



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución
financiera de Lima Este, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

Bazan Villasante, Luis Alfredo (orcid.org/0000-0002-4153-9091)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi amada Nadhyra, cuya presencia en mi vida ha sido una fuente inagotable de motivación y apoyo, tu amor y confianza en mí han sido la chispa que encendió mi camino hacia este logro. A lo largo de este viaje, tus palabras alentadoras y tu fe inquebrantable me han sostenido en los momentos más desafiantes. Esta tesis está dedicada a ti, con gratitud y amor, por ser la inspiración detrás de cada paso que doy hacia el éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que han desempeñado un papel importante en mi viaje personal y académico, sin cuyo apoyo y amor incondicional este logro no habría sido posible. A mi querida hija, cuya alegría y vitalidad iluminan mis días. Sus ocurrencias y sonrisas son un recordatorio constante de lo importante en la vida. Ser su padre es mi mayor alegría, y su apoyo silencioso ha sido un motor de inspiración en este camino.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023", cuyo autor es BAZAN VILLASANTE LUIS ALFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

LIMA, 30 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FABIOLA CRUZ NAVARRO SOTO DNI: 21010733 ORCID: 0000-0003-2123-8416	Firmado electrónicamente por: FNAVARROSO el 14- 12-2023 18:32:31

Código documento Trilce: TRI - 0674827



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BAZAN VILLASANTE LUIS ALFREDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
LUIS ALFREDO BAZAN VILLASANTE DNI: 46760171 ORCID: 0000-0002-4153-9091	Firmado electrónicamente por: LBAZANVI el 30-11- 2023 23:16:13

Código documento Trilce: TRI - 0674829



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 CS.....	17
Tabla 2 Dimensiones de CS	17
Tabla 3 SC.....	18
Tabla 4 Dimensiones de SC	18
Tabla 5 Normalidad de los datos	19
Tabla 6 Regla de decisión	19
Tabla 7 Correlación CS y SC.....	19
Tabla 8 Correlación elementos tangibles y SC	20
Tabla 9 Correlación capacidad de respuesta y SC.....	21
Tabla 10 Correlación confiabilidad y SC.....	21
Tabla 11 Correlación seguridad y SC	22
Tabla 12 Correlación empatía y SC.....	23
Tabla 13 Tabla de operacionalización de la variable calidad de servicio	37
Tabla 14 Tabla de operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....	38
Tabla 15 Ficha técnica de la variable calidad de servicio	54
Tabla 16 Ficha técnica de la variable satisfacción del cliente	55
Tabla 17 Validación por expertos	55
Tabla 18 Coeficientes de Alfa de Cronbach en los instrumentos.....	66
Tabla 19 Coeficiente de correlación de Spearman	67
Tabla 20 Variable calidad de servicio - Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken.....	68
Tabla 21 Variable satisfacción del cliente - Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación.....	12
--	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. La muestra seleccionada fue de 169 clientes de una institución financiera de Lima Este. Los instrumentos para la recolección de datos fueron dos cuestionarios, los cuales fueron validados por tres expertos determinando su validez a través de la V de Aiken con valores de 0.88 para calidad de servicio y de 0.88 para satisfacción del cliente. Asimismo, se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.897 para calidad de servicio y 0.818 para satisfacción del cliente. Los resultados descriptivos indicaron un nivel medio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (53.8%). Los resultados inferenciales en las correlaciones entre satisfacción del cliente con las dimensiones de calidad de servicio: elementos tangibles ($r_s=0.978$), capacidad de respuesta ($r_s=0.958$), confiabilidad ($r_s=0.980$), seguridad ($r_s=0.949$), empatía ($r_s=0.917$) y representaron correlaciones positivas muy fuertes y significativas. El estudio concluyó afirmando que existe una relación positiva fuerte entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ($Rho = 0.985$, $Sig. = 0.000$).

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, institución financiera

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a financial institution in Lima Este, 2023. The research was of an applied type, with a non-experimental, transversal design and correlational scope. The selected sample was 169 clients of a financial institution in Eastern Lima. The instruments for data collection were two questionnaires, which were validated by three experts, determining their validity through Aiken's V with values of 0.88 for service quality and 0.88 for customer satisfaction. Likewise, its reliability was determined through Cronbach's Alpha of 0.897 for service quality and 0.818 for customer satisfaction. The descriptive results indicated a medium level of service quality and customer satisfaction (53.8%). The inferential results in the correlations between customer satisfaction with the service quality dimensions: tangible elements ($r_s=0.978$), responsiveness ($r_s=0.958$), reliability ($r_s=0.980$), security ($r_s=0.949$), empathy ($r_s=0.917$) and represented very strong and significant positive correlations. The study concluded by stating that there is a strong positive relationship between service quality and customer satisfaction ($Rho = 0.985$, $Sig. = 0.000$).

Keywords: Service quality, customer satisfaction, financial institution

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente (SC) es el núcleo de cualquier organización empresarial exitosa. El impacto de la calidad de servicio (CS) en el papel de la orientación al cliente para lograr una mayor SC en la industria bancaria desde la perspectiva de los clientes no ha recibido la atención requerida en la literatura de marketing. El competitivo mercado actual obliga a las empresas a responder mejor a las necesidades de los clientes para retenerlos y adquirir otros nuevos. Como resultado, la SC se ha convertido en una de las principales preocupaciones de todas las organizaciones, incluidos los bancos (Dam y Tri, 2021). Para satisfacer a los clientes y mantener su lealtad, los bancos deben centrarse en desarrollar habilidades de sus empleados centradas en el cliente y construir relaciones sólidas con los clientes. Sin embargo, la orientación al cliente de los bancos no necesariamente garantiza la SC a menos que se brinde un buen servicio de calidad (Narteh y Braimah, 2020).

En el ámbito internacional, el sector bancario sigue siendo un sector muy estratégico para el desarrollo de la nación y sus ciudadanos. La liberalización del sector financiero junto con las reformas económicas ha creado espacio para que más bancos patrocinen el sector bancario comercial. La disponibilidad de servicios financieros también ha aumentado y los clientes exigen servicios de mayor calidad. Muchos bancos de todo el mundo ahora están innovando, utilizando redes de sucursales, servicios de automatización y personalización de servicios como estrategias clave para mejorar el nivel SC para enriquecer la experiencia del cliente y aumentar el vínculo con el cliente (Boateng et al., 2021). Sin embargo, a lo largo de los años, ha habido repetidas quejas sobre la actitud y las acciones del banco. Por ejemplo, los bancos comerciales de África y Ghana se enfrentan a bajos niveles de satisfacción y lealtad de los clientes debido a la alta demanda de cambios tecnológicos e innovación (Nwanji et al., 2020).

La CS percibida es la evaluación general del desempeño del servicio por parte del cliente. De manera similar, la SC, que se trata de la evaluación de los clientes de la supuesta incongruencia entre sus expectativas y el servicio real entregado. Actualmente, estos dos constructos (CS y SC) han recibido y seguirán recibiendo mucha consideración en el mundo académico. Por lo tanto, brindar servicios bancarios de calidad es importante para cualquier banco, ya que es parte

de una consideración racional para que los clientes estén satisfechos con el banco (Narteh y Braimah, 2020).

En América Latina, con servicios disponibles en línea algo limitados por el temor de brindar información y ser víctima de fraude cibernéticos. El sector bancario mexicano ofrece operaciones digitales como transferencias y pagos, pero aún no es posible contratar créditos en línea, esto se debe al bajo acceso a las TIC como al sistema financiero por parte de la población (Campillo, 2023).

En Perú, el 76% no confía en la banca móvil y el 73% no confía en la banca por internet. Como resultado, el 29%, o 3 de cada 10 personas con cuenta bancaria, dejó de trabajar en su banco en el último año. Entre las principales razones aducidas por los encuestados para tomar tal decisión, el 38% afirmó que se debió a las altas tasas de interés, por otro lado, el 10% manifestó que no consideraron sus quejas. Mientras, el 6% dejó su entidad financiera debido a que no tenían muchas agencias, el mismo número de personas dijo que le pedían cuotas de membresía y el 5% culpó a las cuotas inapropiadas. Por lo tanto, muchos clientes no están satisfechos con las soluciones brindadas por las entidades financieras (Vargas-García, 2021).

La situación actual en una institución financiera de Lima está marcada por dilema relacionado con la CS y la SC. A pesar de haber implementado medidas para introducir nuevos sistemas de atención con la finalidad de mejorar la experiencia de sus clientes, estas acciones no han logrado satisfacer por completo a los clientes, lo cual ha revelado deficiencias en la calidad de servicio. Algunas de las problemáticas identificadas incluyen demoras en la atención a los usuarios y fallas en los sistemas de la entidad financiera. Estos problemas han generado que los clientes presenten reportes que reflejan su insatisfacción con la situación actual.

El problema general de investigación fue: ¿Cuál es la relación entre CS y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023? Las preguntas específicas fueron:

- **PE1:** ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023?
- **PE2:** ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023?
- **PE3:** ¿Cuál es la relación entre confiabilidad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023?

- **PE4:** ¿Cuál es la relación entre seguridad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023?
- **PE5:** ¿Cuál es la relación entre empatía y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023?

En cuanto a la justificación teórica, aportó al conocimiento teórico en el campo de la CS y la SC en el ámbito de las instituciones financieras. Al analizar la vinculación de CS en SC, se pudieron identificar y comprender las variables clave que influyen en la percepción del consumidor sobre el servicio que brinda la organización financiera. Tiene justificación práctica ya que permitió obtener información precisa sobre los niveles de las variables en una organización financiera de Lima. Estos resultados podrán utilizarse como base para proponer alternativas de solución y mejorar la experiencia del cliente, superando las deficiencias identificadas en la problemática inicial.

Su justificación metodológica radica en que ayudó al desarrollo y actualización de instrumentos de medición de las variables. Al basarse en aportes teóricos de especialistas en CS y SC en empresas financieras, se podrá diseñar una metodología robusta y precisa para recolectar y analizar los datos, brindando así resultados confiables y relevantes. La justificación social promoverá la satisfacción de los clientes, lo cual a su vez contribuirá a fortalecer la confianza y fidelidad hacia la entidad financiera. Esto repercute en la sociedad en general, ya que un cliente satisfecho tiene una percepción positiva, generando un ambiente favorable para el desarrollo económico y la estabilidad financiera.

En este estudio el objetivo general es: determinar la relación entre CS y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023. Los objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre elementos tangibles y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.
- **OE2:** Conocer la relación entre capacidad de respuesta y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.
- **OE3:** Establecer la relación entre confiabilidad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.
- **OE4:** Analizar la relación entre seguridad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

- **OE5:** Establecer la relación entre empatía y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

La hipótesis de esta investigación fue: Existe relación significativa de CS y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023. Las hipótesis específicas:

- **HE1:** Existe relación entre elementos tangibles y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.
- **HE2:** Existe relación entre capacidad de respuesta y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.
- **HE3:** Existe relación entre confiabilidad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.
- **HE4:** Existe relación entre seguridad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.
- **HE5:** Existe relación entre empatía y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, en Arabia Saudita, Alarifi y Husain (2023) en su investigación tuvieron como objetivo principal de comparar la SC electrónico en los bancos saudíes antes y durante la pandemia Covid-19 mediante la evaluación de la dimensión de CS electrónico antes y durante la pandemia, a través de una investigación con enfoque cuantitativo correlacional. Para examinar la SC electrónico entre los clientes electrónicos de bancos saudíes, los datos se recopilaban mediante métodos de muestreo de conveniencia utilizando dos cuestionarios antes y durante el COVID-19, distribuidos a los clientes electrónicos de bancos saudíes. Con muestra de 588 clientes electrónicos bancarios, se encontró que la eficiencia fue la principal determinante de la SC electrónicos con los bancos en Arabia Saudita. El contexto saudí es diferente al de otros países. Existen diferencias entre el impacto de la CS electrónico de banca por Internet en el servicio al cliente electrónico antes y durante el COVID-19.

Asimismo, en Ghana, Gonu et al., (2023) en su estudio buscaron responder a la pregunta de si la CS podría influir en el efecto de la orientación al cliente sobre la SC. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo al estudiar 391 clientes de seis bancos comerciales en la región de Greater Accra en Ghana. Descubrieron que la orientación al cliente es un predictor importante de la SC en el sector bancario. El estudio recomienda que los formuladores de políticas desarrollen políticas integrales y también instruyan a la gerencia de los bancos comerciales para que desarrollen programas de orientación al cliente.

En Indonesia, Farmania y Elsyah (2022) analizaron la CS en un banco estatal, el banco hipotecario más grande de Indonesia, utilizando las dimensiones de las variables de CS, a saber, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y tangible, a través del método de análisis IPA (desempeño de importancia). Este estudio utiliza datos de encuestas de 107 encuestados con un total de 15 atributos de CS. El análisis IPA en este estudio utiliza un diagrama cartesiano que consta de 4 cuadrantes en el diagrama cartesiano, a saber, el cuadrante A (prioridad), el cuadrante B (mantener la CS), el cuadrante C (baja prioridad) y el cuadrante D (excesivo). Los resultados señalan una comparación entre el nivel de interés (expectativas) de los clientes con el nivel de desempeño real del servicio. Con base en los resultados del procesamiento de datos utilizando

el método IPA (análisis de rendimiento de importancia), se encontró que el nivel promedio de conformidad del desempeño de los empleados con las expectativas del consumidor es del 92%, por lo que se consideró que 15 atributos de calidad de servicio de la sucursal de Bank X Kuningan, en el sur de Yakarta, han sido bastante satisfactorio para los consumidores.

Sewaka et al. (2023) analizaron el vínculo de CS y SC. La población de este estudio eran clientes bancarios que utilizaban la banca electrónica en Tangerang. La muestra se tomó de la población existente. y al menos haber utilizado un banco en forma de banca por SMS, banca por llamadas, cajero automático y banca por Internet. Por lo tanto, el número de muestras en este estudio fue de 175 encuestados que habían utilizado servicios de banca electrónica. Los resultados de este estudio son que existe una vinculación positiva y significativa entre CS y SC.

Madhushani et al. (2023) como propósito de su investigación buscaron obtener una comprensión profunda de la asociación de CS y SC en los bancos de Sri Lanka. Los investigadores llevaron a cabo el estudio como un enfoque de investigación deductivo y distribuyeron un formulario de Google entre 400 usuarios de bancos que tratan con bancos estatales y no estatales seleccionados a través de muestreo aleatorio simple. Los hallazgos indican que las cinco dimensiones de la CS estaban relacionadas con la SC. Los resultados de este estudio contribuirían a que tanto la banca pública como la privada sepan cómo brindar servicios bancarios efectivos y tomar mejores decisiones para satisfacer a sus clientes. Además, los investigadores recomiendan a los futuros investigadores ampliar el alcance de sus estudios con una comparación de los sectores bancarios público y privado y estudiar más a fondo los sistemas bancarios tradicionales y en línea.

En Indonesia, Lauren y Handrian (2023) examinaron las causas que perjudican la lealtad de los clientes bancarios, incluidos los programas de recompensa, la CS, y servicios bancarios digitales. Los datos de 150 encuestados se analizaron con SPSS 26.0. Afirmaron que los servicios de banca digital tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente. Por otro lado, los programas de recompensas y la CS no contribuyen a la lealtad del cliente. Los resultados de esta investigación implicaron que los servicios de banca digital se convierten en un factor importante que afecta la lealtad del cliente hacia el banco, mientras que los programas de recompensa y la calidad del servicio de lo contrario. Por lo tanto, para

incrementar la lealtad, Bank Danamon debe enfocarse en brindar excelentes servicios de banca digital a sus clientes. Al proporcionar servicios bancarios digitales fáciles de usar, pero sofisticados, los clientes podrán prestarles servicios y utilizar estos servicios digitales sin esfuerzo para realizar sus transacciones.

En cuanto a los antecedentes en el ámbito nacional, en Chiclayo, Villalobos (2020) evaluó la asociación de la CS y la SC en un banco agropecuario con un diseño correlacional, 151 clientes contestaron cuestionarios validados por tres expertos y con buena confiabilidad. Obtuvieron asociación positiva excelente entre la CS y dimensión tangibles con la satisfacción ($Rho = 1,000$). Una asociación positiva moderada entre las dimensiones confiabilidad, seguridad, empatía con la SC ($Rho = 0.495$; $Rho = 0.495$; $Rho = 0.573$). Y una asociación negativa baja entre capacidad respuesta y la SC ($Rho = -0.009$, $p=0.098$). Esto quiere decir que en la medida que la compañía implemente estrategias de CS tendrá un impacto positivo en la SC.

En Callao, Bossio (2022) evaluó la asociación de la CS y la SC del Banco de la Nación, usó un diseño correlacional en 384 clientes que hicieron llamadas telefónicas para pedir presentar algún reclamo por alguna insatisfacción información los cuales respondieron cuestionarios. Luego del análisis de datos, hubo una asociación positiva moderada entre la CS con la SC ($Rho = 0.506$). Así también una asociación positiva moderada entre las dimensiones de la CS con la SC ($Rho = 0.530$; $Rho = 0.391$). Esto quiere decir que en la medida que la compañía implemente estrategias de CS tendrá un impacto positivo en la SC.

En Trujillo, De la Cruz y Valverde (2021) evaluaron la asociación de la CS y la SC en los aplicativos móviles de las entidades bancarias, con diseño correlacional, 385 clientes contestaron cuestionarios. Luego del análisis el 62% observó en nivel medio de la CS y el 46% nivel medio del SC. Encontraron asociación positiva alta entre la CS, y sus dimensiones (confiabilidad y capacidad de respuesta) con la SC ($Rho = 0.842$; $Rho = 0.818$; $Rho = 0.732$). Una asociación positiva moderada entre las dimensiones (tangibilidad y seguridad) con la SC ($Rho = 0.684$; $Rho = 0.483$). Esto quiere decir que en la medida que la compañía implemente estrategias de CS tendrá un impacto positivo en la SC.

En Jaén, Morales (2021) evaluaron la asociación de la CS y la SC en un banco, con diseño correlacional, 367 empleados respondieron la encuesta. Luego

del análisis de datos, hubo asociación positiva alta de la CS y sus dimensiones con la SC ($Rho = 0.948$). Esto quiere decir que en la medida que la compañía implemente estrategias de CS tendrá un impacto positivo en la SC.

En Lima, Tamani (2022) evaluó el vínculo de la CS y la SC en una entidad financiera utilizando para ello un diseño correlacional, 73 clientes contestaron encuestas. Luego del análisis de datos, el 57.57% percibió nivel medio de CS y el 56.16% nivel medio de satisfacción del cliente. Obtuvieron asociación positiva alta de CS y su dimensión seguridad con la SC ($Rho = 0.818$; $Rho = 0.705$). Una asociación positiva moderada entre las dimensiones elementos tangibles, empatía, sensibilidad con la SC ($Rho = 0.653$, $Rho = 0.546$, $Rho = 0.659$). Esto quiere decir que en la medida que la compañía implemente estrategias de CS tendrá un impacto positivo en la SC.

En cuanto al marco conceptual La CS puede definirse como una elección percibida que resulta de un proceso de evaluación en el que los consumidores equiparan sus percepciones con lo que creen haber recibido (Rasheed y Rashid, 2023). Abro et al. (2019) sostienen además que la CS está determinada por la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, y cuanto mayor sea el ajuste, mayor será la satisfacción. La CS a menudo se describe como la discrepancia entre las expectativas antes de que se brinde el servicio y cómo el cliente percibe el servicio como experimentado. (Bradley y Wang, 2022).

Después de esto, Zamry y Nayan (2020) establecieron enfoques tridimensionales para la CS en términos de calidad interactiva, calidad física y calidad de la organización. La calidad es el resultado de las interacciones entre el consumidor y los componentes interactivos, como concursos, juegos y cajeros automáticos. Los componentes interactivos se utilizan para promover la CS brindados a los clientes. Por ejemplo, el uso de cajeros automáticos, juegos, concursos y cuestionarios permite a las organizaciones probar las capacidades de conocimiento de sus clientes. La calidad física está referida a la calidad de los recursos y las instalaciones utilizadas para prestar servicios. Se centra en los entornos físicos que promueven la calidad percibida.

La calidad corporativa de una empresa consiste en la evaluación de la CS por parte de los consumidores durante un largo período de tiempo. Estudios previos como el estudio de Ali et al. (2022) consideraron la calidad corporativa como el

único aspecto de calidad que los consumidores pueden juzgar antes de adquirir un servicio. La CS a menudo se conceptualiza como una construcción multifacética de: elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía (Khan et al., 2019; Lai et al., 2022; Ijadi et al., 2019).

Los elementos tangibles son los servicios físicos, el personal y el equipo utilizados por el proveedor de servicios (Khan et al., 2019). Se refiere principalmente al sitio, entorno y todo tipo de instalaciones de hardware y equipos necesarios para brindar el servicio (Lai et al., 2022). Evalúa apariencia de las instalaciones, equipos y personal del proveedor del servicio (Ijadi et al., 2019). Los indicadores a analizar son: Infraestructura, son los sistemas, estructuras físicas (obras), redes u organizaciones que son necesarias y que aportan soporte eficiente para el buen funcionamiento de la sociedad (Khan et al., 2019). Apariencia de los colaboradores, es el conjunto de características físicas, actitudes y atributos que un individuo proyecta y que los demás perciben (Khan et al., 2019).

La dimensión confiabilidad es la consistencia y precisión del desempeño del proveedor de servicios (Khan et al., 2019). Mide explícitamente si la empresa puede brindar a los clientes servicios sin errores (Lai et al., 2022). La capacidad de prestar el servicio asegurado como garantizado de forma correcta y fiable (Ijadi et al., 2019). Los indicadores a medir son cualidad, característica o forma particular de ser de algo que posee un carácter positivo (Khan et al., 2019). Precisión, se refiere al grado de concordancia entre los resultados obtenidos al aplicar repetidamente el mismo proceso experimental a la misma muestra en condiciones constantes específicas (Khan et al., 2019).

La capacidad de respuesta toma en cuenta la voluntad de los empleados de reaccionar rápidamente para apoyar a los clientes (Khan et al., 2019). Evalúa si los empleados pueden brindar un servicio rápido y preciso (Lai et al., 2022). La voluntad de brindar orientación a los clientes junto con la entrega de un servicio rápido (Ijadi et al., 2019). Sus indicadores son: Nivel de conocimiento, es el grado alcanzado de saber sobre un tema (Khan et al., 2019). Tiempo de espera, es el tiempo que requiere una empresa para completar un pedido; este concepto toma en consideración el período desde la recepción de un pedido o consulta de un cliente o el inicio de una actividad hasta su finalización y entrega (Khan et al., 2019).

La dimensión seguridad hace mención a la experiencia, cortesía y confianza del personal, mientras que (Khan et al., 2019). La seguridad se refiere a si el servicio proporcionado puede mejorar la sensación de seguridad y la confianza de los clientes, que se ve afectada principalmente por la actitud de servicio y la facilidad de servicio del personal de servicio (Lai et al., 2022). La cortesía y el conocimiento del personal y su capacidad para motivar confianza (Ijadi et al., 2019). Los indicadores a medir son: Generación de confianza, cuando hay confianza, las personas se presentan voluntariamente y trabajan juntas de manera óptima, cooperativa y eficiente; persiguen objetivos comunes, asumen riesgos, piensan creativamente, se apoyan mutuamente y se comunican de manera abierta y honesta (Lai et al., 2022). Credibilidad, reputación de que goza una persona, o los medios de comunicación respecto de lo que dice y su veracidad u objetividad (Lai et al., 2022).

La empatía es la capacidad de brindar servicio al cliente y atención individual (Khan et al., 2019). La entrega de cuidados y atenciones individualizadas y ajustadas a los clientes (Ijadi et al., 2019). Los indicadores a medir son: Comprensión al cliente, significa saber quiénes son sus clientes, cuáles son sus deseos y necesidades, cómo se comportan, qué los motiva, qué les gusta, qué no les gusta (Ijadi et al., 2019). Interés por el cliente, es un proceso de mejora continua en el que todas las áreas de la empresa se esfuerzan por satisfacer o anticiparse a las necesidades del cliente participando activamente en el desarrollo de productos y prestación de servicios (Ijadi et al., 2019).

La satisfacción como concepto se puede definir como un enfoque posconsumo o un enfoque evaluativo y a diferencia del espectro hedónico, se centra en el producto. La satisfacción o insatisfacción es una respuesta cognitiva o emocional que ocurre en respuesta a una serie única o extendida de experiencias de servicio. Murad (2021) postuló que SC tiene tres componentes principales: cognitivo, afectivo o conativo. Sin embargo, hay dos interpretaciones principales de la satisfacción en la literatura. La satisfacción como proceso y la satisfacción como resultado. Por lo tanto, podemos caracterizarla como un juicio de preferencia de evaluación relacionado con una decisión de compra particular.

En este estudio, la SC significa que los clientes están satisfechos con las acciones, productos y servicios del banco y que el banco logra atraer y retener

clientes. Los consumidores invierten tiempo y dinero en los bancos, por lo que esperan un servicio de calidad. Además, la SC es una fuente de beneficios para los bancos y un incentivo para realizar actividades (Murad, 2021). La SC se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los consumidores de los principales atributos de una compañía o marca (Tiganis et al., 2023). En cuanto a las dimensiones de SC se tiene: expectativas y rendimiento percibido.

Dimensión Rendimiento percibido, son los juicios, creencias u opiniones, de los clientes acerca del servicio o producto evaluado. Posee algunas características: está influenciado por el estado de ánimo del consumidor; se determina en base a las opiniones de los clientes y los resultados finales obtenidos del artículo adquirido. (Tiganis et al., 2023). Los indicadores son: Desempeño, corresponde al comportamiento observado entre el personal que se relaciona con ayudar a obtener los objetivos de la organización (Tiganis et al., 2023). Resultado, efecto y consecuencia de una operación, hecho o deliberación (Tiganis et al., 2023). Opiniones, puntos de vista que no tienen la verdad absoluta sobre algún tema (Tiganis et al., 2023). Punto de vista, es el punto imaginario desde el que observamos lo que se representa y está determinado por cómo nos posicionamos en relación con ello (Tiganis et al., 2023).

Dimensión Expectativas, son aquellos deseos que los clientes desean satisfacer con una empresa, sus artículos, etc., incluyendo la experiencia que espera lograr durante la compra y uso del producto Los indicadores son: Servicio esperado, es el servicio que el cliente espera obtener (Martínez, 2019). Recomendaciones, es la acción y la consecuencia de recomendar (brindar un consejo, sugerir algo) (Martínez, 2019). Satisfacción, el sentimiento de placer o decepción de una persona resultante de comparar las características o el resultado percibido de un producto con sus expectativas (Martínez, 2019). Experiencia, es el resultado de una relación que un sujeto tiene con algo que sucedió dentro de él y después de lo cual ya no es el mismo (Martínez, 2019).

III. METODOLOGÍA

Este capítulo describió la naturaleza y el diseño del estudio y también definió las variables y se las operacionalizó, quedando definido también la población y muestra del estudio, se determinaron los instrumentos a usar tomando en consideración su validez y confiabilidad. También se describió los procedimientos y método de análisis utilizado y los aspectos éticos considerados.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

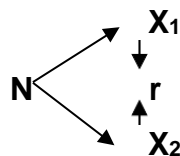
Tipo aplicada, la cual tuvo como fin resolver un planteamiento o problema específico y se enfoca en encontrar y sintetizar conocimientos para su aplicación, enriqueciendo así el desarrollo científico y cultural (Bernal, 2021), en ese sentido se analizó una problemática en una institución financiera tomando como referente para la CS a Bradley y Wang (2022) y para la SC a Tiganis et al. (2023). De enfoque cuantitativo puesto que realizó el análisis estadístico basándose en la recolección de datos con medición numérica (Baena, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

No experimental pues los datos fueron tomados sin manipular ninguna de las variables (Escobar et al., 2018) y transversal descriptivo porque los cuestionarios se aplicaron en un solo momento y esos datos sirvieron para describir los niveles de cada variable (Ramírez y Calles, 2021). En cuanto al nivel fue correlacional, en el sentido que buscó encontrar la asociación o relación entre CS y SC (Arias, 2020). El esquema que usó para la investigación fue:

Figura 1

Esquema de investigación



Donde:

$X_1 = CS$

$X_2 = SC$

N = Clientes

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable X₁: Calidad de servicio

▪ **Definición conceptual:**

La CS a menudo se describe como la discrepancia entre las expectativas antes de que se brinde el servicio y cómo el cliente percibe el servicio como experimentado (Bradley y Wang, 2022).

▪ **Definición operacional:** La CS para su medición hizo uso de las dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía.

▪ **Indicadores:**

- Elementos tangibles: Infraestructura y apariencia de los colaboradores
- Capacidad de respuesta: Nivel de conocimiento y tiempo de espera
- Confiabilidad: Calidad y precisión
- Seguridad: Generación de confianza y credibilidad
- Empatía: Comprensión al cliente e interés por el cliente

▪ **Escala de medición:** Ordinal.

3.2.2. Variable X₂: Satisfacción del cliente

▪ **Definición conceptual:** La SC se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los consumidores de los principales atributos de una compañía o marca (Tiganis et al., 2023).

▪ **Definición operacional:** La CS para su medición hizo uso de las dimensiones: expectativas y rendimiento percibido.

▪ **Indicadores:**

- Expectativas: Desempeño, resultado, opiniones y punto de vista
- Rendimiento percibido: Servicio esperado, recomendaciones, satisfacción y experiencia

▪ **Escala de medición:** Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es una suma de unidades de investigación, tales como personas, fenómenos, etc., que comparten propiedades específicas (Niño, 2019). En este estudio la población correspondió a los clientes con categoría de Banca Exclusiva de una institución financiera de Ate Vitarte, que en su totalidad son 300 clientes al cierre de abril del 2023.

Criterios de inclusión:

- Se incluyó a los clientes con categoría de Banca Exclusiva de una institución financiera de Ate Vitarte, que son clientes que fueron categorizados con ese rango por la frecuencia de sus operaciones y uso de los productos del banco a lo largo del tiempo, adicional que son puntuales en sus pagos y no han tenido ninguna mora, esto se consideró al cierre de abril del 2023.

Criterios de exclusión:

- Se consideró excluir a los clientes que no poseen la categoría de Banca Exclusiva de una institución financiera de Ate Vitarte.

3.3.2. Muestra

Rodríguez (2020) indica que es una parte del elemento total que conforma la población. La muestra fue de 169 clientes y se calculó en función de la fórmula para población finita (Anexo 9).

3.3.3. Muestreo

Consiste en seleccionar entre cosas, personas, hechos, etc. que se consideran representativas del grupo al que pertenece para determinar o estudiar alguna característica de ese grupo (Capa, 2019). El muestreo probabilístico es una técnica en el que el investigador selecciona la muestra al azar (Gavilánez, 2021). En este trabajo se usó un muestreo probabilístico aleatorio simple que consistió en seleccionar las unidades de la muestra de una población de tal manera que cada una de ellas tiene la misma probabilidad de ser elegida (Stratton, 2021).

3.3.4. Unidad de análisis

Se refiere a las cosas, personas o hechos que se van a estudiar (Condori-Ojeda, 2020). Fueron los clientes con categoría de Banca Exclusiva de una institución financiera de Lima Este.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: Encuesta

Es un método para estudiar aspectos específicos relacionados con la variable en estudio (Ávila et al., 2020). En este estudio, se utilizó la encuesta para investigar las percepciones de los clientes con categoría bancaria exclusiva de una institución financiera de Lima Este.

3.4.2. Instrumento: Cuestionario

Es un instrumento construido según dimensiones de un marco teórico, que tienen como objetivo diagnosticar variables (Cisneros-Caicedo et al., 2022). Esta investigación empleó dos cuestionarios, uno para diagnosticar la SC de 15 ítems con cinco dimensiones, 12 indicadores y otro para diagnosticar la CS de 8 ítems con dos dimensiones, 8 indicadores.

3.4.3. Validez

Los cuestionarios para garantizar su validez fueron revisados por tres expertos (Rodríguez- Medina et al., 2021). Asimismo, los instrumentos fueron dos cuestionarios, los cuales fueron validados por tres expertos determinando su validez a través de la V de Aiken con valores de 0.88 para la CS y de 0.88 para la SC (ver Anexo 9).

3.4.4. Confiabilidad

Consiste en determinar la consistencia de un cuestionario, en ese sentido se calculó el alfa de Cronbach en una muestra de 15 clientes (Cruz et al., 2023). Los valores obtenidos fueron, para el cuestionario de CS un valor de 0.897 y para el cuestionario de SC un valor de 0.818 lo que muestra un nivel de consistencia excelente.

3.5. Procedimientos

El estudio comenzó evaluando una problemática específica en una entidad financiera de Lima. Posteriormente se determinó el título, problema, objetivos, hipótesis, etc. Posteriormente la Universidad César Vallejo entregó una carta de presentación para que el investigador se presenten ante institución financiera de Lima para solicitar la autorización correspondiente, la empresa respondió con una carta de autorización y el investigador coordinó la fecha y hora para poder encuestar a los participantes. Una vez recogida la data que proporcionaron los colaboradores que decidieron voluntariamente participar de este estudio, se sistematizó la información recopilada.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó en este estudio un análisis descriptivo y un análisis inferencial. Para el análisis descriptivo se utilizaron baremos para determinar el nivel de cada variable. Para el análisis inferencial se utilizó la prueba rho de Spearman para correlaciones, considerando la normalidad de los datos.

3.7. Aspectos éticos

Al desarrollar este estudio se tuvo en cuenta: Respeto a las personas, todo ser humano fue considerado agente autónomo, por lo tanto, tuvo derecho a ser protegido. Beneficencia, se protegió al ser humano de daños, respetando las decisiones de estos y garantizando su bienestar. Justicia, se trató al ser humano con igualdad y equidad.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 1

Calidad de servicio

Variable	Nivel	f	%
Calidad de servicio	Bajo	40	23,7%
	Medio	91	53,8%
	Alto	38	22,5%

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Tabla 2

Dimensiones de calidad de servicio

Dimensión	Nivel	f	%
D1: Elementos tangibles	Bajo	68	40,2%
	Medio	76	45,0%
	Alto	25	14,8%
D2: Capacidad de respuesta	Bajo	63	37,3%
	Medio	98	58,0%
	Alto	8	4,7%
D3: Confiabilidad	Bajo	68	40,2%
	Medio	71	42,0%
	Alto	30	17,8%
D4: Seguridad	Bajo	88	52,1%
	Medio	68	40,2%
	Alto	13	7,7%
D5: Empatía	Bajo	88	52,1%
	Medio	75	44,4%
	Alto	6	3,6%

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Interpretación: La CS fue percibida por sus clientes encuestados en un nivel medio según el 53.8%. Asimismo, las dimensiones fueron percibidas de la siguiente manera: elementos tangibles en nivel medio (45%), por otro lado, capacidad de respuesta en nivel medio (58%), asimismo la confiabilidad en nivel medio (42%), así también la seguridad en nivel medio (40.2%) y finalmente la empatía en nivel medio (44.4%).

Tabla 3

Satisfacción del cliente

Variable	Nivel	f	%
Satisfacción del cliente	Bajo	48	28,4%
	Medio	91	53,8%
	Alto	30	17,8%

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Tabla 4

Dimensiones de satisfacción del cliente

Dimensión	Nivel	f	%
D1: Rendimiento percibido	Bajo	77	45,6%
	Medio	59	34,9%
	Alto	33	19,5%
D2: Expectativas	Bajo	38	22,5%
	Medio	90	53,3%
	Alto	41	24,3%

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Interpretación:

La SC fue percibida por sus clientes encuestados en un nivel medio según el 53.8%. Asimismo, las dimensiones fueron percibidas de la siguiente manera: rendimiento percibido en nivel medio (34.9%), y expectativas en nivel medio (53.3%).

Análisis inferencial

Tabla 5

Normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.089	169	0.002
Satisfacción del cliente	0.088	169	0.003

Nota. Se usó esta prueba porque la muestra fue mayor a 50 datos. Al ser la Sig. en todos los casos menor a 0.05 los datos no tienen normalidad.

Tabla 6

Regla de decisión

Regla de decisión
Si la significancia ≤ 0.05 rechaza H_0 y acepta H_1 .
Si la significancia > 0.05 acepta H_0 y rechaza H_1 .

OG: Determinar la relación entre CS y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Prueba de hipótesis general:

H₀: No existe relación entre CS y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

H₁: Existe relación entre CS y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Tabla 7

Correlación CS y SC

		SC
CS	Coeficiente (Rho)	0.985**
	Sig.	0.000
	N	169

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Interpretación: El coeficiente de correlación 0.985 señala una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, la significancia encontrada fue de $0.000 < 0.05$ entonces se acepta H_1 .

OE1: Determinar la relación entre elementos tangibles y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación entre elementos tangibles y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

H₁: Existe relación entre elementos tangibles y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Tabla 8

Correlación elementos tangibles y SC

		SC
Elementos tangibles	Coeficiente (Rho)	0.978**
	Sig.	0.000
	N	169

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Interpretación: El coeficiente 0.978 señala una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, la significancia encontrada fue de $0.000 < 0.05$ entonces se acepta H_1 .

OE2: Conocer la relación entre capacidad de respuesta y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación entre capacidad de respuesta y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

H₁: Existe relación entre capacidad de respuesta y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Tabla 9

Correlación capacidad de respuesta y SC

		SC
Capacidad de respuesta	Coeficiente (Rho)	0.958**
	Sig.	0.000
	N	169

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Interpretación: El coeficiente 0.958 señala una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, la significancia encontrada fue de $0.000 < 0.05$ entonces se acepta H₁.

OE3: Establecer la relación entre confiabilidad y SC en una institución financiera de Lima, 2023.

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe relación entre confiabilidad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

H₁: Existe relación entre confiabilidad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Tabla 10

Correlación confiabilidad y SC

		SC
Confiabilidad	Coeficiente (Rho)	0.980**

Sig.	0.000
N	169

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Interpretación: El coeficiente 0.98 señala una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, la significancia encontrada fue de $0.000 < 0.05$ entonces se acepta H_1 .

OE4: Analizar la relación entre seguridad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Hipótesis específica 4:

H₀: No existe relación entre seguridad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

H₁: Existe relación entre seguridad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Tabla 11

Correlación seguridad y SC

		Satisfacción del cliente
	Coeficiente (Rho)	0.949**
Seguridad	Sig.	0.000
	N	169

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Interpretación: El coeficiente 0.949 señala una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, la significancia encontrada fue de $0.000 < 0.05$ entonces se acepta H_1 .

Hipótesis específica 5:

H₀: No existe relación entre empatía y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

H₁: Existe relación entre empatía y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023.

Tabla 12*Correlación empatía y SC*

			SC
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente (Rho)	0.917**
		Sig.	0.000
		N	169

Nota. Datos recogidos en los clientes de una institución financiera de Lima Este.

Interpretación: El coeficiente 0.917 señala una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, la significancia encontrada fue de $0.000 < 0.05$ entonces se acepta H_1 .

V. DISCUSIÓN

Se planteó como objetivo general determinar la relación de la CS en la SC en una institución financiera de Lima Este, 2023; esto en base al aporte de Bradley y Wang (2022) que indicó que la CS se describe como la discrepancia entre las expectativas antes de que se brinde el servicio y cómo el cliente percibe el servicio como experimentado; así también al aporte de Tiganis et al. (2023) quien indicó que la SC se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los consumidores de los principales atributos de una compañía o marca. Tomando en consideración lo descrito, en ese estudio se analizó los datos recolectados, encontrando que existe relación y de forma positiva entre CS y la SC en una institución financiera de Lima

Este, esto debido a que la entidad financiera se preocupa constantemente sobre que el cliente perciba un servicio de calidad y que cubra sus expectativas generándole la satisfacción respectiva. Este resultado coincide con el obtenido por Gonu et al., (2023) quien, al correlacionar la CS con la SC en seis bancos comerciales en la región de Greater Accra en Ghana, determinó un vínculo significativo y de forma positiva, esto se debió porque dichas entidades financieras buscaron en todo momento brindar un servicio donde el cliente reciba mucho más de lo que esperaba para de esa manera cubrir sus expectativas. Con esto se evidencia que la CS y la SC se vinculan de forma positiva en entidades del tipo financiero puesto que es un sector que busca que el cliente perciba más de lo que espera, y que dicha satisfacción lo haga un cliente continuo con los servicios y productos del banco, tal como lo propone Khan et al. (2019) y Tiganis et al. (2023).

Se planteó como primer objetivo específico determinar la relación de elementos tangibles en la SC en una institución financiera de Lima Este, 2023; esto en base al aporte de Khan et al. (2019) que indicó que los elementos tangibles se refieren a los servicios físicos, el personal y el equipo utilizados por el proveedor de servicios. Se refiere principalmente al sitio, entorno y todo tipo de instalaciones de hardware y equipos necesarios para brindar el servicio. Evalúa apariencia de las instalaciones, equipos y personal del proveedor del servicio. Tomando en consideración lo descrito, en ese estudio se analizó los datos recolectados, encontrando que existe relación de forma positiva entre los elementos tangibles y la SC en una institución financiera de Lima Este, esto debido a que la entidad financiera en todo momento se asegura que sus instalaciones se encuentren en

óptimo estado, así también, supervisa que el personal se encuentre uniformado, y que los equipos funciones correctamente. Este resultado coincide con el obtenido por De la Cruz y Valverde (2021) quienes, al correlacionar los elementos tangibles con la SC en entidades bancarias ubicadas en Trujillo, determinaron un vínculo significativo y de forma positiva, esto refleja que el banco buscó en todo momento que sus instalaciones, su personal y sus equipos se encuentre en óptimas condiciones para brindar un buen servicio al cliente. Con esto se evidencia que los elementos tangibles y la SC se vinculan de forma positiva en entidades del tipo financiero puesto que es un sector que busca en todo momento innovar en cuanto a sus instalaciones, personal y equipos, tal como lo propone Khan et al. (2019).

Se planteó como un segundo objetivo específico conocer la relación de capacidad de respuesta en la SC en una institución financiera de Lima Este, 2023; esto en base al aporte de Khan et al. (2019) que indicó que la capacidad de respuesta es la voluntad de los empleados de reaccionar rápidamente para apoyar a los clientes. Evalúa si los empleados pueden brindar un servicio rápido y preciso. Es la voluntad de brindar orientación a los clientes junto con la entrega de un servicio rápido. Tomando en consideración lo descrito, en ese estudio se analizó los datos recolectados, encontrando que existe relación significativa y de forma positiva entre capacidad de respuesta y la SC en una institución financiera de Lima Este, esto debido a que la entidad financiera reacciona rápidamente para apoyar a los clientes en atender sus necesidades o proyectos. Este resultado coincide con el obtenido por Bossio (2022) quien, al correlacionar la capacidad de respuesta con la SC en un Banco de la Nación del Callao, determinó un vínculo significativo y de forma positiva, lo cual pone de manifiesto que dicha entidad financiera buscó en todo momento brindar un servicio rápido y oportuno a sus clientes. Con esto se evidencia que la capacidad de respuesta y la SC se vinculan de forma significativa y positiva en entidades del tipo financiero puesto que es un sector que busca en todo momento atender con rapidez a sus clientes, actuando en el momento oportuno cuando el cliente lo necesita, tal como lo propone Khan et al. (2019).

Se planteó como tercer objetivo específico establecer la relación entre la confiabilidad y la SC en una institución financiera de Lima Este, 2023; Khan et al. (2019) indicaron que la confiabilidad es la consistencia y precisión del desempeño del proveedor de servicios, quien mide explícitamente si la empresa puede brindar

a los clientes servicios sin errores y que tiene la capacidad de prestar el servicio garantizado de forma correcta y fiable. Tomando en consideración lo descrito, en ese estudio se analizaron los datos recolectados, encontrando que existe relación significativa y positiva entre la confiabilidad y la SC en una institución financiera de Lima Este, esto debido a que la entidad financiera en todo momento se asegura de brindar el servicio correcto que sus clientes necesitan, pues al tratarse de transacciones financieras no hay margen de error posible. Este resultado coincide con el obtenido por Villalobos (2020) quien, al correlacionar la confiabilidad con la SC en un banco agropecuario ubicado en Chiclayo, determinó un vínculo significativo y positiva, esto refleja el banco buscó en todo momento que las operaciones comerciales de sus clientes sean seguras y fiables. Los resultados de la investigación evidencian que la confiabilidad y la SC se vinculan de forma significativa y positiva en entidades del tipo financiero puesto que es un sector que busca brindar servicios financieros fiables a sus clientes tal como lo proponen Khan et al. (2019)

Se planteó como cuarto objetivo específico analizar la relación de la seguridad en la SC en una institución financiera de Lima Este, 2023; esto en base al aporte de Khan et al. (2019) que indicó que la seguridad hace mención a la experiencia, cortesía y confianza del personal, asimismo se refiere a si el servicio proporcionado puede mejorar la sensación de seguridad y la confianza de los clientes, que se ve afectada principalmente por la actitud de servicio y la facilidad de servicio del personal de servicio. Tomando en consideración lo descrito, en ese estudio se analizó los datos recolectados, encontrando que existe relación significativa y de forma positiva entre la seguridad y la SC en una institución financiera de Lima Este, esto debido a que la entidad financiera en todo momento se asegura que sus colaboradores tengan una vocación de servicio al cliente, asimismo tengan la experiencia, cortesía y generen confianza hacia el cliente. Este resultado coincide con el obtenido por Morales (2021) quien, al correlacionar la seguridad con la SC en un banco ubicado en Jaén, determinó un vínculo significativo y de forma positiva, lo que indica que el banco buscó en todo momento que sus clientes se sientan seguros y que su personal tenga una vocación de servicio hacia ellos. Con esto se evidencia que la seguridad y la SC se vinculan de forma significativa y positiva en entidades del tipo financiero puesto que es un

sector que busca brindar servicios financieros donde sus colaboradores tengan alta vocación de servicio y también donde el cliente se siente seguro tal como lo propone Khan et al. (2019).

Se planteó como quinto objetivo específico establecer la relación de empatía en la SC en una institución financiera de Lima Este, 2023; esto en base al aporte de Khan et al. (2019) que indicó que la empatía es la capacidad de brindar servicio al cliente y atención individual. Es la entrega de cuidados y atenciones individualizadas y ajustadas a los clientes. Tomando en consideración lo descrito, en ese estudio se analizó los datos recolectados, encontrando que existe relación significativa y de forma positiva entre la empatía y la SC en una institución financiera de Lima Este, esto debido a que la entidad financiera segmenta a sus clientes de tal forma de brindarles una atención preferencial e individualizada. Este resultado coincide con el obtenido por Tamani (2022) quien, al correlacionar la empatía con la SC en una entidad bancaria de Lima, determinó un vínculo significativo y de forma positiva, lo que pone de manifiesto que la entidad financiera buscó en todo momento brindar una óptima atención individualizada a cada uno de sus clientes. Con esto se evidencia que la empatía y la SC se vinculan de forma significativa y positiva en entidades del tipo financiero puesto que es un sector que busca en todo momento generar empatía con sus clientes y atender sus necesidades de forma individualizada, tal como lo propone Khan et al. (2019).

VI. CONCLUSIONES

1. En este trabajo se tuvo como objetivo general estudiar la relación entre CS y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023. Lo más importante del estudio fue que se determinó una relación positiva fuerte ($Rho = 0.985$) entre CS y SC, lo que muestra que la entidad financiera se preocupa constantemente sobre que el cliente de banca exclusiva perciba un servicio de calidad y que cubra sus expectativas generándole la satisfacción respectiva.
2. En este trabajo se estudió la relación entre los elementos tangibles y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023. Lo más importante del estudio fue que se determinó una relación positiva fuerte ($Rho = 0.978$) entre elementos tangibles y SC, lo que refleja que la entidad financiera en todo momento se asegura que sus instalaciones se encuentren en óptimo estado, así también, supervisa que el personal se encuentre uniformado, y que los equipos funcione correctamente.
3. En este trabajo se estudió la relación entre capacidad de respuesta y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023. Lo más importante del estudio fue que se determinó una relación positiva fuerte ($Rho = 0.958$) entre capacidad de respuesta y SC, lo que indica que la entidad financiera reacciona rápidamente para apoyar a los clientes en atender sus necesidades o proyectos.
4. En este trabajo se estudió la relación entre la confiabilidad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023. Lo más importante del estudio fue que se determinó una relación positiva fuerte ($Rho = 0.980$) entre confiabilidad y SC, esto debido a que la entidad financiera en todo momento se asegura de brindar el servicio correcto que sus clientes necesitan, pues al tratarse de transacciones financieras no hay margen de error posible.
5. En este trabajo se estudió la relación entre la seguridad y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023. Lo más importante del estudio fue que se determinó una relación positiva fuerte ($Rho = 0.949$) entre confiabilidad y SC, esto muestra que la entidad financiera en todo momento se asegura que sus colaboradores tengan una vocación de servicio al cliente, asimismo tengan la experiencia, cortesía y generen confianza hacia el cliente.
6. En este trabajo se estudió la relación entre empatía y SC en una institución financiera de Lima Este, 2023. Lo más importante del estudio fue que se

determinó una relación positiva fuerte ($Rho = 0.917$) entre empatía y SC, en este sentido la entidad financiera segmenta a sus clientes de tal forma de brindarles una atención preferencial e individualizada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Mejorar los tiempos de respuesta a los clientes de banca exclusiva, ofrecer herramientas de productividad a sus colaboradores, personalizar los mensajes por cada tipo de cliente, optimizar los canales de comunicación y ofrecer una debida atención omnicanal y humanizar la atención al cliente, para conseguir una mejor satisfacción del cliente.
2. Garantizar el óptimo estado de las instalaciones a través de un plan anual de mantenimiento. Cada seis meses renovar el uniforme del personal y concientizar a los mismos de asistir a la entidad bancaria bien limpios y presentables. Tener un plan de renovación de equipos a fin de garantizar el óptimo funcionamiento de los mismos.
3. Implementar un sistema de atención que permita dar una respuesta al cliente en máximo 1 hora para garantizar al cliente una respuesta inmediata ante sus necesidades y planes de futuro.
4. Desempeñar el servicio prometido con exactitud y formalidad, asimismo, brindar el servicio en forma idónea desde el primer momento de tal manera que el cliente perciba los conocimientos y la capacidad profesional de la organización.
5. Mejorar la cortesía del personal hacia los clientes, promover en los colaboradores una actitud de servicio al cliente, y generar la confianza en el cliente con el servicio que se va a entregar.
6. Segmentar a los clientes de tal forma de brindarles una atención preferencial e individualizada. Aperturar canales de comunicación para clientes exclusivos, garantizar en todo momento que el personal sea empático y se ponga en el lugar del cliente y buscar la mejor solución.

REFERENCIAS

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., y Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–20. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Alarifi, A., y Husain, K. (2023). The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19", *International Journal of Quality & Reliability Management*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(2), 496-516. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2021-0168>
- Ali, R., Wahyu, F., Darmawan, D., Retnowati, E., y Lestari, U. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la Elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Ávila, H., González, M., y Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7692391.pdf>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencia*. Tercera edición. Ed. Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2021). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ed. Editora Géminis Ltda. Bogotá – Colombia.
- Boateng, F., et al. (2021). Customer satisfaction and customer loyalty in the post-crisis banking sector of Ghana." *Journal of Marketing and Consumer Research*, 76, 4-76. <https://doi.org/10.7176/JMCR/76-04>
- Bossio, E. (2022). *Relación entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79686>

- Bradley, G., y Wang, W. (2022). Development and validation of a casino service quality scale: A holistic approach. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104419>
- Campillo, M. (2023). La banca digital en México – Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/7469/la-banca-digital-en-mexico/#topicOverview>
- Capa, W. (2019). *Diseños generales de la investigación*. <https://es.scribd.com/document/438014456/Disenos-de-Investigacion-No-Experimental-2019-2-1>
- Chávez, D., y Lachira, L. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Argenper SA sucursal Chimbote 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93867>
- Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J., y Garcés-Bravo, J. (2022). Techniques and Instruments for Data Collection that Support Scientific Research in Pandemic Times. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cruz, G., Asunción, M., y Robles-López, F. (2023). Validez y confiabilidad de un instrumento para evaluación de la microenseñanza en ciencias químico biológicas. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 17(2). <https://doi.org/10.19083/ridu.2023.1581>
- Dam, S., y Tri, C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- De La Cruz, E., y Valverde, E. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de Covid-19 Trujillo 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77732>
- Escobar, P., Astuñaua, S. y Huanca, W. (2018). *Metodología de la investigación científica*. (segunda edición). <https://www.scribd.com/document/431466573/INVESTIGACION>

- Faiad, S. (2022). La ética en los ensayos clínicos: de Tuskegee al Informe Belmont. *Oncología Clínica*, 27(2).
- Farmania, A., y Elsyah, R. (2022). IPA analysis of service quality (SERVQUAL) case study: the largest mortgage Bank in Indonesia. *Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* <https://ieomsociety.org/proceedings/2022rome/104.pdf>
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA2&dq=transeccional,+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwigoNipLHzAhUXRzABHTbND4U4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=transeccional%2C%20transversal&f=false>
- Ginting, M. (2023). Effect of e-service quality on e-satisfaction in using mobile banking through user experience at bank Sumut. *In Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2022) - Human Security and Agile Government*, 85-90 <https://doi.org/10.5220/0011518600003460>
- Gonu, E., Agyei, P., Richard, O., y Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Ijadi, A., Saghaei, A., y Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>.
- Khan, M., Zubair, S., y Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Lai, P. L., Jang, H., Fang, M., y Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25-30.

- Lauren, E., y Handrian, T. (2023). The influence of customer reward programs, service quality, and digital banking services toward customer loyalty at pt. Bank Danamon Indonesia, TBK. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1001-1012. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1834>
- Madhushani, W., Rajapaksha, R., Dilshani, U., Abeyrathne, G., Weligodapola, M., & Dunuwila, D. (2023). The relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lankan Banks. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4453720>.
- Morales, Y. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de un banco de Jaén* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93243>
- Murad, S. (2021). The effect of E-Retail on customer satisfaction: case study from Jordan. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(5), 989–999. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i5.1743>
- Narteh, B., y Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación, diseño, ejecución e informe* (2da ed.). Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Nwanji, T., et al. (2020). Impact of foreign direct investment on the financial performance of listed deposit banks in Nigeria. *International Journal of Financial Research*, 11(2). <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p323>
- Ramírez, J., y Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false

- Rasheed, R., y Rashid, A. (2023). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0119>
- Rodríguez- Medina, M. A., Poblano-Ojinaga, E. R., Alvarado Tarango, L., González Torres, A., & Rodríguez Borbón, M. I. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22).
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Sewaka, S., Anggraini, K., Mas' adi, M., Nurhadi, A., & Arianto, N. (2023). The effect of customer satisfaction and service quality of banking products on loyalty of bank customer in Tangerang. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1). <http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/295>
- Stratton, S. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.
- Tamani, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de centro de contacto de una entidad financiera, Lima – 2022* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101567>
- Tiganis, A., Grigoroudis, E., y Chrysochou, P. (2023). Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*, 104, 104750.
- Vargas-García, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial data*, 24(2), 99-120. <http://orcid.org/0000-0003-2092-8706>
- Villalobos, H. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65052>

Zamry, A., y Nayan, S. (2020). What is the relationship between trust and customer satisfaction? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), 1–16. <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/76>

ANEXOS

Anexo A. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 13

Tabla de operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley y Wang, 2022).	La variable calidad de servicio fue medido a través de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Infraestructura Apariencia de los colaboradores	Ordinal
			La capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento. Tiempo de espera	
			Confiabilidad	Cualidad Precisión	
			Seguridad	Generación de confianza. Credibilidad.	
			Empatía	Comprensión al cliente. Interés por el cliente.	

Nota. Elaboración propia

Tabla 14*Tabla de operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los clientes de los principales elementos y atributos de una empresa o marca (Tiganis et al., 2023).	Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del cliente y fue medido a través de las dimensiones: rendimiento percibido y expectativas.	Rendimiento percibido Expectativas	Desempeño Resultado Opiniones Punto de vista Servicio esperado Recomendaciones Satisfacción Experiencia	Ordinal

Nota. Elaboración propia

Anexo B. Instrumentos de recolección de datos

Datos de identificación:

Edad:

Género:

Cuestionario de calidad de servicio

Instrucciones:

Estimados clientes:

Agradeceremos su amabilidad en responder a este cuestionario que tiene el objetivo de recoger información para describir aspectos de la calidad de servicio que brinda esta entidad bancaria. Responda con sinceridad a todas las preguntas, recuerde que no hay respuestas malas.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho

N°	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	Los ambientes de la institución son cómodos para recibir el servicio.					
2	El personal de atención en esta institución siempre está bien vestido y con buena apariencia.					
3	La institución brinda material informativo sobre sus productos y servicios.					
N°	La capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
4	Puede programar una cita de manera rápida, por la web.					
5	Para continuar con la atención nuestro equipo le devuelve la llamada.					
6	Recibe la información de productos y servicios de forma virtual e inmediata en su correo.					

N°	Confiabilidad	1	2	3	4	5
7	La institución tiene simuladores de tasas y cotizaciones financieras para su fácil acceso.					
8	Los recibos o comprobantes que recibe por los productos y servicios adquiridos corresponden a sus operaciones realizadas.					
9	La institución cumple con la oportuna entrega de los servicios y productos en el tiempo acordado.					
N°	Seguridad	1	2	3	4	5
10	El respaldo financiero de la institución le otorga seguridad para realizar transacciones con confianza.					
11	Siente que la información que comparte con esta institución se encuentra debidamente protegida.					
12	La institución tiene medidas de seguridad efectivas contra robos y otros incidentes.					
N°	Empatía	1	2	3	4	5
13	Esta institución brinda una atención personalizada a cada cliente.					
14	La institución demuestra conocer sus requerimientos y necesidades de sus clientes.					
15	Todos los clientes son atendidos con el mismo trato.					

Cuestionario de satisfacción del cliente

Instrucciones:

Estimados clientes:

Agradeceremos su amabilidad en responder a este cuestionario que tiene el objetivo de recoger información para describir aspectos de la satisfacción del cliente de esta entidad bancaria. Responda con sinceridad a todas las preguntas, recuerde que no hay respuestas malas.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho

N°	Rendimiento percibido	1	2	3	4	5
1	Está satisfecho con la atención del personal de esta institución financiera.					
2	Está satisfecho con los resultados obtenidos a través de las operaciones realizadas con esta institución financiera.					
3	Considera que el tiempo de espera para ser atendido es de acuerdo a la necesidad que tiene cada cliente.					
4	Considera que la capacidad del personal para ofrecer una pronta solución es efectiva.					
N°	Expectativas	1	2	3	4	5
5	Está satisfecho con el servicio brindado cumpliendo con sus expectativas.					
6	Evaluando los servicios y productos recibidos, diría que está muy satisfecho.					
7	Si alguien le pide una recomendación de una institución financiera, la recomendaría.					
8	Su experiencia con la institución financiera ha sido de su agrado.					



Anexo C. Evaluación por juicio de expertos o ficha técnica

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 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:	Luis Alberto Flores Bolívar		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR		
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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Luis Alfredo Bazan Villasante
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución financiera
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 8 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio
Se suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley y Wang, 2022)
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
Se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los clientes de los principales elementos y atributos de una empresa o marca (Tiganis et al., 2023).



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> Elementos tangibles Capacidad de respuesta Confiabilidad Seguridad Empatía 	Se suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley y Wang, 2022)
Satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> Rendimiento percibido Expectativas 	Se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los clientes de los principales elementos y atributos de una empresa o marca (Tiganis et al., 2023)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023” elaborado por Luis Alfredo Bazan Villasante en 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: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cualidad	1	4	4	4	
Precisión	2,3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de conocimiento	4	4	4	4	
Tiempo de espera	5,6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	7	4	4	4	
Apariencia de los colaboradores	8,9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Generación de confianza	10	4	4	4	
Credibilidad	11,12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comprensión al cliente	13	4	4	4	
Interés por el cliente	14,15	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Desempeño	1	4	4	4	
Resultado	2	4	4	4	
Opiniones	3	4	4	4	
Punto de vista	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio esperado	5	4	4	4	
Recomendaciones	6	4	4	4	
Satisfacción	7	4	4	4	
Experiencia	8	4	4	4	

DR. LUIS ALBERTO FLORES BOLÍVAR

DNI N° 10352413

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



Experto 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 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:	Roger Armando Saldaña Bernal		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR		
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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Luis Alfredo Bazan Villasante
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución financiera
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio
Se suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley y Wang, 2022)
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
Se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los clientes de los principales elementos y atributos de una empresa o marca (Tiganis et al., 2023)



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	6. Elementos tangibles 7. Capacidad de respuesta 8. Confiabilidad 9. Seguridad 10. Empatía	Se suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley y Wang, 2022)
Satisfacción del cliente	3. Rendimiento percibido 4. Expectativas	Se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los clientes de los principales elementos y atributos de una empresa o marca (Tiganis et al., 2023)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023” elaborado por Luis Alfredo Bazan Villasante en 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



6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cualidad	1	3	3	3	
Precisión	2,3	3	3	3	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de conocimiento	4	3	3	3	
Tiempo de espera	5,6	3	3	3	

- Tercera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	7	3	3	3	
Apariencia de los colaboradores	8,9	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Generación de confianza	10	3	3	3	
Credibilidad	11,12	3	3	3	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comprensión al cliente	13	3	3	3	
Interés por el cliente	14,15	3	3	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Desempeño	1	3	3	3	
Resultado	2	3	3	3	
Opiniones	3	3	3	3	
Punto de vista	4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio esperado	5	3	3	3	
Recomendaciones	6	3	3	3	
Satisfacción	7	3	3	3	
Experiencia	8	3	3	3	



DR. ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL

DNI N° 41415396

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



Experto 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 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:	José Fernando Escobedo Gálvez	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR	
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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Luis Alfredo Bazan Villasante
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución financiera
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 8 indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio
Se suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley y Wang, 2022)
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
Se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los clientes de los principales elementos y atributos de una empresa o marca (Tiganis et al., 2023)

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	11. Elementos tangibles 12. Capacidad de respuesta 13. Confiabilidad 14. Seguridad 15. Empatía	Se suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley y Wang, 2022)
Satisfacción del cliente	5. Rendimiento percibido 6. Expectativas	Se refiere a la medida agregada de las evaluaciones de los clientes de los principales elementos y atributos de una empresa o marca (Tiganis et al., 2023)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023” elaborado por Luis Alfredo Bazan Villasante en 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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cualidad	1	4	4	4	
Precisión	2,3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de conocimiento	4	4	4	4	
Tiempo de espera	5,6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	7	4	4	4	
Apariencia de los colaboradores	8,9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Generación de confianza	10	4	4	4	
Credibilidad	11,12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comprensión al cliente	13	4	4	4	
Interés por el cliente	14,15	4	4	4	



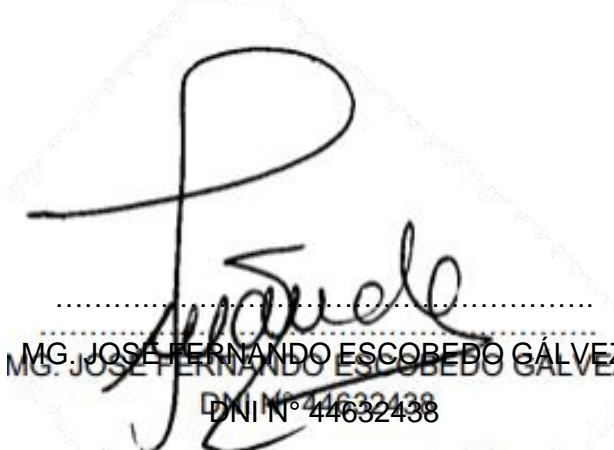
Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Desempeño	1	4	4	4	
Resultado	2	4	4	4	
Opiniones	3	4	4	4	
Punto de vista	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio esperado	5	4	4	4	
Recomendaciones	6	4	4	4	
Satisfacción	7	4	4	4	
Experiencia	8	4	4	4	



MG. JOSE FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
 DNI N° 44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo C. Ficha técnica

Tabla 15

Ficha técnica de la variable calidad de servicio

Ficha técnica	
Nombre del instrumento	Escala de calidad de servicio
Autor	Luis Bazán
Tipo de instrumento	Cuestionario
Aplicación	Individual o colectiva
Tiempo de administración	10 a 15 minutos
N° de ítems	15
Estructura	Consta de un total de 5 dimensiones las cuales son Elementos tangibles (3 ítems), La capacidad de respuesta (3 ítems), Confiabilidad (3 ítems), Seguridad (3 ítems) y Empatía (3 ítems).
Escala de medición	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "Nada satisfecho", 5: "Totalmente satisfecho")
Validez y confiabilidad	El instrumento fue validado por tres expertos y a través de la V-Aiken con valor de 0.89. Para el caso de la confiabilidad se estableció a través del alfa de Cronbach mostrando un resultado de 0.897

Nota. Elaboración propia

Tabla 16*Ficha técnica de la variable satisfacción del cliente*

Ficha técnica	
Nombre del instrumento	Escala de satisfacción del cliente
Autor	Luis Bazán
Tipo de instrumento	Cuestionario
Aplicación	Individual o colectiva
Tiempo de administración	10 a 15 minutos
N° de ítems	8
Estructura	Consta de un total de 2 dimensiones las cuales son rendimiento percibido (4 ítems) y expectativas (4 ítems).
Escala de medición	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "Nada satisfecho", 5: "Totalmente satisfecho")
Validez y confiabilidad	El instrumento fue validado por tres expertos y a través de la V-Aiken con valor de 0.89. Para el caso de la confiabilidad se estableció a través del alfa de Cronbach mostrando un resultado de 0.818

Nota. Elaboración propia

Tabla 17*Validación por expertos*

Apellidos y nombres	Grado	Resultado
Flores Bolívar Luis Alberto	Doctor	Nivel alto
Escobedo Gálvez José Fernando	Magíster	Nivel alto
Saldaña Bernal Roger Armando	Doctor	Moderado nivel

Nota. Profesionales que validaron los instrumentos.

Anexo D. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV – Anexos para el Comité de Ética

Anexo 1. Consentimiento informado *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023

Investigador: Bazán Villasante, Luis Alfredo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en particular en empresas del sector financiero en Lima Este en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Bazan Villasante, Luis Alfredo email lbazanvi@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz email fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[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 a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor:	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 3. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

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

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023

Autor: Bazan Villasante, Luis Alfredo

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023”, presentado por el autor Bazan Villasante Luis Alfredo, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. Bazán Villasante Luis Alfredo, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo E. Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula de una población finita

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

En donde:

z= 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

p = 0.5, proporción de servidores

q = 0.5, proporción de servidores

e = 0.05, (5% de error de la muestra)

N= 300 clientes

Anexo F. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad

Anexo 1. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°643-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023

Investigador: Bazan Villasante, Luis Alfredo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "La calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en particular en empresas del sector financiero en Lima Este en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "La calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución financiera de Lima Este, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le 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 brinda es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Bazán Villasanté, Luis Alfredo email lbazanvi@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz email fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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



Fabiola Cruz
Docente en
DIA 445437
División de C.I.

Nombre y apellidos: *HILDA EMILIA VILLALBA*

Fecha y hora: *28/11/2023 - 4:23 PM.*

[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 a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo G. Confiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach cuestionario de calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	15	100

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.897	15

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	64,73	104,210	-,039	,928
P2	63,20	86,743	,927	,877
P3	63,20	86,743	,927	,877
P4	63,20	86,743	,927	,877
P5	62,93	105,638	,000	,902
P6	62,93	105,638	,000	,902
P7	63,20	86,743	,927	,877
P8	63,20	86,743	,927	,877
P9	63,20	86,743	,927	,877
P10	62,93	105,638	,000	,902
P11	64,93	105,781	-,076	,924
P12	63,80	82,886	,671	,889
P13	63,20	86,743	,927	,877
P14	63,20	86,743	,927	,877
P15	63,20	86,743	,927	,877

Alfa de Cronbach cuestionario satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	15	100

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.818	8

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1_A	30,20	45,029	-,109	,891
P2_A	29,07	31,352	,597	,791
P3_A	28,47	33,410	,884	,757
P4_A	28,93	34,067	,821	,765
P5_A	29,07	35,067	,374	,831
P6_A	29,07	36,495	,631	,789
P7_A	29,00	32,857	,958	,749
P8_A	28,60	34,686	,742	,774

Tabla 18

Coefficientes de Alfa de Cronbach en los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario de CS	0.897	Excelente
Cuestionario de SC	0.818	Excelente

Tabla 19*Coefficiente de correlación de Spearman*

Coeficiente	Correlación
-1.00	Inversa (negativa) perfecta.
-0.90 a -0.99	Inversa (negativa) muy fuerte.
- 0.70 a - 0.89	Inversa (negativa) fuerte.
- 0.40 a - 0.69	Inversa (negativa) media o moderada.
- 0.20 a - 0.39	inversa (negativa) débil.
- 0.01 a - 0.19	inversa (negativa) muy débil.
+0.00	No hay correlación
+ 0.01 a + 0.19	Directa (positiva) muy débil.
+ 0.20 a + 0.39	Directa (positiva) débil.
+ 0.40 a + 0.69	Directa (positiva) media o moderada.
+ 0.70 a + 0.89	Directa (positiva) fuerte.
+ 0.90 a + 0.99	Directa (positiva) muy fuerte.
+1.00	Directa (positiva) perfecta.

Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018)

V de Aiken

Tabla 20

Variable calidad de servicio - Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 2	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 3	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 4	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 5	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 6	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 7	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 8	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 9	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 10	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 11	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 12	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89

Ítem 13	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 14	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 15	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.577	0.889

Tabla 21

Variable satisfacción del cliente - Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 2	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 3	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 4	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 5	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 6	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 7	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.58	0.89
Ítem 8	Claridad	3.667	0.58	0.89
	Coherencia	3.667	0.58	0.89
	Relevancia	3.667	0.577	0.889