido de un centro de información multidisciplinaria de los cuestionarios aplicados; en segundo lugar, el análisis inferencial se obtendrá de los resultados del cuestionario y por

último el análisis estadístico, que se obtendrá a través de la correlación entre las variables trabajadas.

3.7. Aspectos éticos

El presente informe se basó en las convicciones de la integridad científica, constatadas en el código de ética de la universidad. **Honestidad intelectual**, ya que el trabajo será realizado por el autor, y a su vez las citas de otros autores serán reconocidas de manera íntegra. **Veracidad, justicia y responsabilidad** los datos y resultados que se obtendrán serán totalmente verdaderos, sin alterar ninguna información de manera malintencionada. **Transparencia**, el manejo de datos o información que la entidad nos pueda brindar durante el desarrollo de la investigación se usará sólo para fines académicos, sin perjudicarla. **Respeto a la propiedad intelectual**, si en la investigación se usará como recursos información de otros autores, esta será reconocida por las citas con su respectivo apellido del autor. **Privacidad**, la información que se recolectarán será almacenada de forma segura, y será utilizada sólo para fines académicos, sin perjudicar a los encuestados ni revelando su identidad, ya que se recolectó de manera anónima. **Independencia**, la investigación que se realizará no es parte de otra investigación, es autónoma.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad de servicio de una entidad financiera de Trujillo, 2023.

Tabla 1.

Nivel de calidad de servicio de una entidad financiera de Trujillo 2023

Variable / Dimensión	Nivel	fi	hi
CALIDAD DE SERVICIO	Mala	3	2%
	Regular	74	37%
	Buena	123	62%
	Total	200	100%
Elementos tangibles	Mala	1	1%
	Regular	90	45%
	Buena	109	55%
	Total	200	100%
Capacidad de respuesta	Mala	60	30%
	Regular	140	70%
	Buena	0	0%
	Total	200	100%
Seguridad	Mala	8	4%
	Regular	122	61%
	Buena	70	35%
	Total	200	100%
Empatía	Mala	9	5%
	Regular	101	51%
	Buena	90	45%
	Total	200	100%
Fiabilidad	Mala	5	3%
	Regular	106	53%
	Buena	89	45%
	Total	200	100%

Nota. SPSS v25

En la tabla 1, se pudo evidenciar que el 62% de los usuarios manifiesta que la calidad de servicio de un banco de Trujillo es buena, mientras que el 37% manifiesta es regular y el 2% de los usuarios refiere que es mala, esto da referencia a que no todos los consumidores tienen la misma percepción ya que las expectativas de cada uno de ellas es diferente, pero de igual manera se debe tomar énfasis en la mejora de la rapidez de la respuesta que se le debe dar a los clientes frente a los servicios que se les ofrece.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023.

Tabla 2.

Nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023.

Variable / Dimensión	Nivel	fi	hi
SATISFACCION DEL CLIENTE	Insatisfecho	5	3%
	Medianamente satisfecho	147	74%
	Satisfecho	48	24%
	Total	200	100%
Calidad funcional percibida	Insatisfecho	5	3%
	Medianamente satisfecho	67	34%
	Satisfecho	128	64%
	Total	200	100%
Calidad técnica percibida	Insatisfecho	185	93%
	Medianamente satisfecho	3	2%
	Satisfecho	12	6%
	Total	200	100%
Confianza	Insatisfecho	9	5%
	Medianamente satisfecho	178	89%
	Satisfecho	13	7%
	Total	200	100%
Expectativas	Insatisfecho	78	39%
	Medianamente satisfecho	122	61%
	Satisfecho	0	0%
	Total	200	100%

Nota. SPSS v25

En la tabla 2, se evidencio que el 74% de los usuarios entrevistados manifiesta que el grado de satisfacción es medianamente satisfecho, mientras que el 24% refiere que encontrarse en un nivel satisfecho y el 3% están insatisfechos, esto refiere que la mayor parte de los usuarios entrevistados evidenciaron que se debería trabajar de manera más a fondo en las expectativas que se les ofrece.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023

Tabla 3.

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023

		Satisfacción del cliente	
		Coeficiente de correlación	,556**
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	,000
		N	200

Nota. SPSS v25

En la tabla 3, se evidencio que al relacionar los elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.556, así mismo es significativa.

Tabla 4.

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023

		Satisfacción del cliente	
		Coeficiente de correlación	,508**
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	200

Nota. SPSS v25

En la tabla 4, se evidencio que al relacionar la capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente, se evidencio mediante la correlación de 0.508, que es positiva moderada y significativa, ya que esta dimensión evaluada estaba directamente relacionada con lo que el usuario recibe, es decir a la velocidad esperada que recibe el servicio y que este intervenga en la solución de sus problemas o requerimientos.

Tabla 5.

Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,595**
		,000
		200

Nota. SPSS v25

En la tabla 5, se evidencio que al relacionar la seguridad con la variable satisfacción del cliente, se obtuvo la correlación positiva moderada de 0.595, así mismo es significativa.

Tabla 6.

Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,578**
		,000
		200

Nota. SPSS v2

En la tabla 6, se evidenció que al relacionar la empatía con la variable satisfacción del cliente, se obtuvo la correlación de 0.578, así mismo es significativa, esto se determinó ya que los colaboradores se deben sentir más comprometidos con los usuarios, es decir deben sentir más parte suya los problemas que los usuarios puedan enfrentar, es ponerse en su lugar, para así poder cumplir con las necesidades generadas por estos.

Tabla 7.

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023

		Satisfacción del cliente	
		Coeficiente de correlación	,587**
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	200

Nota. SPSS v25

En la tabla 7, se evidenció que al relacionar fiabilidad con la variable satisfacción del cliente, se obtuvo mediante positiva moderada de 0.587, así mismo es significativa.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023

Tabla 8.

Relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, en Trujillo 2023

		Satisfacción del cliente
	Coeficiente de	,720**
Rho de	correlación	
Spearman	Calidad de servicio	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Nota. SPSS v25

En la tabla 8, se observó que al relacionar la variable de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente, se obtuvo mediante la correlación de 0.720, positiva alta, por lo que se demuestra que ambos conceptos están estrechamente relacionados, ya que el consumidor para poder sentirse completamente satisfecho por los servicios que le brindaron, evalúa de manera constante el servicio y atención que recibe.

Contrastación de Hipótesis

En la investigación se planteó la siguiente hipótesis científica: Existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad financiera de Trujillo 2023, para poder contrastar fue necesario plantearse las hipótesis estadísticas:

Ho: No existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción de los de una entidad financiera de Trujillo, 2023

H1: Si existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción de los de una entidad financiera de Trujillo, 2023

Por lo que, según los resultados conseguidos con este trabajo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Como primer objetivo específico fue considerado identificar el nivel de calidad de servicio de un banco de Trujillo, 2023. Según Lovelock y Wirtz (2009), la calidad en el servicio se trata de la forma de manera particular que tengan los clientes frente a lo que recibió por parte de la empresa. En esta investigación se puede evidenciar que el 62% de los entrevistados manifiesta que la calidad de servicio de una entidad financiera de Trujillo es buena, mientras que el 37% es regular y el 2% es mala. Se asemeja a Palacios (2021) que en su investigación dentro de la empresa Molinos percibió que el nivel de satisfacción de los compradores es bueno con un 89.6%, debido a la rapidez de respuesta suficiente que denotan. Así mismo, se asemeja con Narváez et al (2019) en su investigación aplicada a la empresa de cubicación industrial donde se aprecia que la dimensión de calidad de servicio es buena con un 53.3%, 23.3% alto. Se diferencia de Hidalgo (2019) donde determinó que la calidad del servicio fue calificada como baja por el 53% de los clientes del centro estomatológico que fueron encuestados, sin embargo, el 33% señaló que es media y solo el 14% de los clientes afirmó que es alta. Se diferencia de Farceque (2021) donde según los clientes entrevistados el servicio esta es percibida como regular así lo indican 80.3%. Por lo que, se refiere que la mayoría de la clientela de la entidad financiera tienen un grado de calidad del servicio regular, esto se debe a que las entidades deben mejorar en los servicios brindados, para poder ofrecer una calidad de servicio óptima, ya que, el nivel de calidad de servicio es fundamental para poder retener y obtener más clientes, por lo que como punto principal se debe tomar en cuenta la utilización de la tecnología.

En el segundo objetivo que pretendió identificar el nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023. Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción de los consumidores es el resultado de lo

que se recibe con lo que se pensó recibir después de haber obtenido y evaluado el servicio o producto, por lo que es particular e inherente de cada consumidor, según las expectativas que tuvo de dicho servicio antes de recibirlo. Esta investigación ha identificado que el 74% de los consumidores que participaron en la investigación manifiesta que el nivel de satisfacción es medianamente satisfecho, mientras que el 24% refiere que encontrarse en un nivel satisfecho y el 3% están insatisfechos. Se diferencia con Espinoza (2020) donde en su investigación concluyó que el grado de satisfacción de los clientes de un laboratorio de análisis clínicos en Trujillo fue de 72% evidenciado un nivel bueno, esto se debe a la tecnología implementada. Se asemeja con Tenesaca (2022) donde se identificó un nivel la satisfacción de las instituciones financieras de Cantol Suscal es de 63.82% con un nivel regular, ya que se debe mejorar en el manejo de los equipos nuevos. Se determina, que el grado de desatisfacción de los usuarios es derivada según la calidad de servicio que puedan brindar los colaboradores de las entidades, ya que los servicios ofrecidos depende no solo de la atención de los colaboradores sino de la calidad de las herramientas que son parte sustancial y de ayuda para la rapidez de la atención hacia los servicios, tal es el caso de los cajeros automáticos que son los principales entes ocasionadores de algunos puntos negativos en la calidad de servicio ofrecido por la entidad.

En cuanto al tercer objetivo que pretendió determinar la relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023. Se obtuvo de relacionar los elementos tangibles es de 0.556, al relacionar la capacidad de respuesta de 0.508, al relacionarla seguridad es de 0.595, al relacionar la empatía es de 0.578, al relacionar fiabilidades de 0.587, evidenciando una relación positiva moderada. Se asemeja con Arteaga(2019) donde los resultados evidencian que la relación entre la dimensión de empatía y satisfacción del cliente del banco Interbank de Lurín tiene un nivel de correlación positiva moderada con 0.642 y la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

del banco Interbank tiene un nivel de correlación positiva moderada con 0.667. Así mismo, se asemeja con Jara (2022) donde se determinó que la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Huánuco son fiabilidad 0.638, capacidad de respuesta 0.685, seguridad 0.643, empatía 0.727 y tangibilidad 0.638, evidenciando un nivel positivo considerable. Se delimita, que el tiempo de respuesta que se relación no solo con el tiempo de atención, sino de manera directa con el tiempo en que se demoran o tiene estimado la entidad en poder solucionar los problemas que puedan ocasionar los servicios en los usuarios; la empatía a trato, referible a que los colaboradores y la empresa debe ponerse en el lugar del consumidor y desde esa perspectiva debe enfocarse en brindar sus servicio; los elementos tangibles o también llamados los recursos que se emplean que está relacionado con los colaboradores, los medios tecnológicos, los enseres e indistintos recursos que hacen viable la distinción y funcionamiento del servicio; y la fiabilidad que la empresa pretende implantar en la mente de los consumidores son características determinantes para poder satisfacer al cliente, es decir al poder recibirlo con afinidad, tratarlo de manera, de manera eficaz y con herramientas que permitan beneficiar su atención de manera más rápida, estos podrán tener la certeza que los usuarios con el principal eje del negocio.

Finalmente, el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023. Los resultados relacionan la variable de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente, se obtuvo mediante la correlación de Spearman positiva alta de 0.720. Se asemeja con Arteaga (2019) donde se demostró que la correlación entre las variables es de 0.722, en los usuarios del banco Interbank. Se asemeja con Palacios (2021) donde en su investigación determinó que la relación entre ambas variables de estudio con un nivel de correlación de 0.535 con un nivel positivo moderado en la empresa de molinos. Se precisa, que la calidad de servicio es un valor

fundamental para poder determinar o influir en el nivel de satisfacción que pueda tener el cliente sobre los servicios brindados, por lo que se debe tomar como eje fundamental en mejorar no solo la atención, sino también las herramientas, los sistemas para su mejor eficiencia y de igual manera contribuir en mejorar el grado de interés de los colaboradores frente a la entidad, ya que al tratarlo de manera adecuada reconociendo sus potenciales, estos se sentirán satisfechos con su trabajo y así brindaran una mejor imagen para la entidad. Por lo cual, las entidades no solo se basan en los clientes, sino también en los colaboradores y todos los recursos que se compromete con la realización del servicio, por lo que a una mejor atención mayor será la satisfacción de los clientes.

Los estudios utilizados como antecedentes para este trabajo, indican una relación positiva existente entre ambas variables estudiadas, ya que son conceptos que están estrechamente relacionados, por lo que, para que el usuario se pueda sentir complacido con lo ofrecido, se le debe brindar un servicio a tiempo, adecuado y oportuno ayudándolo a poder complacer todas sus necesidades factibles dentro de la entidad. De tal forma, que aplicar estrategias que beneficien en perfeccionar el servicio ofrecido hacia los usuarios es fundamental, para poder desarrollar confiabilidad y elección de que la entidad financiera sea su principal opción frente a otras.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023, es de 0.720 con una correlación de Spearman positiva alta y altamente significativa, por lo que al mejorar las características o factores que influyen en la calidad de servicio repercutirá en un mejor nivel de satisfacción que puede percibir el cliente ante la prestación de servicios, ya que al poder emplear estrategias oportunas mejoraran la relación que existe entre el consumidor y la entidad.
2. Se identificó que el nivel de calidad de servicio de una entidad financiera de Trujillo, 2023, es del 62% un nivel de calidad bueno, por lo que es imprescindible tomar énfasis en la rapidez de respuesta que se le brinda a los usuarios, ya que estos cada día están más conectados a la globalización y a la rapidez que esta les ofrece por sus diferentes medios por los cuales se difunde los conocimientos y las nuevas tecnologías, así mismo la seguridad brindada a los usuarios es otro punto a considerar para que estos puedan sentirse respaldados por la entidad en la que ponen todos sus recursos.
3. Se identificó que el nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023, donde el 74% de los encuestados refiere un nivel de satisfacción medio, ya que se debe mejorar en el grado de calidad técnica percibida por los usuarios, esto quiere decir mejorar en el servicio o funcionamiento principal de los cajeros automáticos, los cuales son un problema sustancial y resaltante por sus constantes fallos sistemáticos.
4. Se determinó que la relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023, para los elementos tangibles es de 0.556, en la capacidad de respuesta es de 0.508, con lo referente a la seguridad de 0.595, para la empatía

es de 0.578 y la dimensión

de fiabilidad tiene una correlación de 0.587 positiva moderada. Por lo antes encontrado, se puede evidenciar que las dimensiones se relacionan de manera positiva con la determinación de la satisfacción del cliente, por lo que un punto a mejorar es la capacidad de respuesta más automática que se debe tener hacia los clientes y la empatía que se debe tener frente a los problemas de los clientes, para poder darles una pronta respuesta que supla sus necesidades.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la entidad poner énfasis en la realización de evaluaciones de forma periódica a los colaboradores para poder medir si se desarrolla de manera adecuada el proceso de servicio, de la misma manera a los clientes aplicar una encuesta de satisfacción de forma periódica para poder detectar las falencias e implementar estrategias de mejora para beneficio de ellos, los colaboradores y toda la entidad.
- Se recomienda para mejorar la calidad de servicio evaluar e implementar un nuevo método de capacidad de respuesta automatizada y personalizada por medio de la inteligencia artificial, sin dejar de lado como opción la atención propia de un teleoperador.
- Se recomienda evaluar la capacidad técnica percibida por el cliente sobre la atención y los servicios ofrecidos de los cajeros automáticos, mostrándoles la realidad sobre los beneficios que se ofrecen, para que estos puedan mantener un concepto claro y seguro de lo que obtendrá, así mismo darles mantenimiento de manera constante para poder evitar los prejuicios en el servicio.
- Se recomienda a los futuros investigadores poder estudiar constantemente las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, ya que los gustos de los usuarios están en constante cambio debido a la globalización, por lo que se debe enfocar siempre en las tendencias actuales del sector y la satisfacción de las necesidades.

REFERENCIAS

- Abellon, O. (2014). *Manual de evaluación de la satisfacción del ciudadano. Dirección de Modernización y calidad de los servicios Municipales*. https://www.academia.edu/36720995/Direcci%C3%B3n_de_Modernizaci%C3%B3n_y_Calidad_de_los_Servicios_Municipales_2014_ENCUESTAS_DE_SATISFACCI%93N_Instrucci%C3%B3n_para_su_elaboraci%C3%B3n
- Americans Say Customer Service is Better Than Ever. (2017). *Businesswire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20171215005416/en/>
- Arraou, P. (2019). Transformation digitale des PME. Pourquoi & Comment [Transformación digital de las PYME. Porque y Como]. *Comité de Integración Latino Europa - América*. <https://www.facpce.org.ar/pdf/CILEARRAOU-Librodigitalizacion.pdf>
- Arteaga, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1467/Arteaga%20Flores%2c%20Stefanny%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Azlan, A., y Fade, M. (2020). Visión de ¿Por qué la satisfacción del cliente es importante para las empresas?. *Journal of Undergraduate Social Science y Technology*, 1(1), 1–14. <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58/46>
- Benites, A., Catillo, E., Rosales, C., Salas, R. y Reyes, C.(2021). Factores asociados a la calidad del servicio en hospitales públicos peruanos. *MediSur*, 19(2), 236-244. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180068639007>
- Bossio, E. (2022). *Relación entre la calidad de servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79686/Bossio_A

[EF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Cervantes, G., Muñoz, G. y Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*.41(14), 27-36.

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55.

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>

Cueto, R., Geraldo, L. y Tito, Pedro. (2020). Valoración de la calidad del servicio educativo en instituciones educativas privadas. *Revista Industrial Data*, 23(1), 165-187.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/17178/15872>

Chávez, R. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C. Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25002/Chavez%20Lopez%2c%20Rosa%20Palmira.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Espinoza, G. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en un laboratorio de Análisis clínicos en Trujillo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28844/TESIS%20PABLO%20GIANCARLO%20ESPINOZA%20D%c3%8dAZ%2028%2009%202021.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Espinoza, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza%20RGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farceque, L. y Jara, K. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la caja rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. – Jaén, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93150/Farceque_VL-Jara_FKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07%20ADP.pdf>

García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (primera ed.). Andalucía: ic editorial.

<https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/elibroindividuales/login.action?returnURL=https%3A%2F%2Febookcentral.proquest.com%2Flib%2Felibroindividual%2Freader.action%3FdocID%3D321%25201429%26query%3DSatisfacci%25C3%25B3n%2Bdel%2BConsumidor%2Bdel%2Bcliente>

Grapain, N., Cortés, E., Fernández, E. y Martínez, E. (2021). Calidad del servicio de una empresa comercializadora, empleando un modelo SERVPERF difuso. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*. 14(56), 137-162.

<http://doi.org/10.26457/recein.v14i56.2800>

Hidalgo, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Inga, K. y Montoya, J. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77635/Inga_CKK-Montoya_SJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Importancia de la Satisfacción del Cliente: Guía para Negocios. (2020). *Customer Alliance*. <https://www.customer-alliance.com/es/resources/article/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente-guia-para-negocios/>

Jara, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria*,

- Huánuco, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Archivo digital.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5743/M.Jara_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Quintero, P. (2017). *Un buen servicio de atención al cliente es clave. Conoce cómo mejorarlo*. Now ideas. <https://blogs.unsw.edu.au/nowideas/blog/2018/06/un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente-es-clave-conoce-como-mejorarlo/>
- López, G. y Peso, S. (2019). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital.
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3627/ECONOMIA%20-%20Guadalupe%20L%c3%b3pez%20Torres%20%26%20Segundo%20Geiter%20Pezo%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Pearson Educación.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lucas, A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Sur de Manabí]. Archivo digital.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20ANDY%20LUCAS%20%28RESPALDO%29.pdf>
- Mahecha, O., López, D., y Socarras, C. (2020). Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario de departamento de La Guajira, Colombia. *Espacios*, 41(17), 12–19. <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p12.pdf>
- Matsumoto, Reina; (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 17 (33), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejía, S. y Rocha, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en*

- restaurantes del sector de pollerías del distrito de la Esperanza – Trujillo, 2021.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82594/Mej%c3%ada ESE-Rocha SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82594/Mej%c3%ada%20ESE-Rocha%20SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mijahuanca, N. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Banco Continental sucursal Piura, año 2019.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Archivo digital. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3372/FCAD-MIJ-SAN-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, E. (2019). Calidad de servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data*, 22(2), 105-116. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/17392/14589>
- Narváez, F. y Vera, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. Trujillo 2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22133/Narvaez%20Rodriguez%20Flor%20de%20Maria Vera%20Alva%20Santos.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22133/Narvaez%20Rodriguez%20Flor%20de%20Maria%20Vera%20Alva%20Santos.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Palacios, P. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos & Cía. S.A. de la sucursal de Trujillo, 2021.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73828/Palacios CPS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P. y Salgado, D. (2019). Marketing de servicios. *Compas*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pino, F. (2020). Vista de La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Rev. Investigaciones*

ULCB., 7(2), 29–41.

<https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/178/346>

Ramos, (2019). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019 mismo, en cuanto al nivel de satisfacción del cliente es regular con un 95%. *Revista Horiz Med*, 20(3).
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1248-articulo-fichero-4102-1-10-20201114.pdf>

Remache, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Romero, A., Alfonso, I. y Wong, L. (2020). Calidad de servicio y nivel de satisfacción en áreas de rehabilitación de es de salud. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 7(2), 114-128.
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2070/2127>

Rubio, G., Flores, M. y Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima-Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*. 23(83), 621-633.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775007>

Santa Cruz, M., Collantes, Á. y Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Epistemia*. 4(2)
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>

Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia. (2020). *Zenvia*.
<https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/#:~:text=Un%20cliente%20satisfecho%20tiene%20fidelidad,los%20embajadores%20de%20la%20marca>

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial

- en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(2): 85-101.
<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales* Ve. 27(3), 193-203.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068276017>
- Tenesaca, B. y Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. 8(2), 116-135.
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/701/1111>
- Tinco, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión en el tercer milenio*. 25(49), 5+.
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&id=GALE%7CA709306125&v=2.1&it=r&sid=bookmark-IFME&asid=c2828db5>
- Valera, T. (2020). La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19. *Revista Energía.pe*. <https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>
- Valverde, F. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro – Ecuador, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39276/Valverde_BFF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, V. y Huacón, C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes de las farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/57830/1/ICT-144-2021-T1-VASQUEZ%20VILLAFUERTE%20HUACON%20CASTRO.pdf>
- Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital.

<http://201.159.223.180/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>

Zamry, A. y Nayan, S. (2020). What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction?. Journal of Undergraduate Social Science and Technology. 2(2).

<https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/76/62>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Según Lovelock y Wirtz (2009), la calidad de servicio reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes. (pág. 419)	La calidad de servicio será medida mediante los datos que se obtendrán, después de la aplicación del del instrumento, el cual estará basado en 4 dimensiones.	Elementos tangibles	Nivel de percepción del equipo e instalaciones Nivel de percepción de apariencia del personal Grado de atracción de materiales	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Nivel de rapidez de atención Grado de disposición de ayuda y atención Nivel de satisfacción por el tiempo de espera	
			Seguridad	Grado de inspiración de confianza Grado de seguridad para realizar transacciones Grado de cortesía Nivel de conocimientos para consultas	
			Empatía	Nivel de atención personalizada Nivel de interés mostrado Grado de entendimiento de necesidades específicas	
			Fiabilidad	Nivel de cumplimiento de promesas Nivel de interés por resolver problemas Nivel del desempeño del servicio	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. (pág. 13)	La satisfacción del cliente será cuantificada a través de la información que será obtenida, después de la aplicación del instrumento, el cual estará basado en 4 dimensiones.	Calidad funcional percibida	Nivel de solución de quejas Nivel de servicio esperado Grado de interés hacia el usuario Nivel de seguridad para realizar transacciones	Ordinal
			Calidad técnica percibida	Nivel de mejoras en el servicio Grado de satisfacción según expectativas	
			Valor percibido	Nivel de confianza en la entidad Nivel de atracción de tasas y tarifas Grado de confort con la sucursal	
			Confianza	Nivel de percepción del servicio a futuro Grado de preocupación por las necesidades de los clientes	
			Expectativas	Nivel de adaptación Nivel de claridad en brindar información Nivel de conocimiento del servicio postventa.	

Anexo 2: MATRIZ DE INSTRUMENTO

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE TRUJILLO, 2023			
VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM - CUESTIONARIO
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Nivel de percepción del equipo e instalaciones	1 - 2
		Nivel de percepción de apariencia del personal	3 - 4
	Capacidad de respuesta	Grado de atracción de materiales	5 - 6
		Nivel de rapidez de atención	7 - 8
		Grado de disposición de ayuda y atención	9 - 10
	Seguridad	Grado de inspiración de confianza	11 - 12
		Grado de seguridad para realizar transacciones	13 - 14
	Empatía	Nivel de conocimientos para consultas	15 - 16
		Nivel de atención personalizada	17 - 18
		Nivel de interés mostrado	19 - 20
	Fiabilidad	Grado de entendimiento de necesidades específicas	21 - 22
		Nivel de cumplimiento de promesas	23 - 24
Nivel de interés por resolver problemas		25 - 26	
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Nivel del desempeño del servicio	27 - 28
		Nivel de solución de quejas	1 - 2
	Calidad técnica percibida	Nivel de servicio esperado	3 - 4
		Grado de interés hacia el usuario	5 - 6
		Nivel de mejoras en el servicio	7 - 8
		Grado de satisfacción según expectativas	9 - 10
	Valor percibido	Nivel de confianza en la entidad	11 - 12
		Nivel de atracción de tasas y tarifas	13 - 14
		Grado de confort con la sucursal	15 - 16
	Confianza	Nivel de percepción del servicio a futuro	17 - 18
Grado de preocupación por las necesidades de los clientes		19 - 20	
Nivel de claridad en brindar información		21 - 22	
		Nivel de conocimiento del servicio postventa	23 - 24

Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

AUTOR: CORTEZ HERRERA, ÁNGEL AUGUSTO						
TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE 1	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023	Existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023	Calidad de Servicio	Nivel de percepción del equipo e instalaciones Nivel de percepción de apariencia del personal Grado de atracción de materiales Nivel de rapidez de atención Grado de disposición de ayuda y atención Grado de inspiración de confianza Grado de seguridad para realizar transacciones Grado de cortesía Nivel de conocimientos para consultas Nivel de atención personalizada Nivel de interés mostrado Grado de entendimiento de necesidades específicas Nivel de cumplimiento de promesas Nivel de interés por resolver problemas Nivel del desempeño del servicio	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental De corte: Transversal Población: Usuarios que atiende en un mes una entidad financiera de Trujillo, conformada por 8235 clientes.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			HIPÓTESIS ESPECÍFICA S:	VARIABLE 2	INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de calidad de servicio de una entidad financiera de Trujillo, 2023.. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023. Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera de Trujillo, 2023 			<ul style="list-style-type: none"> NO CONSIGNAR 	Satisfacción del cliente	Nivel de solución de quejas Nivel de servicio esperado Grado de interés hacia el usuario Nivel de mejoras en el servicio Grado de satisfacción según expectativas Nivel de confianza en la entidad Nivel de atracción de tasas y tarifas Grado de confort con la sucursal Nivel de percepción del servicio a futuro Grado de preocupación por las necesidades de los clientes Nivel de claridad en brindar información Nivel de conocimiento del servicio postventa	Muestra: La muestra se formará por 368 usuarios de una entidad financiera de Trujillo. Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo 4 : FÓRMULA DE LA MUESTRA

La muestra estará constituida por 368 usuarios de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023. Se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * * q}$$

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento

Anexo 5.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023.

Investigador principal, Autor: Cortez Herrera, Ángel Augusto

Asesor: Dr. Guevara Ramírez, José Alexander

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023, cuyo propósito es Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [10] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

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 alcanzarán 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.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Guevara Ramírez, José Alexander al correo electrónico jguevara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe, o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 6: Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARTE I: CALIDAD DE SERVICIO

Sexo: M () F ()

Edad:

Grado de Instrucción:

CONSENTIMIENTO INFORMADO: Teniendo en cuenta los alcances de la presente investigación, acepto llenar el cuestionario. **SI () NO ()**

Estimados colaboradores, buen día, les invito a responder el siguiente cuestionario a fin de recoger información valiosa para nuestra investigación. Estas preguntas son de carácter confidencial. Agradecemos su colaboración, apoyo y tiempo. Gracias.

Marque con una (X) la respuesta correcta de tu elección:

TOTALMENTE EN DESACUERDO (1) EN DESACUERDO (2) INDIFFERENTE (3) DE ACUERDO (4) TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

FECHA: / / 2023

C A L I D A D D E S E R V I C I O	N°	DIMENSIONES E ÍTEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
		ELEMENTOS TANGIBLES					
	1	La apariencia de los equipos de la entidad financiera de Trujillo es Moderna.					
	2	La apariencia de las instalaciones de la entidad financiera de Trujillo es visualmente atractiva					
	3	Los empleados de la entidad financiera de Trujillo se visten de manera adecuada					
	4	Los empleados de la entidad financiera de Trujillo se comunican con respeto.					
	5	Los materiales asociados con el servicio como los folletos de la entidad financiera de Trujillo son visualmente atractivos.					
	6	Los materiales asociados con la propaganda publicitaria son visualmente atractiva y útil.					
		CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	7	Los colaboradores de la entidad financiera de Trujillo le brindan los servicios con prontitud.					
	8	Los cajeros brindan un servicio rápido y sin molestias al momento de su uso.					
	9	Los colaboradores de la entidad financiera de Trujillo siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
	10	Los colaboradores de la entidad financiera de Trujillo siempre se muestran dispuestos a atenderlo					
		SEGURIDAD					
	11	El comportamiento de los colaboradores de la entidad financiera de Trujillo le inspira Confianza					
	12	Los servicios ofrecidos de la entidad financiera de Trujillo le brindan confianza.					
	13	Se siente seguro cuando realiza depósitos de la entidad financiera de Trujillo.					
	14	Se siente seguro cuando realiza compras por internet o transacciones mediante la entidad financiera de Trujillo.					
	15	Los colaboradores de la entidad financiera de Trujillo responder sus consultas de manera adecuada					
	16	Los colaboradores de la entidad financiera de Trujillo se muestran con dominio de la información ante un servicio ofrecido.					
		EMPATÍA					
	17	La entidad financiera de Trujillo le brinda atención individual					
	18	La entidad financiera de Trujillo cuenta con colaboradores que le brindan atención personal					
	19	La entidad financiera de Trujillo se preocupa por cuidar sus intereses personales					
	20	Los colaboradores de la entidad financiera de Trujillo se muestran con la disposición de ayuda a buscar una solución ante un problema del servicio.					
	21	Los colaboradores de la entidad financiera de Trujillo atienden sus necesidades específicas (solución de problemas					
	22	La entidad financiera de Trujillo tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.					
		FIABILIDAD					
	23	La entidad financiera de Trujillo cumple sus tasas de intereses.					
	24	La entidad financiera de Trujillo cumple con las promociones ofrecidas.					
	25	Cuando usted tiene un problema con la entidad financiera de Trujillo demuestra interés por ayudarlo a resolverlo					
	26	La entidad financiera de Trujillo ha desempeñado un buen servicio desde la primera vez que usted lo solicitó.					
	27	La entidad financiera de Trujillo proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo					
	28	La entidad financiera de Trujillo lo mantiene informado sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios que ofrece					

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PARTE I: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Sexo: M() F()

Edad:

Grado de Instrucción:

Estimados colaboradores, buen día, les invito a responder el siguiente cuestionario a fin de recoger información valiosa para nuestra investigación. Estas preguntas son de carácter confidencial. Agradecemos su colaboración, apoyo y tiempo. Gracias.

Marque con una (X) la respuesta correcta de tu elección:

TOTALMENTE EN DESACUERDO (1) EN DESACUERDO (2) INDIFERENTE (3) DE ACUERDO (4) TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

FECHA: / / 2023

S A T I S F A C C I Ó N D E L C L I E N T E	N°	DIMENSIONES E ÍTEMS	ESCALA				
	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA		1	2	3	4	5
	1	El personal del área de ventas de esta sede ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
	2	La entidad financiera de la ciudad de Trujillo le brinda respuesta ante una queja propuesta					
	3	En esta sede se le da el servicio que usted espera					
	4	El personal de esta sede conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
	5	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sede bancaria					
	6	El personal le explica los beneficios de todos sus servicios, para optar por el más conveniente					
	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA						
	7	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sede					
	8	La calidad de los servicios automáticos es buena					
	9	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal					
	10	Los servicios brindados por el banco cumplen con la satisfacción de sus necesidades					
	11	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria					
	12	Usted se siente seguro al obtener un servicio de una entidad de la ciudad de Trujillo.					
	13	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas					
	14	La calidad de los servicios prestados en esta sede es buenos, dadas sus tasas y tarifas					
	15	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sede					
	16	Si otra sede me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta					
	CONFIANZA						
	17	Al acudir a esta sede sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
	18	Usted recomendaría esta sede a otras personas					
	19	Esta sede es innovadora y con visión de futuro					
	20	Los servicios prestados por esta sede están cerca de los ideales para una entidad bancaria					
	21	Esta sede se preocupa por las necesidades de sus clientes					
	EXPECTATIVAS						
	22	El personal de sede es claro con la información dada.					
	23	El personal de esta sede le explica los beneficios de cada servicio ofrecido y las tasas de evaluación					
	24	El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					
	25	El personal de los servicios ofrecidos en línea se comunica constantemente para poder ayudarlo a utilizar de manera adecuada los servicios					

Anexo 7. Validación de expertos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 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

Nombres y Apellidos del juez:	JOSE ALEXANDER GUEVARA RAMIREZ	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

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:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cortez Herrera Angel Augusto
Procedencia:	Adaptada y validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 16 indicadores y 28 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 14 indicadores y 25 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Según Lovelock y Wirtz (2009), la calidad de servicio reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes. (pág. 419).
	Capacidad de respuesta	
	Seguridad	
	Empatía	
	Fiabilidad	
Satisfacción del cliente	Calidad funcional	Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. (pág. 13).
	Calidad técnica	
	Valor percibido	
	Confianza	
	Expectativas	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “ **Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2022** ” elaborado por Cortez Herrera, Ángel Augusto el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. 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.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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

Variable del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

- Primera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de percepción del equipo e instalaciones	1	3	3	3	
	2	3	3	3	
Nivel de percepción del personal	3	3	3	3	
	4	3	3	3	
Grado de atracción de materiales	5	3	3	3	
	6	3	3	3	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuestas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de rapidez de atención	7	3	3	3	
	8	3	3	3	
Grado de disposición de ayuda y atención	9	3	3	3	
	10	3	3	3	



- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de inspiración de confianza	11	3	3	3	
	12	3	3	3	
Grado de seguridad para realizar transacciones	13	3	3	3	
	14	3	3	3	
Nivel de conocimientos para consultas	15	3	3	3	
	16	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de atención personalizada	17	3	3	3	
	18	3	3	3	

Nivel de interés mostrado	19	3	3	3	
	20	3	3	3	
Grado de entendimiento de necesidades específicas	21	3	3	3	
	22	3	3	3	

- Quinta dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de cumplimiento de promesas	23	3	3	3	
	24	3	3	3	
Nivel de interés por resolver problemas	25	3	3	3	
	26	3	3	3	
Nivel del desempeño del servicio	27	3	3	3	
	28	3	3	3	

Variable del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Calidad funcional percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de solución de quejas	1	3	3	3	
	2	3	3	3	
Nivel de servicio esperado	3	3	3	3	
	4	3	3	3	
Grado de interés hacia el usuario	5	3	3	3	
	6	3	3	3	

- Segunda dimensión: Calidad técnica percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de mejoras en el servicio	7	3	3	3	
	8	3	3	3	
Grado de satisfacción según expectativas	9	3	3	3	
	10	3	3	3	

- Tercera dimensión: Valor percibido

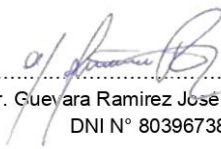
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de confianza en la entidad	11	3	3	3	
	12	3	3	3	
Nivel de atracción de tasas y tarifas	13	3	3	3	
	14	3	3	3	
Grado de confort con la sucursal	15	3	3	3	
	16	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de percepción del servicio a futuro	17	3	3	3	
	18	3	3	3	
Grado de preocupación por las necesidades de los clientes	19	3	3	3	
	20	3	3	3	

- Quinta dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de claridad en brindar información	21	3	3	3	
	22	3	3	3	
Nivel de conocimiento del servicio postventa	23	3	3	3	
	24	3	3	3	


 Dr. Guevara Ramirez José Alexander
 DNI N° 80396738

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.revistaspacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " **Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 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

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

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:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cortez Herrera Angel Augusto
Procedencia:	Adaptada y validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 16 indicadores y 28 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 14 indicadores y 25 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Según Lovelock y Wirtz (2009), la calidad de servicio reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes. (pág. 419).
	Capacidad de respuesta	
	Seguridad	
	Empatía	
	Fiabilidad	

• **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. (pág. 13).
	Calidad técnica percibida	
	Valor percibido	
	Confianza	
	Expectativas	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario " **Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2022** " elaborado por Cortez Herrera, Ángel Augusto el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. 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.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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

Variable del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

- Primera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de percepción del equipo e instalaciones	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Nivel de percepción del personal	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Grado de atracción de materiales	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuestas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de rapidez de atención	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Grado de disposición de ayuda y atención	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de inspiración de confianza	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Grado de seguridad para realizar transacciones	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Nivel de conocimientos para consultas	15	4	4	4	
	16	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de atención personalizada	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Nivel de interés mostrado	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Grado de entendimiento de necesidades específicas	21	4	4	4	
	22	4	4	4	

- Quinta dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de cumplimiento de promesas	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Nivel de interés por resolver problemas	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Nivel del desempeño del servicio	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

Variable del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Calidad funcional percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de solución de quejas	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Nivel de servicio esperado	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Grado de interés hacia el usuario	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad técnica percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de mejoras en el servicio	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

Grado de satisfacción según expectativas	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de confianza en la entidad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Nivel de atracción de tasas y tarifas	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Grado de confort con la sucursal	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de percepción del servicio a futuro	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Grado de preocupación por las necesidades de los clientes	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

- Quinta dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de claridad en brindar información	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Nivel de conocimiento del servicio postventa	23	4	4	4	
	24	4	4	4	



Mg. Carlos A. Cedrón Medina
DNI N° 18070929

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

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " **Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023** ". 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

Nombres y Apellidos del juez:	Carolina Esther Castellares Jhonson	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

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:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cortez Herrera Angel Augusto
Procedencia:	Adaptada y validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 16 indicadores y 28 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 14 indicadores y 25 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Según Lovelock y Wirtz (2009), la calidad de servicio reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes. (pág. 419).
	Capacidad de respuesta	
	Seguridad	
	Empatía	
	Fiabilidad	

• **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. (pág. 13).
	Calidad técnica percibida	
	Valor percibido	
	Confianza	
	Expectativas	

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario " **Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023** " elaborado por Cortez Herrera, Ángel Augusto el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica 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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. 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.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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

Variable del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

- Primera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de percepción del equipo e instalaciones	1	4	4	4	
	2	3	3	3	
Nivel de percepción del personal	3	3	3	3	
	4	4	4	4	
Grado de atracción de materiales	5	3	3	3	
	6	3	3	3	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuestas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de rapidez de atención	7	3	3	3	
	8	3	3	3	
Grado de disposición de ayuda y atención	9	3	3	3	
	10	3	3	3	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de inspiración de confianza	11	3	3	3	
	12	3	3	3	
Grado de seguridad para realizar transacciones	13	3	3	3	
	14	3	3	3	
Nivel de conocimientos para consultas	15	3	3	3	
	16	3	3	3	



- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de atención personalizada	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Nivel de interés mostrado	19	3	3	3	
	20	3	3	3	
Grado de entendimiento de necesidades específicas	21	3	3	3	
	22	3	3	3	

- Quinta dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de cumplimiento de promesas	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Nivel de interés por resolver problemas	25	3	3	3	
	26	3	3	3	
Nivel del desempeño del servicio	27	3	3	3	
	28	3	3	3	

Variable del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Calidad funcional percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de solución de quejas	1	3	3	3	
	2	3	3	3	
Nivel de servicio esperado	3	3	3	3	
	4	3	3	3	
Grado de interés hacia el usuario	5	3	3	3	
	6	3	3	3	

- Segunda dimensión: Calidad técnica percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de mejoras en el servicio	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

Grado de satisfacción según expectativas	9	3	3	3	
	10	3	3	3	

- Tercera dimensión: Valor percibido

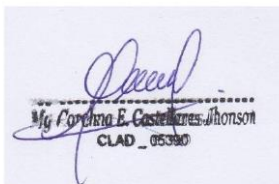
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de confianza en la entidad	11	3	3	3	
	12	3	3	3	
Nivel de atracción de tasas y tarifas	13	3	3	3	
	14	3	3	3	
Grado de confort con la sucursal	15	3	3	3	
	16	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de percepción del servicio a futuro	17	3	3	3	
	18	3	3	3	
Grado de preocupación por las necesidades de los clientes	19	3	3	3	
	20	3	3	3	

- Quinta dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de claridad en brindar información	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Nivel de conocimiento del servicio postventa	23	3	3	3	
	24	3	3	3	



Mg. Carolina E. Castellares Jhonson
CLAD_05390

.....
Mg. Carolina Esther Castellares Jhonson

152	5	4	5	5	4	3	26	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	26	3	3	2	5	4	4	21	5	5	3	3	5	3	24	114	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	35	3	4	5	4	4	20	4	4	4	2	14	94	
153	4	3	2	4	5	5	23	4	4	3	4	15	4	3	2	4	5	4	22	3	5	4	3	4	23	3	2	4	4	3	3	19	102	4	2	3	3	5	4	21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	5	4	4	4	20	4	4	3	4	15	97	
154	5	4	4	5	3	3	24	1	2	3	3	9	2	5	4	4	4	23	4	4	4	4	4	24	3	2	4	4	4	2	19	99	4	4	4	4	4	2	22	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	39	4	4	4	5	21	4	5	4	3	16	98			
155	4	5	5	5	4	4	27	2	2	3	4	11	3	4	4	3	4	4	22	4	5	4	4	4	25	2	4	3	4	3	19	104	4	5	5	3	4	25	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	42	4	4	5	3	20	3	5	4	3	15	102				
156	4	4	3	4	4	3	22	3	5	3	3	14	2	3	2	3	4	4	18	2	4	4	5	3	3	21	3	3	2	4	4	20	95	4	5	5	4	4	4	26	5	3	3	2	5	4	3	2	3	4	34	2	5	4	5	4	20	3	3	2	2	10	90	
157	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	2	13	2	5	4	3	4	2	20	4	5	5	5	4	4	27	3	4	4	4	2	21	106	4	4	5	5	4	4	26	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36	2	5	4	4	5	20	4	4	4	3	15	97	
158	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	15	4	4	5	4	3	2	22	2	3	5	4	4	4	22	4	5	4	5	4	26	110	4	5	5	4	4	5	27	5	2	2	5	5	3	2	2	3	5	34	2	4	5	4	5	20	4	4	5	4	17	98	
159	3	5	4	4	5	5	26	4	5	5	5	19	4	4	3	2	5	5	23	2	3	5	4	2	3	19	4	4	4	4	4	24	111	5	4	5	3	5	5	27	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	43	2	4	4	5	19	2	3	3	2	10	99		
160	2	4	4	5	4	4	23	4	5	5	4	18	3	4	5	5	4	4	25	2	3	2	2	3	4	16	3	5	4	3	5	4	24	106	4	4	4	3	3	4	22	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	37	2	4	5	5	4	20	4	5	4	3	16	95
161	4	4	5	3	3	5	24	3	5	4	4	16	3	2	4	4	4	4	21	3	4	4	4	3	5	23	3	5	4	5	4	3	24	108	4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	39	2	4	5	4	5	20	3	2	2	4	11	98
162	4	4	5	4	3	5	25	4	4	4	4	16	3	5	5	4	3	2	22	2	5	5	4	3	4	23	3	5	4	5	5	3	25	111	4	5	3	4	4	5	25	4	2	4	3	4	3	5	4	5	5	39	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	13	94
163	4	4	5	5	5	3	26	2	5	4	3	14	2	5	4	3	4	4	22	3	4	5	3	3	2	20	2	3	5	5	4	3	22	104	2	5	5	5	5	5	27	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	41	5	5	3	5	5	23	3	4	5	2	14	105
164	3	3	5	5	3	5	24	2	5	4	4	15	1	2	3	4	5	5	20	3	4	4	5	4	4	24	1	4	5	4	3	21	104	5	5	5	4	5	4	28	4	2	2	3	4	5	5	5	2	4	36	3	5	5	5	4	22	2	4	5	4	15	101	
165	3	3	4	4	4	4	22	3	5	4	4	16	2	4	5	4	5	4	24	4	2	5	4	4	3	22	2	5	4	4	5	4	24	108	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	42	5	3	4	4	5	21	3	3	4	13	105	
166	4	4	2	3	4	4	21	4	4	3	2	13	3	3	3	2	4	3	18	5	5	4	2	3	2	21	4	5	4	4	3	24	97	4	4	5	5	5	3	26	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	38	1	2	3	3	5	14	4	5	5	4	18	96	
167	5	5	4	3	3	3	23	1	2	4	4	11	1	4	4	5	4	5	23	2	3	3	4	5	5	22	5	5	5	2	4	3	24	103	3	5	4	5	5	3	25	5	4	5	4	4	4	5	3	3	41	1	4	4	3	4	16	1	3	4	2	10	92	
168	4	4	3	5	3	3	22	1	4	5	4	14	4	3	5	4	5	4	25	3	3	3	4	5	4	22	2	5	5	5	4	4	25	108	4	4	5	4	3	24	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	41	2	5	5	4	5	21	3	4	4	4	15	101	
169	4	4	4	5	3	5	25	3	5	4	5	17	3	5	4	4	5	3	24	2	5	4	4	3	5	23	3	5	4	5	5	4	26	115	4	3	5	3	4	4	25	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39	1	2	4	5	5	17	4	4	5	3	16	97
170	3	5	5	3	5	2	23	5	5	4	4	18	4	4	3	5	5	4	26	3	3	3	5	5	4	23	4	5	3	5	4	3	24	114	4	3	4	3	4	3	21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	11	95		
171	3	3	4	4	3	3	20	3	5	5	4	17	2	5	5	5	3	3	23	3	4	4	3	3	5	22	4	4	3	5	4	2	22	104	3	5	5	5	4	4	26	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	33	3	4	5	4	4	20	3	4	5	4	16	95
172	3	4	4	4	5	4	24	2	5	5	4	16	2	4	5	3	3	3	20	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	4	3	4	24	108	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	41	5	5	3	3	4	20	3	5	5	3	16	101
173	4	3	3	4	3	5	22	3	5	5	5	18	4	3	4	3	4	5	23	4	3	4	2	2	3	18	3	5	5	4	3	5	25	106	4	4	5	3	5	25	4	2	4	4	4	3	5	4	3	4	37	4	4	4	4	4	20	3	3	2	1	9	91	
174	4	3	4	4	3	3	21	2	5	5	4	16	1	2	4	2	2	3	14	5	3	2	2	3	4	19	3	4	4	4	3	22	92	5	4	4	3	4	5	25	5	2	2	5	5	3	3	3	2	5	35	5	4	4	4	4	21	2	3	3	2	10	91	
175	3	5	5	5	3	3	24	3	4	5	4	16	1	5	5	3	4	4	22	3	4	4	5	5	4	25	2	4	5	4	4	23	110	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	42	3	5	5	4	5	22	3	4	3	4	14	106	
176	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	4	4	5	27	4	4	3	3	3	4	21	117	4	4	5	4	4	4	25	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	43	3	4	5	5	4	21	3	4	4	4	15	104
177	4	5	5	5	5	4	28	3	4	5	5	17	3	3	4	5	4	4	23	4	4	5	4	4	5	26	5	5	3	4	4	4	25	119	4	3	5	5	5	4	26	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	43	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	16	106
178	5	4	4	4	3	4	24	4	5	4	4	17	3	4	5	4	4	3	23	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	117	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	41	5	4	4	4	5	22	3	4	5	4	16	106
179	5	4	5	4	3	4	24	3	4	4	5	16	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	3	3	27	4	4	4	4	4	24	113	4	5	4	4	4	5	26	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	41	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17	106	
180	3	4	4	5	3	3	22	2	5	4	3	14	4	5	5	4	4	4	27	2	4	4	5	4	5	24	3	4	3	4	5	23	110	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	43	2	5	4	4	5	20	3	4	3	13	101		
181	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	30	133	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	122	
182	2	2	5	5	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	3	4	4	22	102	4	3	3																											

Anexo 9. Confiabilidad

La validación de los instrumentos se sometió a la modalidad de juicios de expertos, con la colaboración de maestros expertos en patrones metodológicos, temáticos y estadísticos.

Validez del instrumento de la variable calidad de servicio

Tabla 9.

Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio

Validador	Resultado de Aplicabilidad
Dr. José Alexander Guevara Ramírez	Aplicable
Mg. Carlos Cedrón Medina	Aplicable
Mg. Carolina Castellares Jhonson	Aplicable

Análisis de fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Tabla 10.

Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.905	28

Como se observa en la tabla 10, para el instrumento de la variable calidad de servicio el resultado del Alfa de Cronbach es de 0.905. Esto comprueba que el instrumento de la variable calidad de servicio es excelente confiable y puede ser utilizado para la recolección de datos.

Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente

Tabla 11.

Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente

Validador	Resultado de Aplicabilidad
Dr. José Alexander Guevara Ramírez	Aplicable
Mg. Carlos Cedrón Medina	Aplicable
Mg. Carolina Castellares Jhonson	Aplicable

Análisis de fiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

Tabla 12.

Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.919	24

Como se observa en la tabla 12, para el instrumento de la variable satisfacción del cliente el resultado del Alfa de Cronbach es de 0.919. Esto comprueba que el instrumento de la variable satisfacción del cliente es excelente confiable y puede ser utilizado para la recolección de datos.

Anexo 10. Prueba de Normalidad entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,086	200	,001
Satisfacción del cliente	,111	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023", cuyo autor es CORTEZ HERRERA ANGEL AUGUSTO, 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 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, 07 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID: 0000-0001-7332-0978	Firmado electrónicamente por: JRGUEVARA el 14- 07-2023 09:38:48

Código documento Trilce: TRI - 0577148