



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Calidad de servicio y satisfacción del usuario de una entidad
bancaria en la ciudad de Iquitos, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Pastor Warcheloviski, Corey Loreta (orcid.org/0009-0003-3495-9535)

ASESORES:

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

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PACHERRES RUIZ ANGELICA YOLANDA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del usuario de una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, 2024", cuyo autor es PASTOR WARCHELOVISKI COREY LORETA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 25 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PACHERRES RUIZ ANGELICA YOLANDA DNI: 43550877 ORCID: 0000-0003-4942-9724	Firmado electrónicamente por: AYPACHERRES el 25-07-2024 23:45:55

Código documento Trilce: TRI - 0835264





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PASTOR WARCHELOVISKI COREY LORETA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del usuario de una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
COREY LORETA PASTOR WARCHELOVISKI DNI: 40720574 ORCID: 0009-0003-3495-9535	Firmado electrónicamente por: CPASTORW el 25-07- 2024 15:16:58

Código documento Trilce: TRI - 0835267



Dedicatoria

A Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría en todo este camino, a mi esposo Pedro y a mi hija Kirei por su paciencia, apoyo y comprensión, en especial a mi madre Sara, gracias a ella por los valores inculcados día a día

Agradecimiento

Agradecer a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi carrera profesional, por la vida, salud y fortaleza para continuar. Asimismo, agradecer a mi asesora por haberme guiado por su paciencia en este proyecto.

Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos ,,.....	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Puntaje primera variable	25
Tabla 2 Puntaje segunda variable	26
Tabla 3 Prueba de normalidad – Ambas variables	27
Tabla 4 Prueba de normalidad de los puntajes obtenidos entre las variables	28
Tabla 5 Correlación de Spearman para los elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario	29
Tabla 6 Correlación de Spearman para la confiabilidad y la variable satisfacción del usuario	30
Tabla 7 Correlación de Spearman para la empatía y la variable satisfacción del usuario	31
Tabla 8 Técnica e instrumentos	50
Tabla 9 Técnica e instrumentos	50

Resumen

El objetivo principal es delimitar de qué forma incide la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024. El cual está enfocado en el objetivo 8 de la ODS. El tipo de investigación es aplicada, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, correlacional. La población está compuesta por usuarios de la entidad bancaria, la muestra estuvo compuesta por 147 personas de ambos sexos. El cuestionario fue la técnica usada para la recopilación de datos, 12 preguntas relacionadas con la primera variable que corresponde a calidad de atención, y 8 preguntas relacionadas a la segunda variable de satisfacción del usuario, para obtener los resultados se procesaron en el sistema informático SPSS. El resultado obtenido se concluye en la cual la variable calidad de atención se vincula de forma directa y significativa con la variable de satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,594 ** con un p_valor calculado de 0.001 lo que permitió la comprobación de la hipótesis planteada concluyendo que la relación entre las variables es positiva moderada.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente y entidad bancaria.

Abstract

The purpose of the research was to delimit how the quality of service influences user satisfaction in a banking institution in the city of Iquitos in 2024. The type of research conducted was applied, with a descriptive level, with a non-experimental, correlational design. The population is composed of users of the bank in the city of Iquitos, the sample consisted of 147 people of both sexes. The questionnaire was the technique used for data collection, 12 questions related to the first variable that corresponds to quality of care, and 8 questions related to the second variable of user satisfaction, to obtain the results were processed in the SPSS computer system. The product of the study concluded that the quality of service variable is directly and significantly related to the customer satisfaction variable, with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.594 ** with a calculated p_value of 0.001, which allowed the verification of the hypothesis, concluding that the relationship between the variables is moderately positive.

Keywords: service quality, customer satisfaction and bank.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el ámbito financiero fue afectado, por varios sucesos alterables que aún se están experimentando, la pandemia, el conflicto en Ucrania, la inestabilidad social y económica en el Perú, que han tenido un impacto profundo en la sociedad. Los cuales han desencadenado una serie de efectos, como una inflación desbordada, problemas de suministro, incremento de los costes energéticos y los materiales básicos, y un rápido avance en la era digital. Las entidades, han tenido que adaptarse rápidamente a estos cambios.

A lo largo de la historia, la humanidad ha estado estrechamente vinculada al término de la calidad. Los fenicios demostraban interés por la satisfacción del cliente, llegando incluso a medidas extremas como amputar la mano de quienes producían productos defectuosos como parte de un programa correctivo para asegurar la calidad y prevenir errores futuros. Sin embargo, en aquel entonces, la noción de calidad no estaba completamente definida para el ser humano; con el avance del tiempo se han ido innovando y tejiendo nuevas teorías respecto al concepto.

En el contexto internacional, expertos como Von (2022) resaltan la valía de anticiparse, para prepararse en mantener la calidad de productos y servicios. Rubio (2023) también destaca la relevancia de la tecnología utilizada hasta el servicio al cliente.

Por otro lado, investigaciones como de la Universidad Veracruzana (2020) señalan que, a pesar del progreso humano en varios aspectos, aún persisten desafíos en la garantía de derechos humanos universales y una vida de calidad para todos. La equidad juega un papel crucial en este sentido, especialmente en instituciones educativas donde puede influir en la calidad percibida.

Estudios en América Latina, como el de Dichter y Neira (2015), subrayan el valor que tiene de perdurar la satisfacción del usuario en el avance sostenido de los bancos a largo plazo. Asimismo, Saldoya (2024) destaca

el vínculo entre calidad del servicio y la satisfacción del consumidor del grupo de bancos, sugiriendo respecto a mejorar la calidad del servicio puede crecer para que el usuario sea fiel.

Asimismo, Rodolfo Cremer a través del diario La República (2017), destaca que las compañías tienen la competencia de obtener el interés de aquellos consumidores al ofrecer productos buenos. Sin embargo, son pocas las empresas que logran mantener a su clientela diferenciándose de la competencia mediante la provisión de un servicio valorado o significativo para ellos. Por tanto, en el contexto actual, es fundamental ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente.

La realidad incierta en el lugar, de manera particular en la ciudad de Iquitos, de acuerdo a los estudios consultados sobre el tema en las entidades financieras; existen constantes quejas del público en general por las largas colas y pocas ventanillas de atención; recibiendo un mal trato por el largo tiempo de espera del público que se encuentra en el hall de atención, se puede mencionar que existe un medio de atención deficiente que utiliza esta entidad bancaria, lo cual no se abastece para que brinde un servicio de óptima calidad. Se han identificado que la hora más crítica en la atención es al mediodía, a partir de que los trabajadores y funcionarios inician sus refrigerios, en el cual hay ventanillas que se cierran durante un periodo aproximado de una hora, siendo mucho más larga y abrumadora la espera para el público.

Siendo una de las causas el déficit de personal, durante la jornada laboral la mayoría del personal que atiende es a tiempo parcial, siendo reducido el personal a tiempo completo; esto se debe a que en los últimos años solamente se ha contratado personal bajo esta modalidad de contrato el cual no cubre totalmente el horario de atención. El cual ha llevado a una mayor demanda, generando una carga de trabajo excesiva para el personal a tiempo parcial, lo que puede afectar su rendimiento y calidad de atención. Además, la falta de personal a tiempo completo dificulta la planificación y organización del horario laboral, lo que puede resultar periodo de espera muy extensos para el público usuario.

Así mismo, uno de los puntos críticos es la falta de sincronización con los sistemas del Poder Judicial, Migraciones, SUNAT y operadores de telecomunicaciones (ENTEL, MOVISTAR, BITEL y CLARO), teniendo problemas en la transmisión de datos para realizar los pagos. De acuerdo a los antecedentes en los cuales identificaron que en gran número de instituciones que se encuentran en la localidad sufren con este problema, deficiencia con la recepción de señal. La falta de sincronización y transferencia de datos también tiene un efecto no favorable en la eficacia y rapidez de los trámites administrativos y judiciales de la localidad. Además, la limitada capacidad de ancho de banda restringe el acceso a servicios digitales y dificulta la conexión entre las entidades y los residentes.

Con el incremento de las agencias financieras entre los años 2016 y 2023, a esto se suma el incremento de ATMS, agentes corresponsales y otros que proyectan porcentajes altos. Pero es observable que las tenencias de cuentas de ahorro han disminuido en los últimos años. Por lo que es necesario mencionar, la cantidad de clientes que usan las ofertas bancarias se ha mantenido fija, hasta se puede decir que aumentó, teniendo en cuenta que el servicio bancario aumentó de manera esporádica. En este panorama, la entidad bancaria cumple un rol peculiar considerando que es una entidad del Estado con potestad pública, sus servicios bancarios pueden ampliarse, afianzando el crecimiento monetario en la región Loreto. Mejorando la economía en los mercados, sobre la política social y sobre las demandas de brindar servicios a la población, el cual se reúne en conjunto en las oficinas de la entidad bancaria a nivel central y en las sucursales de Iquitos.

En la mencionada entidad bancaria se han incrementado aquellos servicios a los usuarios los cuales van en forma diaria al banco; teniendo en cuenta que esta entidad bancaria tiene varios canales de atención, los cuales ofrecen casi el 78% de medios como depósitos, retribuciones, apertura de cuentas de ahorros y giro. Por lo tanto, el incremento de los usuarios y otros medios es lo que llevó a una gran cantidad de usuarios

descontentos que aguardan recibir un mejor servicio con estándar de calidad, teniendo que presente que la entidad bancaria tiene normados aquellos estándares establecidos por los órganos supervisores, que realizan controles sobre la calidad de prestación brindada, para lo cual esto debe ser uno de los motivos por los que la mayoría de ciudadanos que ingresan al sistema bancario se ha mantenido estable.

También existe falta de comunicación y coordinación con los representantes de los proyectos del estado (P65, Programa Juntos), en la temporada de la campaña de pagos muchos beneficiarios que viven por las riberas de los ríos acuden a la Agencia 1 Iquitos a cobrar sus bonos, desde tempranas horas dando con la sorpresa de que todavía no lo pueden cobrar, porque en el sistema indica que debe ser pagado por la transportadora, en ese tipo de casos demora hasta 20 días aproximadamente para poder hacerlo efectivo en una agencia, lo que suele suceder que se formen extensas colas que sobrepase el foro del local; de acuerdo a esto, en la entidad bancaria es muy alto el grado de reclamos por parte de los beneficiarios, quienes expresan su frustración y descontento por la demora en el pago de sus bonos. Además, esta situación también genera malestar en el personal de la agencia, que se ve sobrepasado por la cantidad de personas que acuden diariamente y que esperan recibir su pago. Ante esta problemática, es necesario que las autoridades competentes tomen medidas para agilizar el proceso de pago y evitar que los beneficiarios tengan que esperar tanto tiempo para recibir lo que les corresponde.

A todo esto, de acuerdo a la problemática identificada se han ido evaluando varias alternativas para descongestionar las colas; una de ellas es la banca celular, lo cual permite realizar diversas transacciones bancarias sin necesidad de acudir a una sucursal física, agilizando así los trámites y facilitando la vida de los usuarios. Pero debido a que el aplicativo del BN no es 100% confiable para algunos de los clientes debido a las quejas de muchos clientes sobre el alto índice de estafas que ocurrieron por este medio, al parecer se desactivó en abril del 2023, lo

cual generó una gran preocupación en los usuarios. Por lo tanto, la presente investigación, de acuerdo con sus hallazgos que se obtengan, podrá poner a prueba que existen diferentes alternativas, una de ellas vendría a ser el descongestionamiento de las colas y cómo esto incide en los usuarios.

En base a lo expuesto, la problemática principal con la siguiente interrogante, ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024? así mismo, como problemas específicos respecto ¿Como los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024?, ¿Como la confiabilidad influye en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024? y ¿Como la empatía se relaciona en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024?.

Acerca del objetivo general será delimitar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024; del mismo modo, como objetivos específicos será determinar cómo los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024, determinar como la confiabilidad influyen en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024 y determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024. Se aplicará aquellos métodos que permitan realizar un análisis descriptivo y minorizado que persigue comprender cómo la calidad de atención brindada por la entidad bancaria afecta la percepción y como logra satisfacer a sus usuarios. Cabe señalar que estos factores están vinculados y pueden tener una incidencia alta hacia la entidad bancaria.

Como planteamiento de la hipótesis general será la calidad de servicio influye de forma significativa en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024., mientras la hipótesis específica, los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario en una

entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024. La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024 y la empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos del 2024. Se conoce que es primordial brindar información fiable a los clientes, el cual va a determinar el nivel de satisfacción, al brindar una información confiable al cliente este va a determinar buenas decisiones que lo ayudarán a solicitar sus necesidades.

Como antecedentes internacionales, Barreto & Cedeño (2023) en su estudio analizó la calidad del servicio y como puede influir en satisfacer al usuario en la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en Portoviejo. Utilizando un enfoque cuantitativo. Los resultados destacaron una valoración alta en aspectos tangibles y de fiabilidad, así como una percepción positiva en idónea resolución y seguridad. La satisfacción general fue alta, concluyendo que la calidad del servicio puede influir en satisfacer al cliente,

Asimismo, Tenesaca & Rodríguez (2022) en el estudio realizado se analizó la calidad del servicio y la satisfacción del usuario referente a instituciones financieras. Utilizando un enfoque cuantitativo. Los resultados mostraron una conformidad moderada con el servicio y una satisfacción del 63.82%. Factores como la modernidad de las instalaciones y la eficiencia en los procesos influyeron en esta percepción positiva, destacando el enlace directo entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Por consiguiente, Rodríguez & Villalba (2022) en su estudio buscó entender el vínculo entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga. Se utilizó un enfoque cuantitativo, encuestando a 357 socios con un cuestionario estructurado. Se resaltó la importancia de la relación y una falta de evaluación, lo que podría afectar su competitividad. Se propuso el uso de los modelos SERVQUAL y CSAT, junto con estrategias como la digitalización y la asistencia técnica.

También, Crisanto & Lascano (2024) investigaron la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa usando el modelo SERVQUAL. Con un análisis cuantitativo de 30 clientes internos mostró satisfacción en instalaciones físicas y recursos, pero la necesidad de mejorar en tecnología. Se destacó la confiabilidad en normativas, la capacitación del personal y la seguridad en el asesoramiento financiero, aunque se sugirió mejorar la resolución de problemas y la claridad en políticas de seguridad. Se encontraron oportunidades de mejora en las áreas de responsabilidad social y creación de un entorno acogedor, mientras que se constató que la satisfacción de los clientes supera el 80% de sus expectativas.

Acerca de los antecedentes nacionales, Salazar (2023) estudió el vínculo mediante la calidad de atención y la satisfacción del usuario en una entidad bancaria, usando la metodología cuantitativa con un diseño transversal. Se encontraron deficiencias significativas en áreas como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, los bienes tangibles y la seguridad del banco. La confiabilidad arrojó un vínculo verdadero moderado con la satisfacción del cliente, y varios aspectos de la calidad de atención estuvieron correlacionados. Sin embargo, los clientes expresaron incomodidades con la atención, lo que afectó negativamente su agrado con los servicios bancarios.

Asimismo, Cortez (2023) investigó el vínculo a través de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad financiera en Trujillo. Utilizando una metodología aplicada, descriptiva y correlacional de enfoque cuantitativo, descubrió que la percepción de la calidad alcanzó el 62 por ciento, clasificado como bueno, mientras que la satisfacción del cliente fue del 74%, indicando una satisfacción moderada. Determinó una relación positiva (0.720) entre las variables. Recomienda la implementación de un método de contestación automática y particular.

De manera similar, Bejarano & Rodriguez (2023) investigaron el vínculo a través de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Agente Multired "Danilos" de Satipo. Emplearon un enfoque hipotético deductivo y una

metodología descriptiva correlacional, con un diseño correlacional transversal. Se recopilaron datos de un ejemplar de 370 usuarios, provenientes de una población estimada de 1000, utilizando encuestas para la recopilación de datos. El resultado devela un vínculo verdadero y relevante entre variables. Esto sugiere que mejorar la calidad de servicio puede conducir a una mayor satisfacción, garantizado por un coeficiente de correlación de 0.700, registrando una incidencia sólida y estadísticamente significativa.

Igualmente, Quispe (2021) el análisis se focalizo en examinar el vínculo sobre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una entidad financiera ubicada en Comas. Con una perspectiva cuantitativa y metodología descriptiva correlacional. Los cuestionarios utilizados mostraron alta fiabilidad (0,965 y 0,949). Estos hallazgos sugieren que mejorar el servicio puede aumentar la satisfacción, con posibles beneficios en retención de clientes, lealtad y reputación de la institución bancaria.

En consecuencia, se ubicaron algunas teorías como es Teoría de la Calidad Total (TQM), que menciona promover una mejora prolongada respecto a calidad de una institución. La cual nace en el siglo XX y se apoya por autores representativos como W. Edwards Deming, Joseph M. Juran y Philip B. Crosby, la cual distingue que la superioridad es función de todos los grados gerenciales. La dirección incorpora una perspectiva en el usuario, la indagación continua de mejoría, que todo el personal se comprometa, las preferencias de acuerdo a estadísticas, inspección y seguimiento por la institución, la auto realización de los trabajadores y el vínculo cordial a largo plazo con los proveedores. Al implementarlo involucra una variación cultural, evidencia su operatividad en el campo industrial (Tarí, 2000).

La teoría de Kaizen referente a Ventajas Competitivas menciona que la variabilidad de la calidad tiene efecto directamente en los costes y en las personas (Baird 2015). Esto incluye el proceso **E;H,R,A** (estandarizar, hacer, revisar y actuar) siguiendo el enfoque transversal, adaptado a la teoría del ciclo de Deming.

Con respecto a la primera variable, citamos a Setó (2016); citado en Curo & Malo, (2023), quien indica que es una de los factores consideradas clave para la competitividad en una entidad, para que una organización sobreviva en el mercado, aclara que es importante ser tan competitivos.

Asimismo, Grönroos (1984); citado en Mora, (2011) resalta en comprender lo que el usuario realmente busca y evalúa, proponiendo dos dimensiones del servicio entregado. Primero, la calidad técnica o diseño del servicio, que implica evaluar correctamente las necesidades del usuario, reflejando la calidad global del servicio. Continuando con el desarrollo de calidad funcional o calidad del servicio, centrándose de que manera va brindar el servicio.

Consi, Gaffar et al. (2018) menciona que la calidad de servicio inicia mediante una opinión de clientes, y radica en entender y satisfacer sus prioridades, así como en superar lo que esperan. Cuando un servicio supera las expectativas, crea una experiencia positiva que beneficia la imagen de la entidad.

Por otra parte, Lovelock (2009) menciona que las apreciaciones acerca de la calidad del servicio pueden cambiar de acuerdo a los gustos de los compradores o cómo perciben la atención que recibieron. También señala Matsumoto (2014) la calidad se relaciona con la cualidad, especialmente lo referido al servicio, se basa en proporcionar exactamente lo que el cliente desea. Cuando una entidad cumple con los anhelos del cliente, puede agregar valor.

Con la finalidad de tener conocimiento de cuál es el nivel de complacencia del público que acude a la institución bancaria en Iquitos por el servicio financiero bancario que brinda. Utilizando el modelo SERVPERF; el cual se utilizará en aquellos usuarios que recurren a la entidad bancaria; de esta manera se alcanzara el índice de clientes contentos con la prestación en tres dimensiones: Elementos Tangibles, Confiabilidad y Empatía. Considerando que esta teoría de excelencia se acomoda a la verdad de la investigación y los estudiosos usan el modelo SERVPERF como el

instrumento esencial de la complacencia. El desarrollo del estudio tiene objeto brindar dato útil a la entidad bancaria para perfeccionar el discernimiento acerca del agrado del cliente y aquellas maneras de perfeccionar.

A propósito, sobre la segunda variable "Satisfacción del cliente", Kotler & Armstrong (2013) la calidad significa la reacción, ya sea afirmativa o desfavorable, experimentada por el cliente al comparar lo que adquiere con sus expectativas previas. Si el resultado de esta comparación no cumple con sus expectativas, puede generar desilusión y dejarlo insatisfecho. Por otro lado, si la respuesta es positiva, el cliente se sentirá complacido.

Para Miranda (2017) satisfacción del cliente significa la probabilidad en poseer con respecto al producto o servicio, y cuanto más se satisfagan estas expectativas, más alta será su satisfacción. El cual establecerá una relación duradera y beneficiosa a largo plazo. Además, es crucial proporcionar un valor añadido, como un servicio de alta calidad que cree experiencias memorables para mantener a los clientes satisfechos. Cuando logras satisfacer al cliente, es probable que vuelvan y recomienden el producto o servicio a otros, dependiendo del sector empresarial. La satisfacción del cliente se puede dividir en dos categorías: el servicio pronosticado, que refleja el nivel de calidad que el cliente anticipa encontrar, y el servicio deseado. El servicio deseado suele reflejar expectativas más altas que el servicio pronosticado.

Para Evrard (1993), satisfacción del cliente es "situación mental que resulta del procedimiento de adquisición y consumo", referente a la vivencia de adquirir un bien o servicio para conceptuar el efecto (Citado en Carmona y Leal, 1998)

Visto las definiciones de las variables, es esencial se identifique cuáles son las exigencias fundamentales y cómo se van a atender. Así mismo es crucial identificar qué valor añadido se va incorporar para destacar en el mercado. Sin embargo, es necesario conocer e identificar las exigencias

de los clientes. Para el estudio se ha considerado la teoría del Humanismo, la cual promovía un razonamiento analítico, en contraste con la mentalidad dogmática que interpretaba el mundo a través de la revelación divina. Consideraban al ser humano como la creación más grandiosa de Dios y, por ende, afirmaban que la naturaleza estaba al servicio del hombre. Rescataron los valores estéticos y filosóficos de las culturas clásicas, poniendo más énfasis en las manifestaciones humanas que en las divinas. En cuanto a su aplicación a la satisfacción del usuario, este enfoque destaca realzar en valorar y priorizar las necesidades y experiencias del cliente. Esta filosofía reconoce al cliente como un individuo único con necesidades y objetivos particulares, en vez de simplemente verlo como un consumidor genérico.

El existencialismo, una teoría que coloca al ser humano como el centro de su análisis. destaca la relevancia de la autonomía y el compromiso personal, que deben ser considerados como fenómenos independientes de conceptos abstractos, sean estos racionales, morales o religiosos. De acuerdo con la perspectiva existencialista, la satisfacción personal se puede lograr a través de la autenticidad, la libertad de elección, la responsabilidad individual y la comprensión y aceptación de las diversas dimensiones de la existencia humana.

De acuerdo a la teoría del autor Maslow (1943), se establece un orden de las necesidades humanas y se indica que de acuerdo que el ser humano cubre sus necesidades más elementales, se dirige hacia necesidades cada vez más sofisticadas. El principio de Maslow y su relevancia para comprender el desarrollo humano nos enseña cómo atender las necesidades fundamentales para el bienestar psicológico y emocional del individuo; también nos ayuda a comprender cómo el cumplimiento progresivo de las necesidades de nivel superior lleva al crecimiento y autorrealización del individuo. Este enfoque también destaca la importancia de tener una base sólida de necesidades básicas satisfechas antes de poder alcanzar niveles más altos de desarrollo personal. Además, sostiene que las necesidades de nivel superior, como la

autorrealización y el sentido de pertenencia, son fundamentales para alcanzar una vida plena y significativa Lambin (1995).

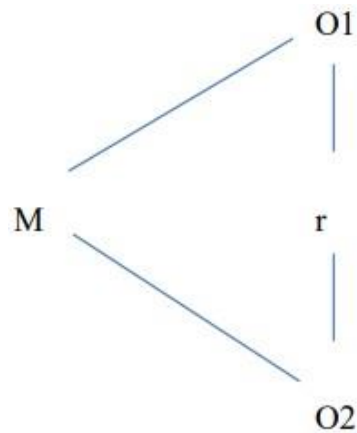
II. METODOLOGÍA

Acerca de la estructura, las cuales se distribuyen seis secciones interrelacionadas para proporcionar una visión comprehensiva del enfoque y proceso de investigación.

El tipo de investigación es Aplicada, con un enfoque de tipo cuantitativo, considerando la recolección de información cuantificable mediante encuestas. En el análisis, se implementará un enfoque científico que se sustenta con el estudio elemental. Según Baena (2014), esta perspectiva se focaliza en la obtención de conocimiento mediante la combinación de teoría y práctica.

El diseño es no experimental, teniendo en cuenta que no habrá manipulaciones de las variables. Según Hernández & Mendoza (2018), el modelo de diseño se centra en analizar el fenómeno sin cambiar o variar el alrededor en la cual se extrae los datos. Por lo que, se refiere a una investigación transversal, en la cual se recogieron datos en un tiempo determinado.

El alcance del estudio es correlacional, lo que significa que se analizó el vínculo entre dos o más variables, definiciones o atributos de acuerdo al tiempo establecido. Con respecto a este concepto, la materia en estudio se delimitará en el diseño correlacional, donde se evaluará los vínculos entre las variables de investigación, lo cual puede plasmarse en un esquema gráfico como se aprecia en la imagen:



Donde:

M = Muestra compuesta por los clientes de una Agencia de Banco en la Ciudad de Iquitos, 2024. O1 = Calidad de Servicio
O2 = Satisfacción del usuario
R = Relación entre las variables de estudio.

Las variables clave, calidad de servicio y satisfacción del cliente, son especificadas y aplicadas.

La calidad de servicio Según Rogel & Cejas (2018), es un componente crucial en las determinaciones de los compradores, influenciando la inversión que están dispuestos a realizar para acceder a los beneficios disponibles. Por consiguiente, este aspecto se convierte en uno de los elementos más cruciales para las entidades que ofertan servicios a sus usuarios.

En términos operativos, la calidad de servicio se evaluará a través de los datos recolectados después de implementar el instrumento, el cual se fundamentará en 3 dimensiones empatía, elementos tangibles y confiabilidad.

Mientras la Satisfacción del usuario según Silva et al (2021), Se trata del procedimiento de cotejar las posibilidades del servicio del usuario con la experiencia real al adquirir un producto o servicio. Es un proceso cerebral influenciado por la percepción y vivencias previas del cliente.

En términos operativos, la Satisfacción del usuario será dimensionada luego de emplear el instrumento, y se apoyará en 5 dimensiones Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas.

La población y muestra se delimitan y caracterizan pormenorizadamente. La población se describe como un grupo de sujetos, objetos o elementos que comparten una particularidad, los cuales son susceptibles de ser investigados o influenciados (Carrillo, 2015). Así mismo, la población destinada está compuesta de 240 usuarios que acudieron a la entidad bancaria en noviembre. Estos participantes son esenciales para la investigación en curso, ya que se busca analizar algún aspecto o rasgo de su comportamiento o vivencia.

La muestra, por su parte, se define como una fracción de la población compuesta por individuos, elementos u objetos que son objeto de estudio. Igualmente, se describe como un grupo reducido de lo que se requiere indagar o descubrir (Hernández & Mendoza, 2018). Por lo tanto, la muestra se conformará por 240 usuarios. Para el cálculo de la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple que se muestra a continuación.

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

n = 147 Donde:

- n = Tamaño de la muestra. Z = Nivel de confianza deseado. p = Proporción de la población (característica deseada de éxito). q = Proporción de la población (característica de fracaso).
- e = Nivel de error dispuesto a cometer
- N = Tamaño de la población

Se describen las técnicas e instrumentos que se usarán en recolectar información. Acerca del mencionado estudio, se ejecutará una encuesta orientada a los usuarios de un banco en la ciudad de Iquitos, con un prototipo de 147 usuarios. El objetivo de las encuestas será cuantificar

diversas variables, usando una agrupación de interrogantes por conseguir información resaltante para las variables.

Para el proyecto, se empleará el método de la encuesta para recabar información importante de los clientes. La encuesta es un procedimiento que permite recabar datos, ya sea cualitativa o cuantitativa, de una muestra o población específicamente seleccionada desde un punto de vista estadístico (Hernández & Mendoza, 2018). En síntesis, dicha encuesta se considera el instrumento para obtener datos importantes de los usuarios, la cual será crucial para generar conocimiento durante el proceso de investigación.

El instrumento será una encuesta, según Hernández & Mendoza (2018), Se compone de preguntas que utilizan escalas ordinales, las cuales serán muy útiles para recopilar información y medir cada dimensión detallada en el marco teórico. En este estudio, se empleará un cuestionario, cada uno diseñado para medir una variable específica, utilizando escalas de tipo Likert. La encuesta de 20 ítems, se empleó con un nivel de estimación: Muy mala: 1, Mala: 2, Regular: 3, Bueno: 4 y Muy bueno: 5

La autenticidad de un mecanismo de estudio, como señala Carrasco (2005), se distingue por la capacidad del instrumento para medir de manera precisa, clara y válida lo que se pretende evaluar en una o varias variables de estudio. Esto se alcanza por medio de una valoración de especialistas en el campo. Acerca de la fiabilidad se caracteriza por la competencia del mecanismo utilizado con el fin de generar productos coherentes al aplicarse una o varias veces con el mismo individuo o grupo de personas en distintos momentos, según lo detallado en la literatura.

Para asegurar la fiabilidad de los cuestionarios usados mediante el estudio, se aplicará el coeficiente Alfa de Cronbach mediante una muestra piloto de 147 usuarios. Se empleará el software estadístico SPSS versión 26 para este propósito. Estos resultados establecerán si los instrumentos son verídicos y están dispuestos para recolectar datos precisos y acordes.

Acerca de la etapa de la obtención de información, se implementará la metodología de la encuesta durante una semana, tras una coordinación previa con el gerente de la entidad. La información obtenida ofrecerá detalles precisos, lo que permitirá una comprensión más completa de las variables objeto de investigación.

Asimismo, se empleará el software estadístico SPSS versión 26 para realizar la evaluación de datos, lo que garantizará la obtención de resultados precisos y relevantes para su posterior interpretación. Los datos se estructurarán en tablas de frecuencia, adaptadas al tipo de escala empleada para cada elemento identificado, y se examinarán en función de los objetivos establecidos previamente. Además, se verificará la hipótesis propuesta en base a los resultados obtenidos, tal como recomienda Hernández y Mendoza (2018).

El estudio se llevará a cabo en línea, siguiendo las pautas de investigación acordados por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, y se asegurará una aproximación responsable y ética de acuerdo con las directrices institucionales. Además, se garantizará la autenticidad y confiabilidad de los resultados.

De igual manera los derechos de protección de datos (encuestados se usarán por única vez para el estudio), transparencia (los usuarios encuestados tendrán conocimiento sobre su participación en el proyecto de tesis), honestidad (se trabajarán con aquella información la cual será veraz).

III. RESULTADOS

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo III del estudio, se siguió con el uso del método mediante el GoogleForm, de acuerdo a los tramites y coordinaciones con la Subgerencia de Desarrollo del Talento Humano de la entidad evaluada.

Cumpléndose con los objetivos y aplicando los cuestionarios al 100% de la población, se abordaron a los usuarios y clientes de la agencia bancaria referente a la calidad de servicio y satisfacción del usuario, obteniendo los efectos que se detallan.

Los resultados de manera consolidada y tabulada se encuentran en los anexos siguientes, así mismo, los resultados de análisis se describen a continuación en las siguientes tablas:

Resultados descriptivos

Tabla 1

Distribución de frecuencia y porcentajes de variable calidad de servicio

<i>CALIDAD DE SERVICIO</i>			
<u>DIMENSION</u>	<u>NIVELES</u>	<u>FRECUENCIA PORCENTAJE</u>	
EMPATIA	MUY MALA	2	1.40%
	MALA	13	8.80%
	REGULAR	59	40.10%
	BUENO	47	32.00%
	MUY BUENO	26	17.70%
	TOTAL	147	100%
CONFIABILIDAD	MUY MALA	0	0%
	MALA	25	17.00%
	REGULAR	22	15.00%
	BUENO	71	48.30%
	MUY BUENO	29	19.70%
	TOTAL	147	100%
ELEMENTOS TANGIBLES	MUY MALA	0	0%
	MALA	3	2.00%
	REGULAR	42	28.60%
	BUENO	71	48.30%
	MUY BUENO	31	21.10%
	TOTAL	147	100%

Fuente: SPSS , Elaboración Propia.

La tabla muestra el promedio de la porcentualidad referente al cuestionario de calidad de servicio, iniciando con la dimensión de empatía tiene un promedio de 40.10% en nivel regular muchos de los usuarios de la entidad piensan que los colaboradores del banco son respetuosos, educados y atentos con el cliente en brindar información requerida.

Referente a la dimensión de confiabilidad, se considera un porcentaje de 48.30% de nivel bueno, teniendo opiniones de los usuarios que mencionan que los trabajadores ofrecen un servicio eficiente, eficaz, evitando la demora burocrática. Respecto a la dimensión sobre elementos tangibles con un resultado más alto del 48.30% de nivel bueno, que significa que los usuarios opinan que la entidad bancaria cuenta con una apariencia moderna, infraestructura agradable y en líneas generales.

Variable 2 : satisfacción del cliente

Tabla 2

Distribución de frecuencia y porcentajes de variable satisfacción del cliente

<u>SATISFACCION DEL CLIENTE</u>			
<u>DIMENSION</u>	<u>NIVEL</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
OBSERVAR	MUY MALA	0	0%
	O DISTINGUIR		
	MALA	12	8.20%
	REGULAR	22	15.00%
	BUENO	85	57.80%
	MUY BUENO	28	19.00%
	<u>TOTAL</u>	<u>147</u>	<u>100%</u>
<hr/>			
EXPECTACION,	MUY MALA	0	0%
PERSPECTIVA	MALA	0	0%
	REGULAR	46	31.30%
	BUENO	72	49.00%
	MUY BUENO	29	19.70%
	<u>TOTAL</u>	<u>147</u>	<u>100%</u>

Fuente: SPSS , Elaboración Propia.

Respecto a la variable 2, en la dimensión observar se puede analizar que el promedio es alto en un 57.8% en nivel Bueno; lo que significa que los usuarios tienen un grado de satisfacción en promedio significativo; lo que muchos usuarios afirmaron que los productos que se brindan son confiables y cumplen con sus expectativas.

Resultados inferenciales

Ho: La calidad de servicio influye de forma significativa en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024.

Tabla 3

Prueba de normalidad de los puntajes obtenidos entre las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Empatía	.229	147	<.001	.885	147	<.001
Confiabilidad	.298	147	<.001	.837	147	<.001
Elementos tangibles	.255	147	<.001	.841	147	<.001
Observar o distinguir	.329	147	<.001	.811	147	<.001
Expectación, perspectiva	.252	147	<.001	.803	147	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Considerando la cantidad de encuestados el cual ha sido de 147 usuarios, se realizó la prueba Kolmogorov Smirnov para identificar la normalidad de la muestra. Así mismo se aprecia que las pruebas de normalidad para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, vienen de una repartición no normal siendo menor <0.05 . Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), estos efectos requieren que las variables sean procesadas por deducción con datos estadísticos de relación de pruebas de relación libre. Considerando las variables evaluadas, se tuvo en cuenta que la hipótesis alterna, asumiendo que la información no sigue la configuración normal, por lo cual, con la finalidad de valorar la relación se realizara mediante la prueba no paramétrica. Probando si estos resultados nos puedan otorgar la objetividad en el vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Ha: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024

Ho: La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024.

Hy: La empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos del 2024.

Tabla 4

Prueba de normalidad de los puntajes obtenidos entre las variables, calidad de servicio y satisfacción del usuario.

		Calidad del servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.594**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	147	147
Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	.594**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	147	147

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

Teniendo en cuenta que las variables no se encuentran dentro de una ordenación normal, se tuvo en cuenta usar el coeficiente de relación de Spearman; la Tabla demuestra el nivel de vínculo entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente es relevante y directo con un nivel de relación elevado o mediano (Rho de Spearman = 0.594 y un $p < 0.05$).

Tabla 5

Correlación de Spearman para los elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario, en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, 2024.

		Elementos tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	.630**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	147	147
Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	.630**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	147	147

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

Observando que la fórmula de relación Rho de Spearman es de 0,630, así como, se demostró que se sostiene una relación representativa ($p=0,001$; $p<0,05$), por lo cual es preciso indicar, que se mantiene una relación positiva, elevada y representativa entre la dimensión de elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario en la entidad valorada, por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, donde se indica, los elementos tangibles influyen de gran manera en la satisfacción del usuario.

Tabla 6
 Correlación de Spearman para la confiabilidad y la variable satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos, 2024.

		Confiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	147
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.460**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	147

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

Así mismo se observó que la fórmula de relación Rho de Spearman es de 0,460, demostrándose que se mantiene un vínculo representativo ($p = 0,001$; $p < 0,05$), por lo cual, se halló una relación positiva, elevada y representativa por la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario, por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, que se menciona, confiabilidad influye en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024.

Tabla 7

Correlación de Spearman para la empatía y la variable satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos, 2024.

		Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Empatía		
	Coeficiente de correlación	1.000	.569**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	147	147
Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.569**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	147	147

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

El resultado numérico de relación Rho de Spearman es de 0,569, demostrándose que se encuentra una relación representativa ($p = 0,001$; $p < 0,05$), donde, es preciso indicar que la relación positiva, elevada y representativa entre empatía y la variable satisfacción al usuario en la entidad valorada, por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, donde se menciona, la empatía se relaciona con la satisfacción del usuario.

De acuerdo a lo mencionado por algunos autores, como Barroso y Martín (2013) las entidades que consiguen que sus consumidores distinguen una elevada calidad en sus servicios, alcanzaran compradores complacidos, propensos a ser clientes leales. Así mismo Silva-Treviño, et al. (2021). En artículo científico “el vínculo entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente: referente a una casuística de una empresa en México” menciona: “Se afirma que los elementos se encuentran vinculados con el aspecto de la infraestructura de la entidad, de los trabajadores, del equipamiento, indumentaria, y otros aspectos involucrados en el servicio serán elementos primordiales, muy valorizados en el procedimiento.

Como parte final del estudio respecto a las variables mencionadas en los resultados referente a cada una de las dimensiones descritas, se percibe un alto nivel en la satisfacción del usuario y una buena calidad de servicio, llegando a concluir que están satisfechos con el mencionado servicio.

IV. DISCUSIÓN

Después de realizada la verificación de la hipótesis general la cual se relacionan positivamente. Referente a la compilación de referencias, que se llegó a un resultado mediante el uso del sondeo de 20 interrogantes. Estos resultados al compararlos de acuerdo a lo que menciona Barreto & Cedeño (2023) el cual analizó la calidad del servicio y como puede influir en satisfacer al usuario usando un enfoque cuantitativo. Que nos lleva a la conclusión que la apreciación sobre calidad del servicio por los usuarios se predispone a elevarse, lo cual afecta e influye con respecto a la satisfacción que experimentan por el servicio obtenido, acerca del confort que perciben cuando acuden a la agencia, la figura impoluta de los colaboradores; la confiabilidad que les brindan los trabajadores al dar el servicio ofertado. Estos resultados ayudan a la administración de la entidad, a centrar su empeño en renovar la calidad de sus productos, innovando en el mejoramiento de los servicios que ofrecen, buscando la fidelización de los usuarios.

De acuerdo objetivo específico 1, confrontando con lo mencionado por Tenesaca & Rodríguez (2022) en la cual analizaron sobre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en las entidades financieras. Utilizando el enfoque cuantitativo, obteniendo resultados sobre conformidad moderada del servicio y una satisfacción que sobrepasa el 60% en la cual el coeficiente rho de Spearman = 0,630 afirmamos que existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario. Esto demuestra que los usuarios, no solamente estiman los servicios bancarios sino la parte de la infraestructura e instalación del local, apariencia de los empleados, folletería y otros elementos explicativos como afiches, trípticos, tarifarios y otras comisiones, información impresa brindada, donde se pueda apreciar la limpieza, ordenamiento, y luminosidad.

De acuerdo objetivo general se confronta con lo expuesto por Rodríguez & Villalba (2022) en su estudio buscó comprender el vínculo entre calidad

de servicio y la satisfacción del cliente en una cooperativa en Ecuador, considerando que este punto es el principal y el motor para las entidades bancarias porque les va permitir que los usuarios fidelicen, lo cual genera que la empresa cumpla con satisfacer las necesidades de los usuarios y puedan llegar a cubrir sus perspectivas. Ante esto, se puede concluir que recae sobre ella una función importante en la entidad, con el transcurrir de cierto periodo las organizaciones deben realizar una retroalimentación y de esta forma acoplarse a los nuevos requerimientos, exigencias e intereses de los usuarios, de acuerdo a los estudios se pudo observar que los trabajadores de la entidad carecen de brindar el valor al servicio que brindan al cliente, donde se percibió un desagrado de los usuarios.

Según el objetivo específico 2, se afirma que hay un vínculo directo entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario con un coeficiente de 0,460. Donde el 48,30% de los usuarios aprecian que los servicios se realizan de acuerdo a lo ofrecido por la entidad y el 57.80% estiman que los empleados demuestran importancia y están pendientes de poder encontrar solución a las consultas que se presenten; de acuerdo a lo que se refiere Salazar (2023) que analizó la conexión que existe entre calidad de atención y satisfacción del usuario, usando un método cuantitativo y diseño trasversal; en la cual se halló carencias relevantes sobre elementos de confiabilidad, recursos tangibles y seguridad. En consecuencia, en el estudio se ha demostrado que la confiabilidad promueve el nexo entre certidumbre y veracidad en los usuarios, porque ellos detectan si los servicios recibidos son de acuerdo a lo ofertado; en la cual se lograra satisfacer o no al usuario que contrato el servicio.

De acuerdo con el objetivo específico 3, según rho de Spearman = 0,569 se demostró que existe un vínculo entre empatía y satisfacción al usuario, el cual tiene un nivel de correlación directo y elevado de 0,001. donde el 40,10% están regularmente conformes. Igualmente se refiere, Quispe (2021) en su estudio en el cual se centró en evaluar la conexión entre calidad del servicio y satisfacción del usuario en una entidad en Perú. Usando un enfoque cuantitativo y método descriptivo correlacional. Se

usaron preguntas donde se identificaron una elevada confiabilidad (0,965 y 0,949); el cual sugiere que la entidad debe mejorar su servicio para incrementar el nivel de satisfacción, que lleva a posteriores ganancias con la fidelidad de los usuarios, siendo leales y mejorando la imagen de la entidad. Concluyendo que son relevantes los elementos de infraestructura de la entidad, los empleados, la indumentaria, elementos informativos en el servicio que se brinda, son recursos mayormente estimados por los usuarios; lo cual puede parecer, que, al dar una puntuación alta referente a los recursos mencionados, el usuario piensa que puede obtener un servicio con valor agregado, donde se encuentran implicados otros aspectos que afectan de sobremanera positivamente en el desarrollo de la entidad en la cual se brinde el servicio.

Teniendo en cuenta el problema principal en el cual Cortez (2023) que realizo un estudio respecto al enlace de calidad de servicio y satisfacción del usuario de una institución bancaria en Trujillo. El cual determino que se pudo percibir la calidad que alcanzó al 62% nivel bueno, y la satisfacción del usuario al 74% nivel moderado. Teniendo un vínculo positivo (0.720) entre variables; recomendando se implemente la metodología de respuesta instantánea y específica. Contrastando con la realidad de la entidad evaluada se tiene conocimiento que existe un protocolo de atención que muchos trabajadores no lo practican, considerando varios factores siendo uno ellos el déficit de personal por lo que el colaborador tiene que atender al usuario en el más corto tiempo para poder cumplir con todos que se encuentran en espera y no se sientan incómodos por la espera en cola, por lo que se debería considerar en cubrir aquellas plazas vacantes de trabajadores y de esta manera brindar una mejor atención cumpliendo con los estándares de calidad, proyectando una imagen de excelencia, teniendo como resultado la fidelización de los usuarios.

Referente a los resultados en las dimensiones de empatía con un promedio de 40.10% en nivel regular, de confiabilidad con un porcentaje de 48.30% de nivel bueno, sobre elementos tangibles con el más alto

porcentaje del 48.30% nivel bueno. Considerando lo expresado por Crisanto & Lascano (2024) mediante el modelo SERVQUAL y análisis cuantitativo enfocados en los clientes internos, los cuales mostraron estar satisfechos por la infraestructura y otros suministros, siendo una dificultad los medios informáticos que utilizan, los cuales no se encuentran a la vanguardia. En fin, todos los aspectos son de gran importancia en la entidad para lograr el servicio óptimo, que al presentarse cualquier tipo de reclamo sea minúsculo o grave, se debe tener en cuenta solucionarlo a la brevedad posible.

Teniendo en cuenta los resultados de la variable 2 y sus dimensiones de observar con porcentualidad del 57.80 % nivel bueno, expectativa 49% nivel bueno, en lo mencionado por Bejarano & Rodriguez (2023) sobre la conexión que existe mediante las dos variables en un Agente Multired en Satipo, con enfoque hipotético deductivo y metodología descriptiva correlacional, teniendo resultado de vínculo verdadero y relevante entre variables. Concluyendo que al mejorar la calidad de servicio conlleva a una mayor satisfacción, se garantiza por un coeficiente de correlación de 0.594.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a ambas variables se puede contrastar con la Teoría de la Calidad Total (TQM), la cual dice que se debe fomentar un progreso continuo referente a la calidad que se brinde en una entidad, centrándose en evitar equivocaciones y que los empleados realicen su labor con eficiencia; donde se pudo concluir en el estudio de las variables y sus dimensiones, un nivel normal con tendencia a incrementarse referente a satisfacer al usuario, también se puede distinguir que el público usuario de la entidad percibe buena calidad de servicio los cuales opinan que están satisfechos con la atención recibida que cubren las exigencias pero que pudiera ser mucho mejor si hubiese más personal para que la atención sea más fluida.

Con respecto a los resultados de las dimensiones de la variable 1, contrastando con La teoría de Kaizen el cual se refiere que al variar la

calidad esto va afectar de forma directa en el costo y los empleados; por lo cual se concluye que todos los elementos están involucrados para lograr la satisfacción en el usuario se debe tener un servicio de calidad eficiente.

V. CONCLUSIÓN

- Primera Respecto al cumplimiento del objetivo general, se llegó a concluir que se encontró una similitud positiva cuales son $r_o = 0.594$ y 0.001 en referencia a los resultados del cuestionario el cual es bajo con 0.05 comparando con las dos variables. Llegando una aceptación moderada a buena al 48.30% como producto de la información estadística descriptiva, llegando a concluir que la calidad de servicio que brinda la entidad es la aceptable con tendencia a crecer deduciendo que la entidad satisface de manera significativa las exigencias de sus usuarios y de esta manera pueda lograr cumplir los propósitos propuestos.
- Segunda Se evidenció que el objetivo específico 1, demuestra que existe un vínculo entre el aspecto de elementos tangibles, de la variable 1, y la variable 2. Al 48.30% con un nivel de aceptación moderado a bueno por lo que se debe asegurar que se encuentra una relación verdadera entre la dimensión elementos tangibles y las dos variables, con un nivel de complacencia bueno con tendencia a incrementarse.
- Tercera Se demostró que el objetivo específico 2, el cual se prueba que existe un vínculo entre el aspecto de confiabilidad de la variable 1 y la variable 2. Al 48.30% de porcentaje, ($Pvalor < 0.05$) igualmente una correlación favorable que se puede confirmar que se encuentra una relación verdadera entre la dimensión de confiabilidad, y las dos variables, con un nivel de agrado bueno con tendencia a incrementarse.
- Cuarta Se demostró que el objetivo específico 3, el cual se prueba que existe un vínculo entre el aspecto de empatía, referente a la variable 1, y variable 2. Al 40.10% de porcentaje, con ($Pvalor < 0.05$) igualmente una correlación favorable que se puede confirmar que

se encuentra un nexo verdadero entre empatía, y las dos variables que intervienen, con un nivel de agrado regular moderado.

VI. RECOMENDACIÓN

- Primera Considerando el objetivo general, se recomienda a la entidad bancaria que deberá enfocarse en las necesidades del usuario, facilitándoles en optar por productos financieros que les beneficie de gran manera con sugerencias individualizadas y diligentes, de acuerdo a las estrategias que aplican los bancos privados en Latinoamérica.
- En la cual se deberá priorizar la digitalización de forma total los productos y servicios, como son las aperturas de cuentas de ahorro, cuentas corrientes, siendo uno de los productos que tienen más demanda, pagos de todas las tasas sin excepción; política implementada desde la pandemia por la mayoría de las entidades financieras privadas.
- Segunda Se recomienda a la Gerencia mejorar las instalaciones con un modelo estandarizado tanto en equipamiento urbano, mobiliario y limpieza, de forma que el usuario tenga una grata y agradable visita, de acuerdo a la política aplicada por el BCP.
- Tercera Se recomienda a la entidad orientar a los clientes con estrategias sobre empatía, los cuales desean experimentar que su entidad financiera conciba sus exigencias y predilecciones singulares. Donde las aportaciones de sugerencias, reclamos y quejas, va a servir de retroalimentación para el mejoramiento de políticas enfocadas en el cliente que van a ofrecer alternativas acondicionadas que cubran sus exigencias en forma personal, para no ser tratados como uno más de las cifras de clientes; dicho plan es aplicado por el BBVA.

REFERENCIAS

- Acosta (2016). El Banco de la Nación: 50 años llevando la banca a donde tú estás. Tarea Asociación Gráfica Educativa.
<https://www.bn.com.pe/nosotros/aniversario/libro-50-aniversario-BN.pdf>
- Ariza (2020). Información y atención al cliente. McGraw Hill. Education.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Baena Paz, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
<https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Metodologia%20Investigacion.pdf>
- Barreto Vera, C., & Cedeño Zambrano, R. M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490-506.
- Bejarano Loayza, J. C., & Rodriguez Mercado, M. N. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del agente Multired Danilos de la provincia de Satipo 2021. *Universidad Peruana Los Andes*.
<http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/5675>
- Bruna, M., Mamani, D., & Mancha, Á. (2020). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Caja Huancayo, Agencia San Martín de la ciudad de Juliaca, Periodo 2020 [Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3756>
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*.
<https://isbn.cloud/9789972342424/metodologia-de-la-investigacioncientifica/>
- Carrillo Flores, A. L. (2015). *Población y Muestra*.
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/35134>
- Correa, S. A. (2013). El Triángulo del servicio en Albrecht: un enfoque al comercio móvil. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, (6).
- Cortez Herrera, A. A. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2023. *Repositorio Institucional UCV*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134052>

Cortina, J. (2021). La banca debe mejorar la medición de la satisfacción de sus clientes.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/06/companias/1630925366_267988.html

Crisanto Criollo, M. L., & Lascano Cruz, C. D. (2024). *“Calidad en el servicio y satisfacción al cliente Interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo en el año 2023”* [bachelorThesis, Ecuador : Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)].
<http://localhost/handle/27000/11965>

Curo Becerra, N. C., & Malo Barrera, C. P. (2023). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. Año 2022.*
<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/795>

Droguett, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes.* Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Fragoso, J., & Luna, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62, 12941316.

Gárfias, M. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac - 2016.* Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Gomez, E. (2016). *Necesidad de gestionar las operaciones en la empresa.* Mexico: Web.

Gryna, F., Chua, R., Fedeo, J., & Patoja, j. (2007). *Método Juran Analisis y planeación de la calidad (5ta ed.).* México: McGraw-Hill Interamericana.

Gaffar Khan, A., Pervin Lima, R., & Mahmud, Md. S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22, 097215091879555. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. file:///C:/Users/Admin/Downloads/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf

Khan, A., Lima, R., & Mahmud, Md. S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22, 097215091879555. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

Khatab, J., Esmaeel, E., & Othman, B. (2019). The Influence of Quality Service on Customer Satisfaction: Evidence from Public and Private Sector Banks in Kurdistan / Iraq. 28(20).
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85081188837&origin=resultslist&sort=plff&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=dda8897991d2c981b30b5aec9e4b6779&sort=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%2c%222021%22%2cf%2c%222020%22%2cf&sl=60&s=TITLE-ABSKEY%28quality+of+service+and+satisfaction+of+a+bank%29&relpos=1&citeCnt=4&searchTerm=>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera Edición). Pearson Educación.

Londoño (2018). Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas. <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*.

Mamani, L. (2018). Percepción del cliente financiero, frente a la calidad del servicio del Banco Unión S.A.

<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/17812>

- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista perspectivas*, 34, 181-209.
- Mendoza, M., Santos, R., & Magdaraog, J. (2020). Assessment of E-Service Quality Dimensions and Its Influence on Customer Satisfaction: A Study on the Online Banking Services in the Philippines. 9101940. <https://doi.org/10.1109/ICIEA49774.2020.9101940>
- Miranda Torres, H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*.
- Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in malaysia. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85048700347&origin=resultslist&sort=plff&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=94e574924831587acaa04f1b3a4b38ed&ot=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct&sl=86&s=TITLEABKEY%28Quality+of+service+and+customer+satisfaction+of+a+financial+institution%29&relpos=25&citeCnt=29&searchTerm=>
- Morales, V., & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización. 10(73). *Revista Digital – Buenos Aires*
- Mujinga, M. (2020). Quality of Online Banking Service: An ES-QUAL Analysis of South Africa. 12066. https://doi.org/10.1007 / 978-3-030-44999-5_19
- Quispe Gamero, J. J. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria, sucursal de Comas, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80433>
- Robbins, S. P. (2000). Estructura y diseño organizacional. México: Pearson.
- Rodríguez Chicaiza, A. C., & Villalba Garcés, M. F. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro*

matriz Latacunga [bachelorThesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://localhost/handle/27000/9203>

Rogel Villacis, J. L., & Cejas Martínez, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 14(40), 77-86.

Sampieri, R. (2001). Metodología de la Investigación 2da. ed. México: McCraw-Hil.

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Salazar Galindo, J. M. (2023). Calidad de atención y satisfacción del cliente en una entidad financiera, Piura 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115625>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (Decimoprimer ed.). México D.F.: Pearson Educación

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Alpha Editorial.

Tenesaca Machúcala, B. L., & Rodríguez Pillaga, R. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>

Troncos Vilchez, I. M., Maldonado Jiménez, O. E., & Ortega Chaparrea, D. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. *Repositorio institucional – UPA*.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3336968>

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos, 2024

AUTOR: Corey Loreta Pastor Warcheloviski

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema principal:</p> <p>¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario de una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿ Como los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024?, • ¿Como la confiabilidad influye en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024? y • ¿Como la empatía se relaciona en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024?. 	<p>Objetivo general:</p> <p>Delimitar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024;</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024 • Determinar como la confiabilidad influyen en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024 • Determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en una entidad 	<p>Hipótesis general:</p> <p>La calidad de servicio influye de forma significativa en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024. • La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario en una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos al 2024. • La empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en una entidad bancaria en la ciudad de Iquitos del 2024. 	Variable 1: Calidad de servicio			
	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos		
	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Confiabilidad - Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> - Inmueble o local donde funciona la entidad. - Atributos, características - Conocimiento, periodo de espera - Disposición y discernimiento 	4			

	bancaria en la ciudad de Iquitos al 2024.		Variable 2: Satisfacción del cliente								
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Observar o distinguir - Expectación, perspectiva </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Función, Criterio, Parecer, Reputación - Prestación, complacencia, agrado </td> <td>2</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	<ul style="list-style-type: none"> - Observar o distinguir - Expectación, perspectiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Función, Criterio, Parecer, Reputación - Prestación, complacencia, agrado 	2	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos								
<ul style="list-style-type: none"> - Observar o distinguir - Expectación, perspectiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Función, Criterio, Parecer, Reputación - Prestación, complacencia, agrado 	2									
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR								
TIPO: Correlacional-Causal DISEÑO: No Experimental MÉTODO: Cuantitativo	POBLACIÓN: Distrito de Iquitos TIPO DE MUESTRA: TAMAÑO DE MUESTRA: 100 Usuarios que acuden a la entidad bancaria, se tomara un muestreo de 147	Variable 1: Calidad de servicio Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario basado en SERVPERF Autor: Propia Año: 2023 Monitoreo: Tesista Ámbito de Aplicación: Entidad bancaria de la ciudad de Iquitos Forma de Administración:	DESCRIPTIVA: Se realizarán comparaciones por Género, nivel educativo, edad, ocupación, frecuencia de uso y formas de utilizar los servicios bancarios. Se espera que la variable de satisfacción cambie por grupo. INFERENCIAL: Se utiliza el Alpha de Cronbach y correlaciones para verificar la validez de la encuesta y la influencia en cada servicio prestado respectivamente.								

Variable 2: Satisfacción del cliente

Técnicas: Encuesta

Instrumentos: : Cuestionario basado en SERVPERF

Autor: Propia

Año: 2024

Monitoreo: Tesista

Ámbito de Aplicación: Entidad bancaria de la ciudad de Iquitos

Forma de Administración:

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición de conceptos	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
Variable 1: Calidad de servicio	Khan et al. (2018) indica el desenvolvimiento iniciando en la captación de los usuarios y se apoya en entender aquellos requerimientos, sobrepasando de esta manera sus perspectivas.	Los usuarios analizan de forma continua este factor, considerando que alguna actividad referente con ellos influirá en la calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Confiabilidad - Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> - Inmueble o local donde funciona la entidad. - Atributos, características - Conocimiento, periodo de espera - Disposición y discernimiento 	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo 4. En acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Variable 2: Satisfacción del cliente	Troncos et al. (2020) menciona que tiene un riguroso vínculo con las perspectivas, al ser bajo provoca descontento.	Respecto al grado de satisfecho o insatisfecho que perciben los clientes referentes al desenvolvimiento recibido de un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Observar o distinguir - Expectación, perspectiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Función, Criterio, Parecer, Reputación - Prestación, complacencia, agrado 	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo 4. En acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO ACERCA DE LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE UNA ENTIDAD BANCARIA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2024.

Instrucciones: Estimado cliente, con el propósito de conocer en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario de una entidad bancaria de la ciudad de Iquitos, le solicitamos evaluar cada una de las siguientes afirmaciones. Por anticipado agradecemos su cooperación con esta actividad.

De acuerdo a su opinión marque con una (X) en el casillero correspondiente según la escala de medición.

I. Datos generales

1. Edad:

2. Género: () Femenino () Masculino

3. Tiempo de antigüedad como cliente: () Menos de 1 año () De 1 año a 2 años () De 3 años a 4 años

II. Leyenda:

1	2	3	4	5
Muy Mala	Mala	Regular	Bueno	Muy Bueno

Item /Indicador	Indicador				
CALIDAD DE SERVICIO					
EMPATIA	1	2	3	4	5
1.- Como califica la cortesía de los colaboradores de la agencia para atender a los clientes.					
2.- Como califica la comunicación de los colaboradores a los clientes.					
3.- Como califica la atención personalizada a los clientes.					
4.-Como valora el interés de los colaboradores para atender al cliente.					
FIABILIDAD					
5.- Como califica la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia.					
6.- Como califica el profesionalismo con el que atiende el personal a los clientes.					

7.- Como valora la puntualidad en la atención brindada es de acorde al tiempo solicitado por el cliente.					
8.- Como valora la honestidad de los empleados con el cliente.					
ELEMENTOS TANGIBLES					
9.- Como califica la infraestructura de la entidad bancaria.					
10.-Como califica la comodidad de las instalaciones de la entidad bancaria.					
11.- Como valora la variedad de servicios y productos de la entidad bancaria.					
12.- Como valora la imagen que proyecta el ambiente de la entidad bancaria.					
SATISFACCION					
OBSERVAR					
13.-Como valora el grado de veracidad de los servicios que ofrece la entidad bancaria.					
14.- Para usted, la confiabilidad en la información brindada por la entidad bancaria es.					
15.- Como evalúa el nivel de confianza para uso de los servicios					
16.- El nivel de comprensión de la comunicación es:					
EXPECTATIVAS					
17.- Como evalúa los servicios que brinda la entidad bancaria en comparación con las demás ubicadas en la ciudad de Iquitos.					
18.- Como evalúa la forma de atención de la entidad bancaria en comparación con otros visitados.					
19.- Como evalúa las expectativas respecto a la atención brindada.					
20.- Como califica la imagen de los servicios y productos que ofrece la entidad bancaria.					

Anexo 4.- Validez de instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL HOTEL SAUCE RESORT DEL DISTRITO DE SAUCE,
SAN MARTÍN, 2018”**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en
Turismo**

AUTORES:

Bach. Johanne Carolina Panduro Del Aguila

Bach. Anllely Cristina Rojas Gonzales

ASESORA:

Lic. Tur. Mg. Jessica Del Pilar Cabel Rabines

Tarapoto – Perú

2018

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA**

Nombres y apellidos del experto: Dr. Guro Daniel Susa De La Cruz
 Institución en la que trabaja/Cargo: Universidad Nacional De San Martín - Docente
 Nombre del instrumento: Escala A Turistas - Satisfacción Del Cliente
 Autor del instrumento: Juan Carlos Paredes Del Aguila/Pareja y Cecilia Rivas Gonzales

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

III. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitan recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la Satisfacción del Cliente .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la Satisfacción del Cliente .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL						48

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Facile Su Aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 4.8 = 96%

Tarapoto 29 OCTUBRE 2018



Anexo N° 10: Ficha de Validación Juez N°2-Variable Calidad de Servicio

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto: Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pazzi
 Institución en la que trabaja / Cargo: Universidad Nacional de San Martín - Docente
 Nombre del Instrumento: Calidad de Servicio - (Enfoque al Turista)
 Autor del Instrumento: Jesús Carlos Paredes de la Cruz / Anibal Gastón Rojas Bonales

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitan recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la <u>calidad de Servicio</u> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la <u>calidad de Servicio</u> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL					48	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

La investigación es óptima y confiable
por lo tanto es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 4.8 = 96%

Tarapoto: 29 de octubre 2018


FIRMA

Anexo N° 12: Ficha de Validación Juez N°3-Variable Calidad de Servicio

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto : Dra. Olga Mariana Piquero de Torre
 Institución en la que trabaja /Cargo: Universidad Nacional de San Martín
 Nombre del instrumento : Cuestionario de Servicio (Escala a Turista)
 Autor del instrumento : Jesús Carlos Fandiño del Aguila / Anelky Cristina Pizarro González

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la calidad de Servicio					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la calidad de Servicio				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la teoría y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL						48

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Los instrumentos a utilizar son aplicables para el estudio a realizar

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 48 = 96%

Tarapoto, 09 de noviembre 2018

(Firma)

Solicita Autorización para



Agregar una etiqueta



Loreta Pastor... 3:53 p. m.



para almendra.meza11 ▾

Estimada srta Almendra Chávez

Me dirijo a usted muy cordialmente, al mismo tiempo molesto su atención a fin de comunicarle que me gustaría aplicar los instrumentos (encuestas) utilizadas en su tesis del año 2020, debido a que el tema es similar y guarda relación con mi proyecto de investigación que estoy realizando en el Programa de maestría en gestión pública en la UCV.

Agradeceré contar con autorización por este medio, saludos cordiales.

Corey Loreta Pastor Warcheloviski

Anexo 06.- Carta solicitando permiso a la entidad bancaria para realizar proyecto de tesis.

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

Señor:
Fredy Paul Perea Sandi
Administrador (e)
Agencia 1 Iquitos
Banco de la Nación

Iquitos, 03 de mayo del 2024
RECIBIDO
03 MAY 2024
BANCO DE LA NACIÓN
AGENCIA "1" IQUITOS
SECRETARÍA
ASUNTO: Permiso para realizar
Proyecto de Tesis en la
Institución que representa.

De mi especial consideración.

Es grato saludarlo cordialmente expresándole los sinceros deseos de permanentes éxitos profesionales, así como logros en la gestión Institucional que tan dignamente dirige.

Aprovecho la oportunidad para presentarme como estudiante de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo (UCV), Corey Loreta Pastor Warcheloviski con el fin de solicitarle tenga a bien autorizarme el permiso para realizar el proyecto de tesis en la institución que representa, la Agencia 1 Iquitos del Banco de la Nación - Iquitos Dicho proyecto obedece a un trabajo netamente académico, Intitulado: " CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE UNA ENTIDAD BANCARIA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2024 al cual corresponderán acciones específicas como aplicación de instrumentos y otros similares.

El recojo de información para dicho proyecto o lo necesario que demande el trabajo se podrá coordinar directamente entre el investigador y a quien usted designe en su despacho.

Espero de una resolución favorable a esta solicitud por el bien de la investigación científica y lo académico, y aprovecho para reiterarle mi agradecimiento por su atención.

Atentamente,

PASTOR WARCHELOVISKI COREY LORETA
Estudiante de Maestría en Gestión Pública
Universidad César Vallejo

Tabla. 7. Primera Variable

Nivel de Calidad de Servicio	
MUY MALA	De 1 - 22 puntos
MALA	De 23 - 44 puntos
REGULAR	De 45 - 66 puntos
BUENO	De 67 - 88 puntos
MUY BUENO	De 89 - 110 puntos

Dimensiones	Items	Valoracion
EMPATIA	1 al 4	1 = Muy mala
		2 = Mala
CONFIABILIDAD	5 al 8	3 = Regular
		4 = Bueno
ELEMENTOS TANGIBLES	9 al 12	5 = Muy bueno

Elaboración Propia.

Tabla. 8. Segunda Variable

Nivel Satisfacción del Cliente	
MUY MALA	De 1 - 22 puntos
MALA	De 23 - 44 puntos
REGULAR	De 45 - 66 puntos
BUENO	De 67 - 88 puntos
MUY BUENO	De 89 - 110 puntos

Dimensiones	Items	Valoracion
OBSERVAR	13 al 16	1 = Muy mala
		2 = Mala
EXPECTATIVAS	17 al 20	3 = Regular
		4 = Bueno
		5 = Muy bueno

Fuente: Elaboración Propia.