



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en  
la Caja Trujillo - Jaén, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Aponte Lizana, Ibys Keriana ([orcid.org/0009-0008-0247-6682](https://orcid.org/0009-0008-0247-6682))

Armijos Velasquez, Yovany Rosela ([orcid.org/0000-0003-3348-7823](https://orcid.org/0000-0003-3348-7823))

**ASESOR:**

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael ([orcid.org/0000-0003-4831-9224](https://orcid.org/0000-0003-4831-9224))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, 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: "Relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023.", cuyos autores son APONTE LIZANA IBYS KERIANA, ARMIJOS VELASQUEZ YOVANY ROSELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 14-02-2024 17:22:59

Código documento Trilce: TRI - 0735754



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, APONTE LIZANA IBYS KERIANA, ARMIJOS VELASQUEZ YOVANY ROSELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
IBYS KERIANA APONTE LIZANA <b>DNI:</b> 47421639 <b>ORCID:</b> 0009-0008-0247-6682	Firmado electrónicamente por: IBAPONTELI el 23-01-2024 06:44:43
YOVANY ROSELA ARMIJOS VELASQUEZ <b>DNI:</b> 43645440 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3348-7823	Firmado electrónicamente por: YOARMIJOSVE el 23-01-2024 14:47:57

Código documento Trilce: TRI - 0735752

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Alis y Leonor porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracia a ellos.

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

**Ibys Keriana.**

A mi hija maravillosa, quien ha sido mi mayor logro y responsabilidad, espero que esta tesis le inspire a seguir adelante y a alcanzar todas sus metas.

**Yovany Rosela**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a mi asesor de tesis, Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael, por su guía experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Sus comentarios valiosos y su dedicación han sido fundamentales para el éxito de este trabajo.

Nuestro reconocimiento se extiende a nuestros compañeros de clase y amigos que brindaron apoyo moral y compartieron ideas constructivas durante este viaje académico.

Agradecer a la familia por su inquebrantable apoyo y comprensión.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos	VI
Índice de Tablas	VII
Índice de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
VIII. REFERENCIAS	34
ANEXOS	

## Índice de Tablas

Tabla 1	Fiabilidad de Calidad de servicio	13
Tabla 2	Fiabilidad de Satisfacción del cliente	13
Tabla 3	Niveles de la variable Calidad de Servicio	16
Tabla 4	Nivel de la dimensión elementos tangibles	17
Tabla 5	Nivel de la dimensión fiabilidad	18
Tabla 6	Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	19
Tabla 7	Nivel de la dimensión seguridad	20
Tabla 8	Nivel de la dimensión empatía	21
Tabla 9	Nivel de la variable satisfacción del cliente	22
Tabla 10	Nivel de la dimensión rendimiento percibido	23
Tabla 11	Nivel de la dimensión Expectativas	24
Tabla 12	Prueba de normalidad	25
Tabla 13	Relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente	26
Tabla 14	Relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido	26
Tabla 15	Relación entre la Calidad de servicio y las expectativas	27

## Índice de figuras

Figura 1 Esquema de investigación	9
Figura 2 Niveles de la variable Calidad de Servicio	17
Figura 3 Nivel de la dimensión elementos tangibles	18
Figura 4 Nivel de la dimensión fiabilidad	19
Figura 5 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	20
Figura 6 Nivel de la dimensión seguridad	21
Figura 7 Nivel de la dimensión empatía	22
Figura 8 Nivel de la variable satisfacción del cliente	23
Figura 9 Nivel de la dimensión rendimiento percibido	24
Figura 10 Nivel de la dimensión Expectativas	25

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023, asimismo, se trabajó como metodología el tipo aplicada, teniendo en cuenta la profundidad se trabajó con la investigación descriptiva correlacional, basándose en el enfoque se usó el cuantitativo, por otro lado, el diseño usado para esta tesis fue el no experimental, de tipo transversal, para este estudio se usa el total de los clientes Caja Trujillo que se ubican en el distrito de Jaén siendo estos 3312, siendo la muestra 344 clientes, por otro lado se usa la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, se halló como resultados que entre las variables Calidad de servicio y la satisfacción del cliente se ha identificado que el coeficiente tiene un valor de 0.909, considerándose este como muy alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se concluye que las variables tienen una relación significativa.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad.

## **Abstract**

The objective of the research was: To determine the relationship between the Quality of service and customer satisfaction in Caja Trujillo - Jaén, 2023, the type applied was also worked as a methodology, taking into account the depth, descriptive correlational research was worked, based on the approach, the quantitative one was used, on the other hand, the design used for this thesis was non-experimental, of a cross-sectional type, for this study the total number of Caja Trujillo clients that are located in the district of Jaén are used, these being 3312, with the sample being 344 clients, on the other hand the survey technique is used and the instrument was the questionnaire, it was found as results that between the variables Quality of service and customer satisfaction it has been identified that the coefficient has a value of 0.909, considering this as very high, it is also observed that the significance in the table is 0.00; With the above, it is concluded that the variables have a significant relationship.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction and loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio que ofrecen las instituciones financieras se ha convertido en uno de los elementos diferenciadores o estrategia que da paso a cumplir con las exigentes necesidades y altas expectativas que tienen los clientes lográndose con ello: satisfacerlos y fidelizarlos; este tipo de estrategia surge a razón de que las entidades financieras ofrecen productos similares y por lo tanto el único factor diferenciador sería la calidad de servicio, el mismo que se logra contando con el personal confiable y proactivo y con la infraestructura adecuada, ya que ambos puntos son imprescindibles para lograr satisfacer a los clientes (Gómez y Gutiérrez, 2019).

En España, para las instituciones financieras lograr satisfacer las expectativas o necesidades de los clientes es un reto al que las empresas se enfrentan diariamente, siendo esto lo que determina el éxito y mantenimiento de la empresa en el mercado (Usuriaga y Lara, 2021). Cabe señalar que para satisfacer al cliente externo, primeramente se debe motivar la satisfacción del cliente interno, es decir del trabajador, ya que un trabajador satisfecho laboralmente, oferta un servicio de calidad al cliente externo, sin embargo en la investigación realizada se halló que el 68.2% indica que la calidad de servicio que percibe es regular, siendo los principales inconvenientes: el tiempo de demora en la atención al cliente ya que esta sobrepasa los 20 minutos de espera, además el espacio y la distribución de las oficinas de las instituciones son pequeños (Peñaranda et al., 2019).

En Ecuador, las instituciones financieras usan como estrategias la calidad de servicio a fin de que con ello se pueda incrementar el número de clientes satisfechos que regresen a solicitar los servicios financieros y además que los recomienden a su círculo de amistades; sin embargo, existe un porcentaje de clientes que han manifestado su descontento con la calidad de servicio recibido identificándolo como regular así lo indicaron un 66% de los analizados y un 34% indicaron que este servicio es bueno, siendo el factor de rapidez en la atención y de cumplir con los ofrecimientos hechos los que presentan mayor descontento entre los clientes encuestados (Gancino, 2020).

En Perú, García (2018) la forma de incrementar competitividad en las empresas del sector financiero es ofreciendo un servicio de calidad ya que las investigaciones demuestran que este factor es más importante incluso que la tasa de interés, también se ha identificado que las organizaciones exitosas tienen un amplio conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, por consiguiente poseen las herramientas necesarias para ofrecerle al cliente lo que desea, sin embargo en una investigación realizada en Juliaca se halló que existe un 36% de clientes que consideran la calidad de servicio ofrecida por las instituciones financieras como deficientes, un 30% como mala y solo un 34% la entiende como buena. Las entidades financieras siempre están buscando ofertar un servicio de calidad que logre satisfacer las expectativas de los clientes, sin embargo, siempre existe por parte de los clientes las quejas y los reclamos por algún inconveniente suscitado durante la recepción del servicio, es así que durante el año 2020 se registraron a nivel nacional 675 quejas de las entidades financieras siendo este dato mayor en 10.56% que el año anterior (Usuriaga y Lara, 2021).

La investigación se efectuó en la Caja Trujillo, ubicada en la ciudad de Jaén en la cual se ha podido apreciar que las instalaciones son limpias, pero poco ventiladas e iluminadas naturalmente, asimismo la distribución de las oficinas es inadecuada lo que hace que el cliente se sienta un poco incomodo; se ha visto también que el personal presenta una apariencia limpia y uniformada, sin embargo, en el área de caja la atención del personal es poco productiva ya que la atención por clientes la mayoría de veces sobrepasa los quince minutos, lo que hace que surjan las colas largas dentro y fuera de la oficina; se ha visto también que la institución cuenta con una amplia variedad de productos financieros los mismos que se exhiben en material visual (folletos), sin embargo, los clientes solo conocen algunos de estos productos ya que el asesor financiero no ha explicado de estos al cliente, asimismo se ha podido apreciar que algunos colaboradores no muestran sincero interés por solucionar los problemas que está teniendo el cliente con algún servicio que haya recibidos el cliente, esto porque algunos colaboradores desconocen los procedimiento que se debe realizar; finalmente se ha visualizado que algunos colaboradores demuestra poco empática y cortesía hacia los clientes, ya que los hacen venir en más de una oportunidad para desembolsar un crédito; por todo lo mencionado se formula como problema general ¿Cuál es la relación

entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023? y como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la Caja Trujillo - Jaén, 2023? y ¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023?

La investigación tiene justificación teórica, según Guevara et al. (2020) en el sentido que se conocerá en mayor grado sobre los saberes científicos de calidad en el servicio y satisfacción del cliente, siendo esto un factor primordial para la elaboración de las propuestas de mejora a la situación problemática identificada; se justifica desde lo práctico, según Guevara et al. (2020) en el sentido que los hallazgos identificados en la investigación serán enviados a los gerentes de la organización a fin de que ellos tomen las mejores decisiones previamente informados; se justifica en lo metodológico, según Guevara et al. (2020) debido a que los cuestionarios podrán ser usados en otras investigaciones, asimismo la tesis será citada por otros autores; finalmente se justifica desde lo social ya que el cliente al percibir mejor calidad en el servicio experimentará satisfacción.

El objetivo general es: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023 y como objetivos específicos: establecer la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la Caja Trujillo - Jaén, 2023 y establecer la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023.

La hipótesis general: la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023, es significativa; y como hipótesis específicas: la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la Caja Trujillo - Jaén, 2023, es significativa y la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023 es significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

En la investigación se contempla antecedentes de tipo internacional, explica Oviedo y Loor (2021) presentó el estudio denominado calidad de servicio y satisfacción del cliente en financieras ecuatorianas; siendo fin de la investigación establecer como se relacionan las variables, por lo cual se usó el diseño no experimental y el tipo aplicado, asimismo se analizó la muestra de 325 clientes con una encuesta ordenada por dimensiones, cabe señalar que se consideró como el tipo de investigación el aplicado, de lo mencionado se obtuvo como resultado que la relación es de 0.766 y  $p\text{-valor}= 0.00$ ; esto ayuda a concluir que entre los temas estudiados la asociación de las variables es alta.

Hidalgo (2019) presentó el estudio denominado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector financiero, desarrollándose como propósito analizar cómo se relacionan las variables aludidas, por lo tanto, fue necesario el uso del diseño no experimental, la misma que se enmarca dentro del tipo aplicada, asimismo, la muestra encuestada fue de 289 clientes, de lo mencionado se halló que las variables con percibidas por los clientes como regulares en un 48% y 51%, asimismo en los concerniente a la relación se identificó un valor de 0.812 de coeficiente y un  $p\text{-valor}= 0.00$ ; lo mencionado nos lleva a concluir que las variables presentan relación significativa.

Coello (2019) presentó el estudio denominado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Bancos de Ecuador, siendo la finalidad diagnosticar la relación que persiste en los temas fruto de análisis, para efectuar lo mencionado se trabajó bajo la guía cuantitativa y con el diseño no experimental, además de usó una encuesta para estudiar a 315 clientes, se halló que un valor de 0.822 de coeficiente y un  $p\text{-valor}= 0.00$ ; lo mencionado nos lleva a concluir que las variables presentan relación reveladora.

Dentro del aspecto nacional se identifica a Quispe y Terrones (2021) presentó el estudio denominado calidad de servicio y satisfacción del cliente en BBVA, lo cual permitió indagar de cómo es la relación de las variables, en tal sentido se trabajó con la investigación de corte aplicada, asimismo el diseño trabajado fue el no experimental, siendo la muestrea de 384 personas, las cuales fueron

analizadas con una encuesta; de lo mencionado se logró hallar que las variables son percibidas como regulares en un 41% y 46% respectivamente, se halló también un coef: 0.812 un p-valor= 0.00, los investigadores concluyen que la relación que presentan las variables es significativa

Crispin et al. (2020) presentó el estudio denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Bancos”, siendo la razón de esta plasmar cómo se relacionan las variables presentadas, en consecuencia se utilizó el enfoque cuantitativo, siendo el diseño no experimental y tipo aplicada, del cual se desprende la técnica de encuesta, siendo está formada por las preguntas cerradas del cuestionario, estos se aplicaron a 380 clientes, se halló como resultados que las variables tienen una relación de 0.785 y p-valor= 0.00; por lo tanto, se llegan a concluir que la relación señalada para las variables es predominante.

García y Maldonado (2020) presentó el estudio denominado calidad de servicio y Satisfacción del cliente en un Banco; desarrollándose como objetivo señalar la relación de las variables, siendo el no experimental y el tipo aplicada para lo cual se evaluó a 272 clientes del banco, mediante el uso de una encuesta formulada por 22 preguntas, cabe señalar que la investigación se encuadra dentro del tipo aplicada y cuantitativa; de lo efectuado se halló que el valor de relación es 0.823 y  $p=0.00$ ; por lo expuesto se concluye que la relación es significativa.

La investigación usó la teoría Nórdica, esta fue desarrollada por Gronross entre los años de 1988 y 1994, esta afirma que los clientes perciben la calidad desde dos aspectos: la técnica y funcional, en la primera se explica de que se ofrece y en la segunda de cómo se ofrece, por consiguiente se afirma que el cliente es influenciado por el resultado del servicio que obtiene, pero también es influenciado por la forma en que la obtiene, para ello se toma en cuenta la percepción del servicio y lo que se espera de este; finalmente los autores de esta teoría mencionan que la calidad es evaluada por la diferencia de la calidad recibida y esperada, por lo tanto si la primera es mayor (calidad recibida) o igual a la segunda (calidad esperada) el servicio será de calidad. (Tinco, 2022)

Se encuentra también el modelo SERVQUAL, siendo esta desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en los años de 1985 y 1988, ellos evaluaron la

calidad en un primer momento en función de diez indicadores, para luego poder resumirlo solo a cinco, estos son: empatía, ya que el trabajador muestra sincero interés por atender al cliente; fiabilidad, se da cuando el cliente cumple lo que ha prometido; responsabilidad, cuando el trabajador inspira confianza; capacidad de respuesta, atención rápida y óptima al cliente y Tangibilidad, apariencia de la infraestructura y materiales óptimos (Macias et al., 2023).

El marco teórico de la variable calidad de servicio, según Rojas et al. (2020) se entiende que la calidad de un producto se basa en dos factores: las características y el valor, el primero explica las propiedades y el segundo el valor de estas. Se entiende como calidad el hecho de elaborar productos que sean capaces de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente a un precio que este se encuentre dispuesto a pagar.

Según Rojas (2018) dice que la calidad se encuentra dividida en dos tendencias: objetiva y subjetiva, la primera comprende la posición de productor quien busca ofrecer productos efectivos y la segunda es determinada por la postura del consumidor, quien afirma que el producto es de calidad cuando este es capaz de lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Explica Silva et al. (2021) que la calidad de servicio es la que percibe los clientes sobre lo excelente o superior que es un servicio, es decir es el juicio subjetivo que un cliente efectúa al servicio que recibe, se diferencia de la calidad de un bien por que esta se puede medir de forma objetiva.

Menciona Silva et al. (2021) que un servicio de calidad es aquel que logra cubrir las expectativas que un cliente ha generado, por lo mismo es subjetivo, ya que cada cliente tiene un concepto específico para cada servicio que recibe, en ese sentido lo que para un determinado cliente es de calidad, puede que para otro no lo sea; cabe mencionar que la calidad en una organización genera retención o fidelización de los clientes.

Las dimensiones de la calidad de servicio tomaron en cuenta a lo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry: Fiabilidad, Avalos (2020) dice que está referido a la forma confiable y dedicada como se presta un servicio que ha sido prometido con anterioridad. Otra de las dimensiones es la capacidad de respuesta,

Bustamante et al. (2019) dice que se relaciona con la disposición que presentan los colaboradores para ayudar a los clientes en el servicio que estos han requerido. También está como dimensión la seguridad, Chacón y Ruguel (2018) dice que está relacionada con el conocimiento y las habilidades que tienen los trabajadores para atender las dificultades que presentan los clientes, lo que hace que estos se sientan confiados y seguros con el servicio que reciben. Otra de las dimensiones es empatía, Coronel et al. (2019) dice que se entiende como la predisposición que presentan los colaboradores para atender de forma minuciosa las necesidades de los clientes. Finalmente está los elementos tangibles, afirma Izquierdo (2021) comprende la infraestructura, los equipos, el personal, así como también el material necesario para llevar a cabo una efectiva comunicación.

Base teórica de la variable satisfacción del cliente, Lucero et al. (2020) dice que es la medida de felicidad que experimenta un cliente al efectuar una negociación con una organización cabe señalar que el cliente no siempre se encuentra satisfecho por ello es necesario identificar la satisfacción o insatisfacción del cliente para lo cual es necesario realizar una investigación de mercado ya que ayudará a implementar mejoras en los bienes y servicios ofrecidos.

Explica Lugo y Pino (2021) que existen una serie de factores que ayudan a fomentar en el cliente la satisfacción, estos son: el bien o servicio mismo, del cual la empresa debe conocer a profundidad lo que el cliente piensa de este; las necesidades y expectativas que el cliente tiene a fin de poder elaborar productos en base a ello; el clima laboral, ya que un colaborador satisfecho es capaz de proyectar la satisfacción laboral que tiene cuando atiende a un cliente y una amplia gama de puntos de contacto que permitirá darle al cliente la opción de mayor canales de distribución.

Según Macias et al. (2022) dice que la satisfacción de un cliente es lo que resulta de cotejar lo que es percibido por el cliente con la expectativa que este a tenido acerca del servicio que va a recibir.

Molina (2019) menciona es el estado de ánimo positivo que un cliente sostiene como resultado de comparar el rendimiento que se percibe del producto con las expectativas que se tenía sobre este.

Ali et al. (2021) señaló que los beneficios que se obtiene cuando el cliente se encuentra satisfecho: por lo general este cliente regresa a la empresa a seguir adquiriendo los productos que ofrece, lo que hace que se vuelva leal; también se obtiene la comunicación más efectiva, ya que un cliente complacido comunica a otros la experiencia positiva que ha vivido, obteniendo la empresa propaganda gratis; finalmente un cliente feliz deja a un lado a la competencia.

Dimensiones que forman o evalúan la satisfacción del cliente: Rendimiento percibido, Ávalos (2020) menciona que es el valor que el cliente afirma haber recibido por parte de la empresa cuando ha adquirido el servicio, dicho de otra forma, es lo que el cliente aprecia cuando obtiene el servicio; el rendimiento se caracteriza por que es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa; toma en cuenta los resultados después de haber recibido el producto; se basa solo en percepciones mostradas por el cliente que no es necesariamente la realidad y finalmente depende del estado de ánimo que presente el cliente. Asimismo, la otra dimensión es expectativas, Azán (2021) dice que es el deseo que el cliente aspira a conseguir en el producto que adquirió, cabe señalar que las expectativas se producen como consecuencia de: las promesas explícitas o implícitas que una empresa hace a los clientes, por información de obtenida boca – oreja de amigos o familiares y por experiencia ya sucedidas.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Según la finalidad se desarrolló una investigación aplicada, en el sentido que se usará el marco teórico señalado en la investigación para dar estrategias de solución a la problemática identificada en la institución (Álvarez, 2020).

Teniendo en cuenta la profundidad se trabajó con la investigación descriptiva correlacional, en el sentido que en un primer apartado se describió la situación hallada en base a las dimensiones usadas por cada variable y posteriormente se relacionaron teniendo como base los objetivos propuestos en la tesis (Gamboa, 2018).

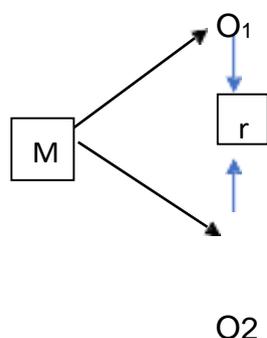
Basándose en el enfoque se usó el cuantitativo, toda vez que se emplea la matemática y la estadística para presentar los resultados de la investigación siendo estas: frecuencias, porcentajes y correlaciones (Guevara et al., 2020).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Por otro lado, el diseño usado para esta tesis fue el no experimental, de tipo transversal, se entiende que es no experimental por que los datos se han tomado del campo de investigación si realizar maniobra alguna; asimismo es transversal por que el proceso de investigación se logró efectuar durante una sola oportunidad (Álvarez, 2020).

**Figura 1**

*Esquema de investigación*



M: muestra

O1 Calidad de servicio

O2 Satisfacción del cliente

r: Relación

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Variable uno: Calidad de servicio**

#### **Definición conceptual**

Menciona Silva et al. (2021) que un servicio de calidad es aquel que logra cubrir las expectativas que un cliente ha generado, por lo mismo es subjetivo, ya que cada cliente tiene un concepto específico para cada servicio que recibe, en ese sentido lo que para un determinado cliente es de calidad, puede que para otro no lo sea; cabe mencionar que la calidad en una organización genera retención o fidelización de los clientes.

#### **Definición operacional**

La variable será analizada teniendo como base las dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Las dimensiones de la calidad de servicio tomaron en cuenta a lo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en el año de 1988:

Fiabilidad, Avalos (2020) explica que es la forma confiable y dedicada como se presta un servicio que ha sido prometido con anterioridad. Otra de las dimensiones es la capacidad de respuesta, Bustamante et al. (2019) dice que se relaciona con la disposición que presentan los colaboradores para ayudar a los clientes en el servicio que estos han requerido. También está como dimensión seguridad, Chacón y Ruguel (2018) menciona que está relacionada con el conocimiento que presenta los trabajadores para atender las dificultades que presentan los clientes, lo que hace que estos se sientan confiados y seguros con el

servicio que reciben. Asimismo, está empatía, Coronel et al. (2019) explica que se entiende como la predisposición que presentan los colaboradores para atender de forma minuciosa las necesidades de los clientes. Finalmente está los elementos tangibles, Izquierdo (2021) afirma que este comprende la infraestructura, los equipos, el personal, así como también el material necesario para llevar a cabo una efectiva comunicación.

### **Escala de medición**

Se trabajará bajo el tipo ordinal

### **3.2.2. Variable: satisfacción del cliente**

#### **Definición conceptual**

Explica Molina (2019) es el estado de ánimo positivo que un cliente sostiene como resultado de comparar el rendimiento que se percibe del producto con las expectativas que se tenía sobre este.

#### **Definición operacional**

Las dimensiones tomadas en cuenta para analizar la variable fueron: rendimiento percibido y expectativas.

Dimensiones que forman o evalúan la satisfacción del cliente: Rendimiento percibido, Ávalos (2020) dice que es el valor que el cliente afirma haber recibido por parte de la empresa cuando ha adquirido el servicio, dicho de otra forma, es lo que el cliente aprecia cuando obtiene el servicio; el rendimiento se caracteriza por que es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa; toma en cuenta los resultados después de haber recibido el producto; se basa solo en percepciones mostradas por el cliente que no es necesariamente la realidad y finalmente depende del estado de ánimo que presente el cliente. Asimismo, la otra dimensión es expectativas, Azán (2021) dice que es el deseo que el cliente aspira a conseguir en el producto que está adquiriendo, cabe señalar que las expectativas se producen como consecuencia de: las promesas explícitas o implícitas que una empresa hace a los clientes, por información de obtenida boca – oreja de amigos o familiares y por experiencia ya sucedidas.

## **Escala de medición**

Se trabajará bajo el tipo ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Afirma Mucha et al. (2021) es la reunión de elementos determinados o indeterminados, pero que tienen características a fines, siendo este el motivo del análisis, para este estudio se usa el total de los clientes Caja Trujillo que se ubican en el distrito de Jaén siendo estos 3312

Criterios de inclusión, son los clientes activos de la Caja Trujillo ubicados en el distrito de Jaén y que además voluntariamente deseen participar en la investigación. Criterios de exclusión, Clientes que se encuentren inactivos de la Caja Trujillo, ubicados en otros distritos distintos al de Jaén o aquellos clientes activo de la Caja Trujillo pero que no estén de acuerdo con participar en la investigación.

#### **3.3.2. Muestra**

Menciona Robles (2019) es una porción determinada de elementos con características similares y que además es extraída de la población, para esta investigación se empleó 344 clientes (Anexo 3)

#### **3.3.3. Muestreo**

Se tomó en cuenta el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple en el sentido que todos los clientes activos de la Caja Trujillo ubicada en el distrito de Jaén tendrán las mismas oportunidades de formar parte de la muestra seleccionada (Salgado, 2019).

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Un cliente activo de la Caja Trujillo ubicada en el distrito de Jaén

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnica

Son los procedimientos que usa el investigador a fin obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, en este caso se usó la encuesta personal, ya que se aplicó de forma directa (Feria et al., 2020).

#### 3.4.2. Instrumento

Se usó como tal el cuestionario, siendo considerado este como la reunión de preguntas relacionadas con los indicadores y dimensiones de la variable analizada, para este caso las preguntas serán cerradas y de opción múltiple (Feria et al., 2020).

#### 3.4.3. Fiabilidad

Se analiza la fiabilidad de los instrumentos propuesto empleado el Alfa de Cronbach, formado esta parte de Software SPSS

**Tabla 1**

*Fiabilidad de Calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N
,755	19

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

**Tabla 2**

*Fiabilidad de Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N
,796	14

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Teniendo en cuenta el análisis de fiabilidad mostrado en las tablas se afirma que las preguntas que alberga los instrumentos muestran consistencia ya que los valores obtenidos son 0.755 y 0.796 por que se concluye que los instrumentos son fiables.

#### **3.4.4. Validación**

Los instrumentos obtuvieron la validación por medio de la revisión de tres expertos, estos procedieron a revisarlos para luego otorgar su opinión favorable.

### **3.5. Procedimientos**

Con el propósito de llevar a cabo el estudio de la tesis, las investigadoras efectuaron el siguiente procedimiento: Presentación a la gerencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén la solicitud pidiendo la autorización respectiva para efectuar la investigación; Recepción de documento emitido por Caja Trujillo aceptado lo solicitado por las investigadoras; Redacción de los instrumentos de investigación tomando en cuenta los indicadores, dimensiones y variables propuesta para la investigación; Realización de la prueba piloto para que con ello se efectuó el análisis de fiabilidad, asimismo se procederá a realizar la validación de los instrumentos empleando profesionales expertos en el área; Realización de la encuesta a la muestra identificada, asimismo se codificó los datos, para luego formar la base de datos en Excel y trasladar los datos al software IBM SPSS Vs 27 para finalmente ser tratados según los requerimientos de los objetivos de la investigación.

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

Los datos se analizaron en primer lugar de forma descriptiva, para lo cual se ingresó los datos los extraídos de la encuesta en el Excel formándose con estos la base de datos siendo esta: por pregunta, dimensión y variable, posterior a lo mencionado los datos se trasladaron al IBM SPSS Vs27, en el cual se logró elaborar el análisis descriptivo por dimensión y por variable, cabe señalar que la información de los resultados se presentó por tablas y figuras.

Efectuada la primera parte, se procedió a realizar el análisis denominado inferencial, en el cual se generó: el análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach, las pruebas de normalidad con Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra supera los 50 casos, y el análisis de correlación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los procedimientos realizados en la estructura de la tesis han sido tomados del protocolo de investigación de la UCV, los mismos que se encuentran registrados en la Resolución N° 062-2023-VI-UCV, asimismo esta investigación ha respetado las normas APA 7ma edición a fin de no tener plagio alguno, por el contrario, se ha respetado las publicaciones de otros autores; en lo concerniente a los principios de ética las tesis han citado a: beneficencia, ya que la investigación generará bienestar en los clientes internos y externos de la Caja Trujillo, el de no-maleficencia, ya que durante el proceso de investigación no se provocó daño alguno a la muestra analizada; el de autonomía, en el sentido que los investigados tuvieron la libertad de decidir si participan o no en la investigación; finalmente está el principio de justicia debido a que los encuestados no brindaron sus datos personales, porque los cuestionarios administrados fueron anónimos, finalmente se empleó el consentimiento, el cual fue firmado por los encuestado, dando ellos su consentimiento de ser parte del estudio de manera voluntaria y conociendo por principios éticos de investigación.

#### IV. RESULTADOS

En la parte cuatro del estudio en cuestión, se trabaja el análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial por medio del Software SPSS Vs 27, en primer lugar, se desarrolló el análisis de la fiabilidad de las preguntas por medio del indicador llamado Alfa de Cronbach, este tiene como propósito examinar la consistencia que debe existir entre los ítems, luego se efectúa el análisis descriptivo de las variables y dimensiones, hallando la percepción sobre los niveles de estas, posteriormente se efectúa el análisis inferencial para lo cual se toma en cuenta los objetivos generales y específicos del estudio; cabe señalar que en estos se pretende identificar las relaciones, por lo que primero fue necesario indagar por el coeficiente de correlación con el que se trabaja.

#### Análisis descriptivo

**Tabla 3**

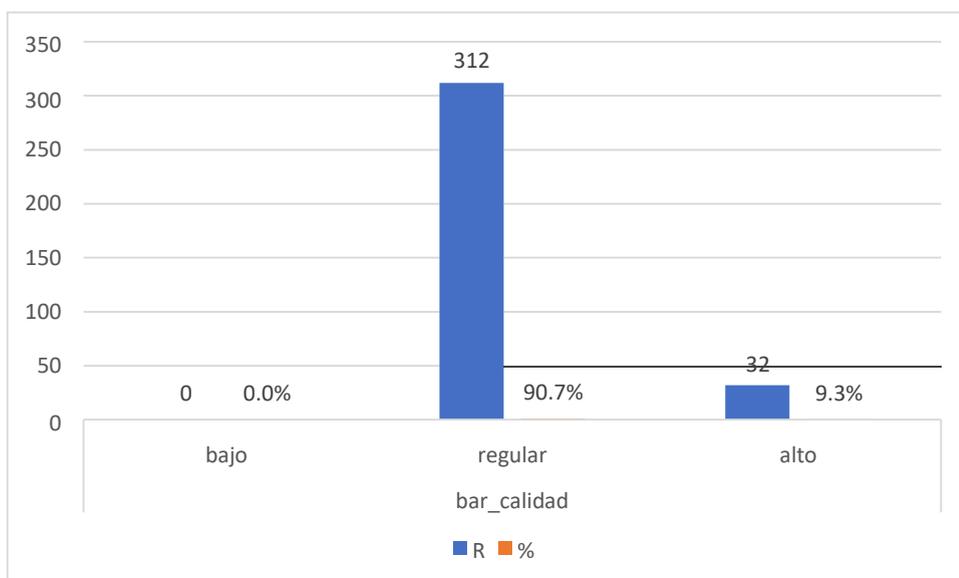
*Niveles de la variable Calidad de Servicio*

	R	%
Bajo	0	0.0%
Regular	312	90.7%
Alto	32	9.3%
Total	344	100%

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

**Figura 2**

*Niveles de la variable Calidad de Servicio*



Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se observa en la tabla 3 y figura 2 que el comportamiento del total de la muestra es como sigue: un 90.7% dice que la calidad de servicio que ofrece la agencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén es regular y un 9.3% explica que esta es alta, por lo que se concluye que los clientes perciben que la institución financiera ofrece una calidad de servicio regular.

**Tabla 4**

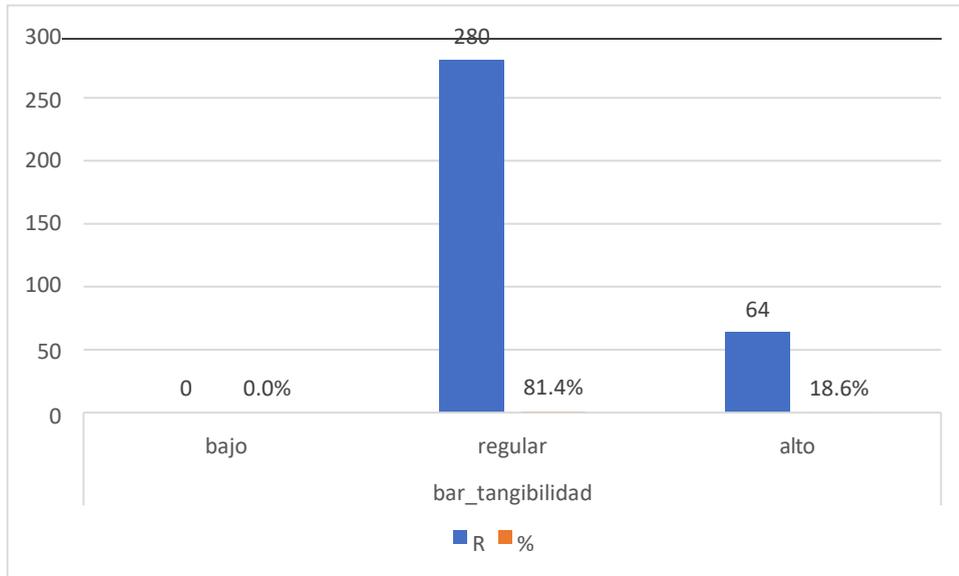
*Nivel de la dimensión elementos tangibles*

	R	%
bajo	0	0.0%
regular	280	81.4%
alto	64	18.6%
Total	344	100%

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

### Figura 3

#### Nivel de la dimensión elementos tangibles



Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se observa en la tabla 4 y figura 3 que bosqueja la conducta del total de la muestra es como sigue: un 81.4% dice que la dimensión elementos tangibles que ofrece la agencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén es regular y un 18.6% declara que esta es alta, en tal sentido se concluye que los elementos tangibles de la institución financiera analizada con percibidos por los clientes como de nivel regular.

### Tabla 5

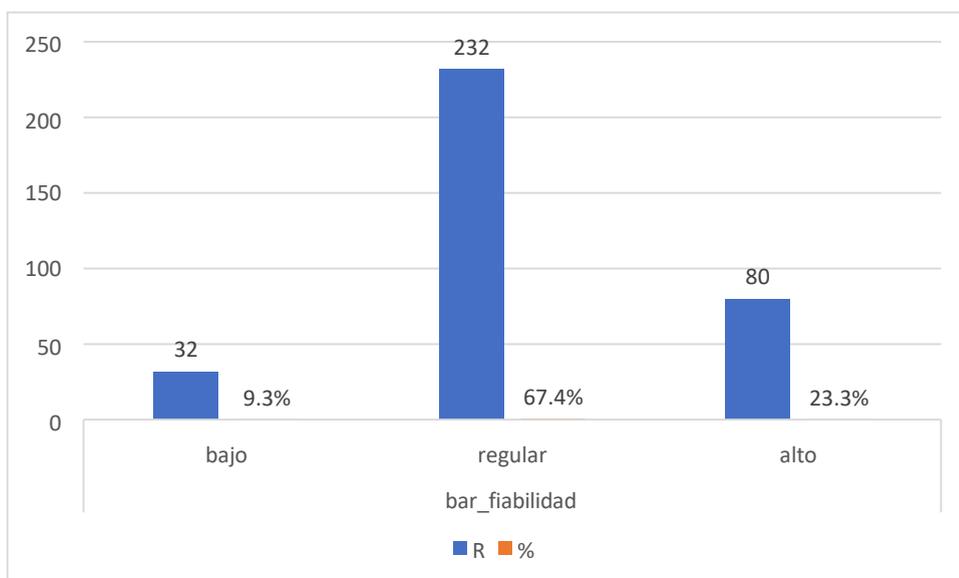
#### Nivel de la dimensión fiabilidad

	R	%
bajo	32	9.3%
regular	232	67.4%
alto	80	23.3%
Total	344	100%

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

**Figura 4**

*Nivel de la dimensión fiabilidad*



Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se observa en la tabla 5 y figura 4 que bosquejada que la conducta del total de la muestra es como sigue: un 67.4% dice que la dimensión fiabilidad que ofrece la agencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén es regular y un 23.3% declara que esta es alta y un 9.3% dice que esta es baja, por lo que se entiende que los clientes perciben una fiabilidad regular.

**Tabla 6**

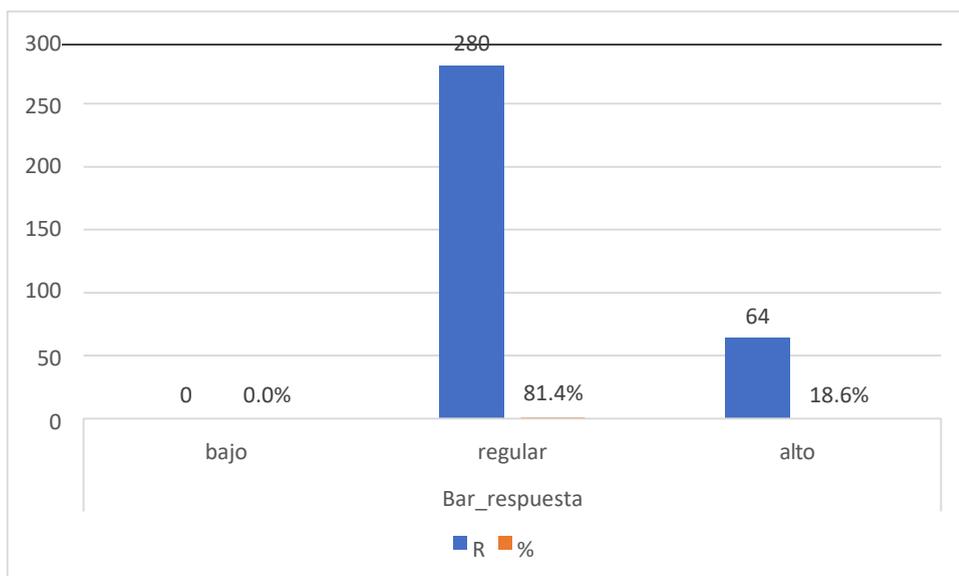
*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

	R	%
Bajo	0	0.0%
Regular	280	81.4%
Alto	64	18.6%
Total	344	100%

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

**Figura 5**

*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta*



Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se observa en la tabla 6 y figura 5 que el comportamiento mostrado por el total de la muestra es como sigue: un 81.4% dice que la dimensión capacidad de respuesta que ofrece la agencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén es regular y un 18.6% declara que esta es alta; se concluye que los clientes perciben una capacidad de respuesta regular en la institución analizada

**Tabla 7**

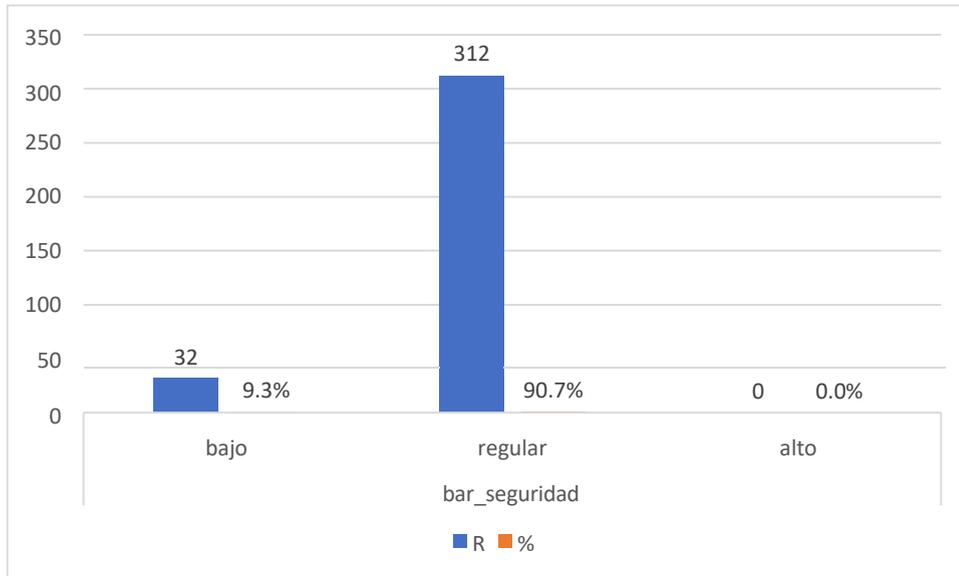
*Nivel de la dimensión seguridad*

	R	%
Bajo	32	9.3%
Regular	312	90.7%
Alto	0	0.0%
Total	344	100%

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

**Figura 6**

*Nivel de la dimensión seguridad*



Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se observa en la tabla 7 y figura 6 que la conducta del total de la muestra estudiada es como sigue: un 90.7% dice que la dimensión seguridad que ofrece la agencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén es regular y un 9.3% declara que esta es alta, se concluye entonces que la dimensión seguridad es percibida como regular.

**Tabla 8**

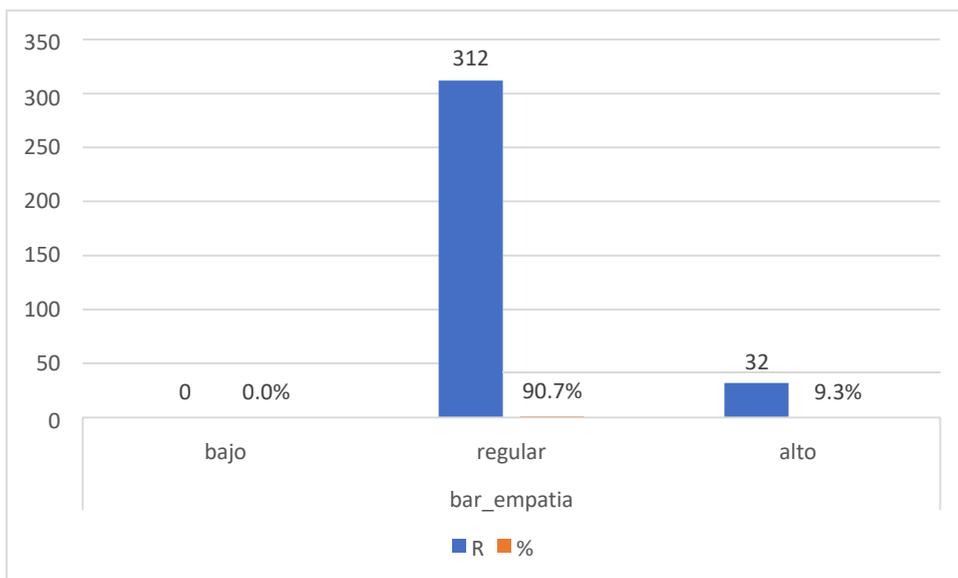
*Nivel de la dimensión empatía*

	R	%
bajo	0	0.0%
regular	312	90.7%
alto	32	9.3%
Total	344	100%

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

## Figura 7

### Nivel de la dimensión empatía



Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se observa en la tabla 8 y figura 7 que, la conducta del total de la muestra estudiada es como sigue: un 90.7% dice que la dimensión empatía que ofrece la agencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén es regular y un 9.3% declara que esta es alta, por lo tanto, se concluye que los clientes perciben la dimensión empatía en nivel regular.

## Tabla 9

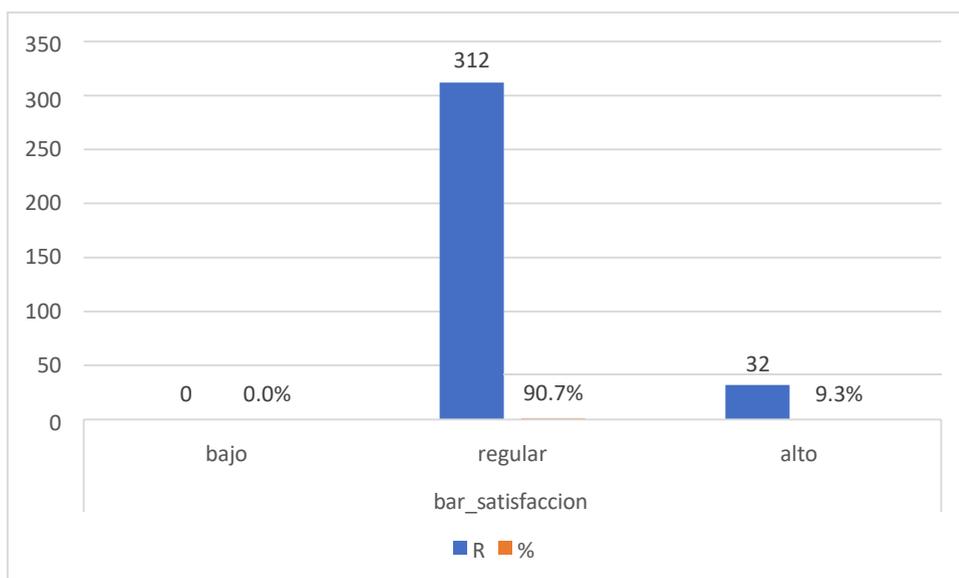
### Nivel de la variable satisfacción del cliente

	R	%
bajo	0	0.0%
regular	312	90.7%
Alto	32	9.3%
Total	344	100%

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

**Figura 8**

*Nivel de la variable satisfacción del cliente*



Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se observa en la tabla 9 y figura 8 que la conducta del total de la muestra estudiada es como sigue: un 90.7% dice que la variable satisfacción del cliente que ofrece la agencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén es regular y un 9.3% declara que esta es alta, se concluye entonces que los clientes se encuentran regularmente satisfechos con la calidad de servicio recibida en la institución

**Tabla 10**

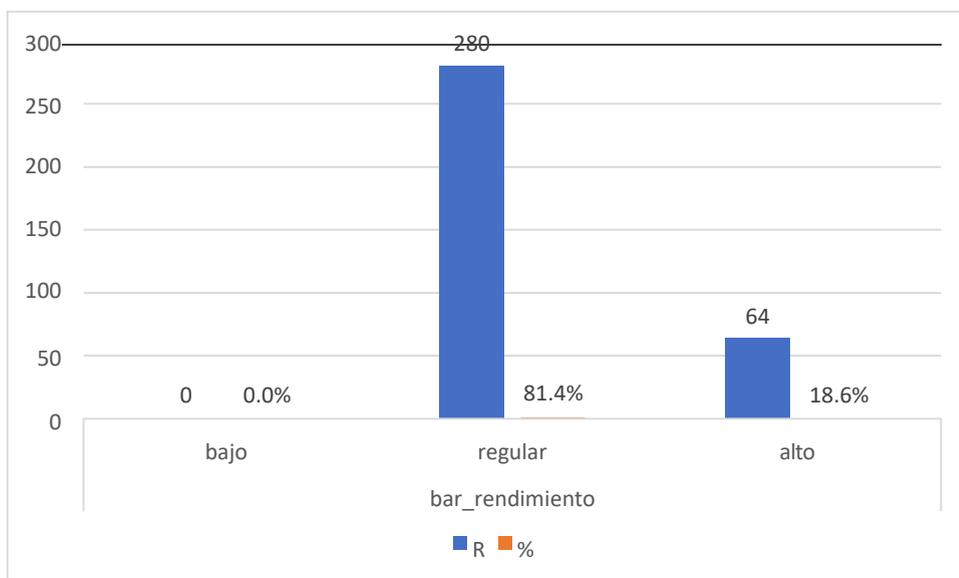
*Nivel de la dimensión rendimiento percibido*

	R	%
Bajo	0	0.0%
Regular	280	81.4%
Alto	64	18.6%
Total	344	100%

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

**Figura 9**

*Nivel de la dimensión rendimiento percibido*



Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se observa en la tabla 10 y figura 9 que la conducta del total de la muestra estudiada es como en relación a la dimensión rendimiento percibido es como sigue: un 81.4% dice que el rendimiento que ofrece la agencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén es regular y un 18.6% declara que esta es alta, se concluye entonces que los clientes perciben al nivel de la dimensión rendimiento percibido como regular.

**Tabla 11**

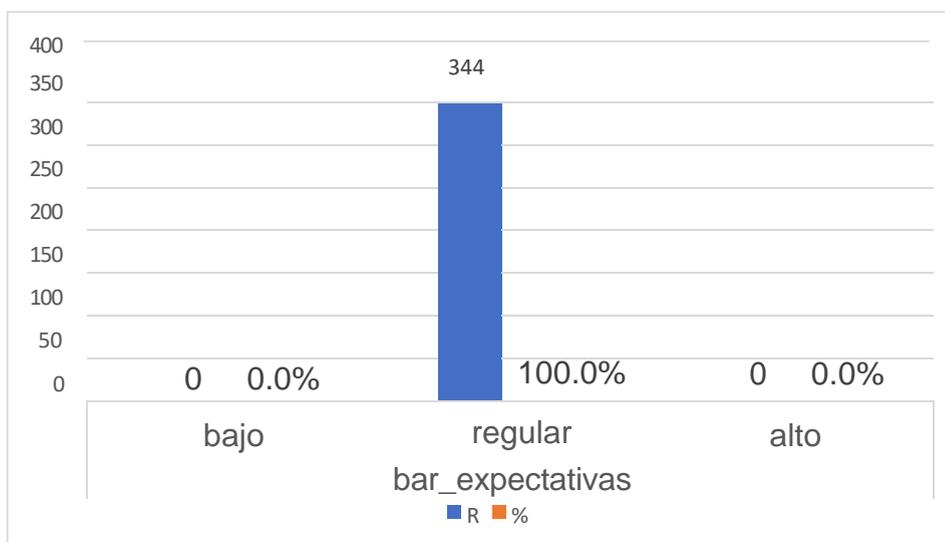
*Nivel de la dimensión Expectativas*

	R	%
Expectativas bajo	0	0.0%
regular	344	100.0%
alto	0	0.0%

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

**Figura 10**

*Nivel de la dimensión Expectativas*



Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se observa en la tabla 11 y figura 10 que la conducta del total de la muestra estudiada es como sigue: un 100% dice que la dimensión expectativa que ofrece la agencia de la Caja Trujillo ubicada en la ciudad de Jaén es regular.

#### 4.1. Análisis inferencial

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad servicio	,262	344	,000
Satisfacción del cliente	,149	344	,000

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se puede precisar en la tabla 12 donde se desarrolla las pruebas de normalidad de las variables estudiadas que la muestra corresponde a 344 clientes por lo que se utiliza a Kolmogorov-Smirnova, igualmente se visualiza en las variables una significancia de 0.00; con lo cual se determina que el coeficiente de relación a trabajar es Rho de Spearman.

Objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023.

**Tabla 13**

*Relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

		C. Servicio	S. Cliente
Rho de	C. Servicio	1,000	,909**
Spearman		.	,000
n		344	344
	S. Cliente	,909**	1,000
		,000	.
		344	344

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se precisa en la tabla 13, en la cual se ha realizado el análisis de la relación de las variables Calidad de servicio y la satisfacción del cliente identificándose que el coeficiente tiene un valor de 0.909, considerándose este como muy alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se afirma que las variables tienen una relación significativa

OE1: establecer la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la Caja Trujillo - Jaén, 2023.

**Tabla 14***Relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido*

		C. Servicio	R. percibido
Rho de Sopearm e n	C. Servicio	1,000	,868**
	C. correlación	.	,000
	Sig.		
	N	344	344
	R. percibido	,868**	1,000
	C. correlación	,000	.
	Sig.		
	N	344	344

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se precisa en la tabla 14, en la cual se ha realizado el análisis de la relación de la Calidad de servicio y el rendimiento percibido que el coeficiente tiene un valor de 0.868, considerándose este como alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se afirma que las variables tienen una relación reveladora.

OE2: establecer la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Caja Trujillo – Jaén, 2023.

**Tabla 15***Relación entre la Calidad de servicio y las expectativas*

			C. Servicio	Expectativas
Rho de	C. Servicio	C. correlación	1,000	,749**
Spearman		Sig.	.	,000
n		N	344	344
	Expectativas	C. correlación	,749**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	344	344

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

Se precisa en la tabla 15, en la cual se ha realizado el análisis de la relación de la Calidad de servicio y las expectativas que el coeficiente tiene un valor de 0.749, señalando este como alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se afirma que las variables tienen una relación reveladora.

## V. DISCUSIÓN

La investigación toma en cuenta el objetivo general denominado determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo, hallándose que el coeficiente de relación tiene un valor de 0.909, considerándose este como muy alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se afirma que las variables tienen una relación significativa, esto se asemeja a lo indicado por Quispe y Terrones (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en BBVA, lo cual permitió indagar de cómo es la relación de las variables, en tal sentido se trabajó con la investigación de corte aplicada, asimismo el diseño trabajado fue el no experimental, siendo la muestra de 384 personas, las cuales fueron analizadas con una encuesta; de lo mencionado se logró hallar que las variables son percibidas como regulares en un 41% y 46% respectivamente, se halló también un coef: 0.812 un  $P= 0.00$ , los investigadores concluyen que la relación que presentan las variables es significativa, se parece también a lo mencionado por Crispin et al. (2020) “calidad de servicio y satisfacción del cliente en Bancos”, siendo la razón de esta plasmar cómo se relacionan las variables presentadas, en consecuencia se utilizó el enfoque cuantitativo, siendo el diseño sin experimentar y el tipo aplicada, del cual se desprende la técnica de encuesta, siendo está formada por las preguntas cerradas del cuestionario, estos se aplicaron a 380 clientes, se halló como resultados que las variables tienen una relación de 0.785 y  $p= 0.00$ ; por lo tanto, se llegan a concluir que la relación señalada para las variables es predominante; igualmente guarda relación con lo explicado por Rojas et al. (2020) se entiende que la calidad de un producto se basa en dos factores: las características y el valor, el primero explica las propiedades y el segundo el valor de estas. Se entiende como calidad el hecho de elaborar productos que sean capaces de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente a un precio que este se encuentre dispuesto a pagar.

El objetivo específico uno denominado establecer la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la Caja Trujillo, realizado el análisis se halló que el valor de relación de las variables fue de 0.868, considerándose este como alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se afirma que las variables tienen una relación reveladora; esto se asemeja a lo mencionado por García y Maldonado (2020) calidad de servicio y Satisfacción del cliente en un Banco; desarrollándose como objetivo señalar la relación de las

variables, siendo el diseño sin experimentar y el tipo aplicada para lo cual se evaluó a 272 clientes del banco, mediante el uso de una encuesta formulada por 22 preguntas, cabe señalar que la investigación se encuadra dentro del tipo aplicada y cuantitativa; de lo efectuado se halló que el valor de relación es 0.823 y  $p=0.00$ ; por lo expuesto se concluye que la relación es significativa; se parece también a lo indicado por Oviedo y Loo (2021) calidad de servicio y satisfacción del cliente en financieras ecuatorianas; siendo del fin de la investigación establecer como se relacionan las variables, por lo cual se usó el diseño no experimental y el tipo aplicado, asimismo se analizó la muestra de 325 clientes con una encuesta ordenada por dimensiones, cabe señalar que se consideró como el tipo de investigación el aplicado, de lo mencionado se obtuvo como resultado que la relación es de 0.766 y  $p=0.00$ ; esto ayuda a concluir que entre los temas estudiados la asociación de las variables es alta; se asemeja también a lo manifestado por Rojas (2018) por otro lado, la calidad se encuentra dividida en dos tendencias: objetiva y subjetiva, la primera comprende la posición de productor quien busca ofrecer productos efectivos y la segunda es determinada por la postura del consumidor, quien afirma que el producto es de calidad cuando este es capaz de lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

El objetivo específico dos denominado establecer la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Caja Trujillo, realizado el análisis se halló que el coeficiente tiene un valor de 0.749, señalando este como alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se afirma que las variables tienen una relación reveladora, esto se asemeja a lo señalado por Hidalgo (2019) calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector financiero, desarrollándose como propósito analizar cómo se relacionan las variables aludidas, por lo tanto, fue necesario el uso del diseño no experimental, la misma que se enmarca dentro del tipo aplicada, asimismo la muestra encuestada fue de 289 clientes, de lo mencionado se halló que las variables percibidas por los clientes como regulares en un 48% y 51%, asimismo en lo concerniente a la relación se identificó un valor de 0.812 de coeficiente y un  $P=0.00$ ; lo mencionado nos lleva a concluir que las variables presentan relación significativa, también se parece a lo indicado por Coello (2019) calidad de servicio y satisfacción del cliente en Bancos de Ecuador, siendo la finalidad diagnosticar la relación que persiste en los temas fruto de análisis, para efectuar lo mencionado se trabajó bajo la guía

cuantitativa y con el diseño no experimental, además de usó una encuesta para estudiar a 315 clientes, se halló que un valor de 0.822 de coeficiente y un  $P=0.00$ ; lo mencionado nos lleva a concluir que las variables presentan relación reveladora; también guarda relación con lo indicado por Silva et al. (2021) la calidad de servicio es la que percibe los clientes sobre lo excelente o superior que es un servicio, es decir es el juicio subjetivo que un cliente efectúa al servicio que recibe, se diferencia de la calidad de un bien por que esta se puede medir de forma objetiva, finalmente se asemeja con lo que menciona Silva et al. (2021) un servicio de calidad es aquel que logra cubrir las expectativas que un cliente ha generado, por lo mismo es subjetivo, ya que cada cliente tiene un concepto específico para cada servicio que recibe, en ese sentido lo que para un determinado cliente es de calidad, puede que para otro no lo sea; cabe mencionar que la calidad en una organización genera retención o fidelización de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Primera Se determinó en lo concerniente al análisis de la relación de las variables Calidad de servicio y la satisfacción del cliente que el coeficiente tiene un valor de 0.909, considerándose este como muy alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se afirma que las variables tienen una relación significativa

Segunda Se estableció que el análisis de la relación de la Calidad de servicio (variable) y el rendimiento percibido(dimensión) presenta un coeficiente cuyo valor es de 0.868, considerándose este como alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se afirma que las variables tienen una relación reveladora.

Tercera Se estableció que la relación de la Calidad de servicio (variable) y las expectativas (dimensión) presentan un coeficiente que tiene un valor de 0.749, señalando esta asociación como alto, igualmente se observa que la significancia en la tabla es 0.00; con lo indicado se afirma que las variables tienen una relación reveladora

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente de la empresa estudiada implementar estrategias para disminuir los tiempos de espera en la atención del cliente cuando este tenga un problema o necesite un servicio, para lo cual se debe: implementar una máquina de tickes que se entregaran al cliente cuando este se acerque a la oficina por una atención, igualmente se puede colocar sillas en la sala de atención a fin de que el cliente espere de forma tranquila la atención por parte del personal, finalmente se puede colocar pantallas de Tv. con anuncios que despierten el interés del cliente.

Se recomienda al gerente de la empresa capacitar a sus colaboradores en relación a: empatía, comunicación y la orientación al cliente sobre los productos financieros que ofrece la institución.

Se recomienda a los trabajadores de la institución orientar a los clientes sobre los beneficios de los distintos productos financieros que la institución ofrece, para lo cual se debe emplear un lenguaje sencillo de fácil comprensión por los clientes.

## REFERENCIAS

- Ali, B., Gardi, B., Othman, B., Ahmed, S., Ismael, N., Hamza, P., Aziz, H., Sabir, B., Anwar, G. Sarhang, S y Govan, A. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3). DOI:[10.22161/ijeem.5.3.2](https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3.2)
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas-Universidad de Lima. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3321884>
- Avalos, N. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la caja municipal de ahorro y crédito Piura: Agencia Abancay*. [ Tesis de maestría\_ Universidad Nacional Micaela Bastidas Apurímac]. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/912?show=full>
- Azán, I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020*. [ Tesis de Maestría Universidad - Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n\\_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bustamante, M., Zerda, E. Obando, F y Tello, M. (2019). *Fundamentals of quality of service, the servqual model*. *Revista Empresarial*. Revista Empresarial. 13(2). <https://editorial.ucsq.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsq/article/view/159>

- Chacón, J. y Ruguel, S. (2018). Theories, Models and Systems of Quality Management. *Espacios*, 39(50). 1-14.  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>
- Coello, J. (2019). Analysis of the perception and customer satisfaction of an Ecuadorian public company. *Espacios*, 40(32). 1-28  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Coronel, J. Basantes, R. y Vinueza, A. (2019). A study of the quality of service in seafood restaurants. *Espacios*. 40(7). 1-9.  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Crispín, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). Service quality and customer satisfaction of private banks. *Desafíos*, 11(2). 156-164.  
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e>
- Feria, M., Mantilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿Métodos o técnicas de investigación? *Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT*. 11(3). 62-79.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Dilemas contemporáneos*, 5(2). 1-32.  
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427/443>
- Gancino, S. (2020). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo. [Tesis de Maestría - Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31535>
- García, G. (2018). *Calidad del servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca Perú*. <https://gestiopolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017/>
- García, V. y Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén*. [Tesis de pregrado – Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Gómez, R. y Gutiérrez, L. (2019). *Relación entre calidad de servicio, Satisfacción y lealtad del cliente de banca exclusiva en un Banco del distrito de la Molina*. [ Tesis de Maestría - Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/435f8159-25a8-49f3-85ee-d7303cb1bdfd>

Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3). <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. [ Tesis de Maestría - Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Izquierdo, J. (2021). Calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1). 425-437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>

Lucero, J., Hidalgo, R. y Cueva, E. (2020). Quality Management in Micro and Small Ecuadorian Automotive Service Companies. *Estudios de gestión*. 8(2). 11-33. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7902>

Lugo, J. y Pino, L. (2021). Inferential Reasoning Levels for t-Student Statistical. *Bolema*. 35(71), 1776-1802. <https://www.scielo.br/j/bolema/a/KwHRZWjFLHt4CwvHdKp5C5f/?format=pdf&lang=es>

Macias, T. Martínez, G. y Lino, H. (2022). The quality of service and customer satisfaction in the Ecuadorian hardware sector. *Polo del Conocimiento*, 7(3). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/html>

- Macias, T., Martínez, G. y Lino, H. (2023). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 13(2). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/html>
- Molina, A. (2019). Calidad De Servicio y Percepción de Satisfacción Del Cliente En El Condominio Jardines de La Católica, Lima 2019. [ Tesis de Maestría *Universidad Peruana las Américas*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/591>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1). 44-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8185451>
- Oviedo, G. y Loor, I. (2021). Quality of Service in Ecuadorian financial institutions. A stakeholder perspective. *Polo del Conocimiento*, 6(3). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/rt/printerFriendly/2410/html>
- Peñaranda, Z., Quijano, A. y Manzano, S. (2019). Evaluating the customer's satisfaction level, the financial entities of the municipality of Pamplona. *Bistua: Revista de la Facultad de Ciencias Básicas*, 17(1). [file:///C:/Users/Intel/Downloads/3153-12164-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/3153-12164-1-PB%20(1).pdf)
- Quispe, M. y Terrones W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central*, [ Tesis de Universidad de pregrado Nacional Mayor de San Marcos. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe\\_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1). <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Rojas, C., Niebles, W. y Hernández, H. (2020). Quality of service as a key element of responsibility social in small and medium enterprises. *Información tecnológica*, 31(4). 221-232. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

- Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud*. [Tesis de Maestría - Universidad Peruana Unión].  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1605/Grimaldo\\_Tesis\\_Maestro\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Salgado, C. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística*. [Tesis de Maestría - Universidad Autónoma del Estado de México.]  
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/108928>
- Silva, R., Julca, F., Lujan, P. y Trelles, L. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-203,  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Silva, R., Julca, P. y Trelles, L. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Ciencia UAT*, 12(5), 85-101.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. [Tesis de Pregrado - Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco\\_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Usuriaga, S. y Lara V. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las instituciones financieras de la ciudad de Cerro de Pasco*. [Tesis de pregrado - Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].  
[http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2188/1/T026\\_71796485\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2188/1/T026_71796485_T.pdf)

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

**Relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023.**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la Caja Trujillo - Jaén, 2023? y</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Establecer la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la Caja Trujillo - Jaén, 2023</p> <p>Establecer la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023, es significativa</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>La relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la Caja Trujillo - Jaén, 2023, es significativa.</p> <p>La relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023 es significativa.</p>		<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>
<p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Tipo Aplicada</p> <p>Nivel Descriptivo – Correlacional Transversal</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p>	<p><b>Población y muestra</b></p> <p>Población 3312 clientes de la Caja Trujillo – Jaén</p> <p>Muestra: 344 clientes de la Caja Trujillo – Jaén</p>	<p><b>Variables</b></p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativa</p>	

**Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables**

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Variable uno: Calidad de servicio	Menciona Silva et al. (2021) un servicio de calidad es aquel que logra cubrir las expectativas que un cliente ha generado, por lo mismo es subjetivo, ya que cada cliente tiene un concepto específico para cada servicio que recibe, en ese sentido lo que para un determinado cliente es de calidad, puede que para otro no lo sea; cabe mencionar que la calidad en una organización genera retención o fidelización de los clientes.	La variable será analizada teniendo como base las dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Fiabilidad	Cualidad y precisión	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento y tiempo de espera	
			Seguridad	Confianza y seguridad	
			Empatía	Comprensión e interés	
			Elementos tangibles	Infraestructura y apariencia	
Variable dos: Satisfacción del cliente	Explica Molina (2019) es el estado de ánimo positivo que un cliente sostiene como resultado de comparar el rendimiento que se percibe del producto con las expectativas que se tenía sobre este.	Las dimensiones tomadas en cuenta para analizar la variable fueron: rendimiento percibido y expectativas.	Rendimiento percibido	Desempeño, resultados y opiniones y punto de vista.	Ordinal
			Expectativas	Servicio esperado, recomendaciones, satisfacción y experiencia.	

### Anexo 3 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= 3312

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

D= 5%

$$n = \frac{3312 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3312 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$0.05^2 * (3312 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

n = 344 clientes de la Caja Trujillo

## Anexo 4

### Relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023.

Estimado(a) encuestado(a): Nos encontramos realizando una investigación con la finalidad de recabar información acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, la cual será de vital importancia. Por favor le rogamos responder las preguntas que citamos en el presente cuestionario.

#### INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y con atención las siguientes preguntas, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que considere correcta.

#### VALORACIÓN:

1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
----------------------------	-----------------	----------------------------------	--------------	-------------------------

N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>						
1	La sucursal de la Caja Trujillo tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.					
3	La apariencia personal de los colaboradores es pulcra.					
4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal de la Caja Trujillo son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
5	Cuando usted tiene una queja, problema y/o reclamo, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo.					
6	La sucursal de la Caja Trujillo concluye el servicio en el tiempo esperado.					
7	La sucursal de la Caja Trujillo cumple con los servicios complementarios que ofrece					
8	Los colaboradores de la Caja Trujillo realizan bien el servicio que Ud. solicita.					
<b>Dimensión: Capacidad De respuesta</b>						

9	Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo					
10	Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, actúan de inmediato ante alguna dificultad.					
11	Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, le brindan un servicio con prontitud.					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
12	El comportamiento de los colaboradores le transmiten confianza.					
13	Se siento seguro en las instalaciones y transacciones que realiza en la sucursal.					
14	Los equipos y mobiliarios de la de la Caja Trujillo se encuentran en buen estado					
15	Las instalaciones de la de la Caja Trujillo cuentan con una excelente limpieza.					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
16	Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo se preocupan por su interés y su servicio.					
17	Los colaborados de la sucursal de la Caja Trujillo comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					
18	Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
19	Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo lo tratan siempre con cortesía.					
<b>Satisfacción del cliente</b>						
<b>Dimensión rendimiento percibido</b>						
1	Los colaboradores de la sucursal de la caja Trujillo solucionan los problemas en la prestación de servicio.					
2	Existe interés por parte de la sucursal por satisfacer las necesidades del cliente.					
3	Los colaboradores de la sucursal, son claros en las explicaciones o informaciones dadas.					
4	Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores de la sucursal.					
5	Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio					
6	Considera que el desempeño que realizan los colaboradores de la sucursal es importante.					
7	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la sucursal					
<b>Dimensión Expectativas</b>						
8	Considera que el profesionalismo de los colaboradores de la sucursal es el esperado.					

9	De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la sucursal cuando lo necesite.					
10	La sucursal cumple con el servicio que esperaba					
11	Considera que, en la sucursal, existen las comodidades para una experiencia agradable.					
12	Está de acuerdo en recomendar, a sus amistades, visitar la sucursal					
13	Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.					
14	Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.					

## Anexo 5

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario tipo Likert. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Betty Liliana Espinoza Barón		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa (x)	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Empresa de Lubricantes		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y la satisfacción del cliente
Autoras:	Aponte Lizana, Ibsy Keriana y Arnijos Velasquez, Yovany Rosela
Procedencia:	Jaén
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta a los clientes de la Caja Trujillo - Jaén, 2023.
Significación:	Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jaén, 2023

#### 4. Reporte teórico

##### **Variable Calidad de servicio:**

Menciona Silva et al. (2021) un servicio de calidad es aquel que logra cubrir las expectativas que un cliente ha generado, por lo mismo es subjetivo, ya que cada cliente tiene un concepto específico para cada servicio que recibe, en ese sentido lo que para un determinado cliente es de calidad, puede que para otro no lo sea; cabe mencionar que la calidad en una organización genera retención o fidelización de los clientes.

##### **Variable Satisfacción del cliente:**

Explica Molina (2019) es el estado de ánimo positivo que un cliente sostiene como resultado de comparar el rendimiento que se percibe del producto con las expectativas que se tenía sobre este.

<b>Escola/ÁREA</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición</b>
Calidad de servicio	Fiabilidad	Avalos (2020) referido a la forma confiable y dedicada como se presta un servicio que ha sido prometido con anterioridad.
	Capacidad de respuesta	Bustamante et al. (2019) se relaciona con la disposición que presentan los colaboradores para ayudar a los clientes en el servicio que estos han requerido.
	Seguridad	Chacón y Ruguel (2018) relacionada con el conocimiento que presentan los trabajadores para atender las dificultades que presentan los clientes, lo que hace que estos se sientan confiados y seguros con el servicio que reciben.
	Empatía	Coronel et al. (2019) se entiende como la predisposición que presentan los colaboradores para atender de forma minuciosa las necesidades de los clientes.
	Tangibles	Izquierdo (2021) comprende la infraestructura, los equipos, el personal, así como también el material necesario para llevar a cabo una efectiva comunicación.
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Avalos (2020) es el valor que el cliente afirma haber recibido por parte de la empresa cuando ha adquirido el servicio, dicho de otra forma, es lo que el cliente aprecia cuando obtiene el servicio; el rendimiento se caracteriza por que es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa; toma en cuenta los resultados después de haber recibido el producto; se basa solo en percepciones mostradas por el cliente que no es necesariamente la realidad y finalmente depende del estado de ánimo que presente el cliente.
	expectativas	Azán (2021) Es el deseo que el cliente aspira a conseguir en el producto que está adquiriendo, cabe señalar que las expectativas se producen como consecuencia de: las promesas explícitas o implícitas que una empresa hace a los clientes, por información de obtenida boca – oreja de amigos o familiares y por experiencia ya sucedidas.

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la encuesta elaborada por Aponte Lizana, Ilyis Keriana y Arnijos Velásquez, Yovany Rosela; De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

Dimensiones del Instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de los Elementos tangibles.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	1. La sucursal de la Caja Trujillo tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	4	4	4	
	2. Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	4	4	4	
Apariencia	3. La apariencia personal de los colaboradores es pulcra.	4	4	4	
	4. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal de la Caja Trujillo son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.	4	4	4	

Dimensiones del Instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de los Elementos tangibles.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	1. La sucursal de la Caja Trujillo tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	4	4	4	
	2. Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	4	4	4	
Apariencia	3. La apariencia personal de los colaboradores es pulcra.	4	4	4	
	4. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal de la Caja Trujillo son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: fiabilidad,
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de la fiabilidad,

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1. Cuando usted tiene una queja, problema y/o reclamo, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo.	4	4	4	
	2. La sucursal de la Caja Trujillo concluye el servicio en el tiempo esperado.	4	4	4	
Precisión	3. La sucursal de la Caja Trujillo cumple con los servicios complementarios que ofrece	4	4	4	
	4. Los colaboradores de la Caja Trujillo realizan bien el servicio que Ud. solicita.	4	4	4	

- Tercera dimensión: capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de la capacidad de respuesta

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de conocimiento	1. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo	4	4	4	

Tiempo de espera	2. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, actúan de inmediato ante alguna dificultad.	4	4	4	
	3. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, le brindan un servicio con prontitud.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de la seguridad

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1. El comportamiento de los colaboradores le transmiten confianza.	4	4	4	
	2. Se siento seguro en las Instalaciones y transacciones que realiza en la sucursal.	4	4	4	
Seguridad	3. Los equipos y mobiliarios de la de la Caja Trujillo se encuentran en buen estado	4	4	4	
	4. Las Instalaciones de la de la Caja Trujillo cuentan con una excelente limpieza.	4	4	4	

- Quinta dimensión: empatía
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de la seguridad

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprensión	1. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo se preocupan por su interés y su servicio.	4	4	4	
	2. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	4	4	4	
Interés	3. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	4	4	4	
	4. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo lo tratan siempre con cortesía.	4	4	4	

Dimensiones del Instrumento: satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel del rendimiento percibido

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño	1. Los colaboradores de la sucursal de la caja	4	4	4	

	Trujillo solucionan los problemas en la prestación de servicio. 2. Existe Interés por parte de la sucursal por satisfacer las necesidades del cliente.	4	4	4	
Resultados y opiniones	3. Los colaboradores de la sucursal, son claros en las explicaciones o Informaciones dadas. 4. Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores de la sucursal. 5. Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio	4 4 4	4 4 4	4 4 4	
Puntos de vista	6. Considera que el desempeño que realizan los colaboradores de la sucursal es Importante. 7. Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la sucursal	4 4	4 4	4 4	

Recomendaciones	3. Está de acuerdo en recomendar, a sus amistades, visitar la sucursal	4	4	4	
Satisfacción	4. Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo	4	4	4	
	5. Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.	4	4	4	
Experiencias	6. De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la sucursal cuando lo necesite	4	4	4	
	7. Considera que, en la sucursal, existen las comodidades para una experiencia agradable	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI

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 expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1996) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyndes 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 & Lusaanon, 1995, citados en Hyndes et al. (2003).

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario tipo Likert. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Melendres Aiberca, Homar	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input type="checkbox"/> )	Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( <input type="checkbox"/> )	Social ( <input type="checkbox"/> )
	Educativa ( <input type="checkbox"/> )	Organizacional ( <input type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	7 años	
<b>Institución donde labora:</b>	Municipalidad Provincial de Bagua	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )	
	Más de 5 años ( <input type="checkbox"/> )	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Nombre de la Prueba	Calidad de servicio y la satisfacción del cliente
Autores	Ajonte Lizama, Iboya Keriana Arriagos Velazquez, Yovanny Bonela
Procedencia	Jata
Administración	
Tiempo de aplicación	10 minutos
Ámbito de aplicación	cliente en la Caja Trujillo - Jata
Significación	Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jata

#### 4. Soporte teórico

**Calidad de servicio.** Menciona Sáya et al. (2021) un servicio de calidad es aquel que logra cubrir las expectativas que un cliente ha generado, por lo mismo es subjetivo, ya que cada cliente tiene un concepto específico para cada servicio que recibe, en este sentido lo que para un determinado cliente es de calidad, puede que para otro no lo sea, cabe mencionar que la calidad en una organización genera retención o fidelización de los clientes.

**Satisfacción del cliente.** Explica Molina (2019) es el estado de ánimo positivo que un cliente sostiene como resultado de comparar el rendimiento que se percibe del producto con las expectativas que se tenía sobre este.

Escala/ÁREA	Subescala	Definición
Calidad de servicio	Fiducialidad	Explica Avalos (2020) referido a la forma confiable y dedicada como se presta un servicio que ha sido prometido con anterioridad.
	Capacidad de respuesta	Bustamante et al. (2019) se relaciona con la disposición que presentan los colaboradores para ayudar a los clientes en el servicio que estos han requerido.
	Seguridad	menciona Chaotic y Riquel (2018) relacionada con el conocimiento que presenta los trabajadores para atender las dificultades que presentan los clientes, lo que hace que estos se sientan confiados y seguros con el servicio que reciben.
	Empatía	explica Coronel et al. (2019) se entiende como la predisposición que presentan los colaboradores para atender de forma minuciosa las necesidades de los clientes.
	Elementos tangibles	afirma Loquendo (2021) comprende la infraestructura, los equipos, el personal, así como también el material necesario para llevar a cabo una efectiva comunicación.
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	según Avalos (2020) es el valor que el cliente afirma haber recibido por parte de la empresa cuando ha adquirido el servicio, dicho de otra forma, es lo que el cliente aprecia cuando obtiene el servicio, el rendimiento se caracteriza por que es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa, toma en cuenta los resultados después de haber recibido el producto, se basa solo en percepciones mostradas por el cliente que no es necesariamente la realidad y finalmente depende del estado de ánimo que presente el cliente.
	Expectativas	afirma Azúa (2021) Es el deseo que el cliente aspira a conseguir en el producto que está adquiriendo, cabe señalar que las expectativas se producen como consecuencia de las promesas explícitas o implícitas que una empresa hace a los clientes, por información de segunda boca – oreja de amigos o familiares y por experiencias ya vividas.

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente, elaborado por Apolón Lizama, Ilya Keriina y Anneluis Velázquez, Yovany Rosales. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Dimensiones del Instrumento:** Cultura tributaria

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre la fiabilidad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cualidad	1. Cuando usted tiene una queja, problema y/o reclamo, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo. 2. La sucursal de la Caja Trujillo concluye el servicio en el tiempo esperado.				
Precisión	3. La sucursal de la Caja Trujillo cumple con los servicios complementarios que ofrece 4. Los colaboradores de la Caja Trujillo realizan bien el servicio que Ud. solicita.				

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre capacidad de respuesta

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de conocimientos	5. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo				
Tiempo de espera	6. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, actúan de inmediato ante alguna dificultad. 7. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, le brindan un servicio con prontitud.				

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre seguridad

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	8. El comportamiento de los colaboradores le transmiten confianza				
Seguridad	9. Se siente seguro en las instalaciones y transacciones que realiza en la sucursal. 10. Los equipos y mobiliarios de la de la Caja Trujillo se encuentran en buen estado 11. Las instalaciones de la de la Caja Trujillo cuentan con una excelente limpieza.				

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre empatía

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprensión	12. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo se preocupan por su interés y su servicio. 13. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo comprenden las necesidades específicas de sus clientes.				
Intereses	14. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. 15. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo lo tratan siempre con cortésia.				

- Quinta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre Elementos tangibles

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	16. La sucursal de la Caja Trujillo tiene equipos y tecnología de apariencia moderna. 17. Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.				
Apariencia	18. La apariencia personal de los colaboradores es pulcra. 19. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal de la Caja Trujillo son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.				

Dimensiones del Instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre el Rendimiento percibido

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño	1. Los colaboradores de la sucursal de la caja Trujillo solucionan los problemas en la prestación de servicio. 2. Existe interés por parte de la sucursal por satisfacer las necesidades del cliente. 3. Los colaboradores de la sucursal, son claros en las explicaciones o informaciones dadas. 4. Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores de la sucursal.				
Resultados y opiniones	5. Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio. 6. Considera que el desempeño que realizan los colaboradores de la sucursal es importante.				

- Segunda dimensión: expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre las expectativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio esperado	8. Considera que el profesionalismo de los colaboradores de la sucursal es el esperado. 9. De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la sucursal cuando lo necesite. 10. La sucursal cumple con el servicio que esperaba				
Recomendaciones	11. Está de acuerdo en recomendar, a sus amistades, visitar la sucursal				
Satisfacción	12. Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo. 13. Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.				
Experiencia	14. Considera que, en la sucursal, existen las comodidades para una experiencia agradable				



Firma del evaluador  
DNI 47931493

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hurkás 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 & Luukkainen, 1995, citados en Hurkás et al. (2003).

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

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario tipo Likert. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Sosa Vargas, Alejandro Mán		
Ciclo profesional:	Maestría ( <input type="checkbox"/> )	Doctor ( <input type="checkbox"/> )	
Área de formación académica:	Clinica ( <input type="checkbox"/> )	Social ( <input type="checkbox"/> )	
	Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Organizacional (x)	
Área de experiencia profesional:	Asesoría Contable		
Institución donde labora:	Asesoría Contable		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )		
	Más de 5 años ( <input type="checkbox"/> )		
Experiencia en Investigación Empírica: (si corresponde)	Trabajo(s) empíricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. Contenido de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Lista de la escala: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y la satisfacción del cliente
Autor:	Ayrene Lizama, <del>Yolanda</del> Arriola <del>Yolanda</del> <del>Yolanda Lizama</del>
Procedencia:	Jain
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	cliente en la Caja Trujillo, Jain
Significación:	Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Trujillo - Jain

#### 4. Reporte teórico

##### **Variable Calidad de servicio:**

Menciona Silva et al. (2021) un servicio de calidad es aquel que logra cubrir las expectativas que un cliente ha generado, por lo mismo es subjetivo, ya que cada cliente tiene un concepto específico para cada servicio que recibe, en ese sentido lo que para un determinado cliente es de calidad, puede que para otro no lo sea; cabe mencionar que la calidad en una organización genera retención o fidelización de los clientes.

##### **Variable Satisfacción del cliente:**

Explica Molina (2019) es el estado de ánimo positivo que un cliente sostiene como resultado de comparar el rendimiento que se percibe del producto con las expectativas que se tenía sobre este.

<b>Escola/ÁREA</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición</b>
Calidad de servicio	Fiabilidad	Avalos (2020) referido a la forma confiable y dedicada como se presta un servicio que ha sido prometido con anterioridad.
	Capacidad de respuesta	Bustamante et al. (2019) se relaciona con la disposición que presentan los colaboradores para ayudar a los clientes en el servicio que estos han requerido.
	Seguridad	Chacón y Ruguel (2018) relacionada con el conocimiento que presentan los trabajadores para atender las dificultades que presentan los clientes, lo que hace que estos se sientan confiados y seguros con el servicio que reciben.
	Empatía	Coronel et al. (2019) se entiende como la predisposición que presentan los colaboradores para atender de forma minuciosa las necesidades de los clientes.
	Tangibles	Izquierdo (2021) comprende la infraestructura, los equipos, el personal, así como también el material necesario para llevar a cabo una efectiva comunicación.
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Avalos (2020) es el valor que el cliente afirma haber recibido por parte de la empresa cuando ha adquirido el servicio, dicho de otra forma, es lo que el cliente aprecia cuando obtiene el servicio; el rendimiento se caracteriza por que es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa; toma en cuenta los resultados después de haber recibido el producto; se basa solo en percepciones mostradas por el cliente que no es necesariamente la realidad y finalmente depende del estado de ánimo que presente el cliente.
	expectativas	Azán (2021) Es el deseo que el cliente aspira a conseguir en el producto que está adquiriendo, cabe señalar que las expectativas se producen como consecuencia de: las promesas explícitas o implícitas que una empresa hace a los clientes, por información de obtenida boca – oreja de amigos o familiares y por experiencia ya sucedidas.

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la encuesta elaborada por Aponte Lizana, Ilys Keriana y Arnijos Velasquez, Yovany Rosela; De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

**Dimensiones del Instrumento: Cultura tributaria**

- Primera dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Conocer la percepción de los clientes sobre la fiabilidad**

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cualidad	1. Cuando usted tiene una queja, problema y/o reclamo, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo. 2. La sucursal de la Caja Trujillo concluye el servicio en el tiempo esperado.				
Precisión	3. La sucursal de la Caja Trujillo cumple con los servicios complementarios que ofrece 4. Los colaboradores de la Caja Trujillo realizan bien el servicio que Ud. solicita.				

- Segunda dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Conocer la percepción de los clientes sobre capacidad de respuesta**

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de conocimientos	5. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo				
Tiempo de espera	6. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, actúan de inmediato ante alguna dificultad. 7. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo, le brindan un servicio con prontitud.				

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre seguridad

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	8. El comportamiento de los colaboradores le transmiten confianza				
Seguridad	9. Se siente seguro en las instalaciones y transacciones que realiza en la sucursal. 10. Los equipos y mobiliarios de la de la Caja Trujillo se encuentran en buen estado 11. Las instalaciones de la de la Caja Trujillo cuentan con una excelente limpieza.				

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre empatía

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprensión	12. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo se preocupan por su interés y su servicio. 13. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo comprenden las necesidades específicas de sus clientes.				
Intereses	14. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. 15. Los colaboradores de la sucursal de la Caja Trujillo lo tratan siempre con cortésia.				

- Quinta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre Elementos tangibles

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	16. La sucursal de la Caja Trujillo tiene equipos y tecnología de apariencia moderna. 17. Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.				
Apariencia	18. La apariencia personal de los colaboradores es pulcra. 19. Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal de la Caja Trujillo son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.				

Dimensiones del Instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre el Rendimiento percibido

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño	1. Los colaboradores de la sucursal de la caja Trujillo solucionan los problemas en la prestación de servicio. 2. Existe interés por parte de la sucursal por satisfacer las necesidades del cliente. 3. Los colaboradores de la sucursal, son claros en las explicaciones o informaciones dadas. 4. Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores de la sucursal.				
Resultados y opiniones	5. Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio. 6. Considera que el desempeño que realizan los colaboradores de la sucursal es importante.				

- Segunda dimensión: expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la percepción de los clientes sobre las expectativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio esperado	8. Considera que el profesionalismo de los colaboradores de la sucursal es el esperado. 9. De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la sucursal cuando lo necesite. 10. La sucursal cumple con el servicio que esperaba				
Recomendaciones	11. Está de acuerdo en recomendar, a sus amistades, visitar la sucursal				
Satisfacción	12. Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo. 13. Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.				
Experiencia	14. Considera que, en la sucursal, existen las comodidades para una experiencia agradable				

Firma del evaluador  
DNI 43521161

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 McCartland 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 (Noutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

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

## **Anexo 6 Análisis de fiabilidad**

**Tabla 16** *Fiabilidad de Calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N
,755	19

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos

**Tabla 17** *Fiabilidad de Satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N
,796	14

Nota: Trabajo de las autoras con datos de los instrumentos