



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Área de  
Operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca año  
2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORAS:**

Diaz Arteaga, Yanet ([orcid.org/0000-0002-6157-4070](https://orcid.org/0000-0002-6157-4070))

Tapia Aliaga, Zenya Lizbeth ([orcid.org/0000-0002-1658-6232](https://orcid.org/0000-0002-1658-6232))

**ASESOR:**

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás ([orcid.org/0000-0001-8956-2402](https://orcid.org/0000-0001-8956-2402))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHEPÉN – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A nuestros abuelos; por su amor y enseñanzas en nuestras vidas.

A nuestros padres; por regalarnos la vida, su amor, y que con su ejemplo y perseverancia nos han impulsado a superarnos

A nuestros hermanos; por su apoyo y dedicación en nuestra formación profesional y personal.

A nuestros amigos; por sus consejos, apoyo y ánimos que siempre nos han mostrado.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro profundo agradecimiento a Dios, por permitirnos días de vida, así como la valentía para superar las adversidades en el camino, para la culminación del presente trabajo.

A nuestros familiares y amigos, por su amor, apoyo y comprensión a lo largo del camino que estamos recorriendo. Las experiencias compartidas fueron de gran aprendizaje para nuestras vidas, desarrollo personal y profesional.

De igual manera a nuestro asesor, el Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás, por su paciencia y guía con sus conocimientos y contribuciones a culminar con éxito nuestra propuesta. Así como a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes contribuyeron grandemente brindándome sus conocimientos para complementar mi formación profesional.

Finalmente, también agradecemos a los colaboradores del Banco Pichincha de la Ciudad de Cajamarca, por la oportunidad de compendiar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación.



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASTILLO SALAZAR REGNER NICOLÁS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca Año 2022", cuyos autores son TAPIA ALIAGA ZENYA LIZBETH, DIAZ ARTEAGA YANET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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.

CHEPÉN, 12 de Abril del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASTILLO SALAZAR REGNER NICOLÁS <b>DNI:</b> 41248557 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8956-2402	Firmado electrónicamente por: CSALAZARN15 el 12-04-2022 19:03:22

Código documento Trilce: TRI - 0295461



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, TAPIA ALIAGA ZENYA LIZBETH, DIAZ ARTEAGA YANET estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca Año 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
YANET DIAZ ARTEAGA <b>DNI:</b> 71905058 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6157-4070	Firmado electrónicamente por: YDIAZAR el 12-04-2022 20:12:30
ZENYA LIZBETH TAPIA ALIAGA <b>DNI:</b> 72910599 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1658-6232	Firmado electrónicamente por: ZTAPIAAL el 12-04- 2022 20:12:33

Código documento Trilce: TRI - 0295464

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Fiabilidad del Cuestionario SERVPERF .....	15
<b>Tabla 2</b>	Estadísticas del Cuestionario SERVPERF .....	15
<b>Tabla 3</b>	Fiabilidad del Cuestionario Satisfacción de los Clientes .....	16
<b>Tabla 4</b>	Estadísticas del Cuestionario Satisfacción de los Clientes .....	16
<b>Tabla 5</b>	Estadísticas de fiabilidad de la Calidad y Satisfacción de los clientes. ....	17
<b>Tabla 6</b>	Valoración y formula de aplicación .....	17
<b>Tabla 7</b>	Características del Cuestionario SERVPERF .....	19
<b>Tabla 8</b>	Escala de Likert Nivel de Calidad del Servicio.....	20
<b>Tabla 9</b>	Percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio. ....	21
<b>Tabla 10</b>	Correlación de Pearson de las Dimensiones de Calidad del Servicio y Satisfacción Del Cliente. ....	22
<b>Tabla 11</b>	Resultados por Dimensión de la Calidad del Servicio.....	23
<b>Tabla 12</b>	Dimensión Elementos Tangibles .....	24
<b>Tabla 13</b>	Dimensión Fiabilidad.....	25
<b>Tabla 14</b>	Dimensión Capacidad de Respuesta.....	26
<b>Tabla 15</b>	Dimensión Seguridad .....	27
<b>Tabla 16</b>	Dimensión Empatía.....	28
<b>Tabla 17</b>	Características del Cuestionario de Satisfacción del Cliente .....	29
<b>Tabla 18</b>	Escala de Likert Nivel de la Satisfacción del Cliente .....	30
<b>Tabla 19</b>	Nivel de Satisfacción del Cliente.....	30
<b>Tabla 20</b>	Servicio y Satisfacción de Necesidades .....	31
<b>Tabla 21</b>	Experiencia del Servicio .....	32
<b>Tabla 22</b>	Atención al Cliente .....	32
<b>Tabla 23</b>	Trato al Cliente.....	33
<b>Tabla 24</b>	Superación de Expectativas .....	33
<b>Tabla 25</b>	Percepción del Servicio .....	34
<b>Tabla 26</b>	Experiencia del Servicio frente a otros Bancos .....	34
<b>Tabla 27</b>	Confiabilidad y tiempo del Servicio.....	35
<b>Tabla 28</b>	Excelencia en el Trato, Productos y Servicios Financieros.....	35
<b>Tabla 29</b>	Retorno al área de Operaciones.....	36
<b>Tabla 30</b>	Grado Correlación de Pearson Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes .....	37
<b>Tabla 31</b>	Escala de Likert Nivel de Calidad del Servicio .....	38
<b>Tabla 32</b>	Resultados Encuesta Servperf.....	39
<b>Tabla 33</b>	Escala de Likert Nivel de la Satisfacción del Cliente .....	40
<b>Tabla 34</b>	Resultados de Satisfacción del Cliente.....	40

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Diseño correlacional.....	10
<b>Figura 2</b>	Tendencias de Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes.....	37

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022., así mismo se determinó los niveles de calidad del servicio, el nivel de satisfacción de los clientes y el grado de correlación entre ambas variables. Tipo de investigación aplicada, se trata de un estudio cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental – transversal, utilizando los siguientes instrumentos: Cuestionario SERVPERF, el cual mide la percepción del servicio de los clientes a través de 5 dimensiones y cuestionario de Satisfacción de Clientes a través de 2 dimensiones, el cual se formuló y apoyo en base a la, escala gráfica de calificación (Dessler & Verela, 2011), utilizando una escala de Likert y poder determinar la correlación. La investigación se realizó en el área de operaciones del Banco Pichincha de la Ciudad de Cajamarca, los cuestionarios se aplicaron 64 usuarios de dicha área, obteniéndose el siguiente resultado grado de correlación (0,755\*) y Sig. (0,000) determinándose que las variables tienen una relación directa, positiva y significativa, además presenta un  $R^2= 0,571$ , esto quiere decir que, a mayor calidad del servicio, mayor satisfacción de los clientes, por lo que se concluyó que la calidad del servicio influye en un 57% la satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha Sucursal Cajamarca, 2022.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, satisfacción de los clientes, sucursal.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to determine the influence of service quality on customer satisfaction at the Banco Pichincha Cajamarca branch in the year 2022. Likewise, the levels of service quality, the level of satisfaction of clients and the degree of correlation between both variables. Type of applied research, it is a quantitative, descriptive, correlational, non-experimental – transversal study, using the following instruments: SERVPERF Questionnaire, which measures customers' perception of service through 5 dimensions and Customer Satisfaction questionnaire through 2 dimensions, which was formulated and supported based on the graphic rating scale (Dessler & Verela, 2011), using a Likert scale and being able to determine the correlation. The research was carried out in the operations area of the Banco Pichincha of the City of Cajamarca, the questionnaires were applied to 64 users of said area, obtaining the following result degree of correlation (0.755\*) and Sig. (0.000), determining that the variables have a direct, positive and significant relationship, it also presents an  $R^2= 0.571$ , this means that, the higher the quality of the service, the greater the customer satisfaction, so it was concluded that the quality of the service influences customer satisfaction by 57%. clients of the operations area of Banco Pichincha Branch Cajamarca, 2022.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, branch.

## I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Bustamante, (2021). Las entidades bancarias, interactúan en un entorno cambiante, competitivo y de mucha exigencia donde es necesario y vital, sobrepasar las expectativas de la clientela respecto al servicio visto, además resulta un tema determinante al momento de ofertar sus servicios, como menciona Casas, (2017)., la calidad de los servicios determina la principal ventaja competitiva que alcanzan las organizaciones, ya que todos los bancos presentan casi siempre los mismos mecanismos, estrategias, productos y/o servicios financieros.

También Carlos & Aguilar, (2018). mencionan que se hace inevitable presentar altos estándares en el servicio, la satisfacción del comprador y poder obtener una cartera de clientes fidelizados. El objetivo del banco es que sus clientes logren percibir que los servicios financieros ofrecidos sean de calidad y mejores que de los demás bancos.

De la misma forma Valencia (como se citó en Crispin, et al., 2020), alude que lo relevante de ofrecer productos y servicios de calidad, es determinante en un mercado tan exigente como el de los sistemas bancarios, que son los que impulsan el desarrollo y crecimiento económico, y que estos buscan las estrategias más efectivas de encontrar un mayor beneficio, reducción de costos y posicionamiento ante los clientes.

Además, Hoffman & Bateson, (2017). manifiestan que la calidad es valorada desde la óptica del cliente y que es necesario establecer parámetros para determinar si es positiva o negativa.

Es así que podemos identificar que en la prestación del denominado servicio de los usuarios de la correspondiente área de operaciones del BANCO PICHINCHA, de Cajamarca, se presentan problemas en: la rapidez, atención, sistemas informáticos, colocación de créditos, solución de problemas; reflejando una baja calidad del servicio, como mencionan, y teniendo como consecuencia, índices bajos en la satisfacción de los clientes reales y potenciales, ante estos acontecimientos el BANCO PICHINCHA ha desarrollado su protocolo de atención al cliente teniendo como fin disminuir los problemas antes mencionados, el cual no ha sido efectivo.

Es por ello, que se hace necesario realizar esta investigación de forma objetiva, así identificar y analizar el predominio de la C del S en la S de los C del área de operaciones del BANCO PICHINCHA SUCURSAL CAJAMARCA”, cabe resaltar que el presente estudio representa una fuente de información para la entidad, ya que permitirá identificar puntos críticos, de mejora y fuertes de acuerdo a las dimensiones estudiadas.

Finalmente proponer recomendaciones para poder mejorar el servicio y obtener los índices deseados de satisfacción planificados por el BANCO PICHINCHA.

Es por ello que se tiene formulada la siguiente pregunta como parte del problema: ¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los Clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, sucursal Cajamarca, año 2022?, además, se apoyará de los siguientes problemas específicos: a). ¿Cómo se presenta el nivel de la calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Pichincha, sucursal Cajamarca en el año 2022?, b). ¿Cómo se presenta el nivel satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022?

Teniendo en cuenta a Baena, (2014), detallamos que la justificación teórica, se centra en que permitirá ampliar el marco de las teorías de las variables del presenta estudio: Calidad y Satisfacción, su influencia e impacto en las organizaciones empresariales (p. 32). De acuerdo a Hernández, (2014) propone como motivo de forma práctica es debido a que permitirá identificar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del banco y la justificación metodológica, ya que el actual estudio puede ser sometida a validez y confiabilidad con instrumentos estadísticos (p .131).

La actual indagación plantea como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022. Asimismo, se planteó objetivos específicos a). Determinar el nivel de calidad del servicio que presenta el área de operaciones del Banco pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022, b) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022.

Además, se plantea como hipótesis general que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022. Asimismo, se planteó como hipótesis específicas a) El nivel de la calidad del servicio es regular en el área de operaciones del banco pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022 es regular, b) El nivel de la satisfacción de los clientes es regular en el área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito Internacional, se consideró el aporte de Jamil et al, (2018). publicado en la revista Sage Journals, donde analizaron el impacto de la C del S de banca electrónica en la satisfacción del usuario en el sector bancario libanés. (p. 8). La hipótesis general de este estudio sustentó un vínculo positivo y significativo de la C del S y la S de los C, pudiendo comprobar la hipótesis, La beta estandarizada fue alta y positiva ( $\beta = 0,92$ ;  $p = 0,000$ ), en este estudio se demostró que la confiabilidad es una dimensión relevante de la C del S (Parasuraman et al., 1988 ), presentando mayor predominio en la satisfacción del cliente con la banca electrónica, además se usó un enfoque de investigación no experimental, de carácter descriptivo.

En las publicaciones de Torres & Luna, (2017). en la revista Science Direct, dieron a conocer la percepción con relación a la C del S de la clientela de las entidades financieras situadas en el estado de Tehuantepec, México, validando la hipótesis general que se tiene una percepción positiva, de acuerdo a los resultados del modelo SERVPERF, el Banco Banamex es mejor que Bancomer y que la dimensión más relevante es el de atributos tangibles (p. 1288).

En el artículo de Montenegro y Calle, (2020). publicado en la revista Digital Publisher, se aplicó el enfoque de empatía en la calidad del servicio, se considerando 5 variables de estudio, teniendo como resultado que en el sistema bancario ecuatoriano que la empatía está determinada por el servicio eficiente que brindan los bancos a su clientela, relacionándose directamente con la calidad recibida (p.231). teniendo un enfoque de investigación mixto: cuantitativo y cualitativo.

En el ámbito Nacional, se tomó en consideración la publicación del artículo de Crispín et al. (2020). en la publicación Científica de Ciencias Sociales y Humanidades, donde determinan que existe un vínculo directo y relevante entre la C del S y la S de los C en las entidades bancarias de la Ciudad de Huánuco 2019 (p. 147)., la cual concuerda con Ruiz (2015). con sus resultados publicado en la revista financiera del Perú donde concluye que, los usuarios del Banco Financiero del Perú, del distrito el Tambo, presentan un vínculo directo positivo teniendo un  $rs=0.778$  y  $sig=0.000$ .

Vilca et al., (2021). en su artículo divulgado en la revista Sciéndo, determinan que la C del S presenta una correlación directa positiva en la S de los C del Banco de la Nación, encontrando el valor de Chi-cuadrado 0.003, encontrando una conducta del personal que inspira confianza, presentan conocimiento en la solución de dificultades y un nivel de satisfacción medio, con un coeficiente  $r_s = 0,597$  (p.107).

En el ámbito Local, se tomó en consideración la investigación de Chugnas y Núñez, (2018). “Asociación entre la C del S y la S del C en el cual concluyó que la asociación entre la C del S y la S del C es positiva y relevante. Consistió en una indagación descriptiva, correlacional, no experimental, transversal.

Así mismo Chavarry, (2019). En su indagación manifestó “que la apreciación del agrado laboral del usuario y de la C de A del usuario externo presentan baja satisfacción ante los incentivos económicos y sociales(.

En la actualidad Juran, (1986). es uno de los máximos representantes y pioneros en los modelos de calidad, sus aportes en la calidad y revolución de la industria japonesa recaen en haber logrado transmitir a las empresas, que el control de calidad no es un instrumento que debe aplicarse sólo en la empresa, sino que es un instrumento global, representantes como Juran, Deming, y Crosby son los máximos exponentes y grandes teóricos de la calidad, propuestos por otros investigadores, en las últimas décadas la definición de la calidad ha ido evolucionando de acuerdo a los hallazgos y resultados obtenidos en las diferentes disciplinas” (Mora, 2011, p. 149)

Además, Bustamante, (2019). determina que la calidad tiene que ver con la utilidad y el tipo de cliente de acuerdo a las bondades del producto, y/o servicio, además el tipo de organización en la que se preste. Ésta tiene distintos puntos de vista (Aguayo, 1993; Donabedian, 1966; Horovitz, 1991; Schroeder, 1992), De acuerdo a los enfoques señalados por Bustamante, (2019). hace mención que la calidad se conforma por todas las particularidades tanto del denominado producto y/o también del denominado servicio que tiene como finalidad la satisfacción y superar las expectativas de la clientela, de acuerdo a sus atributos, bondades y sensaciones (Aguayo, 1993, p.22).

De igual forma Reeves y Bednar (1994). comentan de los diferentes conceptos relacionados a la calidad presentadas por varios autores e identificaron dos principales enfoques. Camisón et al. (2006). indican que la calidad como excelencia, hace referencia a los productos y servicios con elevados parámetros de calidad, así mismo sus atributos tangibles e intangibles. Calidad es “lo excepcional”, “lo más valioso”. Evans y Lindsay, (2008) definen a la calidad como valor, indicando la importancia de la utilidad y satisfacción por el precio de cambio por un bien o servicio, además es mejor que el de sus competidores y logrando sobre pasar su expectativa. Además, se presentan dos conceptos complementarios de acuerdo a Duque, (2005). relacionados a la calidad, la calidad objetiva, que se relaciona con el producto y su tangibilidad; y por otro, la calidad subjetiva, la cual se direcciona a lo que espera el consumidor (Carbajal, 2021, p. 52).

Así también Evans y Lindsay, (como se citó en Torres & Luna, 2017) señalan que la calidad de los servicios está vinculada a la integración de los rasgos y atributos de los servicios y la forma en que satisfacen determinadas necesidades (p. 16). No obstante, podemos señalar que, en el sector empresarial y sobre todo en el bancario, se ha dado más poder y relevancia a la definición de la C del S, que hasta hoy sigue prevaleciendo, en cubrir y exceder las expectativas del cliente. (Torres, 2011, p. 1272). Juanes y Blanco, (2011). Identifican 03 características esenciales de un servicio, primero, los servicios son intangibles, por lo que dificulta establecer pautas para la producción y estandarización de calidad, ya que los parámetros de los clientes al evaluar el servicio pueden ser diferentes de persona en persona. Segundo, son heterogéneos, ya que, en un mercado, los ofertantes y clientes, tienen diferentes expectativas y la prestación del servicio puede ser diferente de un cliente a otro y tercero, en los servicios la producción y consumo se da en forma paralela (p.435). Jaráiz & Pereira.(2014), establecen que los criterios de la C de un S están determinados por las necesidades personales de los compradores, la cortesía, el tiempo, rapidez, efectividad, etc., ya que, es complicado realizar un ejercicio estándar de control de calidad.

Reforzando Chen, et al. (como se menciona en Bustamante, 2021). quienes acotan que el enfoque SERVQUAL, es un conjunto de procedimientos de evaluación que se efectúa por medio de la aplicación de una encuesta por cuestionario y sobre la cual busca la cuantificación de las dimensiones con un sistema y de determinados apartados que representan los denominados elementos de la C y de S (p. 28). Así mismo, este instrumento utiliza 2 elementos significativos para la evaluación de la calidad: las expectativas y las percepciones de clientelas, identificando 05 dimensiones: la primera tiene como nombre Empatía, en segundo lugar, se tiene a la denominada fiabilidad, por tercer punto a la denominada seguridad, además a la capacidad de respuesta que cuenta, y por último los elementos tangibles. (Carbajal, 2021, p.54).

En sus estudios Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988). establecen el modelo SERVQUAL, como un proceso, el cuál empieza con las percepciones obtenidas de los resultados del estudio a un grupo de clientes, y que los gerentes se especializan de acuerdo a las expectativas de los clientes, las cuales se construyen con la comunicación entre clientes y conforme a sus necesidades y experiencias del servicio. Las percepciones de los gerentes se deberán transformar en las especificaciones del servicio que garantice la calidad deseada, tales especificaciones se deberán realizar en la prestación del servicio. (Figura 1.) Parasuraman, Zeithaml & Berry (como se citó en Caldera, Pirela & Ortega, 2011). consideran que el juicio de la evaluación está sujeto a 5 dimensiones, las cuales son: primero, elementos Tangibles, son atributos físicos o palpables del proveedor del servicio como instalaciones, mobiliario, colaboradores y otros elementos con los que interactúa, segundo, fiabilidad, la capacidad con la que se cumple todo lo prometido de acuerdo al servicio ofrecido, tercero, capacidad de respuesta, disposición de los colaboradores y organización en apoyar a los clientes en el menor tiempo posible, cuarto, seguridad, los conocimientos relacionados al servicio que muestran los colaboradores al momento de la prestación, así mismo la garantía y credibilidad que estos generan, la seguridad es imprescindible en cuánto el usuario realiza sus operaciones o actividades, y se sienta protegido, y quinto, empatía, es la atención individualizada que garantiza la fidelización de los usuarios a la empresa (p.343).

Sin embargo, en el trabajo se empleará el denominado modelo en su nombre específico SERVPERF, que fue propuesto por Cronin & Taylor, (1994), que en la realización de diversos estudios de empresa que brinda los llamados servicios, concluye que, en este tipo de modelo antes mencionado, la misma que ha sido elaborado por Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1985), presenta algunas dificultades al evaluar la C del S, porque sus resultados son difíciles de interpretar y en la definición de las expectativas, cabe precisar que ambos instrumentos son válidos como demuestran Salomi et al. (2005). quienes aplicaron una herramienta de 18 ítems para estudiar la calidad de los servicios de una industria brasileña, aplicando los modelos SERVQUAL y el SERVPERF (p. 232).

Ibarra & Casas, (2014). establecen que la escala SERVPERF, mide únicamente las percepciones, sin tomar en cuenta las expectativas del servicio de la empresa estudiada, puesto que trata de eliminar las dificultades en la interpretación de la expectativa y la variabilidad durante la prestación del servicio, la literatura recogida durante los últimos años coinciden que la percepción del cliente, de por sí puede proyectar conductas o comportamientos de las personas, así como identificar las dimensiones de la calidad más relevantes. (p.231). conforme a Cronin & Taylor, (1994). el modelo SERVPERF utiliza 22 afirmaciones (ítems) en relación a la percepción sobre el servicio percibido, el resultado se calcula de la suma de las calificaciones realizadas por el usuario, es decir, la calidad del servicio será mayor, en cuanto mayor sea la calificación de sus ítems, consiguiendo una, menor duración para la aplicación de la encuesta, solo se realiza una pregunta por ítem, los parámetros de valorización definen mejor la C del S y satisfacción, la comprensión de los resultados es más fácil. De acuerdo a Bustamante, (2019). la satisfacción inicia en la percepción mental del cliente, la evaluación y valorización que le brinda al producto y/o servicio, esta valorización se dará de acuerdo a como este cubrió sus necesidades y sobre paso sus expectativas (Zeithaml & Bitner, 2002), entonces podríamos decir que el agrado es una valorización acerca de los rasgos de un producto, el cual está determinado por el cliente y que mentalmente posiciona a dicho producto o servicio (Oliver, 1999).

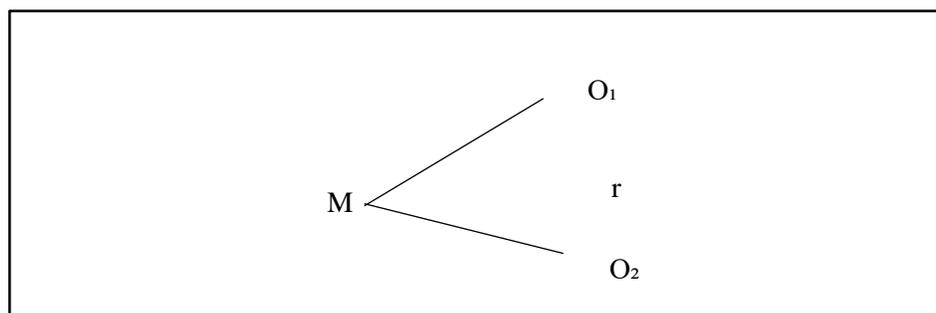
Carbajal, (2021) señala que la satisfacción del cliente se estudia desde dos corrientes: la cognitiva y efectiva, la cognitiva está determinada por la satisfacción y la reacción de la clientela que resulta de la comparación entre sus expectativas y la percepción, y la afectiva que está determinada a que el producto o servicio adquirido origina emociones en los clientes. (p. 42).

La segunda variable de estudio se utilizará la metodología y teoría que describe Kotler & Keller, (2012). donde establecen, que la satisfacción se refleja en el estado de ánimo de un cliente que surge al contrastar el rendimiento apreciado de un servicio con lo que esperaba recibir”, y que está conformada por tres elementos como se confirma en el estudio de Caldera, Pírela & Ortega, (2011). el primero, el rendimiento visto, es al valor y desempeño que percibe el usuario después de utilizar el servicio, el cual se determina desde las percepciones del punto de vista del cliente, el segundo, las expectativas, son pensamientos positivos que se generan antes de utilizar un servicio, cuando reciben reiterativamente un servicio, promesas de empresas, comentarios de amigos, familiares, etc., es por ello que por parte de las empresas se debe tener bastante cuidado a la hora de lanzar sus promociones o estrategias de publicidad de acuerdo a Kotler & Armstrong, (2005). “las compañías inteligentes buscan consentir a sus usuarios por medio de ofrecer solo lo que pueden entregar, y entregar luego más de lo prometido”, (p.11) tercero los niveles de agrado, una vez recibido el servicio, la clientela puede experimentar tres niveles: Insatisfacción, el otro aspecto es cuando el servicio no cumple las expectativas, el siguiente apartado es el agrado, asimismo también se tiene cuando el servicio cumple las expectativas, y por ultimo cuando el rendimiento visto supera las expectativas del usuario (Caldera, et al.,2011, p. 344).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Para Muñoz, (2021). Esta indagación es tipo aplicada, pues se desarrolló y apoyó en una literatura consistente, permitió brindar soluciones específicas (p. 135), tomando en cuenta a Hernández et al., (2014). La presente indagación se presenta de acuerdo a las siguientes características: la cual no es experimental, el diseño, que contiene un corte longitudinal, del tipo transversal (p. 153). Dicho diseño como menciona Hernández, (2012). por qué no existe un manejo intencional de las variables. En este es estudio es visualizar fenómenos y como ocurren, para luego analizarlos (p. 153), fortaleciendo la idea Martens, (2010). quien afirma que estas investigaciones son adecuadas para variables que no se puede manipular o resultan ser complicadas (p .131). Según Muñoz, (2021). la investigación de corte longitudinal permite determinar las conexiones existentes entre dos o más variables en un fijo instante, a partir de la información disponible o recolectada, así como también pueden abarcar diversas variables y determinar cómo influyen en el fenómeno (p. 138). La actual indagación es de tipo correlacional porque se definió el vínculo existente entre C del S y S del C (Hernández et al., 2014, p .127). Es descriptivo como señala Hernández et al., (2014), puesto que se describió entornos, circunstancias, eventos, con el objetivo de examinar ciertas propiedades, cualidades, patrones de la unidad de análisis (p. 92).



**Figura 1**

*Diseño correlacional*

**Nota.** Elaborado por Hernández, Fernández, Baptista 2014 metodología

Donde:

M = muestra

O<sub>1</sub> = calidad de servicio

O<sub>2</sub> = satisfacción de cliente

r = correlación

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Primera Variable: “Calidad del Servicio”**

- **Definición conceptual**

Fisher, (como se citó en Villalba, 2013). menciona en primera instancia que el servicio es conjunto de acciones, o beneficios que se ofertan para su comercialización, posteriormente complementarían que los servicios conforman el sector terciario, Kotler, (1997). expone la importancia de las características del servicio como la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y naturaleza de caducidad, que son las principales diferencias con un producto (p .56). La primera variable (independiente) es la C del S Zeithmal, (1988). establece que está supeditada al juicio del cliente que resulta de la excelencia y superioridad del servicio (p.13). Stanton (citado por Sáenz, 2004) plasma dos ideas fundamentales, la primera relacionada al cliente y la segunda a la evaluación del servicio por parte de este, Zeithmal & Bitner, (citado por Prieto et al., 2013). complementan sus investigaciones indicando que está determinado por una serie de características como (precios razonables, amabilidad, beneficios, oportunidad, etc.) valorados por los usuarios con relación a otro servicio recibido (p.109).

- **Definición operacional**

Para el estudio de la variable se aplicó el modelo SERVPERF, el cual se detalló anteriormente, se adecuará dicho instrumento de acuerdo a la realidad de la unidad de estudio, utilizando 15 preguntas, 3 preguntas por cada dimensión, utilizando una escala de Likert.

- **Indicadores**

Los indicadores están determinados por las siguientes dimensiones: el denominado elementos tangibles (instalaciones, equipo y personas), a la denominada fiabilidad (Habilidad, confiabilidad y precisión), se tiene a la capacidad de Respuesta (disposición, ayuda y servicios), así como a la seguridad (conocimiento, cortesía y confianza) y empatía (cuidado y atención).

- **Escala de medición**

La escala de medición está determinada por una escala de Likert ordinal estableciendo parámetros desde Muy Mala, Mala, Regular, Buena y Muy Buena.

### **3.2.2. Segunda Variable: “Satisfacción del Cliente”**

- **Definición conceptual**

La segunda variable (dependiente), Bustamante, (2019). menciona que la satisfacción inicia en la percepción mental del cliente, la evaluación y valorización que le brinda al producto y/o servicio, esta valorización se dará de acuerdo a como este cubrió sus necesidades y sobrepaso sus expectativas.

- **Definición operacional**

Para estudiar la variable, se aplicó una encuesta de 10 preguntas, 5 preguntas por cada dimensión, utilizando una escala de Likert.

- **Indicadores**

Los indicadores están determinados por las siguientes dimensiones: Expectativas (equidad, conocimiento e importancia) y Percepción (honestidad, apreciación y seguridad)

- **Escala de medición**

Está determinada por una escala de Likert ordinal estableciendo parámetros desde Muy Mala, Mala, Regular, Buena y Muy Buena.

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

#### 3.3.1. Población

Se ha identificado como población de estudio 500 clientes que acuden mensualmente al área correspondiente denominado como operaciones del Banco Pichincha de la Sucursal de Cajamarca.

- **Criterios de inclusión:** Los usuarios que son atendidos en el A de O del Banco Pichincha, de la sucursal de la provincia de Cajamarca, de 18 a 65 años de edad, que realizan los servicios de pago de créditos y/o solicitan financiamiento.

- **Criterios de exclusión:** Son los usuarios, que son atendidos en otras áreas del Banco, realizan consultas ajenas a la actividad principal del banco, son mayores de edad o se encuentran dentro de la población vulnerable a la COVID-19.

#### 3.3.2. Muestra

Formula de muestreo aleatorio:

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

Dónde:

N = 500

p = 95%

q = 5%

Z = 1.96

e = 5%

Ahora encontramos la muestra (n):

$$n = \frac{(500)(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(500 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)} = 63,80$$

La muestra en el presente estudio estuvo conformada por los 64 clientes que acuden mensualmente al área de operaciones del Banco Pichincha, y se obtuvo a través del muestreo probabilístico.

### **3.3.3. Muestreo**

Como menciona Sánchez et al., (como se citó en Aguirre, 2017) para fijar la muestra se manejó el muestreo probabilístico, donde los sujetos de la población pueden ser escogidos al azar de acuerdo a los criterios de inclusión, además se trabajó con mecanismo aleatorio simple, donde se puede emplear la fórmula de población finita, pues se sabe el grupo general de clientes del Banco (p. 41).

### **3.3.4. Unidad de Análisis**

Los usuarios o clientes, de la correspondiente área de operaciones del Banco Pichincha de la Sucursal de Cajamarca, año 2022.

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

Se empleó la denominada encuesta por el cuestionario, de acuerdo a Muñoz, (2021). pues está predestinada a conseguir opiniones de varios individuos lo cual es relevante para el análisis respectivo, se emplearán preguntas cerradas que estarán anteriormente definidas por el investigador (p. 250), en la actual investigación se aplicarán 2 encuestas por cuestionario a 64 clientes y/o usuarios del A de O del Banco Pichincha Cajamarca, con la intención de recoger datos respectivos.

La primera encuesta estudió la P. V “C del S”. Se empleó 05 existentes dimensiones, de las cuales se tiene a los elementos tangibles, además a la fiabilidad, así como a la denominada capacidad de una determinada respuesta, a cuenta a la seguridad y por último a la empatía donde se emplearon 4 preguntas para cada dimensión.

La segunda encuesta analizó la S. V “Satisfacción del Cliente” se usó 02 dimensiones, expectativas y percepciones, las cuales se emplearon 5 preguntas para cada dimensión.

## Validación del instrumento:

### 1. Encuesta SERVPERF

#### 1.1. Alfa de Cronbach

**Tabla 1**

*Fiabilidad del Cuestionario SERVPERF*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	20

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 2**

*Estadísticas del Cuestionario SERVPERF*

	Media	Desv.	N
Ítem 1	3,91	1,221	64
Ítem 2	3,27	,786	64
Ítem 3	3,82	,982	64
Ítem 4	4,00	,775	64
Ítem 5	4,27	,786	64
Ítem 6	4,00	,776	64
Ítem 7	3,73	,786	64
Ítem 8	4,18	,603	64
Ítem 9	4,26	,791	64
Ítem 10	3,56	,786	64
Ítem 11	3,82	,885	64
Ítem 12	4,08	,591	64
Ítem 13	4,27	,784	64
Ítem 14	4,02	,781	64
Ítem 15	3,91	1,119	64
Ítem 16	4,12	,513	64
Ítem 17	3,91	,776	64
Ítem 18	3,27	,786	64
Ítem 19	3,82	,603	64
Ítem 20	4,00	,778	64

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

## 2. Encuesta de Satisfacción de los clientes

**Tabla 3**

*Fiabilidad del Cuestionario Satisfacción de los Clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	20

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 4**

*Estadísticas del Cuestionario Satisfacción de los Clientes*

	Media	Desv	<u>Desviaci</u>	N
ítem 1	3,73		,647	64
ítem 2	3,91		,539	64
Ítem 3	3,82		,751	64
Ítem 4	3,73		,786	64
Ítem 5	3,73		,467	64
Ítem 6	3,82		,751	64
Ítem 7	3,64		,674	64
Ítem 8	3,36		,505	64
Ítem 9	3,85		,531	64
<u>Ítem 10</u>	<u>3,48</u>		<u>,651</u>	<u>64</u>

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 5***Estadísticas de fiabilidad de la Calidad y Satisfacción de los clientes.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	20

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto**Tabla 6***Valoración y formula de aplicación*

Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
<b>&gt;0,90</b>	<b>Excelente</b>
<b>0,81 – 0,90</b>	<b>Bueno</b>
<b>0,71-0,80</b>	<b>Aceptable</b>
<b>0,61 – 0,70</b>	<b>Moderado</b>
<b>0,51 – 0,60</b>	<b>Cuestionable</b>
<b>0,30 – 0,50</b>	<b>Pobre</b>
<b>&lt;0,30</b>	<b>Inaceptable</b>

**Nota.** Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )  
(Landis y Koch, 1977)

### **Aplicación de resultados**

Tras implementar el instrumento para medir las variables de calidad del servicio bajo el modelo SERVPERF (20 ítems) y la satisfacción del cliente (10 ítems), se analizaron con el software estadístico IBM SPSS 25. Los resultados mostraron un Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) que indica una alta fiabilidad: calidad del servicio ( $\alpha = 0.926$ ), satisfacción del cliente ( $\alpha = 0.918$ ) y la encuesta en general ( $\alpha = 0.902$ ), superando el umbral de 0.90, lo que refleja una excelente fiabilidad de las variables evaluadas.

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos que se realizaron en el presente estudio permitieron identificar, analizar y estudiar las variables de estudio: C del S y S del C, los instrumentos fueron validados y verificados estadísticamente y por juicio de

expertos, se coordinó el permiso con los responsables del Banco Pichincha, una vez otorgado el permiso, se coordinó las visitas al área de operaciones del Banco Pichincha en el Jr. Junín 676, las cuáles fueron 02 veces por semana hasta poder encuestar a los 64 usuarios, se pactó en ir en el horario de 12 m a 3 p.m. donde hay poca afluencia de gente, demandando de 6 a 8 min por usuario, culminando satisfactoriamente la aplicación de instrumentos en 01 semana, posteriormente se procedió a procesar los datos y tabulación de información con el apoyo de herramientas ofimáticas.

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

En cuanto al procesamiento que se tiene de la data se realizó en la hoja del programa como Excel del año 2020 y el denominado programa SPSS en su versión 25, utilizando estadísticos como: medias, promedios, el alfa de Cronbach para la validación de instrumentos, pruebas de normalidad para fijar la distribución de datos, pruebas paramétricas y coeficiente de Pearson los cuales nos permitieron realizar los cálculos sobre la relación que existe entre la C del S y la S del C en el Banco Pichincha.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta disertación fue verídica y está acorde a la realidad en la cual no se está manipulando la información recogida, asimismo no se requirió la información personal de los encuestados resguardando su identidad y por otro lado ofreciendo en el informe datos auténticos que no afecte a la empresa estudiada.

#### IV. RESULTADOS

En los siguientes resultados, se llevó a cabo la organización y análisis de los datos logrados en los cuestionarios, acordes con las variables estudiadas identificando el nivel de C del S y S del C del A de O del Banco Pichincha de la Ciudad de Cajamarca.

##### **Cuestionario SERVPERF**

Para el diseño del cuestionario se realizó la revisión de la literatura con la intención de examinar las escalas usadas para medir las variables latentes que forman parte del modelo. Con la intención de lograr resultados más específicos acorde al entorno del A de O del Banco Pichincha, se realizó la adaptación del modelo original de acuerdo a las necesidades básicas de la investigación, de acuerdo a las siguientes características:

##### **Tabla 7**

##### *Características del Cuestionario SERVPERF*

<b>Características del Cuestionario</b>
1. El cuestionario estará conformado por 20 ítems, teniendo como objetivo medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio recibida en el área de operaciones del Banco Pichincha.
2. Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión evaluada. <ul style="list-style-type: none"><li>○ Elementos tangibles (4 ítems).</li><li>○ Fiabilidad (4 ítems).</li><li>○ Capacidad de respuesta (4 ítems).</li><li>○ Seguridad (4 ítems).</li><li>○ Empatía (4 ítems).</li></ul>
3. Consiste en un cuestionario de 20 ítems dirigido al cliente, después de haber recibido el servicio, para evaluar sus expectativas vinculadas con el servicio recibido.
4. Escala de Likert (5 niveles).

**Nota:** “Evaluación de la calidad en el servicio del H. Ayuntamiento de Cajeme”

Asimismo, se usó la escala Likert que manipula el modelo SERVPERF limitada a 5 niveles, pues facilita el completado del denominado como cuestionario y con ello se tiene la mejora de la comprensión de la data que proporciona la encuesta, cada nivel cuenta con una interpretación de acuerdo a la Tabla 2.

**Tabla 8**

*Escala de Likert Nivel de Calidad del Servicio*

[1 – 2>	Muy Mala
[2 – 3>	Mala
[3 – 4>	Regular
[4 – 5>	Buena
[5 a más>	Muy Buena

**Nota:** *Escala de Likert del enfoque de Malhotra, k (2004) “Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado”. Pág. 258.*

### **Resultados de la Encuesta SERVPERF de la Calidad del Servicio.**

La encuesta SERVPERF permitió contactarnos con los clientes, así mismo la identificación, además la explicación y por último al entendimiento de la realidad de las condiciones que se tiene en cuenta en denominada prestación del servicio del área de operaciones del Banco Pichincha y a la vez determinar el nivel de la C del S de dicha área.

De acuerdo con la debida prestación del servicio a los clientes del A de O del Banco Pichincha, de la Ciudad de C, en la **Tabla 3.** podemos determinar el resultado global de las cinco dimensiones para la determinación del nivel de la calidad, teniendo como resultado de 3.2844, según escala de Likert, el nivel de C del S es **“Regular”**.

Además, que la dimensión de la calidad con mayor valuación son los Elementos Tangibles (3.4648), abarcando 4 ítems, los cuales son: “Los equipos del área son modernos y adecuados”, “Las instalaciones del banco son estéticamente agradables y limpias, el personal se presenta de manera profesional y cuidada, y el mantenimiento de las instalaciones se ajusta al tipo de servicios que brindan”.

Desde otro punto de vista, podemos determinar que la dimensión con menor valuación, con respecto a la percepción del usuario del A de O del Banco Pichincha, es la Empatía (3.1641), abarcando 4 ítems, los cuales son: “Los colaboradores brindan atención personalizada a sus clientes”, “Los colaboradores del área de operaciones conocen sus necesidades específicas”, “Los colaboradores muestran su preocupación

por nuestros intereses” y el banco cuenta con horarios de atención que son convenientes para sus clientes.

**Tabla 9**

*Percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio.*

Dimensión	Promedio global
Elementos Tangibles	<b>3.4648</b>
Fiabilidad	<b>3.3203</b>
Capacidad De Respuesta	<b>3.1797</b>
Seguridad	<b>3.2930</b>
Empatía	<b>3.1641</b>
Promedio	<b>3.2844</b>

*Nota. Resultados obtenidos en hoja de Excel 2020, de la encuesta SERVPERF aplicado a los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Ciudad de Cajamarca.*

### **Coeficientes de correlación de Pearson de las dimensiones de la Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes.**

Se determinó el grado de correlación de las dimensiones de C del S y la S del C del Banco Pichincha, Cajamarca, 2022 (Tabla 4,), determinando que la dimensión de **Seguridad** tiene la mayor correlación (0,661\*\*) representando una incidencia directa, positiva y significativa con la S del C, puesto que los clientes buscan seguridad y garantía en el manejo de sus operaciones, así como la información que se les proporciona en el A de operaciones, seguido de la dimensión de **Elementos Tangibles** que presentó una asociación directa, positiva y significativa (0,567\*\*), mostrando que los clientes necesitan ambientes, instalaciones y equipos modernos para su comodidad y bioseguridad, posteriormente la dimensión de la **Empatía** presentó una correlación directa, positiva y significativa (0,509\*\*), determinando que el comportamiento y formación de los colaboradores del A de O es fundamental para un servicio de calidad, así mismo las normas y políticas que benefician a los clientes, la dimensión de Fiabilidad presentó una conexión directa, positiva y significativa (0,442\*\*) y finalmente la **capacidad de respuesta** presentó una conexión directa, positiva y significativa (0,361\*\*). Podemos observar que todas las dimensiones presentan una asociación directa, positiva y significativa con la S del C del A de O del Banco Pichincha, de la Ciudad de Cajamarca.

**Tabla 10**

*Correlación de Pearson de las Dimensiones de Calidad del Servicio y Satisfacción Del Cliente.*

Calidad Del Servicio Dimensiones		Satisfacción Del cliente
Elementos Tangibles	Correlación de Pearson	,567**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	64
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,442**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	64
Capacidad De Respuesta	Correlación de Pearson	,361**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	64
Seguridad	Correlación de Pearson	,661**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	64
Empatía	Correlación de Pearson	,509**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	64

**Nota.** Resultados obtenidos en SPSS25, de la encuesta SERVPERF aplicado a los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Ciudad de Cajamarca.

### **Resultados por dimensión de la calidad del servicio.**

En la siguiente tabla 5., se muestran los resultados de los ítems, relacionados con su dimensión específica, y el promedio general de cada dimensión, con respecto a la percepción del servicio brindado:

**Tabla 11***Resultados por Dimensión de la Calidad del Servicio*

		<b>Dimensiones Servqual</b>	<b>Promedio</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	PT1	Los equipos del área son modernos y adecuados.	3.1250
	PT2	Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas e higiénicas.	3.2500
	PT3	El personal del banco está bien vestido y aseado.	4.0156
	PT4	La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo tipo de servicio ofrecido	3.4688
<b>Fiabilidad</b>	PF1	El servicio se brinda en plazos adecuados y razonables	3.2813
	PF2	Cuando tengo un problema, duda o consulta el personal del área de Operaciones muestra un interés sincero en solucionarlos.	3.5625
	PF3	Considero que el banco es confiable	3.3594
	PF4	El banco provee óptimamente sus servicios a la primera vez	3.0781
<b>Capacidad De Respuesta</b>	PCR1	El banco informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados	3.2344
	PCR2	Recibo un servicio rápido de los empleados del banco	3.3438
	PCR3	Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudarme	3.0781
	PCR4	Los empleados brindan información precisa de los servicios y productos financieros ofertados por la entidad.	3.0625
<b>Seguridad</b>	PS1	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza.	3.1094
	PS2	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.	3.2500

	PS3	Los empleados del banco son educados.	3.2188
	PS4	Los empleados reciben la formación adecuada del banco para hacer bien su trabajo.	3.5938
<b>Empatía</b>	PE1	Los colaboradores brindan atención personalizada a sus clientes.	3.1563
	PE2	Los colaboradores del área de operaciones conocen mis necesidades específicas.	3.2813
	PE3	Los colaboradores muestran su preocupación por nuestros intereses.	3.1250
	PE4	El banco tiene horarios de operación convenientes para sus clientes	3.0938

Nota. Resultados obtenidos en hoja de Excel 2020, de la encuesta SERVPERF aplicado a los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Ciudad de Cajamarca.

#### a. Elementos Tangibles

Los ítems PT1, PT2, PT3 y EPT4; están orientados a determinar la apreciación de la clientela, respecto de la dimensión E. T, en el servicio que ofrece el A de O del Banco Pichincha, luego del procesamiento de datos, los resultados promedios fueron para cada uno de ellos: 3.1250, 3.2500, 4.0156 y 3.4688 respectivamente; y se obtuvo un promedio global de 3,4648 traduciendo, según escala de Likert, por encima de 3, como “Regular”.

**Tabla 12**

*Dimensión Elementos Tangibles*

Dimensión	Ítems	Promedio	
<b>Elementos Tangibles</b>	PT1	Los equipos del área son modernos y adecuados.	3.1250
	PT2	Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas e higiénicas.	3.2500
	ET3	El personal del banco está bien vestido y aseado	4.0156
	ET5	La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido	3.4688

---

**Promedio global**

**3.4648**

---

**Nota.** Resultados obtenidos en hoja de Excel 2020, de la encuesta SERVPERF aplicado a los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Ciudad de Cajamarca.

El ítem mejora valorado por los clientes es: “El personal del banco está bien vestido y aseado”, con un valor de 4.0156, los clientes consideran que la apariencia, higiene y ropa de los colaboradores del área es “Buena”, y, por otro lado, el ítem con menor valor es: PT1 con un valor de 3.1250, considerando que los equipos del A de O del Banco Pichincha de la Ciudad de se encuentran en un estado “Regular”.

#### **b. Fiabilidad**

Los ítems PF1, PF2, PF3 y EPF4; están orientados a determinar la apreciación de la clientela, respecto de la dimensión de la F, en el servicio que ofrece el A de O del Banco Pichincha, luego del procesamiento de datos, los resultados promedios fueron para cada uno de ellos: 3.2813, 3.5625, 3.3594 y 3.0781 respectivamente; y se obtuvo un promedio global de 3,3203 traduciendo, según escala de Likert, por encima de 3, como “Regular”.

**Tabla 13**

*Dimensión Fiabilidad*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Promedio</b>
<b>Fiabilidad</b>	PF1 El servicio se brinda en plazos adecuados y razonables	3.2813
	PF2 Cuando tengo un problema, duda o consulta el personal del área de Operaciones muestra un interés sincero en solucionarlos.	3.5625
	EF3 Considero que el banco es confiable	3.3594
	EF4 El banco provee óptimamente sus servicios a la primera vez	3.0781
<b>Promedio global</b>		<b>3.3203</b>

**Nota.** Resultados obtenidos en hoja de Excel 2020, de la encuesta SERVPERF aplicado a los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Ciudad de Cajamarca.

El ítem mejor valorado por los clientes es: “Cuando tengo un problema, duda o consulta el personal del área de Operaciones muestra un interés sincero en solucionarlos”, con un valor de 3.5625, los clientes consideran que sus dudas

consultas de operaciones en dicha área se realiza de manera “Regular”, y por otro lado, el ítem con menor valor es: “El banco provee óptimamente sus servicios a la primera vez”, con un valor de 3.0781, considerando que los servicios percibidos por primera vez del operaciones del Banco Pichincha de la Ciudad se brindan de una manera no tan eficiente.

### c. Capacidad de Respuesta

Los ítems PCR1, PCR2, PCR3 y PCR4; están orientados a determinar la apreciación de la clientela, respecto de la dimensión de la C de R, en el servicio que ofrece el A de O del Banco Pichincha, luego del procesamiento de datos, los resultados promedios fueron para cada uno de ellos: 3.2344, 3.3438, 3.0625 y 3.0781 respectivamente; y se obtuvo un promedio global de 3,1797 traduciendo, según escala de Likert, por encima de 3, como “Regular”.

**Tabla 14**

*Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	PCR1 El banco informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados	3.2344
	PCR2 Recibo un servicio rápido de los empleados del banco	3.3438
	PCR3 Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudarme	3.0625
	PCR4 Los empleados brindan información precisa de los servicios y productos financieros ofertados por la entidad.	3.0781
<b>Promedio global</b>		<b>3.1797</b>

*Nota. Resultados obtenidos en hoja de Excel 2020, de la encuesta SERVPERF aplicado a los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Ciudad de Cajamarca.*

El ítem mejor valorado por los clientes es: “Recibo un servicio rápido de los empleados del Banco”, con un valor de 3.3438, los clientes consideran que la rapidez del servicio de los colaboradores del A de O del Banco Pichincha es “Regular”, y, por otro lado, el ítem con menor valor es: “Los empleados del banco siempre están

dispuestos a ayudarme”, con un valor de 3.0625, considerando que el apoyo y asesoría de los colaboradores del A de O es regular y debería mejorar.

#### **d. Seguridad**

Los ítems PS1, PS2, PS3 y PCR4; están orientados a determinar la percepción, respecto de la dimensión de la fiabilidad, en el servicio que ofrece el A de O del Banco Pichincha, luego del procesamiento de datos, los resultados promedios fueron para cada uno de ellos: 3.2813, 3.5625, 3.3594 y 3.0781 respectivamente; y se obtuvo un promedio global de 3,3203 traduciendo, según escala de Likert, por encima de 3, como “Regular”.

**Tabla 15**

*Dimensión Seguridad*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Promedio</b>
<b>Seguridad</b>	PS1 El comportamiento de los colaboradores transmite confianza.	3.1094
	PS2 Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.	3.5938
	PS3 Los empleados del banco son educados.	3.2188
	PS4 Los empleados reciben la formación adecuada del banco para hacer bien su trabajo.	3.2500
<b>Promedio global</b>		<b>3.2930</b>

**Nota.** Resultados obtenidos en hoja de Excel 2020, de la encuesta SERVPERF aplicado a los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Ciudad de Cajamarca.

El ítem mejor valorado por los clientes es: “Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados”, con un valor de 3.5938, los clientes consideran que la seguridad de sus transacciones con los colaboradores del A de O del Banco Pichincha es “Regular”, puesto que no brindan la información necesaria en el uso de ellas, pero rescatan sus sistemas informáticos o softwares para salvaguardar sus datos o información personal, ya que el A de O del Banco Pichincha manejan políticas de confidencialidad y oportuna asistencia ante cualquier emergencia, por otro lado, el ítem con menor valor es: “El comportamiento de los colaboradores transmiten confianza”, con un valor de 3.1094, considerando que la conducta de los

colaboradores en relación al servicio prestado del área de operaciones es regular, pues muchas veces atienden muy rápido, no ofrecen los productos conforme a sus necesidades y no pueden absolver todas sus dudas.

#### e. Empatía

Los ítems PE1, PE2, PE3 y PE4; están orientados a determinar la percepción de los usuarios, respecto de la dimensión de la Empatía, en el servicio que ofrece el A de O del Banco Pichincha, luego del procesamiento de datos, los resultados promedios fueron para cada uno de ellos: 3.1563, 3.2813, 3.1250 y 3.0938 respectivamente; y se obtuvo un promedio global de 3,1641 traduciendo, según escala de Likert, por encima de 3, como “Regular”.

**Tabla 16**

*Dimensión Empatía*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>		<b>Promedio</b>
<b>Empatía</b>	PE1	Los colaboradores brindan atención personalizada a sus clientes.	3.1563
	PE2	Los colaboradores del área de operaciones conocen mis necesidades específicas.	3.0938
	PE3	Los colaboradores muestran su preocupación por nuestros intereses.	3.1250
	PE4	El banco tiene horarios de operación convenientes para sus clientes	3.2813
<b>Promedio global</b>			<b>3.1641</b>

**Nota.** Resultados obtenidos en hoja de Excel 2020, de la encuesta SERVPERF aplicado a los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Ciudad de Cajamarca.

El ítem mejor valorado por los clientes es: “El banco tiene horarios de operación convenientes para sus clientes”, con un valor de 3.2813, los clientes consideran que el horario de atención del A de O del Banco Pichincha es “Regular”, y con mayor predominancia en la dimensión de Empatía, puesto que los clientes al momento de realizar sus pagos o transacciones pueden ir desde las 8.30 am a 6 p.m., la atención se realiza para todos los usuarios dentro de las instalaciones hasta atender al último

cliente en oficina, así mismo canalizan algunas operaciones por vía web o telefónica, por otro lado, el ítem con menor valor es: “Los colaboradores del área de operaciones conocen mis necesidades específicas”, con un valor de 3.0938, ya que los colaboradores muestran una actitud indiferente frente a las posibles necesidades de los servicios financieros en el área de operaciones, pues muchas veces atienden muy rápido o desconcentrados para identificar las necesidades específicas del usuario.

### **Cuestionario de Satisfacción del Cliente**

El cuestionario de S del C se diseñó y acondiciono acorde a la realidad del cliente del A de O del Banco Pichincha de la Ciudad de Cajamarca, año 2022 buscando alcanzar los objetivos propuestos con respecto a la variable de S del C de acuerdo a la **Tabla 17**.

Además, se manejó la escala Likert de 5 niveles con el fin de calibrar las variables de la presente disertación, también ayuda el completado del cuestionario y ayuda en la comprensión de la información que genera la encuesta, cada nivel cuenta con una interpretación de acuerdo a la **Tabla 18**.

#### **Tabla 17**

##### *Características del Cuestionario de Satisfacción del Cliente*

<b>Características del Cuestionario</b>
5. El cuestionario estará conformado por 10 ítems, teniendo como objetivo medir la satisfacción de los clientes sobre la prestación del servicio recibida en el área de operaciones en el Banco Pichincha
6. Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión evaluada. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Expectativas (5 ítems)</li> <li>○ Percepción (5 ítems)</li> </ul>
7. Consiste en un cuestionario de 10 ítems dirigido al cliente, después de haber recibido el servicio, para evaluar su nivel de satisfacción vinculadas al servicio recibido.
8. Escala de Likert (5 niveles).

Nota: “Evaluación de la calidad en el servicio del H. Ayuntamiento de Cajeme”

**Tabla 18***Escala de Likert Nivel de la Satisfacción del Cliente*

[1 – 2>	Muy Baja
[2 – 3>	Baja
[3 – 4>	Regular
[4 – 5>	Alta
[5 a más>	Muy Alta

Nota: Escala de Likert del enfoque de Malhotra, k (2004)  
 “Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado”. Pág. 258.

### Resultados del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

La encuesta de Satisfacción del cliente permitió interactuar con los clientes, así mismo identificar y entender la realidad de las condiciones de la prestación del servicio del área de operaciones del Banco Pichincha y a la vez determinar el nivel de S de C en dicha área.

**Tabla 19***Nivel de Satisfacción del Cliente*

Dimensión	N Válido	Promedio	Br (Ex_Pr)
Expectativa	64	3.41	
Percepción	64	3.38	0.03
<b>Promedio Global</b>		<b>3.395</b>	

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente en SPSS 25

En la Tabla 13. podemos determinar el promedio global (3.395), de acuerdo a la escala de Likert utilizada para la variable, nos indica que el nivel de S del C es “Regular”, además podemos determinar la brecha de las expectativas y percepción (-0.03), esto quiere decir que el servicio prestado por el A de O del Banco Pichincha, de la Ciudad de Cajamarca no sobrepaso las expectativas generales de los clientes.

Es importante señalar que la S de los C está determinada por muchos factores, centrándose en la C del S, puesto que todos los factores estudiados en la presente investigación son fundamentales para garantizar o incrementar la satisfacción, todo

esto se ve reflejado en los esfuerzos realizados por las entidades bancarias, en poder ofrecer y brindar el mejor servicio, así conseguir que un cliente se fidelice y utilice no solo uno, sino varios productos y/o servicios financieros, además destacar que en los últimos años por la pandemia por la COVID-19 muchas entidades financieras adoptaron políticas de reprogramación o periodos de gracias en sus pagos, buscando mitigar la situación nefasta que pasaron muchos de sus clientes.

#### Nomenclatura

a. Totalmente en Desacuerdo	TD
b. En Desacuerdo	D
c. Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	NAND
d. De Acuerdo	DA
e. Muy de Acuerdo	MA

#### Expectativas

- a) Respecto a las expectativas sobre el servicio que brinda el área de operaciones del Banco Pichincha, si satisface sus necesidades, el 56% de clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, el 33% está de Acuerdo y el 11% muy de Acuerdo.

#### Tabla 20

##### *Servicio y Satisfacción de Necesidades*

1. El servicio que brinda el área de operaciones del Banco Pichincha, satisface mis necesidades	Cantidad	Porcentaje
TD	0	00%
D	0	00%
NAND	36	56%
DA	21	33%
MA	7	11%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

- b) Respecto a las expectativas sobre el servicio que brinda el A de operaciones del Banco Pichincha, si la experiencia del servicio percibido es positiva, el 50% de

clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, el 41% está de Acuerdo y el 09% en Desacuerdo.

**Tabla 21**

*Experiencia del Servicio*

2. La experiencia del servicio percibido del área de operaciones, es positiva.	Cantidad	Porcentaje
TD	1	02%
D	1	02%
NAND	36	50%
DA	26	41%
MA	0	00%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

- c) Respecto a las expectativas sobre el servicio que brinda el A de operaciones del Banco Pichincha, si la atención al cliente es excelente, el 56% de clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, el 41% está de Acuerdo y el 03% en Desacuerdo.

**Tabla 22**

*Atención al Cliente*

3. Considera que la atención al cliente por parte de los colaboradores será excelente,	Cantidad	Porcentaje
TD	0	00%
D	3	05%
NAND	38	59%
DA	23	36%
MA	0	00%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

- d) Respecto a las expectativas sobre el servicio que brinda el A de O del Banco Pichincha, el trató qué recibirá será el mejor, el 56% de clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, el 41% está de Acuerdo y el 03% en Desacuerdo.

**Tabla 23**

*Trato al Cliente*

4. Consideró que el área de operaciones me ofrecerá el mejor trato, productos y servicios financieros en comparación de las mismas áreas de otros bancos.	Cantidad	Porcentaje
TD	0	00%
D	2	03%
NAND	36	56%
DA	26	41%
MA	0	00%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

- e) Respecto a las expectativas sobre el servicio que brinda el A de O del Banco Pichincha, sobre si el servicio recibido sobrepaso sus expectativas, el 56% de clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, el 41% está de Acuerdo y el 03% en Desacuerdo.

**Tabla 24**

*Superación de Expectativas*

5. El servicio percibido superaron las expectativas en cuanto a la prestación del servicio en el área de operaciones	Cantidad	Porcentaje
TD	0	00%
D	2	03%
NAND	36	56%
DA	26	41%
MA	0	00%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

## Percepciones

a) Respecto a las percepciones sobre el servicio que brinda el A de O del Banco Pichincha, si el servicio recibido es óptimo y cubrió las necesidades reales, el 52% de clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, el 45% está de Acuerdo y el 03% en Desacuerdo.

**Tabla 25**

*Percepción del Servicio*

6. El servicio que brinda el área de operaciones del Banco Pichincha, es óptimo y cubrió mis necesidades	Cantidad	Porcentaje
TD	0	00%
D	2	03%
NAND	33	52%
DA	29	45%
MA	0	00%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

b) Respecto a las percepciones sobre el servicio que brinda el A de O del Banco Pichincha, la experiencia sobrepasó las expectativas frente a otros Bancos, el 52% de clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, el 45% está de Acuerdo y el 03% en Desacuerdo.

**Tabla 26**

*Experiencia del Servicio frente a otros Bancos*

6. La experiencia del servicio percibido del área de operaciones, sobre pasó mis expectativas en comparación de otros bancos	Cantidad	Porcentaje
TD	0	00%
D	3	05%
NAND	35	55%
DA	26	40%
MA	0	00%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

c) Respecto a las percepciones sobre el servicio que brinda el A de O del Banco Pichincha, la atención de los colaboradores fue confiable y a tiempo, el 50% de clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, el 41% está de Acuerdo y el 09% en Desacuerdo.

**Tabla 27**

*Confiabilidad y tiempo del Servicio*

8. Considera que la atención al cliente por parte de los colaboradores fue confiable y a tiempo,	Cantidad	Porcentaje
TD	0	00%
D	6	09%
NAND	32	50%
DA	26	41%
MA	0	00%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

d) Respecto a las percepciones sobre el servicio que brinda el A de O del Banco Pichincha, la atención de los colaboradores presenta el mejor trato, productos y servicios financieros, el 72% de clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo y el 28% está de Acuerdo.

**Tabla 28**

*Excelencia en el Trato, Productos y Servicios Financieros.*

9. El área de operaciones presenta mejor trato en los productos y servicios financieros en comparación de las mismas áreas de otros bancos.	Cantidad	Porcentaje
TD	0	00%
D	0	00%
NAND	46	72%
DA	18	28%
MA	0	00%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

e) Respecto a las percepciones sobre el servicio que brinda el A de O del Banco Pichincha, me es grato regresar al área de operaciones, el 66% de clientes indican que están ni de Acuerdo ni en Desacuerdo y el 34% está de Acuerdo.

**Tabla 29**

*Retorno al área de Operaciones.*

10. De acuerdo al servicio percibido del área de operaciones, me es grato regresar cada vez que requiera de sus servicios.	Cantidad	Porcentaje
TD	0	00%
D	0	00%
NAND	46	66%
DA	18	34%
MA	0	00%
Total	64	100%

**Nota.** Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente.

## **Contrastación de Hipótesis General**

### **Formulación de hipótesis**

H0: La calidad del servicio no incide directamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha Sucursal Cajamarca, 2022.

H1: La calidad del servicio incide directamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha Sucursal Cajamarca, 2022.

### **Nivel de significancia**

$\alpha = 0.05$

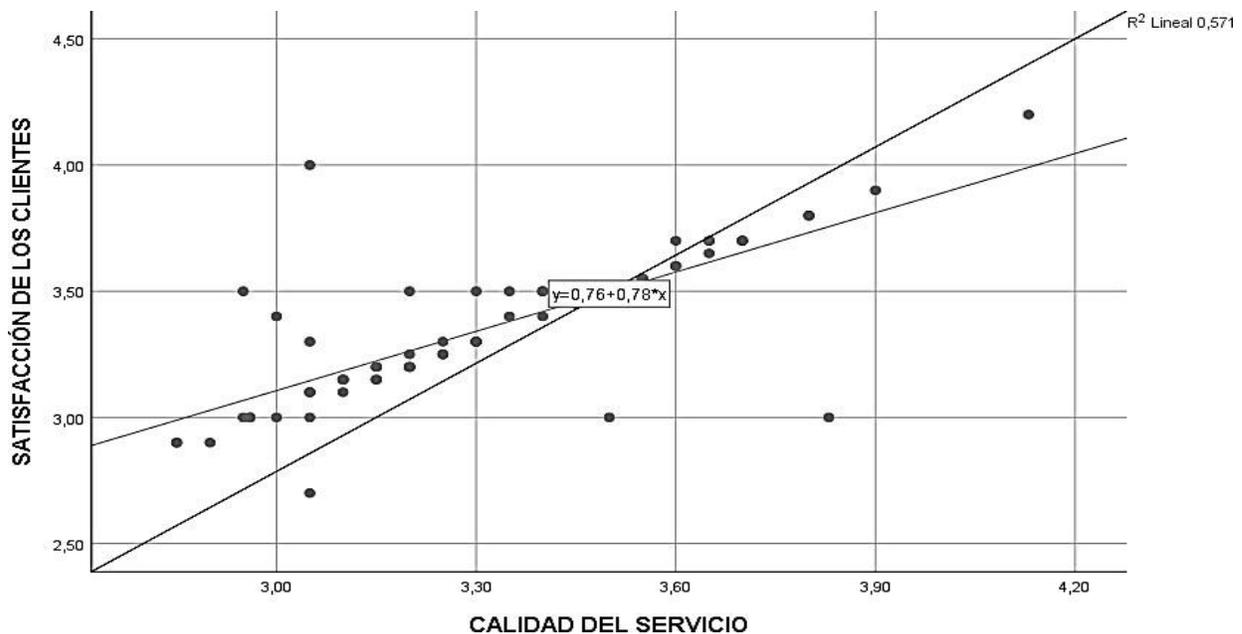
## Grado de Correlación de Pearson

**Tabla 30**

*Grado Correlación de Pearson Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes*

		Calidad Del Servicio	Satisfacción De Los Clientes
Calidad Del Servicio	Correlación de Pearson	1	,755**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
Satisfacción De Los Clientes	Correlación de Pearson	,755**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

**Nota.** \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
 Datos procesados en el SPSS 25 – PRUEBA PARAMÉTRICA.



**Figura 2**

*Tendencias de Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes*

## Conclusión

Respecto a lo obtenido de la tabla 24.  $gl = 0,755^{**}$  y  $Sig = 0,000$ , podemos determinar que la C del S y la S de los C presentan una relación directa, positiva y significativa, además de la Figura 12. Determinamos un  $R^2 = 0,571$ , en otras palabras, a mayor C del S, mayor S de los C. Además, podemos observar que la significancia es menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo que la C del S incide directamente en la S de los C del A de O del Banco Pichincha Sucursal Cajamarca, 2022.

## Contrastación de Hipótesis Específicas

### Hipótesis Específica 1

#### a) Formulación de Hipótesis

$H_0$ : El nivel de la calidad del servicio no es regular en el área de operaciones del banco pichincha sucursal Cajamarca 2022 es regular.

$H_1$ : El nivel de la calidad del servicio es regular en el área de operaciones del banco pichincha sucursal Cajamarca 2022 es regular.

### Escala de Likert

**Tabla 31**

*Escala de Likert Nivel de Calidad del Servicio*

[1 – 2>	Muy Mala
[2 – 3>	Mala
[3 – 4>	Regular
[4 – 5>	Buena
[5 a más>	Muy Buena

Nota: *Escala de Likert del enfoque de Malhotra, k (2004) "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado". Pág. 258.*

## b) Resultados Encuesta SERVPERF

**Tabla 32**

*Resultados Encuesta Servperf.*

<b>Dimensión</b>	<b>Promedio global</b>
Elementos Tangibles	<b>3.4648</b>
Fiabilidad	<b>3.3203</b>
Capacidad De Respuesta	<b>3.1797</b>
Seguridad	<b>3.2930</b>
Empatía	<b>3.1641</b>
Promedio	<b>3.2844</b>

Nota. Resultados obtenidos en hoja de Excel 2020, de la encuesta SERVPERF.

### c) Conclusión

Se determinó que el promedio global de las 05 dimensiones estudiadas de la C del S del A de O del Banco Pichincha, sucursal Cajamarca es **3.2844**, según escala de Likert, el nivel de C del S es **“Regular”**, es por ello se refuta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo que el nivel de la C del S es regular en el A de O del banco pichincha sucursal Cajamarca 2022 es regular.

### Hipótesis Específica 2

#### a) Formulación de Hipótesis

$H_0$ : El nivel de la satisfacción de los clientes no es regular en el área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca 2022.

$H_1$ : El nivel de la satisfacción de los clientes es regular en el área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca 2022.

## b) Escala de Likert

**Tabla 33**

*Escala de Likert Nivel de la Satisfacción del Cliente*

[1 – 2>	Muy Baja
[2 – 3>	Baja
[3 – 4>	Regular
[4 – 5>	Alta
[5 a más>	Muy Alta

*Nota: Escala de Likert del enfoque de Malhotra, k (2004) "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado". Pág. 258.*

## c) Resultados de Encuesta de Satisfacción de los clientes.

**Tabla 34**

*Resultados de Satisfacción del Cliente*

<b>Dimensión</b>	<b>N Válido</b>	<b>Promedio</b>	<b>Br (Ex_Pr)</b>
Expectativa	64	3.41	
Percepción	64	3.38	0.03
<b>Promedio Global</b>		<b>3.395</b>	

**Nota.** *Resultados obtenidos del Cuestionario de Satisfacción del cliente en SPSS 25*

## d) Conclusión

Se determinó el promedio global (3.395), conforme a la escala de Likert utilizada, nos indica que el nivel de S del C es "Regular", además podemos determinar la brecha de las expectativas y percepción (0.03), esto quiere decir que el servicio prestado no sobrepasa las expectativas generales de la clientela, por ello se refuta la Hipótesis Nula (H0), por lo que el nivel de la satisfacción de los clientes es regular en el A de O del Banco Pichincha sucursal Cajamarca 2022.

## V. DISCUSIÓN

La actual indagación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la C del S en la S de los C en el Banco Pichincha sucursal Cajamarca, los resultados conseguidos de la aplicación de los instrumentos y el procesamiento, se determinó que:

1. El área de operaciones del Banco Pichincha de la Ciudad de Cajamarca presenta un nivel de calidad del servicio “Regular” (Tabla 9.).
2. La dimensión de la calidad con mayor valuación son los Elementos Tangibles (3.4648), abarcando 4 ítems, los cuales son: “PT1”, “PT2”, “PT3” y “PT4”, además se pudo determinar que la dimensión con menor valuación, con respecto a la percepción del cliente del A de O del Banco Pichincha, es la Empatía (3.1641), abarcando 4 ítems, los cuales son: “PE1”, “PE2”, “PE3” y “PE4.
3. Los clientes del A de O del Banco Pichincha de la Ciudad de Cajamarca presentan un nivel de Satisfacción “Regular” (Tabla 19.)
4. Se determinó la brecha de las expectativas y percepción (-0.03), esto quiere decir que el servicio prestado por el área de operaciones del Banco Pichincha, de la Ciudad de Cajamarca no sobrepasa las expectativas generales de la clientela.
5. Se determinó el grado de correlación de Pearson (0,755\*\*) de la C del S y S de los C del A de O del Banco Pichincha, Sucursal Cajamarca, 2022, mostrando una relación directa, positiva y significativa.

De acuerdo a los resultados conseguidos se coincide Jamil, Rima y Ibrahim (2018). esencialmente en que existe un vínculo positivo y significativo de la C del S y la S de los C, determinando que el elemento de la confiabilidad y fiabilidad del servicio es la dimensión más relevante de la C del S en el sistema financiero, es por ello que el estudio fortalece la idea, que en los Bancos los usuarios primordialmente buscan que sus activos y pasivos financiero se encuentren seguros frente a cualquier situación que los expongan.

De igual forma se coincide con Montenegro y Calle, (2020). El cuál indica que en el sistema bancario que la empatía está determinada por el servicio eficaz que brindan los bancos a sus usuarios, relacionándose directamente con la calidad recibida, puesto que los usuarios valoraron en el presente estudio la Empatía como una dimensión “regular”, es decir hay situaciones en las que los colaboradores del banco pichincha necesitan estar más atentos en poder resolver sus dudas o problemas, para poder asegurar un servicio óptimo.

De la misma manera, coincide con Crispín et al. (2020) en la publicación Científica de Ciencias Sociales y Humanidades, donde determinan que existe un vínculo directo y relevante entre la C del S y la S de los C en las entidades bancarias, nuestra investigación refuerza a todos los estudios realizados acerca de la C de S y S del C, ampliando el marco conceptual, teórico y metódico.

A la vez, coincide con Chugnas y Núñez, (2018). quienes determinaron que la asociación entre la C del S y la S del C del complejo Baños del Inca es positiva y relevante, es relevante subrayar que la calidad del servicio está inmersa en todos los sectores, ya que esto determinará la competitividad y posicionamiento de las empresas.

Y finalmente coinciden con Chavarry, (2019). haciendo mención en que la percepción de satisfacción laboral del usuario y de C de A del usuario externo presentan baja satisfacción ante los incentivos económicos y sociales, puesto que, en las entidades bancarias, su sistema de incentivos está determinada por cuotas o metas de cumplimiento en sus diferentes productos, es así que muchas veces a sus colaboradores se les hace difícil alcanzarlas, donde se origina la frustración o desesperación, así mismo los incentivos para los clientes muchas veces son reducidos, cómo tasas muy altas, costos y gastos operativos elevados.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Sucursal Cajamarca en el año 2022, obteniendo un grado de correlación de Pearson (0,755\*\*) y grado de significancia de 0,000, presentando una relación directa, positiva y significativa, además que la calidad de servicio influye un 57,10% en la satisfacción de los clientes.
2. Se estableció el nivel de calidad del servicio que presenta el banco Pichincha sucursal Cajamarca 2022, obteniendo un resultado de (3.2844), de acuerdo a la escala de Likert, presenta un nivel "Regular", se utilizó la encuesta SERVPERF, estudiando 05 dimensiones; Elementos Tangibles (3.4648), Fiabilidad (3.3203), Seguridad (3.2930), Capacidad de respuesta (3.1797) y Empatía (3.1641), la dimensión de la calidad con mayor valoración son los Elementos Tangibles (3.4648), abarcando 4 ítems correspondientes al PT1, PT2, PT3 y PT4..
3. Se identificó el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Pichincha sucursal Cajamarca 2022, obteniendo un resultado de (3.395), de acuerdo a la escala de Likert, presenta un nivel "Regular", se utilizó la encuesta de Satisfacción del Cliente, estudiando 02 dimensiones: Percepciones y Expectativas; obteniendo una brecha de (-0.03), lo cual refleja que el servicio prestado por el área de operaciones del Banco Pichincha, de la Ciudad de Cajamarca no sobrepasa las expectativas generales de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda atender el estado actual de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, Sucursal Cajamarca, así mismo de todos los usuarios de las diferentes áreas, ya que son variables fundamentales para lograr la competitividad y posicionamiento frente a otras entidades financieras.

Se recomienda implementar acciones, estrategias y presupuestos en capacitaciones, talleres, incentivos y modelos de monitoreo para incrementar o mejorar la calidad del servicio en sus diversos componentes considerando lo hallado en el estudio, poner mayor énfasis en los aspectos más preocupantes o relevantes de los clientes del Banco Pichincha.

Se recomienda tener en cuenta las dimensiones de las expectativas y percepciones ya que esto determina el nivel de la satisfacción del cliente, se deben hacer los esfuerzos y acciones necesarias para poder superar las expectativas de los clientes, ya que muchas veces esto no sucede, por los diferentes factores que se presentan en la prestación del servicio como demoras, falta de información, costos operativos elevados, mala atención, conducta de los colaboradores, escasa capacitación, etc.

Se sugiere promover una cultura de cambio y retos, dentro de los colaboradores del Banco Pichincha, para acentuar las bases de un proceso de mejora en cuanto al comportamiento, compromiso y rendimiento enfocado al cliente

## REFERENCIAS

- Asbanc. (2015, 21 de septiembre). Solidez de la banca peruana. Asbanc Semanal, N.0 168. <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=156>.
- Agarwal et al, (2009). Perspectiva de los clientes sobre la banca electrónica en una economía emergente. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 340-351.
- Aguilera y Saavedra, (2013). Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chilla. Universidad del BIO, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Albán, (2018). en su tesis Análisis de la calidad del servicio del salón la casita del sabor para implementación de un manual de atención al cliente. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
- Alawneh, et al, (2013). Usuario de medición satisfacción de los servicios de gobierno electrónico: Lecciones de Jordania. *Información Gubernamental Trimestral*, 30, 277-288.
- Asad et al, (2016). Priorizar los factores que afectan la satisfacción del cliente en el sistema de banca por Internet en función de las relaciones de causa y efecto. *Journal Economy*, 210-219.
- Asiyanbi e Ishola, (2018). Impacto de los servicios de banca electrónica y satisfacción del cliente en sucursales bancarias seleccionadas en Ibadan metrópolis, estado de Oyo, Nigeria. *Contabilidad*, 4(4), 153- 160.
- Alles, (2009). Nuevo enfoque. *Diccionario De Comportamientos*. Ediciones Granica S.A.
- Baigorria, (2011) Análisis de la calidad de servicios del Restaurante Pícalos y la deficiencia en los otros restaurantes del distrito de San Vicente Cañete. Universidad Nacional del Callao, Facultad de Ciencias Administrativas.

- Barroso, (2020) Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la Rentabilidad. España
- Becker y Wellins. (1990). Customer-service perceptions and reality. *Training and Development Journal* 44 (3): 49-51.
- Berry et al, (1988). The Service-quality Puzzle. *Business Horizons* 31: 35-43. Bertrand, (1989). In service, perception counts. *Business Marketing* 74 (4): 44-50.
- Carman, (1993). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions. *Journal of Retailing* 69: 127-139.
- Calabuig, et al (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10(4), 25–43. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2008.01003>
- Castellano, S. y González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(52), 570–590.
- Cevallos, J. (2011). Metodologías de medición de la calidad de los servicios aplicadas a una biblioteca universitaria. *Industrial Data*, 14(2), 82–92. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v14i2.6228>
- Colmenares y Saavedra, (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 6(4), 138–175.
- Chugnas y Nuñez, (2018). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca – Cajamarca 2018. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. 80 páginas.
- Deming, (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Díaz, (2016). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Piura, Chocope en el año 2015.
- Droguett, (2012). en su tesis Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios.
- Duque Oliva, (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia
- Cronin y Morris. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 (1): 41-49.
- García (2011). Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del banco Ripley. Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Garza, (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. 2008 – 64 páginas.
- González, (2012). Atención de quejas y reclamaciones. Editorial Innovación y Cualificación, 140 páginas.
- Gosso, F. (2008) Hípersatisfacción del cliente. Primera edición, México.
- Hernández, (1997). Metodología de la investigación. México: MCGRAW HILL.
- Hill y Jones, (2009). Administración estratégica: Octava Edición, México: MC Graw Hill.
- Ibarra y Casas, (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. México: UNAM.
- Jamil et al, (2018). El impacto de la calidad del servicio de banca electrónica en la satisfacción del cliente: evidencia del sector bancario libanés. *Sage Journals* (Artículo Científico).

- Keller y Lehmann, (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Kettinger y Lee, (2005). Zones of tolerance: Alternative scales of measuring information systems service quality. *MIS Quarterly*, 29, 607-623.
- Khadem y Mousavi, S (2013). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of banking industry. *Management Science Letters*, 3, 2107-2112.
- Khalfan y Alshawaf, (2004). Adoption and implementation problems of EBanking: A study of the managerial perspective of the banking industry in Oman. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(1), 47- 64.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Doceava Edición. México: MCGRAW HILL.
- Kotler y Armstrong, (2004). Marketing. Décima Edición. Pearson Educación. Madrid.
- Llanos, (2018). Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea Huánuco – 2018 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1589;jsessionid=4841C04D365CCB8D1804EAA C07DAED39>.
- Miranda et al., (2007). “Introducción A La Gestión De La Calidad”. Delta Publicaciones.
- Parasuraman, eat al, (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1240.
- Pérez, (2012). “Gestión De La Calidad Empresarial”. ESIS Editorial, 1994 – 264 páginas.
- Paz, (2005). “Atención Al Cliente”. Ideas propias Editorial S.L. 184 páginas.
- Teas, (1993). Expectations, performance evaluation and consumer’ Perceptions of Quality. *Journal of Marketing* 57 (4): 18-34.
- Torres y Luna, (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Science Direct*. 1292 páginas.

Varo, (1994). "Gestión Estratégica De La Calidad En Los Servicios Sanitarios". Ediciones Díaz de Santos, 588 páginas.

Villavicencio, (2014). "Calidad De Servicio En El Área De Carga Y Encomiendas Y La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013". Ediciones Creativa Commons, 130 páginas.

Zeithaml, (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2-22.

Zeithaml et al, (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. EEUU: The Free Press.

## ANEXOS

### Anexo 01. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad del servicio está supeditada al juicio del cliente que resulta de la excelencia y superioridad del servicio (Zeithmal, 1988, p.13).	Se aplicará una encuesta de acuerdo al modelo SERPERF	Elementos tangibles;	Instalaciones, equipos, personas;	Escala de Likert Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy Mala.
			Fiabilidad;	Habilidad, confiabilidad, precisión;	
			Capacidad de respuesta;	Disposición, ayuda, servicios;	
			Seguridad;	Conocimiento, cortesía, confianza;	
			Empatía;	cuidado, atención;	
	Bustamante, (2019). el concepto de satisfacción inicia en la percepción mental del cliente, la evaluación y valorización que le brinda al producto	Se aplicará una	Expectativas;	Equidad, conocimiento e importancia	Escala de Likert

Satisfacción de cliente	y/o servicio, esta valoración se dará de acuerdo a como este cubrió sus necesidades y sobre paso sus expectativas.	encuesta a los clientes	Percepción;	Honestidad, apreciación, seguridad;	Muy Alta, Alta, Regular, Baja y Muy Baja.
-------------------------	--	-------------------------	-------------	-------------------------------------	---

## Anexo 02. Matriz de consistencia Metodológica

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca Año 2022								
Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o Instrumento de recolección de datos	Metodología	Población, muestra y unidad de análisis
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicio	1. Elementos tangibles	1.1 Instalaciones. 1.2 Equipos. 1.3 personas.	Cuestionario Servperf y Encuesta de Satisfacción de los clientes.	El estudio es una investigación de tipo aplicada, ya que se desarrolló y apoyó en una literatura consistente, permitió brindar soluciones específicas, tomando en cuenta a Hernández et al., (2014). El presente estudio se presenta de acuerdo a las siguientes características : no experimental, de corte	<b>Población:</b> Se ha identificado como población de estudio 500 clientes que acuden mensualmente al área de operaciones del Banco Pichincha de la Sucursal de Cajamarca. <b>Muestra:</b> La muestra en el presente estudio estuvo conformada por los 64 clientes que acuden mensualmente al área de
¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción en los Clientes del área de operaciones del Banco Pichincha, sucursal Cajamarca en el año 2022?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022.	La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022		2. Fiabilidad	2.1 Habilidad. 2.2 Confiabilidad. 2.3. Precisión.			
				3. Capacidad de respuesta	3.1 Disposición. 3.2 Ayuda. 3.3 Servicios.			
				4. Seguridad	4.1 Conocimiento 4.2 Cortesía. 4.3 Confianza.			
				5. Empatía	5.1 Cuidado. 5.2 Atención.			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		1. Expectativas	1.1 Equidad 1.2 Conocimiento 1.3 Importancia			

<p>¿Cómo se presenta el nivel de la calidad de servicio en el área de operaciones del Banco Pichincha, sucursal Cajamarca en el año 2022?</p> <p>¿Cómo se presenta el nivel de satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de calidad del servicio que presenta el área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022.</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022</p>	<p>El nivel de la calidad del servicio es regular en el área de operaciones del banco Pichincha, sucursal Cajamarca en el año 2022 es regular.</p> <p>El nivel de la satisfacción de los clientes es regular en el área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca en el año 2022</p>	<p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>2. Percepción</p>	<p>2.1. Honestidad 2.2. Apreciación 2.3. Seguridad</p>		<p>longitudinal, transversal</p>	<p>operaciones del Banco Pichincha, y se obtuvo a</p>
--	---	--	-------------------------------------	----------------------	--	--	----------------------------------	---

### Anexo 03.: Determinación del tamaño de la Muestra.

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

Dónde:

- N = 500
- P = 95%
- q = 5%
- Z = 1.96
- e = 5 %

Ahora encontraremos la muestra (n):

$$n = \frac{(500)(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(500 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)} = 63,80$$

Entonces, la muestra fue de 64 clientes

## Anexo 04. Instrumentos de investigación

### CUESTIONARIO SERVPERF: ÁREA DE OPERACIONES BANCO PICHINCHA

Objetivo. El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información para determinar la percepción de los usuarios con respecto de la calidad de servicio del área de operaciones del Banco Pichincha en la Ciudad de Cajamarca.

**Por favor marque sólo una alternativa.**

Responda según su experiencia como cliente en el área de operaciones, de acuerdo a los siguientes ítems:

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

Ítem	1	2	3	4	5
1. Los equipos del área son modernos y adecuados.					
2. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas e higiénicas.					
3. El personal del banco está bien vestido y aseado					
4. La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido					
5. El servicio se brinda en plazos adecuados y razonables					
6. Cuando tengo un problema, duda o consulta el personal del área de Operaciones muestra un interés sincero en solucionarlos.					
7. Considero que el banco es confiable					
8. El banco provee óptimamente sus servicios a la primera vez					
9. El banco informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados					
10. Recibo un servicio rápido de los empleados del banco					
11. Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudarme					
12. Los empleados brindan información precisa de los servicios y productos financieros ofertados por la entidad.					
13. El comportamiento de los colaboradores transmiten confianza.					
14. Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.					
15. Los empleados del banco son educados.					
16. Los empleados reciben la formación adecuada del banco para hacer bien su trabajo.					

17. Los colaboradores brindan atención personalizada a sus clientes.					
18. Los colaboradores del área de operaciones conocen mis necesidades específicas.					
19. Los colaboradores muestran su preocupación por nuestros intereses					
20. El banco tiene horarios de operación convenientes para sus clientes					

## CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL ÁREA DE OPERACIONES BANCO PICHINCHA

Objetivo. El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información para determinar la percepción de los usuarios con respecto de la calidad de servicio del área de operaciones del Banco Pichincha en la Ciudad de Cajamarca.

**Por favor marque sólo una alternativa.**

Responda según su experiencia como cliente en el área de operaciones, de acuerdo a los siguientes ítems:

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

Ítem	1	2	3	4	5
1. El servicio que brinda el área de operaciones del Banco Pichincha, satisface mis necesidades					
2. La experiencia del servicio percibido del área de operaciones, es positiva.					
3. Considera que la atención al cliente por parte de los colaboradores será excelente,					
4. Consideró que el área de operaciones me ofrecerá el mejor trato, productos y servicios financieros en comparación de las mismas áreas de otros bancos.					
5. El servicio percibido superaron las expectativas en cuánto a la prestación del servicio en el área de operaciones					
6. El servicio que brinda el área de operaciones del Banco Pichincha, es óptimo y cubrió mis necesidades					
7. La experiencia del servicio percibido del área de operaciones, sobre paso mis expectativas en comparación de otros bancos.					
8. Considera que la atención al cliente por parte de los colaboradores fue confiable y a tiempo,					
9. El área de operaciones presenta el mejor trato, productos y servicios financieros en comparación de las mismas áreas de otros bancos.					
10. De acuerdo al servicio percibido del área de operaciones, me es grato regresar cada vez que requiera de sus servicios.					

## Anexo 05. Validación de instrumentos

### Validación del instrumento:

#### Encuesta SERVPERF para medir la calidad del servicio del Área de Operaciones del Banco Pichincha, Cajamarca, 2022.

#### 2. Alfa de Cronbach

**Tabla 1.**

*Fiabilidad del Cuestionario SERVPERF*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	20

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 2.**

*Estadísticas del Cuestionario SERVPERF*

	Media	Desv. Desviación	N
Ítem 1	3,91	1,221	64
Ítem 2	3,27	,786	64
Ítem 3	3,82	,982	64
Ítem 4	4,00	,775	64
Ítem 5	4,27	,786	64
Ítem 6	4,00	,776	64
Ítem 7	3,73	,786	64
Ítem 8	4,18	,603	64
Ítem 9	4,26	,791	64
Ítem 10	3,56	,786	64
Ítem 11	3,82	,885	64
Ítem 12	4,08	,591	64
Ítem 13	4,27	,784	64
Ítem 14	4,02	,781	64
Ítem 15	3,91	1,119	64
Ítem 16	4,12	,513	64
Ítem 17	3,91	,776	64
Ítem 18	3,27	,786	64
Ítem 19	3,82	,603	64
<u>Ítem 20</u>	<u>4,00</u>	<u>,778</u>	<u>64</u>

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

### Validación del instrumento:

#### Encuesta de Satisfacción de los clientes del Área de Operaciones del Banco Pichincha, Cajamarca, 2022.

**Tabla 3.** *Fiabilidad del Cuestionario Satisfacción de los Clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	10

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 4.** *Estadísticas del Cuestionario Satisfacción de los Clientes*

	Media	Desv. Desviación	N
Ítem 1	3,73	,647	64
Ítem 2	3,91	,539	64
Ítem 3	3,82	,751	64
Ítem 4	3,73	,786	64
Ítem 5	3,73	,467	64
Ítem 6	3,82	,751	64
Ítem 7	3,64	,674	64
Ítem 8	3,36	,505	64
Ítem 9	3,85	,531	64
Ítem 10	3,48	,651	6

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 5.** Estadísticas de fiabilidad de la Calidad y Satisfacción de los clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.902	30

**Nota:** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 6.** Valoración y formula de aplicación

Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
>0,90	Excelente
0,81 – 0,90	Bueno
0,71-0,80	Aceptable
0,61 – 0,70	Moderado
0,51 – 0,60	Cuestionable
0,30 – 0,50	Pobre
<0,30	Inaceptable

*Nota Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) (Landis y Koch, 1977)*

### **Aplicación de resultados**

A partir de la aplicación del instrumento de medición de las variables calidad del servicio bajo el modelo SERVPERF (20 ítems) y Satisfacción de los clientes (10 ítems), se analizaron y procesaron los resultados mediante el programa estadístico

IBM SPSS 25, obteniéndose una Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) que indica una confiabilidad de las variables de calidad del servicio ( $\alpha =0.926$ ) y Satisfacción de los clientes ( $\alpha =0.918$ ) y la encuesta en general ( $\alpha =0.902$ ) supera el Alfa de Cronbach de 0,90 lo que denota una excelente de fiabilidad de las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

**Anexo 05. Validación de instrumentos**  
**Solicitud de permiso**

**Solicito permiso para realizar trabajo de investigación de mi tesis denominada "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca Año 2021"**

*Jefe de banca micro del Banco Pichincha Agencia Cajamarca*  
*Sr. Bryan Cabrera Malpica*

Nosotras Diaz Arteaga Yanet y Tapia Aliaga Zenya Lizbeth, exponemos ante usted con el debido respeto lo siguiente:

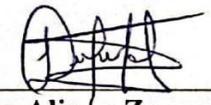
Que, teniendo que realizar la ejecución de nuestra tesis denominada "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del área de operaciones del Banco Pichincha sucursal Cajamarca Año 2021" acudo a su despacho solicitándole el debido permiso para realizar dicha investigación, en el banco Pichincha sucursal Cajamarca.

Por lo expuesto quedamos agradecidas por la atención presentada y rogamos a usted acceder a lo solicitado por ser de justicia.

Cajamarca 10 de enero del 2022.

  
**BANCO PICHINCHA**  
**BRYAN PATRICK CABRERA MALPICA**  
Jefe de Banca Emprendedores

  
Diaz Arteaga Yanet  
DNI N° 71905058

  
Tapia Aliaga Zenya Lizbeth  
DNI N° 72910599