



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una
entidad bancaria de Piura, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Kuan Rios, Evelin (orcid.org/0000-0003-3998-7730)

ASESORA:

Dra. Torres Caceres, Fatima del Socorro (orcid.org/0000-0001-5505-7715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023", cuyo autor es KUAN RIOS EVELIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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.

PIURA, 05 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO DNI: 10670820 ORCID: 0000-0001-5505-7715	Firmado electrónicamente por: FDTORRESCA el 07- 08-2024 09:52:14

Código documento Trilce: TRI - 0850941



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, KUAN RIOS EVELIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
EVELIN KUAN RIOS DNI: 40660250 ORCID: 0000-0003-3998-7730	Firmado electrónicamente por: EKUANR el 21-07-2024 17:37:05

Código documento Trilce: TRI - 0826377

Dedicatoria

La presente tesis la dedico principalmente a mi madre, por su infinito amor y apoyo tanto en lo profesional como en lo personal. A mi esposo, por su compañía y comprensión, A mi mayor tesoro, mi hija por darme toda la fortaleza y la Nana por siempre ayudarme para poder cumplir mis objetivos.

Agradecimiento

A Dios, por haberme guiado a lo largo de mi carrera. A la UCV, por ser mi casa de estudios profesionales. A cada uno de los profesores que nos ayudaron en este proyecto, por su extraordinaria asesoría.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad de la asesora	ii
Declaratoria de originalidad de la autora.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Niveles de la calidad del servicio con los clientes y dimensiones</i>	14
Tabla 2.	<i>Niveles de factor de éxito con los clientes y dimensiones</i>	15
Tabla 3.	<i>Tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023</i>	16
Tabla 4.	<i>Tabla cruzada de la relación entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	17
Tabla 5.	<i>Tabla cruzada de la relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	18
Tabla 6.	<i>Tabla cruzada de la relación entre la capacidad de respuesta y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	19
Tabla 7.	<i>Tabla cruzada de la relación entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	20
Tabla 8.	<i>Tabla cruzada de la relación entre la empatía y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	21
Tabla 9.	<i>Pruebas de normalidad de las variables y dimensiones</i>	22
Tabla 10.	<i>Prueba de hipótesis de la relación entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	23
Tabla 11.	<i>Prueba de hipótesis de la relación entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	24
Tabla 12.	<i>Prueba de hipótesis de la relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	25
Tabla 13.	<i>Prueba de hipótesis de la relación entre la capacidad de respuesta y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	26
Tabla 14.	<i>Prueba de hipótesis de la relación entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	27
Tabla 15.	<i>Prueba de hipótesis de la relación entre la empatía y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria</i>	28

Resumen

Este estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023, alineado con el ODS 8, que busca garantizar el crecimiento económico mediante industrias sostenibles. Se utilizó una metodología aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional, en donde se trabajó con una muestra de 121 clientes de la entidad financiera. Se aplicaron dos cuestionarios basados en la propuesta de Gallardo y Hirpahuanca (2021) para la primera variable y de Mora (2019) para la segunda. Los resultados revelaron que la calidad del servicio se relacionó directamente con el factor de éxito de la empresa en un 41,3% en el nivel alto ($\rho = 0.871$, $p \leq 0.05$). Los elementos tangibles del servicio contribuyeron al factor de éxito ($\rho = 0.765$, $p \leq 0.05$), además de la fiabilidad del servicio ($\rho = 0.807$, $p \leq 0.05$), la capacidad de respuesta ($\rho = 0.732$, $p \leq 0.05$), la seguridad en los servicios % ($\rho = 0.771$, $p \leq 0.05$) y la empatía ($\rho = 0.852$, $p \leq 0.05$), concluyéndose que la mejora en todos estos elementos incrementa el éxito organizacional.

Palabras clave: Calidad de servicio, factor de éxito, entidad financiera.

Abstract

This study aimed to determine the relationship between service quality and the success factor with customers in a banking entity in Piura, 2023, aligned with SDG 8, which seeks to ensure economic growth through sustainable industries. An applied methodology with a quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, descriptive correlational design was used, working with a sample of 121 customers of the financial entity. Two questionnaires were applied based on the proposal of Gallardo and Hirpahuanca (2021) for the first variable and Mora (2019) for the second. The results revealed that service quality was directly related to the company's success factor by 41.3% at a high level ($\rho = 0.871$, $p \leq 0.05$). The tangible elements of the service contributed to the success factor ($\rho = 0.765$, $p \leq 0.05$), as well as service reliability ($\rho = 0.807$, $p \leq 0.05$), responsiveness ($\rho = 0.732$, $p \leq 0.05$), service security ($\rho = 0.771$, $p \leq 0.05$), and empathy ($\rho = 0.852$, $p \leq 0.05$), concluding that improvement in all these elements increases organizational success.

Keywords: service quality, success factor, financial entity.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio bancario, que abarca la atención a clientes y procesos eficaces, es crucial para satisfacer y fidelizar al usuario. Por otro lado, el éxito con los clientes, definido como el potencial de una entidad bancaria para lograr sus objetivos estratégicos y mantener una reputación sólida en el mercado, es crucial para su desarrollo en un entorno competitivo. Sin embargo, a pesar de la importancia de estos aspectos, persiste una preocupación a nivel global debido a la falta de compromiso de los colaboradores en el sector bancario desde la década de los 80 (Gerritsen y Bikker, 2018). En ese sentido, existe la necesidad de priorizar el éxito de los clientes como una prioridad en la industria bancaria.

El estudio de esta coyuntura se alinea directamente con el ODS 8, que busca garantizar el crecimiento económico continuo, equitativo y sostenible en las industrias. Asimismo, la Meta 8.10 del ODS destaca lo importante que es fortalecer la capacidad de las instituciones bancarias para ofrecer servicios financieros de calidad y ampliar el acceso hacia ellos (INEI, 2018). No obstante, a pesar de la evolución en la industria bancaria, persisten problemas que afectan el funcionamiento de estas entidades, como la falta de interés de algunos empleados en proporcionar un servicio de calidad al cliente (Prijono, 2023). Esto puede llevar a una disminución en la cantidad de clientes satisfechos, pérdida de fiabilidad de la institución bancaria y eventualmente podría afectar la consecución de objetivos.

Por otro lado, la creciente demanda de desregulación de los mercados financieros a nivel global condujo finalmente a la liberalización de la banca internacional (Dartey et al., 2021). Esta transformación provocó un cambio drástico en la dinámica de la industria bancaria, forzando a las entidades financieras a adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y volátil (Gerritsen y Bikker, 2018). En este contexto de cambio, los bancos se han visto impulsados a reevaluar sus estrategias y a alinearlas con los elementos clave del éxito de los clientes. Es decir, han tenido que poner un mayor énfasis en las condiciones del servicio ofrecido, así como en la retención y conformidad de los clientes (Mjaku, 2020). Es así que este enfoque en un servicio excelente al cliente constituye un factor determinante para mantenerse relevantes y tener competitividad en un sector con mayor dinámica y exigencia.

Según un estudio realizado por la empresa Emo Insights (2020), se reveló que

aproximadamente el 62% de los clientes opta por finalizar su relación con su banco debido a una mala experiencia. En ese sentido, es crucial abordar esta problemática para lograr una gestión efectiva de las relaciones con el cliente y tener éxito (Muzafar y Jhanjh, 2020). Al respecto, Llorens (2004) señala que resulta fundamental implementar una integración total de los procesos, orientar la gestión empresarial hacia las necesidades particulares del cliente y forjar una visión cohesionada de éste, que permita anticipar y satisfacer sus demandas de manera efectiva, además de fortalecer la relación empresa-cliente mediante un excelente servicio que sea un factor de éxito para una mayor competitividad en el mercado actual.

En el Perú, un artículo de Gestión (2018) reveló que el 67% de los solicitantes de servicios no mantienen una relación constante con una marca o empresa debido a la deficiente retención de clientes. Entre las situaciones que generan mayor rechazo, se destaca la demora en la atención con un 73.40%, respuestas incorrectas o inadecuadas con un 69.40%, falta de cordialidad en el trato con un 51.80%, y la ausencia de respuesta con un 40.90% (Crispín, 2020). Estos hallazgos subrayan lo relevante que es ofrecer servicios eficientes y en condiciones adecuadas para garantizar la fidelidad del cliente.

En el contexto local, se percibe una creciente insatisfacción de los clientes debido a problemas similares, lo que evidencia la necesidad de mejorar la calidad del servicio en la entidad bancaria objeto de estudio. En este banco, se reconoce que el éxito del cliente es el pilar fundamental para brindar la mejor experiencia posible, siendo este el enfoque central de todas las iniciativas del Banco. No obstante, se ha identificado una problemática significativa que pone en riesgo este objetivo: la falta de compromiso y motivación de los colaboradores hacia la entidad. Este desinterés, originado en gran medida por un sistema de incentivos insuficiente, afecta la calidad del servicio brindado, repercutiendo directamente en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, la falta de formación continua de los empleados ha generado deficiencias en la atención al cliente. La falta de actualización en habilidades y conocimientos limita la capacidad del personal para resolver problemas de manera eficiente, lo que incrementa la insatisfacción entre los clientes y disminuye su confianza en la entidad. Asimismo, otra dimensión crítica es la falta de comunicación efectiva dentro del equipo, que impide una coordinación adecuada en la prestación de servicios. Esta deficiencia puede provocar errores en la gestión de productos

financieros, retrasos en la atención de solicitudes y, en última instancia, una experiencia de cliente insatisfactoria.

Además de estas deficiencias, la problemática también se extiende a los elementos tangibles que conforman la experiencia del cliente. Estos elementos incluyen las instalaciones físicas del banco, el equipo tecnológico disponible, y la presentación personal de los colaboradores. Actualmente, se observa una falta de actualización y mantenimiento de las instalaciones, lo cual afecta la percepción de profesionalismo y confiabilidad por parte de los clientes. Un entorno físico descuidado o anticuado puede transmitir una imagen negativa y disminuir la satisfacción del cliente, incluso si otros aspectos del servicio son satisfactorios.

Las causas de esta problemática incluyen un sistema de incentivos inadecuado, falta de formación y desarrollo profesional, liderazgo débil que vaya alineado a la cultura de servicio, y recursos tecnológicos insuficientes. Esto genera un servicio deficiente, con personal desmotivado y mal preparado, afectando la satisfacción y lealtad de los clientes. La situación compromete el posicionamiento del banco en un mercado competitivo, limitando su capacidad para atraer nuevos clientes y poner en riesgo su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. En ese sentido, considerando las diversas problemáticas vinculadas a la calidad en el servicio del banco, se formuló la siguiente interrogante general: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023?

Este estudio se justifica, en primero lugar, debido a lo conveniente que fue la elección de Piura como contexto, por su representatividad en el sector financiero de la región norte del Perú. En lo teórico, este estudio contribuye al conocimiento existente sobre la calidad de servicio y los factores de éxito en el ámbito bancario, basándose en estudios previos y teorías relevantes. A nivel práctico, permitió identificar áreas de mejora del servicio que puedan servir como factor de éxito para impulsar la competitividad y la imagen del banco. En lo social, este estudio beneficia a la sociedad y grupos de interés al ofrecer experiencias más satisfactorias a los clientes y mejores condiciones para los colaboradores de la entidad. Finalmente, la investigación proporciona un marco metodológico sólido para futuras investigaciones en gestión bancaria y atención al cliente, proporcionando instrumentos validados para entender la perspectiva del cliente y mejorar el servicio.

El objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023. Como objetivos específicos, se plantearon: 1.- Determinar la relación entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria. 2.- Establecer la relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria. 3.- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria. 4.- Determinar la relación entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria. 5.- Determinar la relación entre la empatía y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

Ahora bien, para el sustento del presente estudio, se desarrolló un exhaustivo procedimiento que incluyó un análisis de destacados artículos científicos, fuentes bibliográficas pertinentes y repositorios de datos que abordaron las dos variables de estudio. Esta exploración bibliográfica se efectuó en un marco que abarcó no sólo el entorno internacional, sino también el nacional.

En el contexto internacional, Al-Jarrah et al. (2023) en Turquía, se propusieron investigar el papel que desempeña la TQM en la mejora ante los clientes de bancos islámicos. La metodología es aplicada y correlacional, no experimental transeccional. Los datos primarios se extrajeron de entrevistas a 163 empleados de bancos islámicos de Jordania. El método de recopilación de datos que se utilizó fue en forma de encuesta. Se puede concluir como resultado que existe relación estadística entre la TQM (Sig.= 0.002), la atención y satisfacción de los clientes.

Ighomereho et al. (2023) en Irlanda, se centró en indagar sobre el grado de calidad del servicio bancario en línea y cómo estas percepciones se relacionan con la satisfacción del cliente. El método que se empleó se enmarcó dentro del cuantitativo, de tipo aplicada y alcance descriptivo – correlacional. Se encuestó a 280 clientes que utilizan servicios de banca en línea. Los resultados de este estudio no solo tienen un significado relevante para los directivos de las instituciones bancarias, sino también para los reguladores de la industria bancaria en general. Concluyendo que hay una relación significativa alta ($Rho=0.869$) entre las variables.

Ananda et al. (2023) desarrollaron un estudio donde buscó relacionar el servicio de calidad y el logro de la conformidad y compromiso de los clientes. En términos de la metodología utilizada, se aplicó una regresión múltiple jerárquica. Los resultados del

estudio revelaron la presencia de un nexo fuerte entre las condiciones del servicio (y sus dimensiones elementos físicos, empatía, servicio oportuno, fiabilidad y servicio seguro) y el éxito en el compromiso del cliente también presentaron resultados significativos ($p < 0.05$). Esta investigación arroja luz sobre cómo estos aspectos pueden estar interconectados y ofrece una base para las decisiones tomadas en la mejora continua en la prestación del servicio bancario en el sector público.

Nigatu et al. (2023) examinó el impacto de la calidad de los servicios de los cajeros automáticos en el grado en que los clientes están satisfechos con los bancos comerciales de Afar, en el noreste de Egipto. Para ello, se encuestó a una muestra de 346 conductores de automóviles de las ciudades de Semera-logia, Asyaita y Awash para recoger datos transversales. La metodología incluyó ecuaciones (SEM) mediante los programas de análisis de datos SPSS y AMOS 23.0. Para mantener la satisfacción del cliente, los bancos deben hacer que los servicios automatizados de caja sean más cómodos, fiables, fáciles de usar, seguros y satisfactorios. Para crear una ventaja competitiva y aumentar los beneficios, los proveedores de servicios de cajero automático deben actualizar y diferenciar constantemente su calidad.

Alkhaibari et al. (2023) propusieron determinar si la calidad del servicio de banca electrónica tiene o no un impacto significativo en el logro de la conformidad de los clientes en bancos comerciales de Arabia Saudita. Éste era el objetivo principal del documento. Metodología cuantitativa y cualitativa. Este estudio incluyó los comentarios de un total de 308 clientes del sector bancario que participaron en la encuesta. Los investigadores elaboraron un cuestionario autoestructurado para recabar los datos necesarios en su investigación. Las conclusiones indican que los servicios tienen un impacto significativo ($p\text{-value} < 0.05$) en el nivel de conformidad de los usuarios con el sistema de banca electrónica en los bancos comerciales de Arabia Saudí, asimismo, los componentes físicos, capacidad de respuesta, servicio confiable y seguro, así como la empatía del personal también se asociaron.

En el ámbito nacional, Balbin et al. (2021), realizaron una investigación en una institución financiera peruana en Lima, con el objetivo de determinar la conexión entre cliente satisfecho en la industria financiera peruana y la calidad del servicio en banca electrónica. Se aplicó un cuestionario a 346 participantes como parte de una metodología cuantitativa, correlacional, transversal y no experimental. Los hallazgos encontrados revelaron la presencia de un vínculo estadístico positivo ($Rho = 0.865$)

con significancia (0.000) de la calidad y la satisfacción de las personas atendidas.

Por otro lado, Zubiria et al. (2021) relacionó la calidad en los servicios de las plataformas digitales de los bancos y el compromiso de los clientes. El método se basó en el estudio empírico de usuarios de plataformas bancarias digitales. Los hallazgos reflejaron que no todas las plataformas ofrecen la misma consideración al usuario y se confirma que la satisfacción y las condiciones del servicio digital están fuertemente correlacionadas.

Ramírez (2020) relacionó el servicio de calidad hacia el cliente y el éxito en una institución financiera pública de Ventanas. La investigación fue aplicada, descriptiva, correlacional y cuantitativa, sin diseño experimental. Según la investigación, la satisfacción del cliente fue 85% alta, 16% media y 0% baja, mientras que la calidad del servicio fue 84% alta, 16% media y 0% baja. El estudio acepta la presencia de una conexión estadísticamente significativa ($p\text{-value} = 0.00$) entre las condiciones del servicio prestado a los usuarios por la institución financiera pública y su éxito empresarial.

El fundamento teórico que respalda la noción de calidad en los servicios organizativos, es la investigación de Chacón y Rugel (2018), donde hacen referencia a figuras teóricas notables la gestión de la calidad, dentro de ellos se menciona a William Edward Deming, pionero en la aplicación estadística para la mejora en la calidad, Kaoru Ishikawa, conocido por su contribución a las herramientas de calidad, como la espina de pescado. Joseph Juran enfatizó la importancia de la planificación de la calidad y la gestión por objetivos para lograr mejoras sostenibles. Armand Feigenbaum conceptualizó el control de calidad total y subrayó la importancia de la prevención de defectos. Por último, Philip Crosby, defensor de la cero defectos y la filosofía de hacer bien las cosas desde el principio.

Es importante destacar que la noción de calidad ha sido objeto de análisis por diversos autores, y sus definiciones han evolucionado a lo largo del tiempo. Inicialmente, Ruiz (2018) la define como la característica fundamental que hace que un producto o servicio sea valioso para alguien y tenga un mercado sostenible. Desde esta perspectiva, la calidad se erige como un elemento crítico para el comercio. El mismo autor subraya la importancia de que un producto o servicio sea capaz de satisfacer de manera eficiente y rentable las necesidades del mercado. Asimismo, Chacón y

Rugel (2018) definen la calidad del servicio como el nivel en que se cumplen ciertas características percibidas por el usuario en su conjunto, las cuales también deben satisfacer las expectativas previas del cliente.

Por otro lado, Sangüesa et al. (2019) presentan una definición más orientada al control de calidad (CC), en la que la calidad se relaciona con el desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de un producto. Según esta definición, la calidad se concibe como la capacidad de producir bienes o servicios útiles, convenientes y a costo bajo. Esta perspectiva pone de relieve que un producto no solo debe estar adecuado a los patrones de calidad, sino que también debe ser eficiente desde una perspectiva económica y mantener satisfecha las necesidades de los clientes.

Uno de los teóricos más destacados en este campo según Sayago (2019) es Deming. Para comprender mejor su enfoque, es importante comenzar con una breve presentación del autor. Deming, originario de Wyoming, fue una figura prominente en el ámbito del control de calidad y es conocido por sus 14 principios que transforman la gestión organizacional y conducen al éxito en términos de calidad. Respecto a las definiciones de la primera variable de estudio, en la sociedad moderna, los servicios proporcionados por las instituciones financieras desempeñan un papel fundamental. Según Mendoza y Ramos (2020), la calidad de servicios bancarios son complejos como transacciones en efectivo y atención amable en el mostrador, con aspectos intangibles, por tanto, es crucial que los proveedores se centren en la gestión para lograr el éxito, mantener o aumentar sus ganancias, o simplemente sobrevivir en un entorno altamente competitivo.

Esta perspectiva se alinea directamente con el enfoque de aseguramiento de la calidad, que busca garantizar que las personas realicen sus tareas de la mejor manera posible (Zavala et al., 2021). Al hacerlo, se minimiza el desperdicio de materiales, se ahorra tiempo y se reduce la necesidad de reprocesar. En última instancia, esta definición subraya que la calidad no solo se refiere a la ausencia de defectos, sino también a la eficiencia y la efectividad en todas las etapas de un proceso, desde la concepción hasta la entrega al cliente. La calidad, en este sentido, se convierte en un activo estratégico que no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también optimiza la gestión de recursos y reduce costos.

Gallardo y Hirpahuanca (2021) proponen cinco dimensiones clave para comprender

y evaluar la calidad del servicio en una organización, las cuales son:

Primero, la fiabilidad, se relaciona con la garantía de que los componentes de un sistema funcionen de manera segura y cumplan con las expectativas del usuario final. Además, la fiabilidad implica la seguridad y la precisión que una organización debe garantizar al ofrecer bienes o servicios específicos.

Segundo, la seguridad va más allá de la mera fiabilidad, ya que implica la capacidad de una organización para transmitir confianza y credibilidad a los usuarios a través de sus empleados, infraestructura y políticas al proporcionar servicios.

Tercero, los aspectos físicos o tangibles, que incluyen la infraestructura, el aspecto de los trabajadores, las herramientas y los equipos que rodean a una organización, se definen como aspectos físicos importantes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Cuarto, la capacidad para reaccionar de manera efectiva a las solicitudes de los usuarios, como preguntas, sugerencias, quejas o reclamos mejora la gestión (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1985).

Quinto, la empatía se reconoce como la habilidad de ponerse de manera intencional en el lugar del cliente, con el propósito de comprenderlo, entender sus necesidades y brindarle soluciones que cumplan con sus expectativas.

Además, Acosta et al. (2020) se centra en el servicio bancario que percibe el comprador e influye directamente en el nivel de satisfacción que este experimenta y, consecuentemente, en el grado de éxito que alcanza la entidad financiera. En términos de definición, el factor de éxito en una entidad bancaria se refiere a la medida en que el banco logra sus objetivos estratégicos y financieros, manteniendo la satisfacción y fidelidad de sus clientes (Mendoza y Álvarez, 2021).

El factor de éxito se puede ver como el conjunto de elementos que abarca desde la gestión efectiva de la cartera de clientes, la calidad de servicio, la rentabilidad, la administración de riesgos, hasta la innovación tecnológica (Calle y Montenegro, 2020). según Mora (2019) el factor de éxito refleja la capacidad del banco para cumplir con sus objetivos financieros y proporcionar valor a sus accionistas, empleados y clientes. En cuanto a la categorización de las dimensiones del Factor de Éxito, se pueden definir dos categorías principales: Los factores internos son elementos y características que residen dentro de una organización o entidad, influyendo de manera directa en su funcionamiento, desempeño y éxito. Estos factores son

intrínsecos y controlables por la propia organización. Por otro lado, los factores externos son aquellas influencias y condiciones que se originan fuera de una organización o individuo y que tienen un impacto significativo en sus operaciones, estrategias y resultados. alcanzar el éxito en un contexto de mucha competitividad y cambiante de manera continua.

Conforme a lo revisado anteriormente, se planteó como hipótesis principal que: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023. Las hipótesis específicas indicaron que: 1.- Existe relación significativa entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria. 2.- La relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria es significativa. 3.- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria. 4.- Existe relación significativa entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria. 5.- La empatía se relaciona de manera significativa con el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

II. METODOLOGÍA

Respecto al tipo, enfoque y diseño de investigación, este estudio se clasifica como aplicado, ya que se centró en la aplicación de conocimientos y teorías generales existentes para generar conocimientos específicos que contribuyan a resolver un problema en un entorno particular (OCDE, 2018); además, se caracterizó por la resolución de problemas concretos y su aplicabilidad práctica (Ramos, 2020). Por otro lado, fue de enfoque cuantitativo, dado que tuvo como principal propósito medir las variables, recoger datos numéricos y analizarlos estadísticamente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Esta investigación se enfocó en analizar y comprender cómo la calidad del servicio ofrecido por esta entidad bancaria impacta directamente en su éxito y su relación con los clientes.

Por otro lado, este estudio se desarrolló utilizando un diseño no experimental, ya que su propósito principal fue describir el comportamiento de las variables estudiadas sin la realización de un experimento. Este tipo de diseño posibilita la evaluación de cambios en una variable o evento en relación con los cambios en otras variables o eventos, sin que el investigador manipule los datos a través de una intervención experimental (Alban et al., 2020).

Además, la investigación fue de corte transversal, dado que se obtuvieron en un determinado instante y tiempo los datos, con un alcance descriptivo correlacional debido a que buscó no solo indagar sobre el nivel o estado de una o más variables en una población, sino establecer la relación o la asociación entre estas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Este diseño se centra en la determinación de pautas de comportamiento y en la evaluación de la fuerza y dirección del vínculo entre las variables, utilizando técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación.

Respecto a la variable calidad del servicio, definida conceptualmente dentro del sector bancario como aquel concepto que combina aspectos que son tangibles, como las transacciones en efectivo y el trato amable en la ventanilla, además de la capacidad de respuesta rápida y la responsabilidad de los empleados por sus acciones (Mendoza y Ramos, 2020). Según su definición operacional, la variable calidad de los servicios es un componente crucial de este estudio evaluado a través de un cuestionario compuesto por 22 ítems, que proporcionó una visión de lo que perciben los clientes respecto a la calidad de los servicios en la entidad bancaria de Piura,

considerando las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

El factor de éxito fue la segunda variable, definida conceptualmente en el sector bancario como el grado en que la entidad alcanza sus metas estratégicas y financieras, manteniendo una reputación sólida en el mercado y logrando un crecimiento constante en un ambiente altamente competitivo (Mendoza y Álvarez, 2021). Según su definición operacional, el factor de éxito se midió mediante la aplicación de un cuestionario de 16 ítems, con la finalidad de evaluar y comprender los factores que favorecen el éxito de la entidad bancaria en cuestión, mediante dos dimensiones: Factores internos y Factores externos.

Respecto a la población y muestra, es importante señalar la definición de Mucha et al. (2021), considerando a la población como un conjunto completo de individuos que se estudia en un contexto específico. Se consideró como población a la totalidad de clientes del año 2024 al cierre de abril, dando una suma de 176 clientes derivados por la concesionaria para créditos vehiculares mediante correo electrónico. La base de datos se consultó en el sistema de la entidad.

La distribución de la población se detalla a continuación: 45 clientes en enero (25,57%), 39 en febrero (22,16%), 41 en marzo (23,30%) y 51 en abril (28,98%). Asimismo, en enero se aprobaron 6 créditos, en febrero 8, en marzo 8 y en abril 6, dando un total de 28 créditos aprobados (ver anexo 7.2). Se incluyeron a clientes que solicitaron crédito vehicular durante el año, indistintamente de su edad, género, nivel de ingresos o antecedentes bancarios para garantizar una muestra representativa, y se excluyeron a aquellos que por diversas razones decidieron no participar.

Para la estimación del tamaño de muestra, se ejecutó una fórmula estadística para poblaciones conocidas, con un grado de fiabilidad de 95% y de error de 5%, dando un total de 121 clientes (ver anexo 7.1), distribuidos de manera proporcional a la población: 31 clientes del mes de enero (25,62%), 27 de febrero (22,31%), 28 de marzo (23,14%) y 35 de abril (28,93%); asimismo, la cantidad debe incluir a 4 clientes aprobados en enero, 6 en febrero, 6 en marzo, y 4 en abril (ver anexo 7.2). Se seleccionó la muestra mediante un muestreo probabilístico aleatorio estratificado con muestra finita. Según Salinas (2004), este tipo de muestreo se trata de un método de selección de muestra en el que el marco poblacional se fracciona en subgrupos o

estratos homogéneos en función a características relevantes, y se extraer de manera aleatoria un grupo por estrato de acuerdo con su proporción en toda la población.

Respecto a las técnicas e instrumentos para recolectar los datos, se efectuó una encuesta para recabar información de relevancia a partir de las respuestas proporcionadas por los encuestados, en consonancia con las preguntas formuladas por el investigador (Mendoza y Ávila, 2020). El instrumento fue el cuestionario, que incluyó preguntas cuidadosamente formuladas, diseñadas para investigar y medir las variables (Martínez, 2022), siendo en total dos cuestionarios los que se aplicaron. El cuestionario para la variable calidad de servicio se adaptó de la propuesta de Gallardo y Hirpahuanca (2021), con 22 preguntas distribuidas en 5 dimensiones. El cuestionario para la variable factor de éxito se adaptó de la propuesta de Mora (2019) la cual presentó 16 preguntas distribuidas en dos dimensiones. Ambos instrumentos manejaron una escala de respuesta tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).

Referente a la validez de los cuestionarios, se llevaron a cabo evaluaciones por parte de expertos, involucrando la participación de tres profesionales con una extensa experiencia en el área respectiva. Estos especialistas validaron, examinaron y ofrecieron sus opiniones sobre ambos instrumentos (Ver anexo 3). En relación a ello, Galicia et al. (2017) señala que es una ventaja validar el instrumento a través de la revisión de expertos. En cuanto a la fiabilidad de los cuestionarios, estos se sometieron a evaluación mediante el análisis de consistencia Alfa de Cronbach (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En ese sentido, se desarrolló una prueba piloto de los cuestionarios con la participación de 20 clientes. Los resultados revelaron coeficientes de 0.941 para la calidad en el servicio y 0.930 para el factor de éxito con los clientes, lo que aseguró una alta confiabilidad de los instrumentos y los hizo adecuados para cumplir con los objetivos del estudio (Ver anexo 4).

Respecto a los métodos para el análisis de datos, se desarrollaron herramientas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales. Las primeras sirvieron para detallar los niveles alcanzados en cada una de las variables, mientras que las segundas fueron empleadas para poner a prueba las hipótesis de investigación. Para ello, primero se ejecutó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para conocer si los datos de ambas variables contaron con distribución normal o no, y de esa manera se pudo determinar la pertinencia del uso del Rho de Spearman para vincular

estadísticamente las variables en estudio, según la escala mostrada en el anexo 7.2. Respecto a los aspectos éticos, en primer lugar, se pretendió proteger el anonimato de todos los participantes con el fin de mantener la objetividad de los resultados del estudio. De acuerdo a los lineamientos éticos que ha establecido la Universidad César Vallejo, el objetivo fue primordial promover la integridad y el cumplimiento de estándares de rigor, responsabilidad y honestidad, asegurando así la exactitud del conocimiento científico. Además, hubo un riguroso respeto por la autoría de las fuentes bibliográficas utilizadas, citando adecuadamente cada fuente de acuerdo con las directrices del formato APA en su edición séptima. Asimismo, el estudio garantizó la veracidad de la información que se presentó, tanto de los fundamentos teóricos del estudio como de los datos que se recogieron mediante encuestas.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos de cada variable:

Tabla 1

Niveles de la calidad del servicio con los clientes y dimensiones

	Baja		Regular		Alta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: E. tangibles	3	2,5%	37	30,6%	81	66,9%	121	100,0%
D2: Fiabilidad	9	7,4%	64	52,9%	48	39,7%	121	100,0%
D3: C. de respuesta	12	9,9%	52	43,0%	57	47,1%	121	100,0%
D4: Seguridad	9	7,4%	50	41,3%	62	51,2%	121	100,0%
D5: Empatía	12	9,9%	49	40,5%	60	49,6%	121	100,0%
V1: Cal. de servicio	5	4,1%	57	47,1%	59	48,8%	121	100,0%

Nota. Los porcentajes se basan en una muestra de 121 encuestados en la entidad bancaria estudiada en Piura. Estos datos proporcionan una visión de la percepción del servicio entre los encuestados.

En cuanto a la valoración general de la calidad del servicio, el 48,8% de los clientes la calificó como "Alta", lo que refleja una percepción positiva en general. Sin embargo, es importante considerar que un 47,1% la calificó como "Regular". Respecto a las dimensiones específicas, la dimensión de elementos tangibles presentó el porcentaje más alto de respuestas "Alta" (66,9%), seguida de la dimensión de seguridad con un 51,2%. Por otro lado, el 49,6% otorgó una alta calificación a la empatía y el 47,1% calificó la capacidad de respuesta como alta, mientras que el 52,9% consideró que la fiabilidad fue regular.

Tabla 2*Niveles de factor de éxito con los clientes y dimensiones*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: Fact. internos	6	5,0%	59	48,8%	56	46,3%	121	100,0%
D2: Fact. externos	10	8,3%	56	46,3%	55	45,5%	121	100,0%
V2: Fact. de éxito	8	6,6%	57	47,1%	56	46,3%	121	100,0%

Nota. Los porcentajes se basan en una muestra de 121 encuestados en la entidad bancaria estudiada en Piura. Estos datos proporcionan una visión de la percepción del factor de éxito entre los encuestados.

En esta encuesta se revela que el 47,1% de los clientes la calificó el factor de éxito en el nivel "Medio", lo que refleja una visión neutral sobre la importancia de estos factores para el logro del éxito. Sin embargo, es importante considerar que un 46,3% la calificó como "Alto". En cuanto a la percepción de las dimensiones, los factores internos presentan la proporción más alta de respuestas en el nivel "Medio" (48,8%), seguido de los factores externos con un 46,3%.

Resultados de tablas cruzadas:

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes.

Tabla 3

Tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio y el factor de éxito

			V2: Factor de éxito			Total
			Bajo	Medio	Alto	
V1: Calidad de servicio	Baja	Recuento	4	1	0	5
		%	3,3%	0,8%	0,0%	4,1%
	Regular	Recuento	4	47	6	57
		%	3,3%	38,8%	5,0%	47,1%
	Alta	Recuento	0	9	50	59
		%	0,0%	7,4%	41,3%	48,8%
Total		Recuento	8	57	56	121
		%	6,6%	47,1%	46,3%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson = 110,173 Sig. = ,000

Nota. Los porcentajes se obtuvieron en función a una muestra de 121 encuestados en la entidad bancaria estudiada en Piura. El chi-cuadrado es significativo al 0,05.

La tabla muestra el cruce entre la variable calidad en el servicio y la variable factor de éxito. Los resultados indican que el 48,8% de clientes evalúa la calidad de servicio como alta, y dentro de este grupo, el 41,3% también perciben el factor de éxito como alto. El 47,1% de clientes evalúa la calidad en el servicio como regular, con un 38,8% asociando esta valoración con un éxito medio. En resumen, hay una clara tendencia de los clientes que califican la calidad en el servicio como alta tienden a considerar el factor de éxito como alto, mientras que aquellos que perciben la calidad de los servicios como regular tienen una percepción media del éxito. El valor del Chi-cuadrado de Pearson (110,173) y su significancia ($p = 0,000$) indican una fuerte asociación directa estadísticamente significativa entre ambos conceptos.

Tabla 4

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes

Tabla cruzada de la relación entre los elementos tangibles y el factor de éxito

			V2: Factor de éxito			Total
			Bajo	Medio	Alto	
D1: E. tangibles	Baja	Recuento	3	0	0	3
		%	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%
	Regular	Recuento	5	27	5	37
		%	4,1%	22,3%	4,1%	30,6%
	Alta	Recuento	0	30	51	81
		%	0,0%	24,8%	42,1%	66,9%
Total		Recuento	8	57	56	121
		%	6,6%	47,1%	46,3%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson = 70,849 Sig. = ,000

Nota. Los porcentajes se obtuvieron en función a una muestra de 121 encuestados en la entidad bancaria estudiada en Piura. El chi-cuadrado es significativo al 0,05.

La tabla muestra el cruce entre la dimensión elementos tangibles y la variable factor de éxito. Los resultados indican que el 66,9% de los clientes califican los elementos tangibles como altos, dentro de los cuales el 42,1% también perciben el factor de éxito como alto. El 30,6% de los clientes considera los elementos tangibles como regulares, con un 22,3% que asocian esta valoración con un éxito medio. En general, más de la mitad de clientes que valoran los elementos tangibles como altos también consideran alto el factor de éxito. El valor del Chi-cuadrado de Pearson (70,849) y su significancia ($p = 0,000$) indican una fuerte asociación directa estadísticamente significativa entre ambos conceptos.

Tabla 5

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes

Tabla cruzada de la relación entre la fiabilidad y el factor de éxito

			V2: Factor de éxito			Total
			Bajo	Medio	Alto	
D2: Fiabilidad	Baja	Recuento	5	4	0	9
		%	4,1%	3,3%	0,0%	7,4%
	Regular	Recuento	3	45	16	64
		%	2,5%	37,2%	13,2%	52,9%
	Alta	Recuento	0	8	40	48
		%	0,0%	6,6%	33,1%	39,7%
Total		Recuento	8	57	56	121
		%	6,6%	47,1%	46,3%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson = 77,579

Sig. = ,000

Nota. Los porcentajes se obtuvieron en función a una muestra de 121 encuestados en la entidad bancaria estudiada en Piura. El chi-cuadrado es significativo al 0,05.

La tabla muestra el cruce entre la dimensión fiabilidad y la variable factor de éxito. Los hallazgos indicaron que el 39,7% de los clientes califican la fiabilidad como alta, y dentro de este grupo, el 33,1% también percibe el factor de éxito como alto. La mayoría de los clientes (52,9%) considera la fiabilidad como regular, con un 37,2% asociando esta valoración con un éxito medio. En general, hay una tendencia clara en que los clientes que valoran la fiabilidad como alta tienden a considerar alto el factor de éxito, y aquellos que perciben la fiabilidad como regular tienen una percepción mayoritariamente media del éxito. El valor del Chi-cuadrado de Pearson (77,579) y su significancia ($p = 0,000$) indican una fuerte asociación directa estadísticamente significativa entre ambos conceptos.

Tabla 6

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y el factor de éxito con los clientes

Tabla cruzada de la relación entre la capacidad de respuesta y FE

		V2: Factor de éxito			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
D3: Capacidad de respuesta	Baja	Recuento	6	5	1	12
		%	5,0%	4,1%	0,8%	9,9%
	Regular	Recuento	1	39	12	52
		%	0,8%	32,2%	9,9%	43,0%
	Alta	Recuento	1	13	43	57
		%	0,8%	10,7%	35,5%	47,1%
Total		Recuento	8	57	56	121
		%	6,6%	47,1%	46,3%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson = 73,994 Sig. = ,000

Nota. Los porcentajes se obtuvieron en función a una muestra de 121 encuestados en la entidad bancaria estudiada en Piura. El chi-cuadrado es significativo al 0,05.

La tabla muestra el cruce entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable factor de éxito. Los hallazgos indicaron que el 47,1% de clientes califican la capacidad para responder como alta, y dentro de este grupo, el 35,5% también perciben el factor de éxito como alto. Un 43,0% de los clientes considera la capacidad de respuesta como regular, con un 32,2% que asocian esta valoración con un éxito medio. En resumen, los clientes que valoran la capacidad de respuesta como alta tienden a considerar el factor de éxito como alto, mientras que aquellos que la perciben como regular tienen una percepción mayoritariamente media del éxito. El valor del Chi-cuadrado de Pearson (73,994) y su significancia ($p = 0,000$) indican una fuerte asociación directa estadísticamente significativa entre ambos conceptos.

Tabla 7

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes

Tabla cruzada de la relación entre la seguridad y el factor de éxito

			V2: Factor de éxito			Total
			Bajo	Medio	Alto	
D4: Seguridad	Baja	Recuento	5	4	0	9
		%	4,1%	3,3%	0,0%	7,4%
	Regular	Recuento	3	36	11	50
		%	2,5%	29,8%	9,1%	41,3%
	Alta	Recuento	0	17	45	62
		%	0,0%	14,0%	37,2%	51,2%
Total		Recuento	8	57	56	121
		%	6,6%	47,1%	46,3%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson = 68,229 Sig. = ,000

Nota. Los porcentajes se obtuvieron en función a una muestra de 121 encuestados en la entidad bancaria estudiada en Piura. El chi-cuadrado es significativo al 0,05.

La tabla muestra el cruce de la dimensión seguridad con la variable factor de éxito. Los hallazgos indicaron que el 51,2% de los clientes califican la seguridad como alta, y dentro de este grupo, el 37,2% también perciben el factor de éxito como alto. El 41,3% de los clientes considera la seguridad como regular, con un 29,8% asociando esta valoración con un éxito medio. En resumen, hay una tendencia clara donde los clientes que valoran la seguridad como alta tienden a considerar el factor de éxito como alto, mientras que aquellos que perciben la seguridad como regular tienen una percepción mayoritariamente media del éxito. El valor del Chi-cuadrado de Pearson (68,229) y su significancia ($p = 0,000$) indican una fuerte asociación directa estadísticamente significativa entre ambos conceptos.

Tabla 8

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la empatía y el factor de éxito con los clientes

Tabla cruzada de la relación entre la empatía y FE

			V2: Factor de éxito			Total
			Bajo	Medio	Alto	
D5: Empatía	Baja	Recuento	6	6	0	12
		%	5,0%	5,0%	0,0%	9,9%
	Regular	Recuento	2	40	7	49
		%	1,7%	33,1%	5,8%	40,5%
	Alta	Recuento	0	11	49	60
		%	0,0%	9,1%	40,5%	49,6%
Total		Recuento	8	57	56	121
		%	6,6%	47,1%	46,3%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson = 94,201

Sig. = ,000

Nota. Los porcentajes se obtuvieron en función a una muestra de 121 encuestados en la entidad bancaria estudiada en Piura. El chi-cuadrado es significativo al 0,05.

La tabla muestra el cruce de la dimensión empatía con la variable factor de éxito. Los hallazgos indicaron que el 49,6% de los clientes califican la empatía como alta, y dentro de este grupo, el 40,5% también perciben el factor de éxito como alto. El 40,5% de los clientes considera la empatía como regular, con un 33,1% asociando esta valoración con un éxito medio. En resumen, hay una clara tendencia donde los clientes que valoran la empatía como alta tienden a considerar el factor de éxito como alto, mientras que aquellos que perciben la empatía como regular tienen una percepción mayoritariamente media del éxito. El valor del Chi-cuadrado de Pearson (94,201) y su significancia ($p = 0,000$) indican una fuerte asociación directa estadísticamente significativa entre ambos conceptos.

Prueba de normalidad:

Dado que n es mayor a 50, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

Hipótesis:

H_0 : Los puntajes de la variable/dimensión siguen una distribución con normalidad.

H_a : Los datos de la variable/dimensión no siguen una distribución con normalidad.

Regla para decidir:

Si valor Sig. es mayor a 0,05, aceptamos H_0 .

Si valor Sig. es menor o igual a 0,05, rechazamos H_0 , y aceptamos H_a .

Tabla 9

Pruebas de normalidad de las variables y dimensiones

	KS			S-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1: E. tangibles	,108	121	,001	,948	121	,000
D2: Fiabilidad	,087	121	,025	,968	121	,005
D3: C. de respuesta	,115	121	,000	,955	121	,000
D4: Seguridad	,137	121	,000	,926	121	,000
D5: Empatía	,108	121	,001	,951	121	,000
V1: Cal. de servicio	,058	121	,200*	,973	121	,014
D1: Fact. internos	,104	121	,003	,962	121	,002
D2: Fact. externos	,112	121	,001	,969	121	,006
V2: Fact. de éxito	,106	121	,002	,970	121	,009

Nota. Los resultados se obtuvieron en función a una muestra de 121 encuestados en la entidad bancaria estudiada en Piura, *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Se revelaron en los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov que las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, factores internos, factores externos y la variable factor de éxito no siguen una distribución con normalidad, dado que los valores Sig. fueron significativos (Sig. menor a 0.05, aceptamos H_a), a excepción de la variable calidad de servicio, que podría considerarse aproximadamente normal debido a un valor de p superior a 0.05 (se acepta la H_0). Por lo tanto, si se desea realizar pruebas de correlación, se recomienda utilizar métodos no paramétricos, como la prueba de Spearman (Rho de Spearman), en lugar de pruebas paramétricas como la correlación de Pearson.

Prueba de hipótesis:

Hipótesis a contrastar:

(H₀): No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023.

(H_i): Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023.

Tabla 10

Prueba de hipótesis de la relación entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria

			V1: Calidad de servicio	V2: Factor de éxito
Rho de Spearman	V1: Cal. de servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,871** ,000
		N	121	121
	V2: Fact. de éxito	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,871** ,000	1,000 .
		N	121	121

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

En esta tabla se puede indicar un vínculo significativo de la variable calidad de servicio con la variable factor de éxito, con un valor de Spearman de 0,871 ($p \leq 0,05$). Esto sugiere la presencia de asociación positiva y fuerte entre la percepción de la calidad de los servicios y el éxito general del factor evaluado. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general H_i, lo que significa que cuanto mejor sea como es percibida la calidad de los servicios por parte de los usuarios del banco, mayor será la probabilidad de que el factor de éxito sea considerado alto.

Hipótesis a contrastar:

(H₀): No existe relación significativa entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

(H₁): Existe relación significativa entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

Tabla 11

Prueba de hipótesis de la relación entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria

			D1: Elementos tangibles	V2: Factor de éxito
Rho de Spearman	D1: Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	V2: Factor de éxito	Coeficiente de correlación	,765	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

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

En esta tabla se visualiza un vínculo significativo de la dimensión elementos tangibles con la variable factor de éxito, con un valor de Spearman de 0,765 ($p \leq 0,05$). Esto sugiere la presencia de una asociación positiva y fuerte entre la percepción de los elementos tangibles y el éxito general del factor evaluado. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica H₁, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción de los elementos tangibles por parte de los usuarios, mayor será la probabilidad de que el factor de éxito sea considerado alto.

Hipótesis a contrastar:

(H₀): La relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria no es significativa.

(H₂): La relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria es significativa.

Tabla 12

Prueba de hipótesis de la relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria

			D2: Fiabilidad	V2: Factor de éxito
Rho de Spearman	D2: Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	V2: Factor de éxito	Coeficiente de correlación	,807	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		121	121	

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

En esta tabla se puede indicar un vínculo significativo de la dimensión fiabilidad con la variable factor de éxito, con un valor de Spearman de 0,807 ($p \leq 0,05$). Esto sugiere la presencia de un vínculo positivo y fuerte entre la percepción de la fiabilidad del servicio y el éxito general del factor evaluado. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica H₂, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción de la fiabilidad por parte de los usuarios, mayor será la probabilidad de que el factor de éxito sea considerado alto.

Hipótesis a contrastar:

(H₀): La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

(H₃): La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

Tabla 13

Prueba de hipótesis de la relación entre la capacidad de respuesta y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria

			D3: Capacidad de respuesta	V2: Factor de éxito
Rho de Spearman	D3: Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	V2: Factor de éxito	Coeficiente de correlación	,732	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

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

En esta tabla se visualiza un vínculo significativo de la dimensión capacidad de respuesta con la variable factor de éxito, con un valor de Spearman de 0,732 ($p \leq 0,05$). Esto sugiere la presencia de un nexo positivo y fuerte entre la percepción de la capacidad del servicio para responder y el éxito general del factor evaluado. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica H₃, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción de la capacidad para responder de la empresa, mayor será la probabilidad de que el factor de éxito sea considerado alto.

Hipótesis a contrastar:

(H₀): No existe relación significativa entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

(H₄): Existe relación significativa entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

Tabla 14

Prueba de hipótesis de la relación entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria

			D4: Seguridad	V2: Factor de éxito
Rho de Spearman	D4: Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	121	121	
	V2: Fact. de éxito	Coeficiente de correlación	,771	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		121	121	

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

En esta tabla se indica un vínculo significativo de la dimensión seguridad con la variable factor de éxito, con un valor de Spearman de 0,771 ($p \leq 0,05$). Esto sugiere la presencia de un nexo positivo y fuerte entre la percepción de la seguridad de los servicios y el éxito general del factor evaluado. Por lo tanto, se corrobora la hipótesis específica H₄, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción de los clientes respecto a la seguridad, mayor será la probabilidad de que el factor de éxito sea considerado alto.

Hipótesis a contrastar:

(H₀): La empatía no se relaciona de manera significativa con el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

(H₅): La empatía se relaciona de manera significativa con el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.

Tabla 15

Prueba de hipótesis de la relación entre la empatía y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria

		D5: Empatía	V2: Factor de éxito
Rho de Spearman	D5: Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,852**
	N	121	121
	V2: Factor de éxito	Coeficiente de correlación	,852
Sig. (bilateral)		,000	.
N		121	121

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

En esta tabla se visualiza un vínculo significativo de la dimensión empatía con la variable factor de éxito, con un valor de Spearman de 0,852 ($p \leq 0,05$). Esto sugiere la presencia de un nexo positivo y fuerte entre la forma como los usuarios percibe la empatía en el servicio y el éxito general del factor evaluado. Por lo tanto, se corrobora la hipótesis específica H₅, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción de los clientes sobre la empatía, mayor será la probabilidad de que el factor de éxito sea considerado alto.

IV. DISCUSIÓN

Como propósito principal se planteó la determinación del vínculo entre la calidad de los servicios y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, fundamentado en los aportes de Chacón y Rugel (2018) y los principios de calidad de William Edward Deming y Philip Crosby, quienes respaldaron la noción de calidad en los servicios, al definirla como el cumplimiento de características percibidas por el usuario que satisfacen sus expectativas, que contribuye directamente al factor de éxito al fortalecer la conformidad del cliente y su lealtad futura. También se sustenta en los aportes de Sangüesa et al. (2019), quienes enfatizaron lo relevante que es la calidad en los productos o servicios, considerando que deben ser económicamente útiles y satisfactorios, asegurando que se contemple con los estándares de calidad y eficacia, optimizando así el éxito organizacional.

Además, los aportes de Acosta et al. (2020) se centran en el servicio bancario que percibe el comprador e influye directamente en el nivel de satisfacción que este experimenta y, consecuentemente, en el éxito que alcanza la entidad financiera. Asimismo, los aportes de Mendoza y Álvarez (2021) sugieren que el factor de éxito en una entidad bancaria constituye la medida en que el banco logra sus objetivos estratégicos y financieros, manteniendo la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Considerando esto, se descubrió que la calidad del servicio se vinculó con el factor de éxito de manera directa al 41,3% en el nivel alto y 38,8% en el nivel medio (Tabla 3), lo que se confirma con la correlación significativa positiva fuerte encontrada entre las variables ($\rho = 0.871$, $p \leq 0.05$). En ese sentido, se confirmó la hipótesis H_1 , sugiriendo que, si la calidad de los servicios es percibida mejor, aumenta la probabilidad de éxito (Tabla 10). Esto refleja que mejores condiciones del servicio percibidas por los usuarios está directamente asociada con el éxito de la entidad bancaria en términos de satisfacción y lealtad del cliente.

Estos hallazgos concuerdan con Ramírez (2020), en su investigación en una institución financiera pública en Ecuador sobre el vínculo entre la calidad de los servicios prestados a los usuarios por una institución financiera pública, y su éxito empresarial (Sig. = 0.00), presentando también la calidad del servicio valores altos (84%). Esto se debe a que las condiciones del servicio influyen positivamente en la percepción de los usuarios, lo que fortalece su satisfacción y fidelidad.

También concuerdan con los resultados de Al-Jarrah et al. (2023), quienes encontraron en su estudio realizado en Turquía la existencia de vínculo estadístico entre el manejo de la calidad en la atención y éxito en el logro de clientes satisfechos (Sig.= 0.002), en función a 163 empleados de bancos islámicos de Jordania. Esto se debe a que una administración de la calidad eficiente en la atención al cliente promueve niveles altos de satisfacción, lo que se traduce en éxito organizacional.

Por otro lado, también concuerdan con los resultados de Ighomereho et al. (2023), quienes encontraron en su estudio en Irlanda que el grado de calidad del servicio bancario en línea se asoció al éxito con el cliente (Rho=0.869; Sig.: 0.000), dado que se logró niveles adecuados de satisfacción, en función a 280 clientes que utilizan servicios de banca en línea. Esto se debe a que la calidad del servicio en línea facilita la comodidad y eficiencia para los usuarios, incrementando su satisfacción y lealtad.

Balbin et al. (2021), quienes encontraron en una institución financiera peruana en Lima un nexo positivo y significativo (Rho de 0.865; Sig. de 0.000) de la calidad con el éxito en el logro de clientes satisfechos, en 346 encuestados. Esto se debe a que una alta calidad en el servicio mejora la experiencia del cliente, incrementando su satisfacción y la posibilidad que se vuelva un cliente leal.

Estos hallazgos permiten evidenciar que las condiciones del servicio son un factor determinante en el éxito de las entidades bancarias. La entidad bancaria de Piura en estudio, al centrarse en mejorar el servicio, puede fortalecer significativamente su asociación con los clientes, asegurando su satisfacción y lealtad a largo plazo, lo cual es esencial para el logro de sus propósitos estratégicos y financieros en un sector altamente competitivo

Como primer propósito específico se planteó establecer el vínculo de los elementos tangibles y el factor de éxito en la entidad bancaria, con base en los aportes de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes señalaron que estos elementos son esenciales para brindar mejores condiciones en el servicio, influenciando en la forma como el cliente percibe la experiencia. Estos componentes físicos como infraestructura y apariencia del personal deben ser modernos y funcionales, transmitiendo confiabilidad. En el contexto del éxito con los clientes, estos elementos no solo aumentan la satisfacción inmediata, sino que fortalecen la imagen organizacional y contribuyen al éxito al establecer una impresión positiva y duradera.

Considerando esto, en el presente estudio se descubrió que los elementos tangibles se vincularon con el factor de éxito de manera directa al 42,1% en el nivel alto y 22,3% en el nivel medio (Tabla 4), lo que se confirma con la correlación significativa positiva fuerte entre la dimensión y la segunda variable ($\rho = 0.765$, $p \leq 0.05$), por lo que fue aceptada la hipótesis H1, indicando que una mejor percepción de los elementos tangibles incrementa la probabilidad de éxito (Tabla 11). Esto refleja que la inversión en mejorar la calidad y apariencia de los componentes físicos del servicio puede tener un impacto considerable en la satisfacción y lealtad del cliente.

Los resultados concuerdan con la teoría de Ananda et al, (2023), quienes encontraron un vínculo alto entre los elementos tangibles del servicio y el éxito con el cliente en la prestación de servicios bancarios en el sector público (Sig. < 0.05). Esto se debe a que los clientes valoran la modernidad y funcionalidad de las instalaciones y la apariencia profesional del personal, lo que aumenta su confianza en la institución y su disposición a continuar utilizando sus servicios.

También coinciden con la investigación de Alkhaibari et al. (2023), en donde se encontró que los aspectos tangibles de los servicios tienen un impacto significativo (Sig. < 0.05) en el nivel éxito con el usuario del sistema de banca electrónica en los bancos comerciales de Arabia Saudí, trabajándose con 308 clientes del sector bancario. Esto se debe a que una infraestructura tecnológica avanzada y fácil de usar, junto con una apariencia profesional y eficiente del personal de soporte, mejora la forma como el cliente percibe el servicio, aumentando su conformidad y lealtad.

Esto permite evidenciar que los elementos tangibles son un componente crítico de las condiciones de los servicios en el sector bancario. La institución bancaria en estudio debe enfocarse en mantener y mejorar continuamente su infraestructura y la apariencia de su personal para fortalecer la percepción positiva de sus clientes. Al hacerlo, puede mejorar significativamente su éxito organizacional, asegurando no solo la satisfacción y fidelidad de los usuarios, sino también una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Como segundo propósito específico, se planteó establecer el vínculo de la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria, con base en los aportes de Gallardo y Hirpahuanca (2021), quienes señalaron que la fiabilidad del servicio pretende cumplir consistentemente con las expectativas del cliente y ofrecer servicios

seguros y precisos. La fiabilidad es crucial para el éxito con los clientes, ya que genera confianza y mantiene la satisfacción y fidelidad del cliente a largo plazo, contribuyendo así a relaciones duraderas y rentables. Este aspecto de las condiciones del servicio es especialmente importante en el sector bancario, donde los clientes depositan una gran confianza en la capacidad del banco para manejar sus finanzas de manera segura y eficiente.

Considerando esto, el presente estudio reveló que la fiabilidad se vinculó con el factor de éxito de manera directa al 33,1% en el nivel alto y 37,2% en el nivel medio (Tabla 5), lo que se confirma con la correlación significativa positiva fuerte entre la dimensión y la segunda variable ($\rho = 0.807$, $p \leq 0.05$). En ese sentido, se aceptó la hipótesis H2, implicando que una mejor percepción de la fiabilidad aumenta la probabilidad de éxito (Tabla 12). Esto refleja que los clientes valoran altamente la consistencia y seguridad en los servicios bancarios. La capacidad del banco para cumplir con sus promesas de manera precisa y segura fortalece la confianza del cliente, lo que a su vez se traduce en lealtad y repetición del negocio, elementos esenciales para el éxito organizacional.

Estos resultados coinciden con la investigación de Ananda et al. (2023), donde se encontró un vínculo alto de la fiabilidad del servicio con el éxito con el cliente en la prestación de servicios bancarios en el sector público (Sig. < 0.05). Esto se debe a que los usuarios bancarios valoran enormemente la capacidad de la institución para proporcionar servicios de manera confiable y precisa, lo que refuerza su confianza y lealtad a la entidad.

También coinciden con los hallazgos de Alkhaibari et al. (2023), respecto a que la fiabilidad de los servicios tiene un impacto significativo (Sig. < 0.05) en el nivel de éxito con el usuario del sistema de banca electrónica en los bancos comerciales de Arabia Saudí, trabajando con 308 clientes del sector bancario. Esto se debe a que la confiabilidad en la prestación de servicios bancarios electrónicos es fundamental para asegurar que los clientes confíen en la seguridad y precisión de sus transacciones en línea, lo que aumenta su satisfacción y lealtad hacia el banco.

Esto permite evidenciar que la fiabilidad es un componente crítico del servicio en el sector bancario. La institución bancaria en estudio debe enfocarse en mantener altos estándares de fiabilidad en todos sus servicios para fortalecer la confianza de sus

clientes. Al hacerlo, puede mejorar significativamente su éxito organizacional, asegurando no solo la satisfacción y fidelidad del cliente, sino también un factor de competitividad. La fiabilidad no solo mejora la forma como el cliente percibe las condiciones del servicio, sino que también contribuye a la creación de relaciones duraderas y rentables, lo cual es vital en un entorno bancario altamente competitivo.

Como tercer propósito específico, se planteó establecer el vínculo de la capacidad de respuesta y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria, con base en los aportes de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985). Estos autores señalaron la capacidad de respuesta en el servicio como una habilidad crucial de una organización para manejar eficazmente las solicitudes del cliente de manera oportuna. Esta capacidad no solo mejora la satisfacción inmediata al resolver problemas rápidamente, sino que también refuerza la percepción de la organización como receptiva y comprometida. Tal percepción fomenta la fidelidad y la recomendación del cliente, lo que es clave para el éxito organizacional. En el sector bancario, la capacidad de respuesta es vital para atender las necesidades urgentes del usuario y abordar sus expectativas de manera eficiente.

Considerando esto, en el presente estudio se descubrió que la capacidad de respuesta se vinculó con el factor de éxito de manera directa al 35,5% en el nivel alto y 32,2% en el nivel medio (Tabla 6), lo que se confirma con el vínculo significativo positiva fuerte entre la dimensión y la segunda variable ($p = 0.732$, $p \leq 0.05$). En ese sentido, se aceptó la hipótesis H3, sugiriendo que una mejor percepción de la capacidad de respuesta incrementa la probabilidad de éxito (Tabla 13). Esto refleja que los clientes valoran altamente lo rápido y eficiente que puede ser el banco para responder a sus solicitudes y resuelve sus problemas. La capacidad de respuesta no solo mejora la satisfacción del cliente a corto plazo, sino que también fortalece la imagen del banco como una institución que se preocupa por sus clientes y está dispuesta a actuar rápidamente en su beneficio.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Ananda et al. (2023), sobre la presencia de un vínculo alto de la capacidad de respuesta del servicio con el éxito con el cliente en la prestación de servicios bancarios en el sector público (Sig. < 0.05). Esto se debe a que los clientes del sector bancario valoran enormemente la capacidad de la institución para atender sus necesidades de manera oportuna, lo que refuerza su confianza y lealtad a la entidad.

También coinciden con los hallazgos de Alkhaibari et al. (2023), quienes descubrieron que la respuesta oportuna de los servicios tiene un impacto significativo (Sig. < 0.05) en el nivel de éxito con el usuario del sistema de banca electrónica en los bancos comerciales de Arabia Saudí, trabajando con 308 clientes del sector bancario. Esto se debe a que la capacidad de los bancos para proporcionar respuestas rápidas y efectivas a las consultas y problemas de los clientes en el entorno en línea es crucial para mantener su satisfacción y lealtad.

Esto permite evidenciar que la capacidad de respuesta es un componente esencial dentro de las condiciones del servicio en el sector bancario. La institución bancaria en estudio debe enfocarse en desarrollar y conservar altos niveles de capacidad de respuesta para asegurar la satisfacción continua de sus clientes. Al hacerlo, puede mejorar significativamente su éxito organizacional, asegurando no solo la satisfacción inmediata del cliente, sino también una lealtad a largo plazo y una imagen sostenible en el contexto. La capacidad de respuesta no solo mejora la forma como los clientes perciben el servicio, sino que también contribuye a la creación de relaciones duraderas y productivas, lo cual es vital en un entorno bancario altamente competitivo.

Como cuarto propósito específico se planteó encontrar el vínculo entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria, basado en los aportes de Gallardo y Hirpahuanca (2021). Estos autores mencionaron que la seguridad en el servicio va más allá de la fiabilidad al transmitir confianza y credibilidad, siendo crucial para el éxito con los clientes. La seguridad asegura la protección de la información y la integridad de las transacciones, lo cual influye positivamente en la satisfacción y fidelidad del cliente, estableciendo una reputación sólida y duradera. En el contexto bancario, la seguridad es un factor determinante ya que los clientes confían en las instituciones financieras para manejar de manera segura sus datos y transacciones.

Considerando esto, en el estudio presente se percibió que la seguridad se vinculó con el factor de éxito de manera directa al 37,2% en el nivel alto y 29,8% en el nivel medio (Tabla 7), lo que se confirma con la correlación positiva y fuerte con significancia entre la dimensión y la segunda variable ($\rho = 0.771$, $p \leq 0.05$). En ese sentido, se aceptó la hipótesis H4, sugiriendo que una mejor percepción de la seguridad aumenta la probabilidad de éxito (Tabla 14). Esto refleja que los clientes valoran enormemente la seguridad en sus interacciones bancarias, ya que les proporciona tranquilidad y confianza para realizar sus operaciones financieras. Una alta percepción de seguridad

no solo mejora la satisfacción del cliente a corto plazo, sino que también promueve la lealtad y la recomendación de la entidad bancaria, lo cual es esencial para mantener y atraer clientes en un entorno altamente competitivo.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Ananda et al. (2023), sobre la presencia un alto vínculo de la seguridad del servicio con el éxito con el cliente en la prestación de servicios bancarios en el sector público (Sig. < 0.05). Esto se debe a que los clientes de bancos públicos valoran la seguridad de sus transacciones y la protección de sus datos personales, lo que refuerza su lealtad hacia la entidad.

También coinciden con el estudio de Alkhaibari et al. (2023), quienes encontraron que la seguridad de los servicios tiene un impacto significativo (Sig. < 0.05) en el nivel de éxito con el usuario del sistema de banca electrónica en los bancos comerciales de Arabia Saudí, trabajando con 308 clientes del sector bancario. Esto se debe a que la seguridad en el entorno de la banca electrónica es fundamental para ganar la confianza de los usuarios, quienes están cada vez más preocupados por la protección de sus datos y transacciones en línea.

Esto permite evidenciar que la seguridad es un elemento de suma importancia en los servicios del sector bancario. La entidad bancaria en estudio debe enfocarse en mejorar y mantener altos niveles de seguridad para asegurar la satisfacción continua de sus clientes. Al hacerlo, puede mejorar significativamente su éxito organizacional, asegurando no solo la satisfacción inmediata del cliente, sino también asegurar su fidelidad y comportamiento futuro. La seguridad no solo mejora la manera como los usuarios percibe el servicio, sino que también contribuye a la creación de relaciones duraderas y productivas, lo cual es vital en un entorno bancario altamente competitivo.

Como quinto propósito específico se planteó encontrar el vínculo de la empatía con el factor de éxito con los usuarios en la entidad bancaria, basado en los aportes de Gallardo y Hirpahuanca (2021). Estos autores destacaron que la empatía en el servicio es fundamental para comprender y responder adecuadamente a las necesidades emocionales y prácticas del cliente. Mejorar la experiencia del cliente mediante la empatía no solo hace que se sientan valorados, sino que también fortalece la lealtad y asegura el éxito a largo plazo al convertir clientes satisfechos en defensores entusiastas del servicio.

Considerando esto, en el presente estudio se descubrió que la empatía se vinculó con

el factor de éxito de manera directa al 40,5% en el nivel alto y 33,1% en el nivel medio (Tabla 8), lo que se confirma con la asociación con significativa estadística, además de positiva fuerte entre la dimensión y la segunda variable ($\rho = 0.852$, $p \leq 0.05$). En ese sentido, se aceptó la hipótesis H5, indicando que una mejor percepción de la empatía incrementa la probabilidad de éxito (Tabla 15). Esto refleja que la capacidad de los empleados bancarios para mostrar empatía hacia los clientes no solo mejora la satisfacción inmediata del cliente, sino que también construye relaciones más sólidas y duraderas.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Ananda et al. (2023), que descubrieron un alto vínculo de la empatía del servicio con el éxito con el cliente en la prestación de servicios bancarios en el sector público (Sig. < 0.05). Esto se debe a que la empatía permite a las instituciones financieras satisfacer no solo las necesidades transaccionales de los clientes, sino también sus necesidades emocionales, fortaleciendo así la relación cliente-banco.

También concuerdan con los hallazgos de Alkhaibari et al. (2023), los cuales señalan que la empatía del personal en los servicios tiene un impacto significativo (Sig. < 0.05) en el nivel de éxito con el usuario del sistema de banca electrónica en los bancos comerciales de Arabia Saudí, trabajando con 308 clientes del sector bancario. Esto subraya lo relevante que es la empatía como elemento primordial para mejorar la experiencia del cliente y fomentar relaciones positivas y duraderas.

Esto permite evidenciar que la empatía no solo es una característica deseable en el servicio bancario, sino también una estrategia efectiva para diferenciar la entidad bancaria en un mercado competitivo. Al centrarse en la empatía, la entidad puede no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino también superarlas, asegurando así un éxito continuo y una ventaja competitiva sostenible en el sector bancario.

En resumen, este estudio ha demostrado de forma contundente la estrecha conexión entre la calidad de los servicios y el factor de éxito con los usuarios de la entidad bancaria de Piura. Basado en los principios de calidad de destacados teóricos como William Edward Deming y Philip Crosby, así como en las contribuciones de otros investigadores relevantes, se ha confirmado que aspectos como la fiabilidad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía juegan roles críticos. Estos elementos no solo mejoran la satisfacción inmediata del cliente,

sino que también fortalecen la fidelidad y recompra, fundamentales para alcanzar objetivos estratégicos y financieros. Los hallazgos de este estudio coinciden con investigaciones previas que destacan la importancia de estos factores en diversos contextos bancarios, corroborando que la inversión en la mejora continua de la calidad del servicio es esencial para desarrollar una ventaja competitiva y asegurar el éxito a largo plazo en el dinámico sector financiero.

V. CONCLUSIONES

- Primera.** Se confirmó que la calidad del servicio se vinculó con el factor de éxito con los clientes de manera directa al 41,3% en el nivel alto en la entidad bancaria de Piura, siendo un vínculo positivo fuerte con significancia ($\rho = 0.871$, $p \leq 0.05$). Esto sugiere que mejoras en la percepción de la calidad del servicio incrementan la probabilidad de éxito organizacional, aceptándose H_i que confirma la existencia de relación entre variables.
- Segunda.** Se confirmó que los elementos tangibles del servicio se vincularon con el factor de éxito en la entidad bancaria, de manera directa al 42,1% en el nivel alto, siendo un vínculo fuerte positivo ($\rho = 0.765$, $p \leq 0.05$). Esto indica que la inversión en la modernización y funcionalidad de la infraestructura, así como en la apariencia del personal, tiene un impacto considerable en el éxito de la entidad bancaria, aceptándose H_1 que confirma la asociación.
- Tercera.** Se confirmó que la fiabilidad del servicio se vinculó con el factor de éxito en la entidad bancaria, de manera directa al 37,2% en el nivel medio, siendo un vínculo positivo fuerte ($\rho = 0.807$, $p \leq 0.05$), reflejándose de esta manera que una percepción elevada de la fiabilidad en los servicios bancarios mejora la confianza de los clientes, elemento crucial para el éxito organizacional, aceptándose H_2 que confirma la asociación.
- Cuarta.** Se confirmó que la capacidad de respuesta también se vinculó con el factor de éxito en la entidad bancaria, de manera directa al 35,5% en el nivel alto, siendo un vínculo positivo fuerte ($\rho = 0.732$, $p \leq 0.05$). Esto subraya la importancia de la rapidez y eficiencia en la atención a las solicitudes de los clientes, mejorando la satisfacción inmediata y el éxito de la entidad bancaria, aceptándose H_3 que confirma la asociación.
- Quinta.** Se confirmó que la seguridad en los servicios se vinculó con el factor de éxito en la entidad bancaria, de manera directa al 37,2% en el nivel alto, siendo un vínculo positivo fuerte ($\rho = 0.771$, $p \leq 0.05$). Una percepción alta de seguridad en las transacciones bancarias proporciona tranquilidad a los clientes, fortaleciendo su lealtad y satisfacción, contribuyendo al éxito de la entidad bancaria, por lo que se aceptó H_4 que confirma la asociación.

Sexta. Se confirmó que la empatía en el servicio mostró un vínculo con el factor de éxito en la entidad bancaria, de manera directa al 40,5% en el nivel alto, siendo un vínculo positivo fuerte ($\rho = 0.852$, $p \leq 0.05$) con el factor de éxito. En ese sentido, la capacidad del personal bancario para mostrar empatía hacia los clientes mejora las relaciones sólidas y duraderas, contribuyendo al éxito organizacional, por lo que se aceptó H_5 que confirma la asociación.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera.** Para el administrador de la entidad bancaria de Piura, se recomienda concentrarse en fortalecer todas las dimensiones clave de la calidad del servicio que han mostrado una alta correlación positiva con el factor de éxito. En ese sentido, implementar programas de formación continua para el personal que enfatizan la importancia de la empatía, la fiabilidad, la seguridad del servicio y la respuesta efectiva a las necesidades del cliente podría significar una mejora considerable en la experiencia del cliente (Gallardo & Hirpahuanca, 2021). Además, seguir las prácticas de gestión de calidad propuestas por Deming y Crosby es fundamental para asegurar que la entidad bancaria cumpla consistentemente con las expectativas del cliente y mantenga altos estándares de servicio (Chacón y Rugel, 2018).
- Segunda.** Para los colaboradores de atención al cliente, se sugiere fortalecer la capacidad de respuesta y la empatía hacia los clientes. La rápida resolución de problemas y una interacción empática pueden impactar significativamente en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio bancario (Zeithaml et al., 1985; Gallardo & Hirpahuanca, 2021). En ese sentido, capacitar al personal en técnicas para mejorar estas habilidades, como manejo de quejas y situaciones difíciles con sensibilidad y prontitud, puede no solo mejorar la satisfacción inmediata del cliente, sino también construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes.
- Tercera.** Para futuras investigaciones en calidad del servicio en entidades bancarias, se recomienda explorar la relación entre la calidad percibida del servicio y factores contextuales como la adopción de tecnología innovadora en atención al cliente y la personalización de servicios según preferencias individuales. Replicar el estudio en diferentes contextos geográficos y culturales podría ampliar la comprensión de cómo estos factores afectan la percepción del cliente y el éxito organizacional. El uso de metodologías mixtas que combinen datos cuantitativos y cualitativos podría enriquecer la comprensión de la experiencia del cliente y las percepciones sobre el servicio bancario.

REFERENCIAS

- Acosta, J. C., Montoya, O. H. L., & Villegas, J. H. (2020). Cultura organizacional y éxito empresarial: caso Siigo. *Dimensión empresarial*, 18(3). <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/2422>
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Alghamdi, A., Elbeltagi, I., Elsetouhi, A., & Yacine Haddoud, M. (2018). Antecedents of continuance intention of using Internet banking in Saudi Arabia: A new integrated model. *Strategic Change*, 27(3), 231-243. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jsc.2197>
- Al-Jarrah, M., Hailat, K., Jarah, P. (2023). Gestión de la calidad total y su papel en la mejora de las relaciones con los clientes en los bancos islámicos jordanos. *Incierto Supply Chain Management*. Vol 11 (1). Pág 119 – 126. DOI 10.5267/j.uscm.2022.11.003
- Alkhaibari, M., Albarq A., Elrayah, M., Moustafa, M., Ghaleb, M. Abbas, A. (2023). El impacto de la calidad del servicio de banca electrónica en la satisfacción sostenible del cliente: evidencia del sector bancario comercial de Arabia Saudita. *International Journal of Data and Network Science*. Vol 7, (3). Pág 1153 – 1164. DOI 10.5267/j.ijdns.2023.5.008
- Alnaser, M; Ghani, M & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de: <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>
- Ananda, S., Kumar R.P., Singh D. (2023). Un análisis de mediación de la calidad percibida del servicio, la satisfacción del cliente y el compromiso del cliente en el sector bancario. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol 28 (3), Pág 570 – 584. DOI 10.1057/s41264-022-00160-1
- Balbin, G., Carrera, E. Serrato, A., Córdoba, F. (2021). Relación entre la calidad del servicio de banca electrónica basada en el modelo e-SERVQUAL y la

satisfacción del cliente: un estudio en un banco peruano. *Bancos y sistemas bancarios*. Vol 17 (4). Páginas 180 – 188. DOI 10.21511/BBS.17(4).2022.15. <https://hdl.handle.net/11537/27473>

Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*, 39(50). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

Chen, Z.-S., Liu, X.-L., Rodríguez, R. M., Wang, X.-J., Chin, K.-S., Tsui, K.-L., & Martínez, L. (2020). Identifying and prioritizing factors affecting in-cabin passenger comfort on high-speed rail in China: A fuzzy-based linguistic approach. *Applied Soft Computing*, 95, N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106558>

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Aacademica*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Crispín, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Dartey, S. & Feng, Y. & Dwumah M. Blessing & Amoabeng, S. & Majjaluwe, Eric. (2021). A study on the influencing factors of service quality on customer satisfaction in the Banking Sectors: The Case of Ga-West Municipality. 10. 2319-8028. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)2/Ser-1/A1002010109.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)2/Ser-1/A1002010109.pdf)

Emo Insights (2020). EMO Insights presentó los resultados del 8º Estudio de Emociones en Banca. <https://emoinsights.com/recursos/noticias-emocionales/emo-insights-presento-los-resultados-del-8o-estudio-de-emociones-en-banca/>

Engineering Sciences, 32(8), 536-542. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1018363918302435>

Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQRM->

01-2017-0008/full/html

Galicia Alarcón, Liliana Aidé, Balderrama Trápaga, Jorge Arturo, & Edel Navarro, Rubén. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>

Gallardo, S. y Hirpahuanca, M. (2021), Calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima Norte - Comas, 2021. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30545>

Gerritsen, D.F. & Bikker, J.A. (2018). Bank switching and interest rates: examining annual transfers between savings accounts. *Journal of Financial Services Research*, 29:1-21. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10693-018-0305-x>

Gestión (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.

Ighomereho, O., Afolabi, T., Oluwakoya, A. (2023). Impacto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente: un estudio de la banca por Internet para servicios generales y marítimos en Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol 28 (3), Pág 488 – 501. DOI 10.1057/s41264-022-00164-x

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). Sistema de monitoreo y seguimiento de los indicadores de los objetivos de desarrollo sostenible. INEI. <https://ods.inei.gob.pe/ods/objetivos-de-desarrollo-sostenible/trabajo-decente-y-crecimiento-economico>

Martínez, D. V. S. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 38-39. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928>

Mendoza, C. E., & Ramos, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la

utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Domino de las Ciencias*, 6(3), 950-966. <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1327>

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

Mendoza, V. C., & Álvarez, V. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 333-345. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143965>

Mjaku, G. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on banking services - an overview!. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10, 811-814. https://www.researchgate.net/publication/346140272_The_impact_of_service_quality_and_customer_satisfaction_on_banking_services_-_an_overview

Mora, I. (2019) Identificación de factores críticos de éxito para lograr una gestión competitiva en activas producciones en la ciudad de Trujillo, 2015. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5955/Mora%20Vasquez%20Ivanhoe%20Elder.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mucha, L. F., Chamorro, R., Oseda, M. E., & Alania, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>

Muzafar, S., & Jhanjhi, N. (2020). Success stories of ICT implementation in Saudi Arabia. In *Employing Recent Technologies for Improved Digital Governance* (pp.151-163): IGI Global. https://expert.taylors.edu.my/file/remspublication/109566_6554_1.pdf

Nigatu A., Belete, A., Habtie, G. (2023). Efectos de la calidad del servicio de cajeros automáticos en la satisfacción del cliente: evidencia del banco comercial de

Etiopía. Heliyon. Vol 9 (8). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85168384939&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=ce1a2e8a4fc554eddc7a0ac91172d90&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28quality+of+service+of+a+bank%29&sl=43&sessionSearchId=ce1a2e8a4fc554eddc7a0ac91172d90>

OCDE. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4° Ed.). The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Oliver, Richard. (2010). Customer Satisfaction. https://www.researchgate.net/publication/229637642_Customer_Satisfaction

Prijono Budi Tjahjono, S. T., & Senastri Dahlan, K. S. (2023). Increased Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Trust, Satisfaction, and Business Process Improvement as Mediation. *Journal of Social Science (2963-1866)*, 2(10), 912–926. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i10.141>

Ramírez, I. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en ventanas, 2020. Colecciones Piura. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56611>

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336>

Ruiz, M. A. (2018). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú-Talara periodo 2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28935>

Saini, M., Sengupta, E., Singh, M., Singh, H., & Singh, J. (2023). Sustainable Development Goal for Quality Education (SDG 4): A study on SDG 4 to extract the pattern of association among the indicators of SDG 4 employing a genetic algorithm. *Education and information technologies*, 28(2), 2031–2069. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11265-4>

Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). Teoría y práctica de la calidad. 2ª edición revisada y actualizada. Ediciones Paraninfo, SA.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JP6NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teor%C3%ADa+calidad+de+servicio+&ots=ZXGMAuNlkK&sig=j6j7v8lURNx81euYoSEAAAdTPYV8>

Sayago, O. H. C. (2019). La Calidad Total como Estrategia para Instituciones Educativas Inteligentes. Aplicación de la Teoría de Calidad Total de Edward Deming. INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN PEDAGÓGICA REVISTA DEL CIEGC, (10), 117-134.

Zavala, G. M. F., Cayllahua, F. W. V., & Yactayo, A. C. N. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 200-221.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>

Zubiria, L. (2021). Las plataformas digitales de banca electrónica. Una encuesta con usuarios peruanos sobre la calidad del servicio, la satisfacción y el comportamiento de compromiso del cliente. RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informática. Vol 2021, (E40), Pág 64 – 77.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8586067>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medida
Calidad de servicio	La calidad del servicio es el nivel en que se cumplen ciertas características percibidas por el usuario en su conjunto, las cuales también deben satisfacer las expectativas previas del cliente (Chacón y Rugel, 2018).	La calidad del servicio se midió mediante una evaluación a través de un cuestionario, considerando cinco dimensiones.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones. ▪ Calidad de equipos. ▪ Apariencia del personal. ▪ Limpieza y orden. 	Escala Likert (Ordinal) 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre Niveles y rangos: Baja (22-51) Regular (52-80) Alta (81-110)
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pago por el servicio. ▪ Garantía. ▪ Prevención de fallas y errores. ▪ Servicio percibido. ▪ Solución de problemas. 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo de respuesta. ▪ Tiempo de entrega. ▪ Puntualidad. 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Credibilidad. ▪ Profesionalismo. 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cortesía. ▪ Servicio personalizado. ▪ Interés y comprensión de necesidades. ▪ Comunicación efectiva. ▪ Igualdad de oportunidades. ▪ Trato justo. 	

Factores de éxito con el cliente	El factor de éxito es el grado en que la entidad alcanza sus metas estratégicas y financieras, manteniendo una reputación sólida en el mercado y logrando un crecimiento constante en un ambiente altamente competitivo (Mendoza y Álvarez, 2021).	El factor de éxito se midió mediante la aplicación de un cuestionario considerando dos dimensiones.	Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio al cliente ▪ Ubicación ▪ Tarifarios ▪ Infraestructura ▪ Tecnología ▪ Personal de Calidad 	<p>Escala Likert (Ordinal)</p> <p>1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre</p> <p>Niveles y rangos:</p> <p>Bajo (16-37) Medio (38-58) Alto (59-80)</p>
			Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepción del cliente. ▪ Frecuencia de visita del cliente. ▪ Recomendación ▪ Permanencia del cliente. 	

Nota. Elaboración propia

Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis de la investigación	
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023.	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>TIPO Aplicada</p> <p>ALCANCE Descriptiva Correlacional</p> <p>DISEÑO No Experimental transversal</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA La población consta de 176 clientes, mediante el muestreo probabilístico se obtuvo que la muestra sería de 121 clientes</p> <p>TÉCNICA Encuesta</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.	Existe relación significativa entre los elementos tangibles y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.	
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria?	Establecer la relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.	La relación entre la fiabilidad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria es significativa.	
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.	La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.	

<p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria?</p>	<p>Determinar la relación entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.</p>	<p>Existe relación significativa entre la seguridad y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.</p>	<p>INSTRUMENTO Cuestionario</p> <p>ESCALA Ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la empatía y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria?</p>	<p>Determinar la relación entre la empatía y el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.</p>	<p>La empatía se relaciona de manera significativa con el factor de éxito con los clientes en la entidad bancaria.</p>	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre calidad de servicio

Estimado/a participante: Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del SUBE de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria: SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “**Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023**”, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

A continuación, encontrará varias preguntas y se le pide que elija una única respuesta de acuerdo a su opinión, siguiendo las indicaciones proporcionadas en la leyenda.

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

Ítems	1	2	3	4	5
Aspectos tangibles					
1. Se percibe que el banco cuenta con instalaciones modernas.					
2. Se puede observar que la institución cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.					
3. Los colaboradores demuestran adecuada presentación personal.					
4. Los ambientes del banco se muestran limpios y ordenados.					
Fiabilidad					
5. Considera adecuado el pago por concepto de uso de algunos servicios.					
6. El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.					
7. El banco previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente.					
8. El banco elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda.					

9. La institución brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.					
10. La institución muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes.					
Capacidad de respuesta					
11. La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera oportuna.					
12. Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.					
13. La institución se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.					
Seguridad					
14. La institución goza de credibilidad por parte de sus clientes.					
15. Los colaboradores se caracterizan por su profesionalismo.					
Empatía					
16. Los colaboradores son corteses con los clientes.					
17. Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes.					
18. Los colaboradores se ponen en la situación de los clientes.					
19. Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes.					
20. Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.					
21. La institución otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.					
22. Existe un trato justo por parte de los colaboradores hacia los clientes.					

Cuestionario sobre Factor éxito del cliente

Estimado/a participante: Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del SUBE de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria: SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “**Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023**”, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

A continuación, encontrará varias preguntas y se le pide que elija una única respuesta de acuerdo a su opinión, siguiendo las indicaciones proporcionadas en la leyenda.

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

Ítems	1	2	3	4	5
Factores internos					
1. Los servicios ofrecidos por la entidad se adaptan a sus necesidades.					
2. Está conforme con el servicio que brinda la entidad bancaria para cubrir sus necesidades.					
3. El trato emitido por los trabajadores cubre sus expectativas.					
4. La ubicación de los establecimientos bancarios facilita la prestación de servicios.					
5. Las tasas y montos expedidos por la entidad bancaria son adecuados.					
6. La disposición de los ambientes para la atención es la correcta.					
7. La tecnología bancaria que ofrece la entidad para el uso de los clientes es adecuada.					
8. El personal bancario es capaz de resolver problemas efectivamente.					
Factores externos					
9. Acudo a la entidad bancaria por los servicios que ofrece.					
10. Acudo a la entidad bancaria por sus excelentes instalaciones.					

11. Acudo a la entidad bancaria por el personal calificado que tiene.					
12. Frecuenta a la entidad bancaria por sus servicios.					
13. Recomendaría los servicios que brinda la entidad bancaria a sus amigos y familiares.					
14. La calidad del servicio ofrecido origina su permanencia como cliente en la entidad bancaria.					
15. Consideraría cambiar de entidad bancaria si se le recomendaría otro.					
16. Considera a la entidad bancaria como primera opción.					

Gracias por su tiempo.

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Calidad de servicio con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Adrian Colomer Winter
Número de documento de identidad:	CE 000969101
Grado profesional:	Doctor
Área de experiencia profesional:	Marketing
Institución laboral:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional:	Más de 5 años
Experiencia en investigación:	Asesor y jurado de tesis

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario Calidad de servicio
Autor(a)(es):	Kuan Rios Evelin
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (X) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la entidad Bancaria
Significación:	La variable calidad del servicio se evalúa a través de un cuestionario que contiene 18 preguntas, las cuales se califican en una escala de Likert. Estas preguntas se distribuyen en distintas dimensiones, que incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
calidad de servicio	Elementos tangibles	incluyen la infraestructura, la apariencia de los trabajadores, las herramientas y los equipos que rodean a una organización, se definen como aspectos físicos importantes (Alnaser et al., 2018).
	Fiabilidad	la fiabilidad como la garantía de que los componentes de un sistema funcionen de manera segura y cumplan con las expectativas del usuario final, la fiabilidad se refiere a la seguridad y precisión que una organización debe garantizar al ofrecer bienes o servicios específicos
	Capacidad de respuesta	Alnaser et al. (2018) señala que la capacidad de respuesta se refiere a la capacidad de una empresa para reaccionar de manera efectiva a las solicitudes de los usuarios, como preguntas, sugerencias, quejas o reclamos.
	Seguridad	la seguridad implica la capacidad de una organización para transmitir confianza y credibilidad a los usuarios a través de sus empleados, infraestructura y políticas al proporcionar servicios
	Empatía	la empatía se relaciona con la necesidad de que los clientes sientan que la organización comprende sus necesidades y prioridades, ofreciendo un servicio personalizado, que la empatía implica la habilidad de ponerse en el lugar de otra persona.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento calidad de servicio elaborado por Kuan Rios Evelin en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide

		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 del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

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

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Elementos tangibles

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Instalaciones	Se percibe que el banco cuenta con instalaciones modernas.	4	4	4	
Calidad de equipos	Se puede observar que la institución cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.	4	4	4	
Apariencia del personal	Los colaboradores demuestran adecuada presentación personal	4	4	4	
Limpieza y orden	Los ambientes del banco se muestran limpios y ordenados.	4	4	4	

Segunda dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Precisión	Considera que el pago por algunos servicios no es justo.	4	4	4	
	El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.	4	4	4	
Garantía	El banco previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente.	4	4	4	
Prevención	La institución brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.	4	4	4	
Servicio percibido	El banco elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda	4	4	4	
	La institución muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes	4	4	4	

Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Tiempo de respuesta	La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera oportuna	4	4	4	
Tiempo de entrega	Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.	4	4	4	
Puntualidad	La institución se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.	4	4	4	
Oportunidad	La institución otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Seguridad

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Credibilidad	La institución goza de credibilidad por parte de sus clientes.	4	4	4	
	Los colaboradores se caracterizan por su buen desempeño.	4	4	4	
Profesionalismo	Los colaboradores son corteses con los clientes.	4	4	4	
Cortesía	Existe un trato justo por	4	4	4	

	parte de los colaboradores hacia los clientes.				
--	--	--	--	--	--

Quinta dimensión: Empatía

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Personalización de la atención	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes	4	4	4	
	Los colaboradores se ponen en la situación de los clientes.	4	4	4	
Asertividad con el cliente	Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.	4	4	4	
Capacidad para comunicarse con el cliente	Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes	4	4	4	
Flexibilidad	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes	4	4	4	


Lic. Adm. Adrian Colomer Wint
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 2483

Firma del evaluador
CE 000969101

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Factores de éxito de los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Adrian Colomer Winter
Número de documento de identidad:	CE 000969101
Grado profesional:	Doctor
Área de experiencia profesional:	Marketing
Institución laboral:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional:	Más de 5 años
Experiencia en investigación:	Asesor y jurado de tesis

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Factores de éxito
Autor(a)(es):	Kuan Rios Evelin
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (X) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la entidad Bancaria
Significación:	Los factores de éxito son medidos mediante dos dimensiones los cuales son factores internos y externos.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Factores de éxito	Factores internos	Los factores internos son elementos y características que residen dentro de una organización o entidad, influyendo de manera directa en su funcionamiento, desempeño y éxito. Estos factores son intrínsecos y controlables por la propia organización.
	Factores externos	los factores externos son aquellas influencias y condiciones que se

		originan fuera de una organización o individuo y que tienen un impacto significativo en sus operaciones, estrategias y resultados.
--	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento factor éxito elaborado por Kuan Rios Evelin en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. 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.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	5. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	6. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	7. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	5. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión

	6. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	7. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

5. No cumple con el criterio
6. Bajo nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: factores internos

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Segunda dimensión: factores externos

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Razones	Acudo a la entidad bancaria por los servicios que ofrece	4	4	4	
	Acudo a la entidad por las excelentes instalaciones que brinda la entidad bancaria	4	4	4	
Clientes Satisfechos	Acudo al establecimiento bancario por el personal calificado que tiene	4	4	4	
	Frecuentaría	4	4	4	

	constantement e la entidad por sus servicios				
Tipos de Clientes	Considera que los servicio que ofrece la entidad lo llevo a solicitar los servicios	4	4	4	
	¿Recomendarí a los servicios que brinda la entidad bancaria a sus amigos y familiares?	4	4	4	
Expectativas de clientes	¿Consideraría cambiar el establecimiento o si se le recomendaría otro?	4	4	4	
	Considera la entidad bancaria como primera opción	4	4	4	




Firma del evaluador
CE 000969101

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Calidad de servicio con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	JOSÉ MARTIN LAZO SÁNCHEZ
Número de documento de identidad:	DNI 02778943
Grado profesional:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Área de experiencia profesional:	ORGANIZACIONAL
Institución laboral:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN SEDE PIURA
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS
Experiencia en investigación:	ASESOR Y JURADO DE TESIS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario Calidad de servicio
Autor(a)(es):	Kuan Rios Evelin
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (X) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la entidad Bancaria
Significación:	La variable calidad del servicio se evalúa a través de un cuestionario que contiene 18 preguntas, las cuales se califican en una escala de Likert. Estas preguntas se distribuyen en distintas dimensiones, que incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
calidad de servicio	Elementos tangibles	incluyen la infraestructura, la apariencia de los trabajadores, las herramientas y los equipos que

		rodean a una organización, se definen como aspectos físicos importantes (Alnaser et al., 2018).
	Fiabilidad	la fiabilidad como la garantía de que los componentes de un sistema funcionen de manera segura y cumplan con las expectativas del usuario final, la fiabilidad se refiere a la seguridad y precisión que una organización debe garantizar al ofrecer bienes o servicios específicos
	Capacidad de respuesta	Alnaser et al. (2018) señala que la capacidad de respuesta se refiere a la capacidad de una empresa para reaccionar de manera efectiva a las solicitudes de los usuarios, como preguntas, sugerencias, quejas o reclamos.
	Seguridad	la seguridad implica la capacidad de una organización para transmitir confianza y credibilidad a los usuarios a través de sus empleados, infraestructura y políticas al proporcionar servicios
	Empatía	la empatía se relaciona con la necesidad de que los clientes sientan que la organización comprende sus necesidades y prioridades, ofreciendo un servicio personalizado, que la empatía implica la habilidad de ponerse en el lugar de otra persona.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento calidad de servicio elaborado por Kuan Rios Evelin en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	9. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	10. 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.
	11. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	12. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	8. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	9. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	10. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	9. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	10. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	11. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	12. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

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

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Elementos tangibles

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Instalaciones	Se percibe que el banco cuenta con instalaciones modernas.	4	4	4	
Calidad de equipos	Se puede observar que la institución cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.	4	4	4	
Apariencia del personal	Los colaboradores demuestran adecuada presentación personal	4	4	4	
Limpieza y orden	Los ambientes del banco se muestran limpios y ordenados.	4	4	4	

Segunda dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Precisión	Considera adecuado el pago por concepto de uso de algunos servicios	4	4	4	Reemplazar el enunciado, dado que es tendencioso e induce a sesgo. Podría ser: CONSIDERA ADECUADO EL PAGO POR CONCEPTO DE USO DE

					ALGUNOS SERVICIOS.
	El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.	4	4	4	
Garantía	El banco previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente.	4	4	4	
Prevención	La institución brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.	4	4	4	
Servicio percibido	El banco elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda	4	4	4	
	La institución muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes	4	4	4	

Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Tiempo de respuesta	La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera	4	4	4	

	oportuna				
Tiempo de entrega	Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.	4	4	4	
Puntualidad	La institución se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.	4	4	4	
Oportunidad	La institución otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Seguridad

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Credibilidad	La institución goza de credibilidad por parte de sus clientes.	4	4	4	
	Los colaboradores se caracterizan por su buen desempeño.	4	4	4	
Profesionalismo	Los colaboradores son corteses con los clientes.	4	4	4	
Cortesía	Existe un trato justo por parte de los colaboradores hacia los clientes.	4	4	4	

Quinta dimensión: Empatía

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Personalización	Los	4	4	4	

de la atención	colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes				
	Los colaboradores se ponen en la situación de los clientes.	4	4	4	
Asertividad con el cliente	Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.	4	4	4	
Capacidad para comunicarse con el cliente	Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes	4	4	4	
Flexibilidad	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 02778943

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Factores de éxito de los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	JOSÉ MARTIN LAZO SÁNCHEZ
Número de documento de identidad:	DNI 02778943
Grado profesional:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Área de experiencia profesional:	ORGANIZACIONAL
Institución laboral:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN SEDE PIURA
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS
Experiencia en investigación:	ASESOR Y JURADO DE TESIS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Factores de éxito
Autor(a)(es):	Kuan Rios Evelin
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (X) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la entidad Bancaria
Significación:	Los factores de éxito son medidos mediante dos dimensiones los cuales son factores internos y externos.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Factores de éxito	Factores internos	Los factores internos son elementos y características que residen dentro de una organización o entidad, influyendo de manera directa en su funcionamiento, desempeño y éxito. Estos factores son intrínsecos y controlables por la propia

		organización.
	Factores externos	los factores externos son aquellas influencias y condiciones que se originan fuera de una organización o individuo y que tienen un impacto significativo en sus operaciones, estrategias y resultados.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento factor éxito elaborado por Kuan Rios Evelin en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	13. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	14. 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.
	15. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	16. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	4. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	11. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	12. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	13. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o	13. No cumple con el	El ítem puede ser eliminado sin que se

importante, es decir debe ser incluido.	criterio	vea afectada la medición de la dimensión
	14. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	15. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	16. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

13. No cumple con el criterio
14. Bajo nivel
15. Moderado nivel
16. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: factores internos

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Servicio al Cliente	Los servicios ofrecidos por la entidad se adaptan a sus necesidades	4	4	4	
	El trato emitido por los trabajadores cubre sus expectativas	4	4	4	
Ubicación	La ubicación de los establecimientos bancarios facilita la prestación de servicios	4	4	4	
Precios	Está conforme con el servicio	4	4	4	

	que brinda la entidad bancaria para cubrir sus necesidades				
	Las tasas y montos expedidos por la entidad bancaria son adecuados	4	4	4	
Infraestructura	Los ambientes con los que cuenta la entidad para la atención de sus requerimientos son eficientes	4	4	4	
Tecnología	La tecnología bancaria que ofrece la entidad para el uso de los clientes es adecuada	4	4	4	
Personal de Calidad	El personal bancario cuenta con la capacidad de resolver problemas	4	4	4	

Segunda dimensión: factores externos

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Razones	Acudo a la entidad bancaria por los servicios que ofrece	4	4	4	
	Acudo a la entidad por las excelentes instalaciones que brinda la entidad bancaria	4	4	4	
Cientes Satisfechos	Acudo al establecimiento bancario por	4	4	4	

	el personal calificado que tiene				
	Frecuento constantemente la entidad por sus servicios	4	4	4	
Tipos de Clientes	Considera que los servicio que ofrece la entidad lo llevo a solicitar los servicios	4	4	4	
	Recomendaría los servicios que brinda la entidad bancaria a sus amigos y familiares	4	4	4	Omitir los signos de interrogación
Expectativas de clientes	Consideraría cambiar de entidad bancaria	2	2	2	Omitir los signos de interrogación. Asimismo, replantear el enunciado, es ambiguo.
	Considera la entidad bancaria como primera opción	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 02778943

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Calidad de servicio con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Mercedes Palacios de Briceño
Número de documento de identidad:	02845588
Grado profesional:	Doctora
Área de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones
Institución laboral:	UCV
Tiempo de experiencia profesional:	+ 05 años
Experiencia en investigación:	Gestión de organizaciones

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario Calidad de servicio
Autor(a)(es):	Kuan Rios Evelin
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (X) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la entidad Bancaria
Significación:	La variable calidad del servicio se evalúa a través de un cuestionario que contiene 18 preguntas, las cuales se califican en una escala de Likert. Estas preguntas se distribuyen en distintas dimensiones, que incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
calidad de servicio	Elementos tangibles	incluyen la infraestructura, la apariencia de los trabajadores, las herramientas y los equipos que

		rodean a una organización, se definen como aspectos físicos importantes (Alnaser et al., 2018).
	Fiabilidad	la fiabilidad como la garantía de que los componentes de un sistema funcionen de manera segura y cumplan con las expectativas del usuario final, la fiabilidad se refiere a la seguridad y precisión que una organización debe garantizar al ofrecer bienes o servicios específicos
	Capacidad de respuesta	Alnaser et al. (2018) señala que la capacidad de respuesta se refiere a la capacidad de una empresa para reaccionar de manera efectiva a las solicitudes de los usuarios, como preguntas, sugerencias, quejas o reclamos.
	Seguridad	la seguridad implica la capacidad de una organización para transmitir confianza y credibilidad a los usuarios a través de sus empleados, infraestructura y políticas al proporcionar servicios
	Empatía	la empatía se relaciona con la necesidad de que los clientes sientan que la organización comprende sus necesidades y prioridades, ofreciendo un servicio personalizado, que la empatía implica la habilidad de ponerse en el lugar de otra persona.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento calidad de servicio elaborado por Kuan Rios Evelin en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	17. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	18. 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.
	19. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	20. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	14. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	15. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	16. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	17. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	18. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	19. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	20. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

17. No cumple con el criterio
18. Bajo nivel
19. Moderado nivel
20. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Elementos tangibles

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Instalaciones	Se percibe que el banco cuenta con instalaciones modernas.	4	4	4	
Calidad de equipos	Se puede observar que la institución cuenta con equipos de última generación para atender a los usuarios.	4	4	4	
Apariencia del personal	Los colaboradores demuestran adecuada presentación personal	4	4	4	
Limpieza y orden	Los ambientes del banco se muestran limpios y ordenados.	4	4	4	

Segunda dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Precisión	Considera que el pago por algunos servicios no es justo.	4	4	4	
	El servicio que recibe garantiza su satisfacción como clientes.	4	4	4	

Garantía	El banco previene errores o dificultades en la expedición de las solicitudes hechas por el cliente.	4	4	4	
Prevención	La institución brinda un servicio que satisface sus necesidades por completo.	4	4	4	
Servicio percibido	El banco elimina las fallas o deficiencias en el servicio que brinda	4	4	4	
	La institución muestra un interés real por solucionar los problemas de sus clientes	4	4	4	

Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Tiempo de respuesta	La respuesta a la solicitud de los usuarios se hace de manera oportuna	4	4	4	
Tiempo de entrega	Los requerimientos del usuario se entregan en los plazos establecidos por Ley.	4	4	4	

Puntualidad	La institución se caracteriza por la puntualidad en sus horarios.	4	4	4	
Oportunidad	La institución otorga igualdad de oportunidades a todos sus clientes.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Seguridad

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Credibilidad	La institución goza de credibilidad por parte de sus clientes.	4	4	4	
	Los colaboradores se caracterizan por su buen desempeño.	4	4	4	
Profesionalismo	Los colaboradores son corteses con los clientes.	4	4	4	
Cortesía	Existe un trato justo por parte de los colaboradores hacia los clientes.	4	4	4	

Quinta dimensión: Empatía

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Personalización de la atención	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes	4	4	4	
	Los colaboradores se ponen en la situación de los clientes.	4	4	4	

Asertividad con el cliente	Existe un alto nivel de comunicación entre los colaboradores y los clientes.	4	4	4	
Capacidad para comunicarse con el cliente	Los colaboradores cumplen las normas, pero también son comprensivos con las necesidades de sus clientes	4	4	4	
Flexibilidad	Los colaboradores brindan un servicio personalizado a los clientes	4	4	4	




Lic. Adm. Emp. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5183

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Factores de éxito de los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Mercedes Palacios de Briceño
Número de documento de identidad:	02845588
Grado profesional:	Doctora
Área de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones
Institución laboral:	UCV
Tiempo de experiencia profesional:	+05 años
Experiencia en investigación:	Gestión de organizaciones

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Factores de éxito
Autor(a)(es):	Kuan Rios Evelin
Procedencia:	Piura
Administración:	Asistida (X) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la entidad Bancaria
Significación:	Los factores de éxito son medidos mediante dos dimensiones los cuales son factores internos y externos.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Factores de éxito	Factores internos	Los factores internos son elementos y características que residen dentro de una organización o entidad, influyendo de manera directa en su funcionamiento, desempeño y éxito. Estos factores son intrínsecos y controlables por la propia

		organización.
	Factores externos	los factores externos son aquellas influencias y condiciones que se originan fuera de una organización o individuo y que tienen un impacto significativo en sus operaciones, estrategias y resultados.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento factor éxito elaborado por Kuan Rios Evelin en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	21. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	22. 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.
	23. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	24. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	6. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	17. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	18. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	19. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o	21. No cumple con el	El ítem puede ser eliminado sin que se

importante, es decir debe ser incluido.	criterio	vea afectada la medición de la dimensión
	22. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	23. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	24. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

21. No cumple con el criterio
22. Bajo nivel
23. Moderado nivel
24. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: factores internos

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Servicio al Cliente	Los servicios ofrecidos por la entidad se adaptan a sus necesidades	4	4	4	
	El trato emitido por los trabajadores cubre sus expectativas	4	4	4	
Ubicación	La ubicación de los establecimientos bancarios facilita la prestación de servicios	4	4	4	
Precios	Está conforme con el servicio	4	4	4	

	que brinda la entidad bancaria para cubrir sus necesidades				
	Las tasas y montos expedidos por la entidad bancaria son adecuados	3	4	4	tasas
Infraestructura	Los ambientes con los que cuenta la entidad para la atención de sus requerimientos son eficientes	3	4	4	La disposición de los ambientes para la atención es la correcta
Tecnología	La tecnología bancaria que ofrece la entidad para el uso de los clientes es adecuada	4	4	4	
Personal de Calidad	El personal bancario cuenta con la capacidad de resolver problemas	3	4	4	El personal bancario es capaz de resolver problemas efectivamente

Segunda dimensión: factores externos

Objetivos de la dimensión: Medir la percepción de los clientes sobre la dimensión estudiada

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Razones	Acudo a la entidad bancaria por los servicios que ofrece	4	4	4	
	Acudo a la entidad por las excelentes instalaciones que brinda la entidad bancaria	3	4	4	Las instalaciones de la entidad bancaria son excelentes
Clientes Satisfechos	Acudo al establecimiento bancario por el personal calificado que tiene	3	4	4	La calificación profesional del personal le genera satisfacción
	Frecuentaría	3	4	4	Frecuenta a la

	constantement e la entidad por sus servicios				entidad bancaria por sus servicios
Tipos de Clientes	Considera que los servicio que ofrece la entidad lo llevo a solicitar los servicios	3	4	4	La calidad del servicio ofrecido origina su permanencia como cliente en la entidad bancaria
	¿Recomendarí a los servicios que brinda la entidad bancaria a sus amigos y familiares?	3	4	4	No es pregunta
Expectativas de clientes	¿Consideraría cambiar el establecimiento o si se le recomendaría otro?	3	4	4	No es pregunta
	Considera la entidad bancaria como primera opción	3	4	4	Considera a la entidad bancaria como primera opción

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Anexo 4.1. Resultados del análisis de consistencia interna del cuestionario de la variable calidad de servicios

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Kuan Rios Evelin
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson() Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	09/10/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	20 personas


II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.941
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable Calidad de servicio tiene un índice de confiabilidad aceptable de 94.1%.

.....
Estudiante: Evelin Kuan Rios
DNI: 40660250



NOELIA PATRICIA RODRIGUEZ PAREDES
INGENIERO ESTADISTICO
COESPE 1144

Anexo 4.2. Resultados del análisis de consistencia interna del cuestionario de la variable factor de éxito

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Kuan Rios Evelin
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson() Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	09/10/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	20 personas

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.930
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable factor de éxito con los clientes tiene un índice de confiabilidad aceptable de 93%



.....
Estudiante: Evelin Kuan Rios
DNI: 40660250



NOELIA PATRICIA RODRIGUEZ PAREDES
INGENIERO ESTADISTICO
GOESPE 1144

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023.

Investigador (a): Evelin Kuan Rios

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023, cuyo objetivo es Determinar la relación de la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo se relaciona la calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Kuan Rios Evelin email ekuanr@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Dr. Nauca Torres Enrique Santos email: enaucat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Evelin Kuan Rios

Fecha y hora:

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

** Obligatorio a partir de los 18 años.*

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

ack studio | EVELIN KUAN RIOS | VERSION TURNITIN KUAN RIOS TESIS FINAL

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

Número de palabras: 12627 | Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

16:16 12/08/2024

Anexo 7. Análisis complementario

Anexo 7.1. Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra fue de 121 clientes, establecida por la siguiente fórmula para población conocida:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = Población = 176 clientes

p = Probabilidad a favor = 0.50

$q =$ Probabilidad en contra = 0.50

$Z =$ 1,96, con un nivel de confianza de 95%

$d =$ Margen de error del error del muestreo = 5%

$n =$ Muestra

$n = 120,92 = 121$ clientes

Anexo 7.2. Distribución de la población y muestra

Meses 2024	Población			Muestra	
	N	%	N. Aprobados	n	n. Aprobados
Enero	45	25,57%	6	31	4
Febrero	39	22,16%	8	27	6
Marzo	41	23,30%	8	28	6
Abril	51	28,98%	6	35	4
Total clientes 2024	176	100,00%	28	121	20

Fuente: Datos extraídos del sistema de la entidad bancaria.

Anexo 7.2. Escala de correlaciones

La siguiente escala de valoración permite calificar los Coeficientes Rho de Spearman encontrados:

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

+ 0.20 a +0.39	Correlación positiva débil.
+ 0.40 a +0.69	Correlación positiva media o moderada.
+ 0.70 a +0.89	Correlación positiva fuerte.
+ 0.90 a +0.99	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, [REDACTED] con DNI [REDACTED] en mi calidad Jefe de ventas de créditos vehiculares, del área de la empresa [REDACTED] SAC con R.U.C N° [REDACTED], ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor (Srta.) Kuan Ríos Evelin, identificado con DNI N°40660250, de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Recopilar información para la muestra, utilizando como instrumento una encuesta para datos estadísticos del trabajo de investigación para la elaboración de tesis.

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, () Trabajo de Investigación, (x) Tesis para optar el Título Profesional.

(x) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

(x) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 40660250

Anexo 9. Otras evidencias

Anexo 9.1. Listado de expertos

Apellidos y Nombres	Grado Académico	Resultado
Adrián Colomer Winter	Doctor	Fuerte
Jose Martin Lazo Sanchez	Magister	Fuerte
Mercedes Palacios De Briceño	Doctora	Fuerte

Nota. Validaciones de tres expertos

Anexo 9.2. Base de datos de la variable calidad de servicio

n	D1: Aspectos tangibles				D2: Fiabilidad						D3: C. Respuesta			D4: Seguridad		D5: Empatía						Dimensiones					CALIDAD DE SERVICIO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	D1	D2	D3	D4	D5	V1	Categoría
1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	19	24	11	8	29	91	Alta
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	20	30	15	10	34	109	Alta
3	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	15	10	35	105	Alta
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	12	8	28	88	Alta
5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	10	18	5	5	19	57	Regular
6	3	3	3	4	1	2	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	13	18	14	7	23	75	Regular
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta
8	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	17	22	11	9	33	92	Alta
9	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	20	28	13	9	31	101	Alta
10	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	12	6	4	14	50	Baja
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta
12	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	14	17	7	6	20	64	Regular
13	3	2	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	13	21	12	8	21	75	Regular
14	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	14	21	6	6	25	72	Regular
15	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	14	20	9	7	26	76	Regular
16	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	15	23	12	8	18	76	Regular
17	5	5	4	4	3	3	1	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	18	21	11	6	23	79	Regular
18	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	17	23	12	7	25	84	Alta
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta
20	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	19	11	8	28	80	Regular
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta
22	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	17	23	12	7	20	79	Regular
23	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	27	14	10	35	106	Alta
24	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	11	6	4	14	43	Baja
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	20	28	13	9	31	101	Alta

27	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	14	14	8	5	23	64	Regular
28	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	27	15	10	35	106	Alta
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta
30	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	19	24	13	8	35	99	Alta
31	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	19	21	14	9	31	94	Alta
32	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	28	15	10	35	107	Alta
33	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	18	25	14	10	32	99	Alta
34	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	27	13	8	28	94	Alta
35	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	16	21	11	7	26	81	Alta
36	5	5	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	18	19	9	8	21	75	Regular
37	5	4	5	5	1	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4	1	2	19	11	9	8	25	72	Regular
38	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	1	1	16	20	11	7	15	69	Regular
39	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	15	19	8	7	21	70	Regular
40	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	16	21	13	8	27	85	Alta
41	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	13	18	9	7	21	68	Regular
42	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	16	22	12	6	28	84	Alta
43	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	9	12	6	4	14	45	Baja
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	18	9	6	21	66	Regular
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta
46	5	4	3	4	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	16	22	12	8	31	89	Alta
47	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	18	8	4	14	55	Regular
48	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	20	22	15	10	33	100	Alta
49	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	11	16	7	4	19	57	Regular
50	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	3	3	2	1	2	1	3	3	10	10	4	5	15	44	Baja
51	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	18	9	6	21	69	Regular
52	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	15	23	12	10	27	87	Alta
53	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	2	3	3	1	1	3	1	3	12	15	9	3	15	54	Regular
54	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	19	22	14	9	32	96	Alta
55	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	16	18	13	8	26	81	Alta
56	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	15	21	12	8	23	79	Regular
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	20	30	11	6	20	87	Alta

58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta		
59	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	15	20	11	7	25	78	Regular	
60	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	12	16	8	6	17	59	Regular	
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	18	9	6	21	66	Regular	
62	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	18	9	6	21	67	Regular	
63	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	15	19	10	6	16	66	Regular	
64	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	16	22	13	8	26	85	Alta	
65	4	4	3	5	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	16	18	10	8	21	73	Regular	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	12	8	28	88	Alta	
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	14	18	10	7	22	71	Regular	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	12	8	28	88	Alta	
69	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	8	13	6	4	16	47	Baja	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	16	24	12	6	26	84	Alta
71	2	2	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	11	17	10	7	25	70	Regular	
72	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	17	24	9	7	28	85	Alta	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	12	8	28	88	Alta	
74	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	14	18	6	4	13	55	Regular	
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	23	12	8	28	87	Alta	
76	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	18	14	6	21	73	Regular	
77	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	13	18	10	6	22	69	Regular	
78	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	16	9	6	21	67	Regular	
79	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	16	27	14	10	31	98	Alta	
80	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	18	23	12	8	27	88	Alta	
81	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17	22	11	8	29	87	Alta	
82	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	16	8	6	21	61	Regular	
83	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	18	11	6	21	69	Regular	
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	15	24	9	7	24	79	Regular	
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	18	9	6	21	66	Regular	
86	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	16	20	8	6	22	72	Regular	
87	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	13	25	9	7	26	80	Regular	
88	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	15	22	11	8	21	77	Regular	

89	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	12	15	7	4	17	55	Regular
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	12	8	28	88	Alta
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	16	22	11	6	28	83	Alta
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta
93	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	19	10	6	21	69	Regular
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	15	10	35	110	Alta
95	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	14	22	12	8	28	84	Alta
96	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	20	27	13	9	33	102	Alta
97	4	3	5	5	2	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	17	25	12	9	23	86	Alta
98	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	19	28	14	10	33	104	Alta
99	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	19	25	14	10	30	98	Alta
100	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	16	17	10	7	23	73	Regular
101	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	15	19	13	8	26	81	Alta
102	1	1	5	5	3	3	4	5	2	4	4	5	3	4	5	3	4	2	3	3	4	4	12	21	12	9	23	77	Regular
103	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	16	9	6	21	64	Regular
104	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	18	24	6	8	35	91	Alta
105	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	13	18	8	6	20	65	Regular
106	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	17	23	10	8	26	84	Alta
107	4	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	15	18	10	6	15	64	Regular
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	18	9	6	21	66	Regular
109	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	17	11	6	21	71	Regular
110	3	3	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	9	8	6	21	55	Regular
111	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	16	17	9	8	22	72	Regular
112	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	20	29	15	10	33	107	Alta
113	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	16	21	11	7	25	80	Regular
114	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	20	21	12	8	30	91	Alta
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	12	8	28	88	Alta
116	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	19	25	14	10	31	99	Alta
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	12	8	28	88	Alta
118	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	15	19	10	7	27	78	Regular
119	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	15	21	10	7	25	78	Regular

120	4	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	13	11	9	6	15	54	Regular
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	18	9	6	21	66	Regular

Anexo 9.3. Base de datos de la variable factor de éxito

n	D1: Factores internos								D2: Factores externos								Dimensiones		FACTOR DE ÉXITO	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	D1	D2	V2	Categoría
1	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	29	27	56	Medio
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80	Alto
3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36	40	76	Alto
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	64	Alto
5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	20	19	39	Medio
6	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	5	19	17	36	Bajo
7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	40	26	66	Alto
8	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	31	35	66	Alto
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	39	38	77	Alto
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	25	28	53	Medio
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80	Alto
12	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	28	30	58	Medio
13	2	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	27	31	58	Medio
14	3	3	3	4	2	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	24	24	48	Medio
15	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3		33	30	63	Alto
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
17	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	29	31	60	Alto
18	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	29	31	60	Alto
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80	Alto
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	64	Alto
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80	Alto
22	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	28	21	49	Medio
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	40	39	79	Alto
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	16	32	Bajo

25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	70	Alto
26	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	28	64	Alto
27	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	24	21	45	Medio
28	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	37	35	72	Alto
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	39	35	74	Alto
30	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	35	36	71	Alto
31	5	4	5	4	3	5	5	4	2	2	2	2	4	4	3	4	5	35	23	58	Medio
32	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	40	75	Alto
33	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	3	3	5	31	33	64	Alto
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	31	29	60	Alto
36	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	30	28	58	Medio
37	3	4	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5	21	18	39	Medio
38	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	23	21	44	Medio
39	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	5	24	24	48	Medio
40	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	5	30	25	55	Medio
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	24	22	46	Medio
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32	32	64	Alto
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	5	16	16	32	Bajo
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	24	24	48	Medio
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80	Alto
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	39	32	71	Alto
47	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	5	20	21	41	Medio
48	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	38	36	74	Alto
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	16	16	32	Bajo
50	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	5	13	12	25	Bajo
51	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	5	24	25	49	Medio
52	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	35	33	68	Alto
53	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	22	24	46	Medio
54	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	37	37	74	Alto
55	3	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	5	26	26	52	Medio

56	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	25	23	48	Medio
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	5	4	33	31	64	Alto
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80	Alto
59	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	21	19	40	Medio
60	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	21	18	39	Medio
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
62	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	32	62	Alto
63	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	27	20	47	Medio
64	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	2	4	31	34	65	Alto
65	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	26	19	45	Medio
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	32	63	Alto
67	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	24	51	Medio
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	64	Alto
69	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	17	36	Bajo
70	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	29	28	57	Medio
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	32	30	62	Alto
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33	33	66	Alto
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80	Alto
74	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	17	17	34	Bajo
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	64	Alto
76	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	24	51	Medio
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	24	21	45	Medio
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33	33	66	Alto
80	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	32	30	62	Alto
81	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	32	33	65	Alto
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
84	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	26	28	54	Medio
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
86	3	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	29	29	58	Medio

87	4	4	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	23	21	44	Medio
88	4	4	4	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	26	20	46	Medio
89	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	18	20	38	Medio
90	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	34	31	65	Alto
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	64	Alto
92	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	40	79	Alto
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	24	23	47	Medio
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40	80	Alto
95	3	3	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	3	27	32	59	Alto
96	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	33	31	64	Alto
97	5	4	4	3	2	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	32	27	59	Alto
98	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	40	79	Alto
99	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	38	36	74	Alto
100	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	28	24	52	Medio
101	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	21	20	41	Medio
102	4	4	5	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	5	3	29	28	57	Medio
103	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	22	20	42	Medio
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	64	Alto
105	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	22	25	47	Medio
106	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	25	26	51	Medio
107	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2	22	20	42	Medio
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio
111	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	25	24	49	Medio
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	40	34	74	Alto
113	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	29	27	56	Medio
114	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	27	31	58	Medio
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	64	Alto
116	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	32	31	63	Alto
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	64	Alto

118	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	25	27	52	Medio
119	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	5	31	31	62	Alto
120	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	22	12	34	Bajo
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24	48	Medio

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°156-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023

Autor(es): Evelin Kuan Rios

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

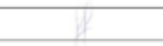




Código de revisión del proyecto: 2023-2_SUBE_PI_PIU_B1_07

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.





Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado Calidad de servicio y el factor de éxito con los clientes en una entidad bancaria de Piura, 2023, presentado por la autora Evelin Kuan Rios, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 30 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: (X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	