



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una agencia de
banco en la ciudad de Iquitos, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Vasquez Bardales, Madie Hellen (orcid.org/0009-0006-3524-9473)

ASESORES:

Dr. Contreras Rivera, Robert Julio (orcid.org/0000-0003-3188-3662)

Mg. Pacherras Ruiz, Angelica Yolanda (orcid.org/0000-0003-4942-9724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA - PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PACHERRES RUIZ ANGELICA YOLANDA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Banco en la Ciudad de Iquitos, 2024", cuyo autor es VASQUEZ BARDALES MADIE HELLEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 25 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PACHERRES RUIZ ANGELICA YOLANDA DNI: 43550877 ORCID: 0000-0003-4942-9724	Firmado electrónicamente por: AYPACHERRES el 25-07-2024 23:55:07

Código documento Trilce: TRI - 0835290



**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VASQUEZ BARDALES MADIE HELLEN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Banco en la Ciudad de Iquitos, 2024", 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
VASQUEZ BARDALES MADIE HELLEN DNI: 44988413 ORCID: 0009-0006-3524-9473	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZBARD el 23-08-2024 15:09:21

Código documento Trilce: INV - 1775689

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con amor infinito a mi pequeño hijo Ángel, mi hermano y mis padres; por su gran apoyo emocional, por siempre tomarme de la mano ante las adversidades, por ser mi motor para esforzarme cada día por ser mejor y cumplir todos mis sueños de seguir creciendo profesionalmente.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme salud y conocimientos para lograr la culminación de mi tesis. Agradecer de manera muy afectuosa a mi asesora Angélica por su paciencia, orientación y ser mi guía en este gran paso de mi carrera profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	35
VI. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pag.
Tabla 1: Calidad de servicio	17
Tabla 2: Satisfacción del cliente	18
Tabla 3: Fiabilidad	19
Tabla 4: Seguridad	20
Tabla 5: Empatía	21
Tabla 6: Tangibilidad	22
Tabla 7: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis general	23
Tabla 8: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 1	24
Tabla 9: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 2	25
Tabla 10: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 3	26
Tabla 11: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 4	27
Tabla 12: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 5	28

Resumen

Este estudio se realizó teniendo como referencia el ODS 6. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas que busca fomentar comunidades equitativas, armoniosas e integradoras, garantizar el acceso a la justicia y establecer instituciones competentes, con calidad de servicio y de confianza. El objetivo general de este estudio es determinar cómo influye la calidad del servicio de la agencia en la satisfacción del cliente de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. Para ello se empleó una investigación aplicada y una metodología cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 100 clientes. Donde se empleó la encuesta y cuestionario para recabar la información requerida. Los resultados revelaron que la calidad del servicio tiene una influencia positiva y significativa en la satisfacción del cliente, como lo demuestra la alta proporción de respuestas favorables en la encuesta. La fiabilidad del servicio también se identificó como un factor clave, con mejoras en este aspecto que pueden aumentar significativamente la satisfacción del cliente. Además, la tangibilidad, la capacidad de respuesta del personal, la seguridad y la empatía también juegan roles importantes en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad, capacidad, percepción, empatía, satisfacción.

Abstract

This study was conducted with reference to SDG 16: Peace, Justice, and Strong Institutions, which aims to promote equitable, harmonious, and inclusive communities, ensure access to justice, and establish competent, trustworthy institutions. The general objective of this study is to determine how agency service quality influences customer satisfaction at a bank in the city of Iquitos as of 2024. Applied research and a quantitative, non-experimental, cross-sectional, correlational methodology were employed. The sample consisted of 100 clients, using surveys and questionnaires to gather required information. Results revealed that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, as evidenced by the high proportion of favorable responses in the survey. Service reliability was also identified as a key factor, with improvements in this area potentially significantly enhancing customer satisfaction. Additionally, tangibility, responsiveness of staff, security, and empathy also play crucial roles in customer satisfaction.

Keywords: Quality, capacity, perception, empathy, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, los clientes bancarios demandan un estándar de excelencia en el servicio, sin importar el canal de interacción. Esto significa que debe brindar una excelente experiencia y resolver problemas al instante, sin importar de qué canal provengan sus clientes. Según el Informe Equilibrio (2021) en España, se encuentra las prácticas inapropiadas que incluyen no solo los altos riesgos que representa el préstamo y la incapacidad de pago, sino también los altos riesgos que representa la falta de pago, que tienen poca o ninguna empatía por el cliente cuando llega el momento de realizar los cobros de deudas incluso en una crisis económica.

Las quejas recibidas en las instituciones financieras se han ido incrementando significativamente en aproximadamente un 67%. Según la SBS y AFP (2022), la insatisfacción está generando la migración de clientes a otras entidades financieras, y esto es una muestra de debilidad de gestión financiera y planificación estratégica. El cliente tiene la facultad de cambiar de entidad bancaria si no logra alcanzar el nivel de servicio esperado por la calidad de los productos, lo más probable es que sea por un mal servicio por eso es importante satisfacer las expectativas del cliente.

Los problemas más frecuentes dentro del sistema bancario a partir de estos impactos son la incapacidad de proporcionar una experiencia personalizada, esto significa que la mayor parte de la población ve a los bancos como entidades grandes a las que no les importan los problemas de sus clientes. Los empleados de cada sucursal bancaria deberían llamar a sus clientes por su nombre y dar una experiencia personalizada, para obtener una respuesta simple y directa. Hay que tener en cuenta que hoy en día la gente es más impaciente y espera respuestas instantáneas a sus preguntas.

En el ámbito nacional, el sistema financiero resiste los diversos choques simultáneos y severos que ha tenido durante los últimos años tanto por la pandemia como por las crisis políticas, uno de estos riesgos asociados depende del nivel de endeudamiento del sistema financiero, ratio de ingresos por

comisiones (RCI) promedio a diciembre de 2020 se halla en 28.2%, mayor al estimado en anteriores periodos, aunque aún se mantiene estable, pues está debajo del umbral internacional instaurado en 30%. Este panorama es supervisado por la entidad reguladora de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2022).

En Iquitos, Perú, el crecimiento económico y demográfico ha generado desafíos en el sector bancario. A pesar del aumento en la actividad económica y la población, persisten problemas en la calidad del servicio bancario, causados por la ineficiencia operativa, capacitación limitada del personal y la infraestructura inadecuada. Abordar estos desafíos es crucial para el cliente y promover la inclusión financiera en la región. El objetivo principal es brindar una experiencia superior y fomentar la lealtad del cliente, lo que requiere comprender profundamente su percepción sobre estos servicios.

Por tanto, este estudio plantea como problema central, ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?, Además, las preguntas específicas son, ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?, ¿Cómo influye la tangibilidad en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?, ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?, ¿Cómo influye la seguridad de información en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?, ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?

Este estudio se sustenta en una justificación integral que abarca aspectos teóricos, metodológicos y prácticos. Teóricamente, proporciona un marco sólido guiado por una base teórica respaldada por diversos autores. Metodológicamente, se enfoca en mostrar la influencia de variables clave como la población y la capacidad de filas. Además, beneficia a futuros investigadores al proporcionar datos valiosos. Desde una perspectiva práctica, aplica estos conocimientos para ofrecer soluciones concretas que promueven la

competitividad, retienen clientes, optimizan recursos y fortalecen la reputación de la marca bancaria en el mercado local.

Por lo que el objetivo general es determinar cómo influye la calidad del servicio de la agencia en la satisfacción del cliente de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. Asimismo, se plantearon los objetivos específicos los cuales son determinar cómo la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. Determinar cómo la tangibilidad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. Determinar cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. Determinar cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.

En cuanto a la hipótesis general tenemos que, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. Como hipótesis específicas se plantearon que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. La tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024. La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.

En investigaciones anteriores internacionalmente, Barreto & Cedeño (2023) exploraron el dominio de la calidad proveniente del servicio de la entidad bancaria en la satisfacción de los clientes en la sucursal Reales Tamarindos del Banco Pichincha en Portoviejo, a nivel internacional. A través de un enfoque cuantitativo que implicó encuestar a 300 clientes, determinó que un excelente

servicio, particularmente en aspectos como seguridad, confiabilidad y tangibilidad, se correlaciona favorablemente con la segunda variable.

Por otro lado, Erazo et al. (2020) examinaron la apreciación de calidad y complacencia de los usuarios en las oficinas bancarias de San Juan de Pasto mediante un enfoque metodológico mixto y la escala Servperf. Según los hallazgos las expectativas de los clientes en el sector bancario son importantes. Además, el estudio evidenció que algunos clientes aún valoran la atención personalizada de la banca tradicional a pesar de las promociones de banca electrónica, lo que resalta la relevancia continua del factor humano. Indicando la necesidad de que estas entidades equilibren la innovación tecnológica con servicios personalizados.

De igual manera, estudios anteriores como el de Al Karim (2020), quién destaca la envergadura crucial de la seguridad en la complacencia del cliente, indicando que está estrechamente ligada al nivel de conocimiento que los colaboradores poseen sobre el servicio que ofrecen. Según su investigación, encontró que la fiabilidad notada por los clientes se sitúa en un nivel regular del 28%, con una correlación bastante significativa para las variables estudiadas ($r=0,412$, $p\text{-valor}=0,000$).

Del mismo modo, Idrovo (2019), examinó el efecto de la calidad del servicio bancario en las emociones y comportamientos de los usuarios después de una crisis. Mediante el uso de escalas y encuestas, la investigación concluyó que las acciones positivas emprendidas por los bancos en beneficio de la sociedad son apreciadas por los clientes. Los resultados subrayaron la importancia de estas iniciativas para fortalecer la conexión afectiva entre el cliente y el banco.

En el ámbito nacional, Trejo (2022) investigó el nexo entre calidad del servicio de la entidad financiera y satisfacción del cliente en la Agencia bancaria Mibanco, utilizando SERVQUAL como marco de análisis. Encuestó a 150 clientes con un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. Estos resultados respaldaron la importancia de contraer un excelente servicio para impulsar el alcance de satisfacción y retención del cliente en el sector bancario,

ofreciendo una perspectiva apreciada para la gestión estratégica de servicios financieros.

Por otro lado, Calderón (2021) investigó el nexo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el BCP. Se encuestó a 374 clientes con la escala Likert y un diseño no experimental, mostró una percepción moderada en ambos aspectos. Estos hallazgos destacan la necesidad de elevar los estándares de servicio bancario para aumentar la satisfacción y promover la fidelidad a la institución. Además, subrayan la importancia de realizar investigaciones continuas para guiar las decisiones estratégicas en la gestión bancaria, ofreciendo una perspectiva valiosa.

Asimismo, Espinoza (2021), en el BCP en Loreto examinó el shock de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente durante el periodo 2020, resaltando la relevancia de los servicios bancarios para la vida diaria y el desarrollo económico local. Encontró una asociación intermedia entre las variables, y una relación más débil entre la empatía del personal bancario y la segunda variable. Destaca la exigencia de mejorar la empatía para fortalecer el vínculo cliente-banco, sugiriendo estrategias que promuevan un trato empático y personalizado.

Igualmente, Garcia & Maldonado (2020) examinaron el nexo entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Scotiabank Jaén para el periodo 2019. Encontraron una correlación de gran significancia entre las variables, sugiriendo que cumplir expectativas genera satisfacción. Recomendaron mejorar la capacitación del personal para reducir tiempos de espera, destacando la importancia de mejorar el servicio para fortalecer la relación con el banco y la experiencia del cliente.

La investigación se basa sobre teorías y conceptos fundamentales que fortalecen conocimientos previos. La calidad está definida por Ayres et al. (2022), como las características un servicio o producto que satisfacen las expectativas del consumidor, teniendo en cuenta su disposición a pagar. Esto también puede interpretarse como el grado de excelencia que una organización pretende alcanzar para servir de manera óptima a su público objetivo.

Por otra parte, según Gómez & Gutiérrez (2019), es un indicador vital en el contexto bancario. La lealtad del cliente es bien reconocida tanto en la literatura académica como empresarial. Por lo tanto, comprender sus percepciones y experiencias es fundamental para detectar aspectos que pueden mejorarse y crear planes eficaces para elevar la satisfacción y preservar la capacidad de competencia en el mercado.

Con lo que respecta al servicio, Sandhusen (2002; citado en Bernabé, 2021) lo describe como una actividad que busca satisfacer necesidades de manera comercial, principalmente subjetivas, priorizando lo intangible.

La calidad del servicio es esencial en cualquier industria, y su respaldo se fundamenta en una variedad de teorías. Una teoría relevante en este ámbito es la de los momentos de verdad, popularizada por Jan Carlzon, ex presidente de Scandinavian Airlines System (SAS), establece que los breves intervalos entre los empleados son críticos para determinar la opinión de la excelencia en el servicio. Estos momentos, que pueden durar aproximadamente 15 segundos, son oportunidades clave para crear una impresión positiva y fomentar la lealtad del cliente. Carlzon desarrolló este concepto durante su mandato en SAS a principios de la década de 1980, utilizando esta filosofía para sacar a la compañía de una crisis en solo dos años. La esencia de la teoría radica en la premisa de que cada interacción entre un empleado y un cliente es una ocasión para fortalecer la relación y con ello la complacencia del cliente. Por ende, Carlzon abogaba por que los empleados estén debidamente capacitados, motivados y empoderados para manejar estas situaciones de manera efectiva, respondiendo ágilmente a las necesidades del cliente. Esta filosofía también ha influido en el desarrollo de otras ideas, como los mapas de experiencia del cliente. Estos mapas buscan identificar puntos críticos durante el recorrido del cliente, lo que refuerza la relevancia de la interacción personal y la calidad en la construcción de una empresa centrada en el cliente (Carlzon, 1991).

Por otro lado, la teoría "TQM" impulsa la optimización de la calidad de una entidad. Surgida en el siglo XX y respaldada por figuras como W. Edwards Deming, Joseph M. Juran y Philip B. Crosby, la TQM reconoce que la excelencia

es la responsabilidad de todos los niveles jerárquicos. Las directrices incluyen un enfoque en el cliente, la búsqueda constante de mejoras, el involucramiento de los empleados, las elecciones basadas en datos, el control de la entidad, el desarrollo del personal y relaciones a largo plazo con proveedores. Su implementación implica un cambio cultural, demostrando su eficacia en diversas industrias (Tarí, 2000).

Seguidamente, tenemos la propuesta de Leon Festinger en 1957, que es la Teoría de la Disonancia Cognitiva, que explora la tensión psicológica que surge cuando las convicciones, posturas o conductas de un individuo se ven desafiadas con nueva información percibida como verdadera, siendo aplicable en este contexto para comprender cómo los clientes enfrentan y resuelven conflictos internos al interactuar con una empresa o servicio. Cuando los clientes encuentran que el servicio no cumple con sus expectativas, se genera una disonancia cognitiva, donde la discrepancia entre lo esperado y lo experimentado puede llevar a una menor satisfacción y lealtad hacia la empresa. Para mitigar esta disonancia, los clientes pueden modificar sus creencias o actitudes, buscar nueva información sobre el servicio o aceptar la discrepancia como parte de la experiencia humana, influyendo así en su percepción y fidelidad al servicio (Rosero & Montalvo, 2015).

Para concluir, la Teoría de la Expectativa de Confirmación establece que la excelencia en el servicio es evaluada por los clientes, defiriendo sus expectativas previas con sus percepciones posteriores a la experiencia del servicio. Si la experiencia coincide con lo esperado, es posible que quede complacido. Estas expectativas pueden ser de dos tipos: predictivas, basadas en lo que el cliente cree que recibirá, y normativas, relacionadas con los estándares que el cliente espera del servicio. La confirmación de las expectativas tiende a generar la fidelidad y complacencia del cliente, mientras que su desconfirmación puede llevar a la insatisfacción y la pérdida de lealtad. Además, esta teoría se vincula con la disonancia cognitiva, que surge cuando las expectativas no se cumplen, afectando la fidelización (Marzo et al., 2002).

Respecto a las características de esta variable, Rahman et al. (2019) destacaron que son intangibles, como un ambiente acogedor en su área desde que el cliente entra hasta que sale del establecimiento. También hizo hincapié en la relevancia de su rapidez, es decir, la puntualidad del servicio brindado. Además, señaló la relevancia de un servicio agradable, que incluye la amabilidad y los protocolos de atención al cliente. Por último, también mencionó el servicio posventa, que incluye la garantía de que el cliente queda completamente satisfecho.

Para Berry et al. (1992; citado en Bernabé, 2021), la satisfacción va a depender de la previsión que tiene el usuario del servicio. Para él, esta discrepancia representa una actitud que asume al contrastar sus expectativas con la experiencia real del servicio, aunque no sean exactamente lo mismo. Es una evaluación que el cliente hace al contrastar lo que esperaba con lo que obtiene durante la transacción económica.

Por su parte, Tschohl (2008; citado en Bernabé, 2021) enfatiza que garantizar la satisfacción es una prioridad fundamental para todos los empleados de una empresa. Esto incluye a todo el personal que interactúa directamente con los clientes comerciales, quienes deben proporcionar un trato amable y personalizado para resolver dudas y consultas.

Los factores funcionales, por otro lado, influyen en la percepción, abarcando desde el correcto desempeño de las herramientas tecnológicas hasta la agilidad, eficacia, confiabilidad y nivel tecnológico proporcionado para mejorar la experiencia del servicio. Asimismo, los factores externos son esenciales, estos incluyen elementos tangibles fácilmente percibidos por el cliente, como la infraestructura, ubicación de las oficinas, seguridad, accesibilidad, conveniencia y aspecto visual de las instalaciones.

Por otro lado, Ganga et al. (2019) afirman que medirlo es difícil porque sus propiedades son difíciles de evaluar debido a la falta de pruebas físicas o tangibles para establecer medidas objetivas. En su lugar, la evaluación se apoya en las impresiones de los clientes para determinar parámetros asociados a sus exigencias.

Según González (2015), el uso de modelos de evaluación de calidad, como Servperf y Servqual, ampliamente validados. Servqual es la metodología predominante, el cual considera que la calidad depende de las discrepancias entre lo que el cliente espera y la idea que tiene de ello. Ayuda a definir las demandas, percepciones de los clientes, las insatisfacciones y los fallos en la calidad que afectan su percepción, desde los más urgentes hasta los menos prioritarios.

Para Trejo (2022), este enfoque se centra en desarrollar estrategias e implementar procesos que permitan a las empresas alcanzar altos estándares de servicio de calidad, se puede aplicar además en las elecciones que desarrollemos. Además, el consumidor al experimentar un producto o servicio refleja cómo realmente lo percibe. La estrategia se centra en que las empresas, para satisfacer plenamente a sus consumidores, deben reducir o eliminar estas brechas. Asimismo, el Modelo (Servqual) desarrollado por Parasuraman et al. (1985), evalúa la calidad del servicio en cinco famosas dimensiones como son; confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía.

En relación a la fiabilidad, Paredes & Bustamante (2021) subrayan la importancia del cumplimiento exacto del servicio y la calidad sostenida en el tiempo, respaldados por las directrices de la norma ISO 9000 que promueven la detección temprana de errores. En cuanto a la tangibilidad, Sandoval (2023) subraya el grado de importancia de la infraestructura física, como el precio y la puntualidad en la entrega, y con ello proporcionar una excelente vivencia, enfatizando además la necesidad de empleados bien capacitados y amigables. En relación a la experiencia, Sandoval (2023) enfatiza la necesidad de contar con variedad de canales de comunicación y capacitación de los empleados para dar respuestas efectivas. Respecto a la seguridad, Sandoval (2023) indica que es un conjunto de políticas y procedimientos para cumplir con lo prometido sobre productos o servicios, promoviendo altos estándares de calidad y la mejora continua para evitar defectos. Por añadidura, Ñahuirima (2015) subraya la empatía como clave para relaciones duraderas con clientes, atendiendo sus necesidades y demostrando compromiso genuino con sus preocupaciones.

Por su parte Reyes & Veliz (2021) explican que su sistema, incluye un manual de gestión con información clave y procedimientos detallados para alcanzar metas específicas. Es crucial realizar un seguimiento constante de las normativas de la industria y, en ocasiones, contar con consultores externos para asegurar un control de calidad efectivo. La certificación ISO 9001:2005, obtenida una vez implementado el sistema, fortalece la imagen comercial de la empresa (Sandoval, 2023).

Respecto a la segunda variable, Ibarra et al. (2014) la satisfacción del cliente depende de cómo se compara su experiencia con sus expectativas, que pueden ser buenas o malas. Para una evaluación adecuada, es crucial comparar las experiencias con las expectativas al usar un producto o servicio, lo que implica que las empresas deben reconocer los beneficios de satisfacer al cliente y entender y evaluar sus niveles de satisfacción y las expectativas que generan.

Para respaldar este tema, es imprescindible hacer referencia a varias teorías. Una de ellas es la Teoría de Maslow, formulada por Abraham Maslow, el cual describe una estructura de necesidades humanas que abarca desde las más fundamentales hasta las más sofisticadas. Dentro del ámbito de la complacencia, esta teoría permite comprender las exigencias que los clientes buscan satisfacer al interactuar con una empresa, diseñando estrategias para satisfacerlas. Desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización y trascendencia, esta clasificación proporciona una guía para entender y abordar las demandas de los clientes, lo que puede resultar en una mayor retención y posicionamiento en el mercado a largo plazo (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Otra teoría es la de Herzberg, el cual influye en el rendimiento laboral, diferenciando entre factores de higiene y factores de motivación. Aunque no está centrado directamente con la complacencia, su aplicación en el entorno laboral puede tener un efecto indirecto en la experiencia del cliente. Cuando los empleados están motivados y satisfechos en su trabajo, tienden a brindar una excelente atención, atento y efectivo. Además, Herzberg subraya la relevancia de asegurar los objetivos individuales de los colaboradores con los de la entidad,

para atender las demandas particulares de los clientes (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Para concluir, la Teoría de Expectativas de Vroom, desarrollada por Victor Vroom, aborda la motivación laboral y su vínculo con el desempeño y el esfuerzo en el trabajo. Aunque su enfoque principal no está dirigido hacia la satisfacción del cliente, su implementación en entornos laborales puede incidir positivamente en la buena atención y, por ende, en la complacencia de los clientes, mediante la motivación y satisfacción de los empleados. Según esta teoría, la motivación laboral se sustenta en la expectativa, instrumentalidad y valencia. Esta motivación, derivada de la alineación de objetivos personales con los de la organización, puede conducir a un servicio al cliente más efectivo, caracterizado por el trato individualizado y la resolución eficaz de problemas, entre otros aspectos clave (Marrugo & Pérez, 2012).

Sobre su medición, diversas perspectivas han sido adoptadas por los autores en cuanto a la interpretación del concepto de calidad de servicio. Como resultado, se han desarrollado diferentes enfoques de evaluación a través de las épocas, basados en estos enfoques, los cuales han surgido a partir de diferentes conceptos, y se han tenido en cuenta atributos considerados importantes para ofrecer un servicio excelente (Torres & Vásquez, 2015).

Por su parte Haro et al. (2016) explican que el modelo de KANO categoriza las características del producto en cinco grupos según su impacto. En un inicio, están los Atractivos, o Excitadores, que generan satisfacción incluso si los clientes no las esperaban inicialmente. Luego, las características Básicas, o Necesarias, son esenciales para la aceptación del producto y su ausencia causaría insatisfacción.

Las características de Rendimiento están estrechamente relacionadas con el nivel de satisfacción. Cuanto mejor sea su rendimiento, mayor será la satisfacción del cliente. Aunque su ausencia no causa necesariamente insatisfacción, su presencia mejora la satisfacción global. Por otro lado, las

características Indiferentes no afectan significativamente la satisfacción del cliente, ya que su presencia o ausencia no es relevante para ellos.

Del mismo modo se menciona el Racionalismo y el empirismo, destacando a Descartes y Platón como figuras clave. Mientras el Racionalismo enfoca la razón como fuente del conocimiento, el empirismo resalta la experiencia sensorial (Laborda, 1981). Este enfoque se basa en comprender las variables mediante la razón y la lógica para identificar áreas de mejora en los servicios. Se busca optimizar recursos e implementar políticas lógicas para asegurar una experiencia satisfactoria para el cliente.

El Marxismo, surgido de Karl Marx y Friedrich Engels, busca garantizar la independencia de los trabajadores y su creatividad, trascendiendo la mera labor, y aboga por la propiedad del tiempo. Desde una perspectiva crítica sobre las relaciones de poder y clase, examina cómo estas influyen en la distribución de recursos y la justicia en los servicios financieros, proponiendo cambios hacia una mayor equidad y justicia social (Tarcus, 2008). Esta corriente abordaría el tema desde una perspectiva crítica centrada en las relaciones de poder y clase.

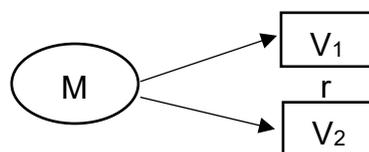
El Estructuralismo, originado en Francia en los años 60, es un movimiento intelectual influyente del siglo XX que afecta varias disciplinas, incluyendo la filosofía. Examina las unidades básicas y sus interrelaciones dentro de una estructura, priorizando la independencia de las partes. Roland Barthes enfatiza el análisis del significado socialmente construido en los textos (Rico, 1996).

II. METODOLOGÍA

El estudio optó por un tipo de investigación aplicada, debido a que tratamos de resolver problemas que afectan a los individuos y a comunidades, siguiendo las pautas establecidas por Hernández et al. (2018), lo que implica que no se realizaron acciones con el objetivo de observar consecuencias. Además, se adoptó un diseño transversal, caracterizado por la ejecución de la encuesta en un único momento temporal sobre una población de muestra o un grupo definido. En cuanto al nivel de investigación, se clasificó como descriptivo correlacional, conforme a lo sugerido por Bernal (2010). Esta categorización se justificó al evaluar la asociación de las variables. La investigación descriptiva permite identificar las principales particularidades de las mismas y obtener descripciones precisas mediante técnicas como encuestas, entrevistas, observación y revisión de documentos anteriores. La identificación del tipo de investigación fue crucial, ya que orientó el curso de la investigación.

Por otro lado, se empleó una metodología cuantitativa, siguiendo un enfoque riguroso y detallado según Hernández et al. (2014). Este enfoque implica definir los pasos antes de iniciar con la obtención de información. El diseño de investigación correlacional se aplicó para detectar patrones y relaciones entre variables.

En consonancia con esta definición, el diseño de investigación se ajustará al correlacional, puesto que busca explorar las relaciones entre las variables, tal como se ilustra en el esquema siguiente:



Donde:

M = Muestra

V₁ = Calidad de Servicio

V₂ = Satisfacción del cliente

R = Coeficiente de correlación

Se definen y operacionalizan las variables clave:

Según Khan et al. (2018) sostienen que la calidad del servicio puede depender de cómo lo perciben los clientes y de superar sus expectativas. Esto incrementa la satisfacción y la posibilidad de futuras transacciones. Una experiencia positiva puede motivar recomendaciones, mejorando la reputación y atrayendo nuevos clientes.

Operativamente, los clientes constantemente evalúan este aspecto, pues cualquier acción que afecte su experiencia tendrá un impacto. Esta evaluación se basa en dimensiones como fiabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta, medidas en una escala de "Nunca" (1) a "Siempre" (5).

Mientras Ibarra et al. (2014), afirma que la satisfacción del cliente se cimienta en comparar las vivencias con sus perspectivas. Si la experiencia cumple, el cliente queda satisfecho; si no cumple, queda insatisfecho; y si supera las expectativas, queda muy satisfecho. Para una evaluación adecuada, es crucial comparar sus vivencias con las expectativas al usar un producto o servicio, lo que implica que las empresas deben reconocer los beneficios de satisfacer al cliente y entender y evaluar sus niveles de satisfacción y las expectativas que generan.

Para evaluar esta variable, se consideraron dimensiones como experiencia, percepción y lealtad, junto con indicadores como experiencias previas, resultados del servicio y opiniones de terceros. Estos indicadores se miden en una escala ordinal de "Nunca" (1) a "Siempre" (5)

La población y la muestra se explican en detalle, siendo la población el conjunto de elementos relevantes para el estudio, de los cuales se extraerán conclusiones o se harán inferencias para tomar medidas en el futuro (Robles, 2019). En este caso, la población consistió en 400 clientes de un día.

En cuanto a la muestra, se puede decir que se trata de un subgrupo de la población al que podemos acceder, y es crucial que sea representativa de dicha

población, ya que es sobre ella donde se llevarán a cabo las mediciones pertinentes (Gamboa, 2017). Se eligió una muestra de 100 clientes para este análisis, basándose en un método de muestreo no probabilístico, debido a la limitación de la población y la accesibilidad de los sujetos de análisis.

Los criterios de exclusión e inclusión fueron fundamentales para seleccionar la muestra en este estudio de postgrado. Se priorizó a aquellos con interacciones notables con la agencia bancaria durante el período estudiado para asegurar perspectivas relevantes. Además, se requería que residieran en Iquitos para una representación precisa de la población local y fueran mayores de edad.

En cuanto a los criterios de exclusión, se tomó la decisión de no incluir a clientes inactivos y aquellos con conflictos de interés para garantizar opiniones recientes y objetivas, fortaleciendo la validez de los resultados.

El estudio usará una encuesta con 100 clientes de una agencia bancaria en Iquitos para evaluar variables relevantes mediante un cuestionario de 51 ítems. La encuesta se eligió por su capacidad para obtener información directa, y la muestra de 100 clientes garantiza resultados representativos. El diseño del cuestionario abordó aspectos relevantes, seleccionando preguntas con base en propuestas de la investigación para obtener datos pertinentes y útiles.

Se utilizó un cuestionario estructurado diseñado según los indicadores específicos de las variables, siguiendo las directrices de Bernal (2010) Este cuestionario consta de 51 preguntas, divididas en dos secciones: la primera con 21 preguntas y la segunda con 30, todas en formato de escala Likert.

Estas interrogantes fueron analizadas en términos de su adecuación y consistencia de los métodos mediante la consulta de expertos y un examen de su confiabilidad. Respecto a la validez del instrumento, siguiendo la definición de Hernández et al. (2014), quien indica el nivel de medición de las variables. Esto implica que se busca asegurar que las preguntas sean pertinentes y coherentes con el - objetivo de medición.

De acuerdo a la validación del instrumento, se utilizó el instrumento de una tesis publicada y validada. Esta técnica, basada en la experiencia de expertos, garantiza la calidad y validez del instrumento, fortaleciendo la credibilidad de los resultados.

La confiabilidad del instrumento es crucial para el estudio. Se refiere a la consistencia en las respuestas obtenidas al aplicarlo repetidamente (Hernández et al. 2014). Para evaluarla, se ocupó el coeficiente alpha de Cronbach.

Inicialmente, hicimos encuestas a los clientes para obtener datos. Garantizamos la confidencialidad y les brindamos suficiente tiempo para responder. Luego, usamos el software SPSS 25. Calculamos el coeficiente Alpha de Cronbach para poder realizar prueba para la fiabilidad de los datos y creamos tablas y gráficos descriptivos utilizando la misma herramienta o programa. También empleamos estadísticas correlacionales para analizar relaciones entre variables. Así, aseguramos la precisión de nuestras conclusiones y tomamos decisiones informadas basadas en los hallazgos.

En el proceso de investigación, es crucial tener en cuenta consideraciones éticas por múltiples motivos. Estas medidas buscaron salvaguardar la honestidad de los participantes, garantizando su dignidad y protegiendo sus derechos fundamentales, como la privacidad y la autonomía. Esto fortaleció la confianza y previno posibles daños. Además, estas consideraciones contribuyeron a validar la investigación al minimizar las fallas o manipulaciones de datos. El cumplimiento de las normas APA refuerza este compromiso.

III. RESULTADOS

Luego del tratamiento de los datos obtenidos, se dio inicio al análisis y explicación de los resultados aplicando estadística descriptiva para analizar las frecuencias encontradas.

Análisis Descriptivo

Tabla 1: Calidad de servicio

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	%VALIDO
VALIDO	Casi nunca	1	1,0	1,0
	A veces	11	11,0	11,0
	Casi siempre	54	54,0	54,0
	Siempre	34	34,0	34,0
	TOTAL	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Según el detalle de la tabla 1, de un total de 100 encuestados, el 1,0% respondió casi nunca, el 11,0% respondió que a veces, mientras el 34,0% respondió que siempre, por otro lado, el 54,0% respondió casi siempre. Es decir, los encuestados consideran que los atendieron adecuadamente.

Tabla 2: Satisfacción del cliente

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	%VALIDO
VALIDO	A veces	3	3	3
	Casi siempre	13	13,0	13,0
	Siempre	84	84,0	84,0
	TOTAL	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Según el detalle de la tabla 2, de un total de 100 encuestados, el 3,0% indicó que a veces, mientras tanto el 13,0% manifestó que casi siempre, por otro lado, el 84,0% respondió que siempre. Esto nos muestra que los clientes están complacidos con la atención en dicha agencia bancaria.

Tabla 3: Fiabilidad

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	%VALIDO
VALIDO	Nunca	3	3,0	3,0
	Casi nunca	1	1,0	1,0
	A veces	5	5,0	5,0
	Casi siempre	54	54,0	54,0
	Siempre	37	37,0	37,0
	TOTAL	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Del detalle de la tabla 3, de un total de 100 encuestados, el 1,0% indico que casi nunca, el 3,0% indico que nunca, por otro lado, el 5,0% manifestó que a veces, el 37,0% indico que siempre mientras tanto el 54,0% manifestó que casi siempre. Esto nos muestra la fiabilidad de los clientes hacia la agencia bancaria.

Tabla 4: Seguridad

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	%VALIDO
VALIDO	Casi nunca	3	3,0	3,0
	A veces	7	7,0	7,0
	Casi siempre	30	30,0	30,0
	Siempre	60	60,0	60,0
	TOTAL	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Del detalle de la tabla 4, de un total de 100 encuestados, el 3,0% indico que casi nunca, el 7,0% manifestó que a veces, mientras el 30,0% indico que casi siempre, por otro lado, el 60,0% sostuvo que siempre. Esto nos muestra lo que los clientes piensan sobre esta dimensión.

Tabla 5: Empatía

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	%VALIDO
VALIDO	Casi nunca	4	4,0	4,0
	A veces	2	2,0	2,0
	Casi siempre	34	34,0	34,0
	Siempre	60	60,0	60,0
	TOTAL	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 5, de un total de 100 encuestados, el 2,0% indico que a veces, el 4,0% manifestó que casi nunca, mientras el 34,0% indico que casi siempre, por otro lado, el 60,0% sostuvo que siempre. Esto nos muestra la empatía que los clientes perciben de los trabajadores de la agencia bancaria.

Tabla 6: Tangibilidad

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	%VALIDO
VALIDO	Nunca	3	3,0	3,0
	Casi nunca	1	1,0	1,0
	A veces	5	5,0	5,0
	Casi siempre	54	54,0	54,0
	Siempre	37	37,0	37,0
	TOTAL	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Del detalle de la tabla 6, de un total de 100 encuestados, el 1,0% indico que casi nunca, el 3,0% indico que nunca, por otro lado, el 5,0% manifestó que a veces, el 37,0% indico que siempre mientras tanto el 54,0% manifestó que casi siempre. Esto nos muestra que la tangibilidad, también influye de modo media en la percepción del cliente de la agencia bancaria.

Análisis inferencial

Prueba de Hipótesis general

Ho: La calidad de servicio no influye de modo positivo en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.

Ha: La calidad de servicio influye de modo positivo en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.

Tabla 7: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis general

	VALOR	DF	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA
Chi-cuadrado de Pearson	33,438a	4	,000
Razón de Verosimilitud	17,065	4	,002
Asociación lineal por lineal	18,025	1	,000
N° de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Elaboracion propia.

De acuerdo al valor crítico observado $0.000 < 0.005$, descartamos la hipótesis nula confirmando la hipótesis alternativa, con lo que podemos decir; la calidad de servicio influye de modo positivo en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.

Prueba de hipótesis Específica 1

Ho: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024, y su influencia es medio.

Ha: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024, y su influencia no es medio.

Tabla 8: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 1

	VALOR	DF	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA
Chi-cuadrado de Pearson	31,385a	6	,000
Razón de Verosimilitud	33,980	6	,000
Asociación lineal por lineal	21,727	1	,000
N° de casos válidos	100		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al valor crítico que se observó $0.000 > 0.05$, descartamos la hipótesis nula confirmando la hipótesis alternativa, con lo que podemos decir; Existe relación media entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024, y su influencia es medio.

Prueba de hipótesis Específica 2

Ho: Relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024., y su influencia es medio.

Ha: Relación entre La tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024., y su influencia no es medio.

Tabla 9: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 2

	VALOR	DF	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA
Chi-cuadrado de Pearson	16,240a	4	,003
Razón de Verosimilitud	13,377	4	,010
Asociación lineal por lineal	4,029	1	,045
N° de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Elaboracion propia.

De acuerdo al valor crítico que se observó $0.000 < 0.05$, descartamos la hipótesis nula y confirmamos la hipótesis alternativa, con lo que podemos decir; existe relación media entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.

Prueba de hipótesis Específica 3

Ho: Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024, y su influencia es medio.

Ha: Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024, y su influencia no es medio

Tabla 10: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 3

	VALOR	DF	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA
Chi-cuadrado de Pearson	124,743a	8	,000
Razón de Verosimilitud	39,288	8	,000
Asociación lineal por lineal	20,698	1	,000
N° de casos válidos	100		

a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Elaboracion propia.

De acuerdo al valor crítico que se observó $0.000 < 0.05$, descartamos la hipótesis nula y confirmamos la hipótesis alternativa, con lo que podemos decir; que existe relación media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.

Prueba de hipótesis Específica 4

Ho: Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024, y su influencia es medio.

Ha: Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024, y su influencia no es medio.

Tabla 11: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 4

	VALOR	DF	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA
Chi-cuadrado de Pearson	29,628a	6	,000
Razón de Verosimilitud	20,698	6	,002
Asociación lineal por lineal	18,239	1	,000
N° de casos válidos	100		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al valor crítico que se observó $0.000 < 0.05$, descartamos la hipótesis nula y confirmamos la hipótesis alternativa, con lo que podemos decir; existe relación media entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.

Prueba de hipótesis Específica 5

Ho: Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024, y su influencia no es medio.

Ha: Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024, y su influencia es medio.

Tabla 12: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 5

	VALOR	DF	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA
Chi-cuadrado de Pearson	42,848a	6	,000
Razón de Verosimilitud	27,015	6	,000
Asociación lineal por lineal	27,569	1	,000
N° de casos válidos	100		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al valor crítico que se observó $0.000 < 0.05$, descartamos la hipótesis nula y confirmamos la hipótesis alternativa, con lo que podemos decir; existe relación media entre la empatía y la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.

Prueba de normalidad

H0: Los datos no tienen una distribución normal.

Ha: Los datos tienen una distribución normal.

KOLMOGOROV-SMIRNOV			
	ESTADÍSTICO	GL	SIG
V1A	,445	23	,000
V2P	,538	76	,000

Como los datos son mayor a 50 usamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a. De acuerdo valor encontrado ($0.000 < 0.05$), se descartó la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa, es decir; los resultados obtuvieron una distribución normal.

IV. DISCUSIÓN

Tras aplicar los instrumentos y habiendo obtenido los resultados, se procedió a compararlos con los de otras investigaciones con el fin de contribuir teóricamente a las variables elegidas en este estudio. El objetivo principal fue establecer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en una agencia bancaria y para cumplir se administraron cuestionarios a 100 consumidores del banco para medir estos aspectos, revelando que con un 66,7% de nivel de confianza, se confirma una correlación lineal considerable entre ambos temas. El coeficiente de correlación positiva moderada respalda esta conclusión, siendo significativo con un valor p menor a 0.05. Esto afirma y valida la hipótesis planteada en el estudio.

Los descubrimientos del presente estudio demuestran que la calidad del servicio cuenta con influencia significativa y positiva en la satisfacción del cliente, corroborando investigaciones anteriores como la realizada por Barreto & Cedeño (2023), que examinó esta relación en la sucursal Reales Tamarindos del Banco Pichincha en Portoviejo. A través de un enfoque cuantitativo que implicó encuestar a 300 clientes, determinó que un excelente servicio, particularmente en aspectos como seguridad, confiabilidad y tangibilidad, se correlaciona favorablemente con la segunda variable. Estos resultados sugieren que un buen servicio, viene a ser un factor clave para que clientes estén complacidos en el sector bancario, independientemente de la localización geográfica o las particularidades de la institución financiera.

Por lo tanto, el presente estudio, muestra que la calidad del servicio en esta entidad bancaria está rigurosamente vinculada con la satisfacción del cliente y estando estrechamente vinculados con resultados similares a la desarrollada por Prasilowati et al. (2021). Según el mencionado estudio, el 80% de los encuestados consideraron que el servicio proporcionado por la entidad es de buena calidad, mostrando una correlación significativa con la satisfacción, con un valor r de 0,706 y un p-valor inferior a 0,05.

De igual manera, la presente investigación identificó que las variables están asociadas, destacando la importancia que las entidades bancarias deben

enfocarse en brindar atención de calidad para poder lograr la fidelización y la satisfacción del cliente, estos resultados se contrastan con lo realizado por Crispín et al. (2020) quien también encontró que ambas variables se asocian con una alta correlación de 0,785 y un p-valor menor a 0,05. Estos estudios confirman el concepto de que la calidad del servicio es crucial y muy importante para la satisfacción del cliente en las empresas.

En relación a lo expuesto por el primer objetivo específico de diagnosticar la relación media entre fiabilidad y satisfacción de los clientes se ocupó el análisis estadístico Rho de Spearman, encontrando correlación lineal positiva media (Rho = 0,54) con un p-valor significativo (0,000). Esto indica que la confianza transmitida por la empresa afecta la satisfacción de los clientes, que sugiere que modernizar la consistencia y credibilidad en los servicios puede ser un área de mejora importante para complacer a los clientes. Por otro lado, los resultados desarrollados por Karim (2020) se asemejan a los obtenidos en la presente investigación, debido a que infieren que la fiabilidad proporcionada por la empresa es regular en un 36%, lo que implica que se ha venido empleando estrategias que favorecen la fiabilidad, pero no en un nivel en el que se desea como es el nivel óptimo.

Los hallazgos de la investigación con respecto a la fiabilidad, al tener una correlación media respalda la importancia de la atención personalizada en la satisfacción de los clientes, estos detalles son consistentes y similares con el estudio realizado por Erazo et al. (2020) quien realizó su investigación en entidades bancarias de San Juan de Pasto y examinaron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están fuertemente correlacionadas, Agregó también en su estudio, los clientes valoraban la fiabilidad de los productos y servicios ofertados, a lo que respalda la importancia de estos aspectos para complacer a los clientes en el sector bancario.

Además, nuestro estudio identificó que la tangibilidad del servicio, es decir dentro de sus dimensiones como la cantidad suficiente personal y la infraestructura, también inciden moderadamente en la satisfacción del cliente. Por el contrario, los resultados presentados por Córdova et al. (2022) sobre

dichas variables, el análisis de Spearman no encontró una correlación lineal significativa (p -valor = 0,065), sugiriendo que aspectos como el ambiente físico de la empresa y la imagen de los trabajadores no son determinantes para complacer a los clientes.

Con relación a la capacidad de respuesta está positivamente relacionada con la satisfacción de los usuarios en una agencia del Banco, que es nuestro tercer objetivo. El análisis de los resultados descriptivos de este objetivo reveló que la correlación mostró una significancia bilateral con un valor de $0,00 < 0,05$ y una correlación de 0,54. Estos resultados sugieren una correlación alta y positiva entre las variables y dimensiones en cuestión. Además, para la elaboración de los resultados se utilizaron dos cuestionarios para recopilar información de manera objetiva. Los datos fueron analizados y presentados con frecuencias y porcentajes en tabla. Según los hallazgos, el 54% de los participantes consideraron que la capacidad de respuesta de la entidad bancaria es alta, además el 20% la percibió como media, y solo el 1% la calificó como mala. Esta percepción está basada en que las expectativas de los clientes casi siempre son satisfechas y optimizan su tiempo de espera. Igualmente, García & Maldonado (2020) en su investigación identificaron una relación significativa para dichas variables, sugiriendo que cumplir expectativas genera satisfacción. Es así que ambos estudios coinciden en que deben mejorar la capacitación del personal y mejorar los procesos de las operaciones bancarias para reducir tiempos de espera, destacando la importancia de mejorar el servicio para fortalecer la relación con el banco y la experiencia del cliente.

Pasamos a detallar el cuarto objetivo, también encontró relación lineal significativa de 60% sobre la influencia entre seguridad y satisfacción de los clientes de una entidad bancaria. Esto subraya la importancia de la seguridad percibida por los clientes en dimensiones como la confianza y garantía que le brinda los productos y servicios. Esta investigación es respaldada por estudios anteriores como el de Al Karim (2020), quien indica que la dimensión en cuestión está estrechamente ligada al nivel de conocimiento que los colaboradores poseen sobre el servicio que ofrecen. Según su investigación, encontró que la seguridad percibida por los clientes se sitúa en un nivel regular del 28%, con una

correlación bastante significativa para las variables estudiadas ($r=0,412$, p -valor= $0,000$).

Se evidenció que los hallazgos obtenidos en el presente estudio con respecto al quinto objetivo abarcan la empatía y su relación positiva en la percepción del cliente sobre la atención brindada por los trabajadores de la agencia bancaria, resaltando la importancia de los servicios bancarios para la vida diaria y el desarrollo económico local. A diferencia del estudio realizado por Espinoza (2021), quien encontró una asociación intermedia entre dichas variables, y una relación más débil entre la empatía del personal bancario y la segunda variable, destacando la necesidad de mejorar dicha dimensión para fortalecer la relación cliente-banco, sugiriendo estrategias que promuevan un trato empático y personalizado.

El estudio está considerado como una investigación cuantitativa, la que nos permitió desarrollar la técnica de la entrevista en el cuestionario que fue aplicado a los 100 usuarios de una entidad bancaria. Se consideró un método descriptivo y el diseño de investigación se ajustó al correlacional con diseño transversal, puesto que busca explorar las relaciones entre las variables. Este diseño se corrobora con lo descrito por Calderón (2021), quien encuestó a 374 clientes con la escala Likert y un diseño no experimental, mostrando una percepción moderada en ambos aspectos. Estos hallazgos destacan la necesidad de elevar los estándares de servicio bancario para aumentar la satisfacción y promover la fidelidad a la institución.

Conforme a los resultados del estudio acerca del dominio correlacional positiva de la calidad de servicio en la percepción del usuario, también este hallazgo concuerda con lo obtenido por Trejo (2022), quien utilizando SERVQUAL como marco de análisis en su estudio, también encontró que la fiabilidad del servicio era un determinante clave para impulsar la satisfacción y retención del cliente en el sector bancario. Dicho modelo es fundamental para mejorar la calidad de servicio en las instituciones y todo tipo de empresas, gracias a su enfoque evaluativo. Los hallazgos mostraron una relación positiva entre las dimensiones de seguridad, empatía, sensibilidad y fiabilidad con respecto a la calidad total,

con porcentajes específicos de 18,5%, 19,8%, 22,9% y 23,1% respectivamente. Estos resultados sugieren que cada una de estas dimensiones es útil para realizar la medición de la utilidad del servicio en el sector en que se implementa.

Por lo que se puede deducir que los resultados de nuestro estudio se suman a la creciente evidencia que respalda la relevancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector bancario.

V. CONCLUSIONES

Primero, la calidad del servicio tiene una influencia positiva y significativa en la satisfacción del cliente. Esto se evidencia en la alta proporción de respuestas positivas (34% "siempre" y 54% "casi siempre").

Segundo, la fiabilidad del servicio tiene un dominio positivo medio en la satisfacción del cliente. Aunque no es el único factor determinante, mejorar la fiabilidad puede incrementar notablemente la satisfacción de los clientes. Este resultado se refleja en la aceptación de la hipótesis alternativa con un valor de significancia menor a 0.05.

Tercero, la tangibilidad también domina de modo medio en la satisfacción del cliente. La percepción positiva de los elementos perceptibles del banco puede mejorar la percepción del cliente y, en consecuencia, su expectativa.

Cuarto, la capacidad de respuesta del personal del banco es un factor crucial que tiene una predominancia media en la satisfacción del cliente. Asimismo, la velocidad y efectividad en la atención a los clientes son aspectos valorados que contribuyen a una mayor satisfacción.

Quinto, la seguridad entendida como la protección de las transacciones y la información del cliente, predomina de modo significativa en la satisfacción del cliente. Garantizar un entorno seguro es fundamental para mantener y fomentar la confianza y expectativa de los clientes.

Sexto, la empatía del personal, reflejada en la capacidad para entender y atender las necesidades individuales de los clientes, tiene un dominio medio en la satisfacción del cliente. Fomentar un trato más personalizado y comprensivo puede mejorar significativamente la experiencia del cliente.

Séptimo, la calidad del servicio en todas sus dimensiones (capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibilidad, empatía y seguridad) tiene un alto grado de significancia en la satisfacción del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Primero, dado que las variables están significativamente influenciadas, es esencial implementar sistemas de retroalimentación continua para estimar la calidad del servicio y modernizar los que se requieran. Además, es recomendable utilizar visitas inopinadas y encuestas periódicas, para confirmar el grado de satisfacción del cliente y realizar reingeniería a los servicios según las necesidades detectadas en la entidad bancaria. Esto permitirá identificar áreas de mejora y responder rápidamente a las expectativas de los clientes de la entidad bancaria.

Segundo, es crucial mejorar la consistencia mediante la estandarización de los procesos operativos, lo cual garantiza que los servicios se brinden de manera confiable y sin fallos. Además, capacitar al personal para minimizar errores y mejorar la precisión en las operaciones diarias es fundamental. De esta manera, se puede asegurar un servicio más predecible y confiable para los clientes. Es igualmente importante gestionar las expectativas del cliente comunicando claramente los tiempos de respuesta y los procesos involucrados, lo cual alineará mejor sus expectativas con la realidad del servicio.

Tercero, se deben realizar mejoras en la apariencia física de las instalaciones del banco. Renovar y mantener las instalaciones para ofrecer un ambiente agradable y profesional es crucial. Asimismo, invertir en equipamiento moderno y funcional puede mejorar la experiencia del cliente. Crear un ambiente atractivo con una decoración adecuada y áreas de espera confortables también contribuye significativamente a una percepción positiva del servicio. Ampliar la participación de las PIAS AEREAS y FLUVIALES.

Cuarto, las entidades bancarias deben ofrecer programas de capacitación regular para mejorar las habilidades de atención al cliente, actualizando los protocolos de atención, fomentando el trato con pertinencia cultural.

Establecer protocolos claros para la resolución rápida de problemas y la gestión eficiente de consultas. Además, la implementación de la modernidad tecnológica

que agilicen los procesos de atención, como sistemas de gestión de colas, puede aumentar la capacidad de respuesta del banco. Según Gómez & Gutiérrez (2019), es un indicador vital en el contexto bancario.

Quinto, la seguridad tendrá una influencia aún más significativa en la satisfacción del cliente, así que, para fortalecer este aspecto, es necesario desarrollar e implementar robustas medidas de seguridad para proteger las transacciones y la información del cliente. Realizar auditorías de seguridad periódicas y actualizaciones de sistemas garantiza la protección continua. Es igualmente importante comunicar de manera transparente a los clientes las medidas de seguridad implementadas para fortalecer su confianza. Así, se asegurará que los clientes se sientan seguros y confiados al hacer sus actividades comerciales.

Sexto, la empatía del personal es vital para mejorar la experiencia del cliente. Entrenar, capacitar, y reforzar al personal en habilidades blandas, situaciones de empatía y comunicación para entender mejor los diferentes requerimientos personalizados de los clientes es esencial. Fomentar una cultura de servicio centrada en el cliente dentro de la entidad bancaria también es fundamental. Ofrecer soluciones personalizadas y un trato cálido que demuestre comprensión y preocupación por el bienestar del cliente puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Esto permitirá construir relaciones más fuertes y duraderas con los clientes.

Finalmente, al tener el pleno conocimiento que la calidad del servicio en todas sus dimensiones (capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibilidad, empatía y seguridad) tiene un alto grado de significancia en la satisfacción del cliente, las entidades bancarias deben centrarse en realizar mejoras en estas áreas que hará que sus clientes se fidelicen. La calidad del servicio es esencial en cualquier industria, y su respaldo se fundamenta en una variedad de teorías.

REFERENCIAS

- Ayres Caballero, V., Moreno Victorio, C., Rivera Flores, V. E., & Rojas Cabrel, D. A. (2022). *Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle / sede Surco, año 2022*. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/632>
- Barreto Vera, C. P., & Cedeño Zambrano, R. M. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1704
- Bernabé Burga, J. L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito-Chiclayo*. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9814>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera). Prentice Hall.
- Caceres Gomez, V. D., & Mamani Cataño, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú— Agencia J.L.B. y Rivero—2019*. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12705>
- Calderón Florián, L. R. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia sucursal BCP Chepen, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76625>
- Erazo Folleco, L. H., Bolaños Delgado, S. L., & Casanova Guerrero, A. L. (2020). *Percepción de la calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto*. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3923>
- Espinoza Ríos, G. K. (2021). Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto—2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66625>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2016). *Estrategía de marketing: Teoría e casos*. Cengage Learning.
- Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gamboa Graus, M. E. (2017). *ESTADÍSTICA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. <http://10.22.1.21:8080/jspui/handle/123456789/3667>
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: El caso del Juzgado de

- Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://doi.org/10.4067/S071833052019000400668>
- García Elera, V. H., & Maldonado Sambrano, J. L. (2020). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 2019. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera,%20Victor%20&%20Maldonado%20Sambrano,%20Jose.pdf?sequence=6>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 4, 1-24.
- Gómez Vidal, R. D., & Gutiérrez Montero, L. (2019). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de La Molina 2018*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/435f815925a8-49f3-85eed7303cb1bdfd>
- González Álvarez, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.18359/rcin.439>.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama editorial.
- Haro Carrillo, F., Cordova Rosas, N., & Chong Qui, T. (2016). Modelos de satisfacción: Fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), Article 10. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (Sexta). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. file:///C:/Users/Admin/Downloads/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf
- Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora: *TECNOCIENCIA Chihuahua*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.54167/tch.v8i2.619>

- Idrovo Arguello, M. A. (2019). La calidad del servicio bancario en un contexto postcrisis: Efectos emocionales del cliente sobre sus comportamientos [Ph.D. Thesis, Universitat Jaume I]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://doi.org/10.6035/14102.2019.648080>
- Khan, A., Lima, R., & Mahmud, Md. S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22, 097215091879555. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Laborda, X. (1981). Racionalismo y empirismo en la lingüística del siglo XVII: PortRoyal y Wilkins. En *Tesis Doctorals Departament Filologia Romànica*. Universitat de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/41658>
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Paredes Floril, P. R., & Bustamante Villegas, J. J. (2021). Gestión de talento humano y satisfacción laboral en bancos de Guayaquil. *Journal of the Academy*, 5, Article 5. <https://doi.org/10.47058/joa5.4>
- Pérez Villamar, J. (2015). El Positivismo y la Investigación Científica. *Revista Empresarial*, 9(35), 29-34.
- Rahman, A., Hasan, M., Mia, M. A., & Assistant, M. (2017). *Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction in Bangladesh: An Analysis*.
- Reyes Zavala, L. M., & Veliz Valencia, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(4), 570591.
- Rico Ortega, A. (1996). El estructuralismo. *Boletín académico*, 20, 17-19.
- Rivera Sotelo, A. S. (2011). El utilitarismo de Jeremy Bentham¿fundamento de la teoría de Leon Walras? *Cuadernos de economía*, 30(55), 55-76.
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-246.
- Rodríguez Albarracín, E. (2008). ¿Qué es el humanismo? Problemática de la formación humanística. *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, 72, 89104.

- Sandoval Ling, R. A. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA Continental Sucursal Pucallpa-Ucayali, 2021. *Universidad Nacional de Ucayali*. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6351>
- Tarcus, H. (2008). ¿Es el marxismo una filosofía de la historia? Marx, la teoría del progreso y la «cuestión rusa». *Andamios*, 4(8), 7-32.
- Thomburne Chang, D. B. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017. *Universidad de San Martín de Porres – USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3085>
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*, 18(35), Article 35. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64>
- Trejo Del Castillo, M. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mi Banco – Oficina 01 Huaraz año 2022*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29742>
- Troncos Vilchez, I. M., Maldonado Jiménez, O. E., & Ortega Chaparrea, D. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. *Repositorio institucional – UPA*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3336968>

ANEXOS

Anexo 01: Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas	Niveles y rangos
Variable 1: Calidad de servicio	Khan et al. (2018) mencionan que se desarrolla a partir de la percepción de los usuarios o consumidores y se basa en comprender sus necesidades, superando así sus expectativas.	Los clientes evalúan continuamente este factor, ya que cualquier actividad relacionada con ellos afectará la calidad del servicio ofrecido.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normas • Eficacia 	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces Desacuerdo Casi siempre Siempre	Bajo 21, 49 Medio 50, 77 Alto 78, 105
			Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas • Equipo tecnológico Personal 		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad • Tiempo en el servicio 		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Garantía de servicio 		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada 		
Variable 2: Satisfacción del cliente	Troncos et al. (2020) afirman que guarda una estrecha conexión con las expectativas, y si están por debajo provocan insatisfacción.	Se refiere al nivel de contento o descontento que experimentan los clientes respecto al rendimiento percibido de un producto o servicio.	Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas de la empresa • Experiencia de visitas anteriores • Opiniones de terceros 	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces Desacuerdo Casi siempre Siempre	Bajo 21, 49 Medio [50, 77 Alto 78, 105
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente • Resultado del servicio 		
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho • Complacencia 		

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo de diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
<p>Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Agencia de Banco en la Ciudad de Iquitos, 2024.</p>	<p>General ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?</p> <p>Específicos ¿Cómo la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?</p> <p>¿Cómo la tangibilidad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?</p>	<p>General Determinar cómo influye la calidad del servicio de la agencia en la satisfacción del cliente de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p> <p>Específicos Determinar cómo la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p> <p>Determinar cómo la tangibilidad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p>	<p>General La calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p> <p>Específicos La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p> <p>La tangibilidad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p> <p>La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un</p>	<p>Es descriptivo, cuantitativo, con diseño no experimental, correlacional.</p>	<p>En el presente estudio se considera a 100 clientes que asisten al agente.</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta Cuestionario</p>

	<p>¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?</p> <p>¿Cómo la seguridad de información influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?</p> <p>¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024?</p>	<p>Determinar cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p> <p>Determinar cómo la seguridad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p> <p>Determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p>	<p>banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p> <p>La seguridad influye en la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p> <p>La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una agencia de un banco en la ciudad de Iquitos al 2024.</p>			
--	--	---	---	--	--	--

Anexo 03

Instrumento de Recolección de Datos CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a) usuario, con el presente cuestionario se pretende buscar información para cumplir con el objetivo de medir la calidad de servicio para lo cual te solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas.

En las siguientes preguntas marque con una x en el valor del casillero que según Ud. Le parece conveniente, no hay respuestas malas ni buenas ya que todos son opiniones. Tomando en cuenta los siguientes:

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

ÍTEMS		Valoración				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?					
2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?					
3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?					
4	¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?					
FIABILIDAD						
5	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?					
6	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido)?					
7	¿La agencia de Banco, cumple con lo acordado en el tiempo prometido (tiempo de espera)?					

8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?					
9	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	¿En la agencia de Banco, están dispuestos a atenderlo y ayudarlo?					
11	¿La agencia de Banco, cuenta con personal capacitado?					
12	¿El tiempo en el cuál usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?					
SEGURIDAD						
13	¿Los colaboradores de la agencia de Banco, le generan confianza?					
14	¿Los productos y servicios ofrecidos por la agencia de Banco le ofrecen confianza?					
15	¿La información que se brinda es accesible y correcta?					
16	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?					
EMPATIA						
17	¿En la agencia de Banco, se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada?					
18	¿Siente usted que la agencia de Banco entiende sus requerimientos?					
19	¿En la agencia de Banco, respetan sus intereses, creencias ó costumbres?					
20	¿En la agencia de Banco, lo trata con respeto y cortesía?					
21	¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?					

Instrumento de Recolección de Datos
CUESTIONARIO SATISFACCION DEL CLIENTE

Estimado (a) usuario, con el presente cuestionario se pretende buscar información para cumplir con el objetivo de medir la satisfacción del cliente para lo cual te solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas.

En las siguientes preguntas marque con una x en el valor del casillero que según Ud. Le parece conveniente, no hay respuestas malas ni buenas ya que todos son opiniones. Tomando en cuenta los siguientes:

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

ÍTEMS		Valoración				
		1	2	3	4	5
	EXPERIENCIA					
1	¿El servicio que le brinda la agencia de Banco, es bueno?					
2	¿El servicio que le brinda la agencia de Banco, cubrió sus expectativas?					
3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?					
4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?					
5	¿Percibe usted que el orden y la limpieza de la agencia de Banco es la adecuada?					
6	¿Percibe usted que las instalaciones de la agencia de Banco están es buen estado?					
7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?					
8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?					

9	¿En la agencia de Banco, se muestran dispuestos en atender sus consultas?					
10	¿El comportamiento de los colaboradores de la agencia de Banco frente a los problemas presentados son las adecuadas?					
11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?					
12	¿En la agencia de Banco le brinda confianza en el servicio?					
13	¿El servicio que te ofrece la agencia de Banco lo realiza en un tiempo pertinente?					
14	¿En la agencia de Banco encuentra una atención eficaz y con calidez?					
15	¿Recomendaría a la agencia de Banco por la experiencia recibida?					
	PERCEPCIÓN					
16	¿En la agencia de Banco cumple con las promociones u ofertas anunciadas?					
17	¿En la agencia de Banco aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?					
18	¿Cree usted que el servicio que brinda la agencia de Banco mejor a la de la competencia?					
19	¿En la agencia de Banco tienen empatía para atenderlo?					
20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de la agencia de Banco?					
21	¿La imagen que tienen acerca de la agencia de Banco las personas de su entorno, es favorable?					
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a la agencia de Banco?					
23	¿Recomendaría usted a la agencia de Banco, a familiares o amigos cercanos?					
	LEALTAD					
24	¿Usualmente se siente insatisfecho por el servicio brindado?					

25	¿El tiempo de espera es demasiado prolongado causándole insatisfacción?					
26	¿En la agencia de Banco se esmeran en la atención?					
27	¿En la agencia de Banco se esmeran en satisfacer a sus clientes?					
28	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la agencia de Banco?					
29	¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?					
30	¿Queda complacido con el servicio recibido de la agencia de Banco?					

Anexo 04

CONSENTIMIENTO INFORMADO

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

Sr. Ricardo Alberto Clavo Egoavil
Gerente (e)
Gerencia de Recursos Humanos y Cultura
Banco de la Nación
LIMA – PERÚ

Iquitos, 03 de mayo del 2024
Banco de la Nación
MACRO REGIÓN VI - IQUITOS

03 MAY 2024

RECIBIDO
NO SIGNIFICA CONFORMIDAD

ASUNTO: ^{15.30} Solicitud ~~permiso~~ para realizar aplicación de instrumentos (Encuestas) para Proyecto de Tesis.

De mi especial consideración.

Es grato saludarle cordialmente expresándole mis sinceros, permita presentarme, quién suscribe el presente documento es Madie Hellen Vasquez Bardales, trabajadora en la Macro Región VI Iquitos como analista de finanzas, identificada con Código de trabajador 0338567 y DNI 44988413.

Aprovecho la oportunidad para hacer llegar la presente solicitud, en esta oportunidad, como estudiante de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo (UCV), con el fin de solicitarle tenga a bien autorizar el permiso para realizar la aplicación de Instrumentos (Encuestas) para el proyecto de tesis, proyecto que obedece a un trabajo netamente académico **intitulado: "Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de una Agencia de Banco en la Ciudad de Iquitos, 2024"**, al cual corresponderán acciones específicas como aplicación de instrumentos (Encuestas), que buscará brindar respuesta al problema planteado, el cual se define, en determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en una agencia de banco en la ciudad de Iquitos, 2024.

El recojo de información para dicho proyecto, se efectuaría en coordinación con los Administradores fuera de la institución, que no afecte el horario laboral, a fin de no interrumpir las funciones y operatividad; también a los usuarios que esperan en cola y a los usuarios ya atendidos, cabe precisar que lo necesario que demande el trabajo se podrá coordinar directamente entre el suscrito y a quien usted designe de la Sección Capacitación de la Subgerencia de Desarrollo del Talento.

El presente requerimiento se efectúa dentro del marco de aplicación de la Circular BN-CIR-7500-423-01 – Autorización para realizar trabajos de investigación sobre información del Banco de la Nación, mucho agradeceré su evaluación a fin de contar con la conformidad y autorización, conforme lo descrito en el punto 7.2.2.e). del citado documento normativo.

Aprovecho para reiterar mi agradecimiento por su atención.

Atentamente,



MADIE HELLEN VASQUEZ BARDALES
Cel 972647284
Email: mvasquezb@bn.com.pe

Anexo 05
VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San
Juan de Lurigancho, 2018.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTORA

Evelyn Jimena Contreras Cornelio

ASESOR

Dr. Rodríguez Galán, Darién

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2018 - I



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	U	B	N	M	U	B	N	M	U	B	N	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS VARIABLES														
1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?			3				4					4	
2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?			3				4					4	
3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?			3				4					4	
4	¿La presentación y uso de los colaboradores es adecuada para brindar un buen servicio?				4			4					4	
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD														
5	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?			3				4					4	
6	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido, promoción)?				4			4					4	
7	¿Interbank proceso cumple con la agilidad en el tiempo prometido (llamada, trámite)?				4			4					4	
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?				4			4					4	
9	¿Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún siniestro?				4			4					4	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA														
10	¿En Interbank proceso está dispuesto a atender y ayudar?				4			4					4	
11	¿Los colaboradores de Interbank proceso muestran conocimientos de cómo solucionar sus dudas?			3				4					4	
12	¿Interbank (Interbank) cuenta con personal capacitado?			3				4					4	
13	¿El tiempo en el cual usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?				4			4					4	
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD														
14	¿Los colaboradores de Interbank proceso le generan confianza?				4			4					4	
15	¿Los productos y servicios ofrecidos por Interbank proceso le ofrecen confianza?				4			4					4	
16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?				4			4					4	
17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?				4			4					4	
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA														
18	¿Interbank proceso se preocupan por brindarle a usted una atención				4			4					4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	personalizada?								
19	¿Siente usted que Interbank procesa entendiéndole sus requerimientos?			4			4		4
20	¿Interbank procesa respetando sus intereses, creencias o costumbres?			4			4		4
21	¿Interbank procesa lo trata con respeto y cortesía?			4			4		4
22	¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?			4			4		4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LAUREANO LINO GARCIA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

..P.e...de 7.11.2018

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Si faltaría, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Darién Rodríguez Galán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceros 630 San Juan de Lurigancho 2018"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Contreras Comelio Evelyn Jimena
D.N.I: 47248418



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		**	*	^	o	**	*	^	o	**	*	^	o	
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO														
1	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres es bueno?			✓					✓				✓	
2	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres cubrió sus expectativas?			✓					✓				✓	
3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?			✓					✓				✓	
4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?				✓				✓				✓	
5	¿Percebe usted que el orden y la limpieza de Interbank próceres es la adecuada?				✓				✓				✓	
6	¿Percebe usted que las instalaciones de Interbank próceres están en buen estado?				✓				✓				✓	
7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?				✓				✓				✓	
8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?				✓				✓				✓	
9	¿En Interbank próceres se muestran dispuestos en atender sus consultas?				✓				✓				✓	
10	¿El comportamiento de los colaboradores de Interbank próceres frente a los problemas presentados son las adecuadas?				✓				✓				✓	
11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?				✓				✓				✓	
12	¿Interbank Próceres le brinda confianza en el servicio?				✓				✓				✓	
13	¿El servicio que le ofrece Interbank próceres lo realiza en un tiempo pertinente?								✓				✓	
14	¿En Interbank Próceres encuentra una atención eficaz y con calidad?				✓				✓				✓	
15	¿Recomendaría a Interbank Próceres por la experiencia recibida?		✓						✓				✓	
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS														
16	¿Interbank próceres cumple con las promociones u ofertas anunciadas?				✓				✓				✓	
17	¿Interbank Próceres aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?				✓				✓				✓	
18	¿Cree usted que el servicio que brinda Interbank próceres es mejor a la de la competencia?				✓				✓				✓	
19	¿En Interbank próceres tienen empatía para atenderlo?				✓				✓				✓	
20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de Interbank próceres?				✓	✓			✓				✓	
21	¿La imagen que tienen acerca de Interbank próceres las personas de su entorno, es favorable?								✓				✓	
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a Interbank Próceres?								✓				✓	✓



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Marco Antonio Candia Menor

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Prócersa 630 San Juan de Lurigancho 2018"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Ficha técnica de variable calidad de servicio
- Tabla específica variable satisfacción del cliente

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Contreras Cornelio Evelyn Jimena
D.N.I. 47248418



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	generalizada?									
18	¿Desde usted que Interbank procesos entiende sus requerimientos?									
20	¿Interbank procesos respeta sus intereses, creencias o costumbres?									
21	¿Interbank procesos lo trata con respeto y cordialidad?									
22	¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?									

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Cecilia Flores, Marco A DNI: 100410477

Especialidad del validador: Psicólogo de Tgii

..... U. de 06 del 2018

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems puntuados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del servicio

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ^a				Relevancia ^b				Claridad ^c				Sugerencias
		M	E	A	N	M	E	A	N	M	E	A	N	
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO														
1	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres es bueno?				/				X				/	
2	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres cubrió sus expectativas?				X				/				/	
3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?				/				/				/	
4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?				X				/				/	
5	¿Percebe usted que el orden y la limpieza de Interbank próceres es la adecuada?				X				/				/	
6	¿Percebe usted que las instalaciones de Interbank próceres están en buen estado?				/				X				/	
7	¿El trato del personal es de firma amable cada vez que frecuenta la empresa?				/				X				/	
8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?				/				X				/	
9	¿En Interbank próceres se muestran dispuestos en atender sus consultas?				/				X				/	
10	¿El comportamiento de los colaboradores de Interbank próceres frente a los problemas presentados son las adecuadas?				/				X				/	
11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?				/				X				/	
12	¿Interbank Próceres le brinda confianza en el servicio?				/				X				/	
13	¿El servicio que le ofrece Interbank próceres lo realiza en un tiempo pertinente?				/				X				/	
14	¿En Interbank Próceres encuentra una atención eficaz y con calidez?				/				X				/	
15	¿Recomendaría a Interbank Próceres por la experiencia recibida?				/				X				/	
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS														
16	¿Interbank próceres cumple con las promociones o ofertas anunciadas?				/				X				/	
17	¿Interbank Próceres aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?				/				X				/	
18	¿Cree usted que el servicio que brinda Interbank próceres es mejor a la de la competencia?				/				X				/	
19	¿En Interbank próceres tiene empatía para atenderlo?				/				X				/	
20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de Interbank próceres?				/				X				/	
21	¿La imagen que tienen acerca de Interbank próceres las personas de su entorno, es favorable?				/				X				/	
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a Interbank Próceres?				/				X				/	

