



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Agencia Especial del Banco
Scotiabank, Santa Anita 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Barboza Manayalle, María Angélica (ORCID: 0000-0002-1173-5315)

Nieto Quiroz, Eida Ericka (ORCID: 0000-0001-6092-9004)

ASESOR:

Dr. Tejada Estrada, Roberto Justo (ORCID: 0000-0003-1051-1552)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios

La presente tesis de obtención al Título Universitario de Licenciado en Administración lo dedico a Dios quien es el forjador de mi camino, el que me acompaña y levanta de mis tropiezos para seguir adelante, y entereza de seguir con mis convicciones y objetivos.

A mi familia

A mí Madre y a mi Padre que me da ese carácter firme y decidido para no claudicar, a mi familia que es el motor, la fuerza, el entusiasmo, todo para mí, quien en todo momento están conmigo y es parte de este paso tan importante, que como padre demostrar con el ejemplo que todo se puede cuando uno se lo propone.

Agradecimiento

Expreso mi reconocimiento al Doctor Cesar Acuña Peralta fundador y rector de la Universidad “Cesar Vallejo”, a los profesores que contribuyeron en mi formación profesional en el desarrollo de los cursos, agradecimiento de manera especial a mis asesores: Roberto Tejada y Fabián Romero quienes gracias a sus orientaciones y asesoramiento se pudo concretizar mi trabajo de investigación.

A mis compañeros y futuros colegas, que también han demostrado de que están hecho y la fuerza que tienen para cumplir con sus objetivos, el compartir e interactuar ideas en clases y los trabajos de grupo que hacen que las experiencias vividas sean inolvidables, también aquellos que por motivos personales no están en el grupo, pero sí nos dejaron gratos recuerdos.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	8
2.1. Tipo y diseño de investigación	8
2.2. Población, muestra y muestreo	11
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	11
2.4. Procedimiento	13
2.5. Métodos de análisis de datos	13
2.6. Aspectos Éticos.....	14
III. RESULTADOS	15
3.1. Estadística descriptiva.....	15
3.2. Estadística inferencial	22
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
VII. REFERENCIAS	34
ANEXOS	38

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Gestión de Servicio.....	9
Tabla 2 : Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente	10
Tabla 3 : Técnica e instrumento de recolección	11
Tabla 4: Clasificación de la confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	12
Tabla 5: Confiabilidad de variable Gestión de servicio	12
Tabla 6: Confiabilidad de variable Satisfacción del cliente	12
Tabla 7 : Prueba de normalidad Shapiro – Wilk.....	14
Tabla 8: Descripción de frecuencia de la variable Gestión de servicio.....	15
Tabla 9: Descripción de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente	16
Tabla 10: Descripción de frecuencia de la dimensión Elementos Tangibles	17
Tabla 11: Descripción de frecuencia de la dimensión Fiabilidad.....	18
Tabla 12: Descripción de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta	19
Tabla 13: Descripción de frecuencia de la dimensión Seguridad.....	20
Tabla 14 : Descripción de frecuencia de la dimensión Empatía	21
Tabla 15: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman	22
Tabla 16: Correlación Rho de Spearman de las variables: Gestión de servicio y Satisfacción del Cliente	23
Tabla 17: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Elementos tangibles y de la variable Satisfacción del Cliente.	24
Tabla 18: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Fiabilidad y de la variable Satisfacción del Cliente.	25
Tabla 19 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Capacidad de respuesta y de la variable Satisfacción del Cliente.	26
Tabla 20 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Seguridad y de la variable Satisfacción del Cliente.	27
Tabla 21: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Empatía y de la variable Satisfacción del Cliente.	28

Índice de Figuras

Figura 1: Niveles de Percepción de la Variable Gestión del servicio.....	15
Figura 2: Niveles de Percepción de la Variable Satisfacción del cliente	16
Figura 3: Niveles de Percepción de la Dimensión Elemento tangible	17
Figura 4: Niveles de Percepción de la Dimensión Fiabilidad	18
Figura 5: Niveles de Percepción de la Dimensión Capacidad de respuesta.....	19
Figura 6: Niveles de Percepción de la Dimensión Seguridad	20
Figura 7: Niveles de Percepción de la Dimensión Empatía	21

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Gestión de servicio y la satisfacción del Cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

La investigación fue de tipo Aplicada, de diseño no experimental con corte transversal, nivel correlacional y con enfoque cuantitativo.

Se consideró al total de la población, por lo que se realizó un estudio censal conformado por 40 clientes principales.

La técnica de recolección que se utilizó fue la encuesta, como instrumento de medición se aplicó el cuestionario de 14 preguntas de escala tipo Likert para cada variable. Como herramienta de análisis de datos se utilizó el programa SPSS25 (Paquete estadístico para ciencias sociales), donde nos basamos en la estadística descriptiva y estadística inferencial.

Determinamos la confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach y para medir la relación entre las dos variables utilizamos el coeficiente de Rho de Spearman. El resultado de confiabilidad que obtuvimos de la variable Gestión de servicio fue $\alpha=0,855$ y para la variable Satisfacción del cliente $\alpha=0,931$ siendo el resultado del instrumento muy confiable para ambas variables.

Mediante la prueba Rho de Spearman se comprobó la hipótesis teniendo una significancia de $p=0,000$ siendo menor que $p =0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y utilizamos la hipótesis alternativa, el resultado de correlación fue $r=0,790$, demostrando un correlación positiva Muy fuerte entre la variable Gestión de servicio y Satisfacción del cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019, con la amplia información aplicamos los resultados al área correspondiente el cual debe poner énfasis para la mejoría del servicio al Cliente y así obtener la satisfacción del cliente.

Palabras Clave: Gestión de servicio, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between Service Management and Customer satisfaction of the Special Agency of Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

The research was of the Applied type, of Non-experimental design with cross-sectional, correlational level and with a quantitative approach.

The total population was considered, for which reason a census study was carried out consisting of 40 main clients.

The collection technique that was used was the survey, as a measurement instrument the questionnaire with 14 questions of Likert-type scale was applied for each variable. As a data analysis tool, the SPSS25 program (Statistical Package for Social Sciences) was used, where we relied on descriptive statistics and inferential statistics.

We determined the reliability through Cronbach's alpha statistic and to measure the relationship between the two variables we used Spearman's Rho coefficient. The reliability result that we obtained from the Service Management variable was $\alpha = 0.855$ and for the Client Satisfaction variable $\alpha = 0.931$, the result of the instrument being very reliable for both variables.

Using the Spearman Rho test, the hypothesis was verified having a significance of $p = 0.000$ being less than $p = 0.05$, so the null hypothesis is rejected and we use the alternative hypothesis, the correlation result was $r = 0.790$, showing A very strong positive correlation between the variable Service Management and Customer Satisfaction of the Special Agency of Banco Scotiabank, Santa Anita 2019, with the extensive information we apply the results to the corresponding area which should emphasize the improvement of customer service and thus obtain customer satisfaction.

Keywords: Organizational Culture, Customer Loyalty

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está basado en la observación y experiencia vivida de 3 años como promotor de servicios máster en la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita. En este tipo de experiencia se pudo observar muchas dificultades y deficiencias en la atención al cliente, entre las debilidades que podemos identificar y/o encontrar; que no hay un orden y control dentro de la oficina, que indiquen los tiempos que demoren en ejecutar cada transacción operativa por consecuencia esto origina una relación de atrasos como: Demora en la atención al cliente y el tiempo de espera en las filas de atención e Insatisfacción del cliente consumidor. Todo este contratiempo y atrasos traen como deducción la insatisfacción al cliente consumidor generando así incomodidad y molestia lo cual nos trae como consecuencia no poder aprovechar la oportunidad de venta con el cliente por el estado de ánimo de este.

El sector bancario es muy competitivo lo cual va a generar cada vez la exigencia de los clientes consumidores como el servicio, seguridad, infraestructura, tecnología y sobre todo la calidad de atención hacia el cliente demostrando empatía por lo que Scotiabank tiene que brindar a sus clientes.

La agencia del Banco Scotiabank del Mercado productores de Santa Anita no es ajena a estos cambios ya que como agencia tenemos un alto nivel de calidad de atención a los clientes encontrándonos en un lugar muy competitivo y con bastante afluencia de público por lo tanto mantenemos a nuestros clientes fieles cumpliendo con los estándares esperados de calidad en la atención.

Entretanto, podemos decir que la situación problemática que suscita en la agencia del Banco Scotiabank Santa Anita es el nuevo contexto que se está viviendo, con la situación de emergencia y el crecimiento de la competencia. Por tal razón esta tesis ayudará a detectar oportunidades de mejora que puedan integrar un plan estratégico para satisfacer las necesidades del consumidor final y ello complementar a lo que realiza hoy por hoy la agencia del banco Scotiabank Santa Anita en su programa de medición para satisfacción del cliente que mediante correos electrónicos y llamadas telefónicas se informa sobre la incomodidad del cliente.

Antecedentes Internacionales

A nivel mundial podemos observar que la gestión de servicio para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores es un principio fundamental de las empresas norteamericanas, que conlleva que el cliente este satisfecho o simplemente devolverle el dinero. Esta promesa hace crecer la confianza de los clientes que vuelven a realizar una compra en el mismo establecimiento y es así como miles de los negocios de los Estados Unidos logran sobrevivir. Para lograr todo lo indicado las empresas necesitan manejar un lenguaje apropiado con sus clientes y entablar porque no decirlo una amistad que dure mucho tiempo, este lazo es clave para el éxito de cualquier empresa.

En lo que respecta al sector financiero, en estos últimos años se da una competencia intensa entre las entidades bancarias y a la vez lidian diariamente por satisfacer al cliente brindando una atención de calidad, los bancos hoy en día tienen como núcleo principal al cliente, y ello, es su activo más importante. Por lo tanto, la gestión del servicio se manifiesta en un trato amable, eficiente y rápido, siendo un estándar de atención que se aplica a cualquier empresa.

Como antecedentes de la disertación a nivel internacional, citamos a Gonzáles (2015) que en su tesis tuvo como objetivo implantar a la institución bancaria el estudio de asociar varios equipos de trabajos para determinar las brechas que existen en la calidad del servicio y que es percibido por los usuarios concluyendo que de elevar la gestión de calidad de estos servicios se incrementa la satisfacción de los usuarios finales

Por su parte, García (2016) en su estudio descriptivo, tuvo como objetivo determinar la satisfacción de los usuarios del ayuntamiento de Bio Bio con respecto al servicio prestado, concluyendo que ante una mejora de los niveles de prestación con calidad incide a una mayor satisfacción de los usuarios.

Asimismo, Ayala (2018) en su disertación tuvo como objetivo reseñar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en la Ciudad del Conocimiento Yachay, llegando a la conclusión de la existencia de un impacto directo de la calidad sobre la satisfacción de los clientes.

Entretanto, Hernández, Barrios y Martínez (2018) tuvieron como objetivo mejorar los procesos internos de la organización, cuyo enfoque es el desarrollo interrelacionados de

la Universidad de Bogotá, se revisó la gestión de calidad la cual es una estrategia fundamental para desarrollar la competitividad empresarial en su contexto, no obstante la organización de este conjunto de procesos tuvo como fin determinar el logro de satisfacción del cliente, concluyendo que el recurso más importante es el recurso humano y su conocimiento señala que la calidad presenta oportunidad y con ello impulsa la competitividad empresarial conectado entre el producto servicio y cliente.

Antecedentes Nacionales

En el Perú podemos observar que la rentabilidad de las empresas depende bastante de la gestión de servicio que brindan los trabajadores a los clientes, nos indican que una buena gestión de servicio es escuchar la opinión de los clientes y tomar en cuenta la información obtenida para así poder tomar acciones de mejora y satisfacer al cliente.

Citamos a Chomba (2015) quién realizó una investigación que tuvo como objetivo verificar la asociación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del BCP - Agencia Real Plaza, se concluyó que la percepción de los usuarios es amable y cortés.

Por su parte, Gonzales (2015) en su disertación tuvo como fin verificar la asociación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks ubicado en Santa Anita, se concluyó que la relación es significativa entre las variables ($Rho = 0.670$; sig. = 0,000).

Entretanto, Ipanaqué (2015) en su disertación tuvo como fin verificar la correlación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario del SAT Trujillo, se determinó una correlación de 67.8% entre las variables de estudio.

Asimismo, Chávez (2017) en su tesis tuvo como fin principal verificar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la compañía Jilin Eximport, como resultado se determinó que hay significancia en la correlación de las variables ($Rho = 0.746$, sig. = 0000).

En cuanto a las teorías relacionadas a la Gestión del servicio, citamos a Tschohl (2014) que indica ser un proceso completo e integral que se realiza para cumplir con las expectativas de los usuarios que compran un producto (p. 9). Por su parte, Gonzales (2014) menciona que para hablar de gestión de un servicio, primero debemos considerar que un servicio es un proceso que no genera un bien físico, por lo tanto, es de naturaleza

inmaterial que se refleja en la transacción de un consumidor y un vendedor, por ello, para poder medir la gestión de estos se recurre a la opinión del cliente y verificar su grado de satisfacción.(p.42) Entretanto, García y Sánchez (2016) indican que la calidad de un servicio viene a ser la métrica que utilizan las empresas que buscan diferenciarse y ser competitivos en el mercado, en tal sentido es llamado una ventaja competitiva de mercado.(p.113). Asimismo, De La Hoz, López y Pérez (2017) sostienen que la gestión del servicio tiene estrecha asociación con la gestión de clientes o llamado marketing relacional, conlleva a identificar que la parte fundamental de todo servicio es focalizar el conocimiento que se tiene acerca de las necesidades del cliente y con ello tratar de satisfacerlo.(p.48). Todo ello conlleva a revisar la calidad del servicio, Druker (1990) ya decía que la calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar por lo que realmente obtuvo.

Las dimensiones de la gestión de servicio son los mismos de la calidad de servicio y han sido estudiadas por muchos autores, en principio se representaban entre 20 y 10 dimensiones para poder cuantificar la calidad, según Tschohl (2014) las dimensiones de la gestión de servicio son la seguridad, la capacidad de respuesta, los elementos físicos, la fiabilidad y la empatía. En dichas dimensiones hay concordancia con diversos autores que utilizan el modelo de brechas Servqual (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993; Teas, 1993; Asubonteng, MacCleary & Swan, 1996; Buttle, 1996; Pineda, Estrada y Parra, 2011; Matsumoto, 2014; Duarte, 2015).

Entretanto, Tschohl (2014) indica que el servicio es lo primero que se debe desarrollar en equipo en cuanto a las situaciones de los clientes, para identificar y reconocer las quejas de los usuarios dando como efecto oportunidades que ayude a mejorar los resultados en su atención.(p.24).

En cuanto a las teorías relacionadas a la Satisfacción del cliente, citamos a Hayes (2017) quién indica que esta variable está estrechamente vinculada a como se percibe la calidad, por lo tanto es definida por los clientes, es por ello por lo que para determinar dicha percepción se debe tener total conocimiento de los mismo para realizar un instrumento que pueda medir dicha percepción, teniendo en cuenta que cada cliente es un caso diferente. (p.48).

Por su parte Lehman y Winer (2015) sostienen que la calidad de un producto o servicio siempre será medida por la satisfacción que el mismo produce en los clientes. Para

Vivas (2010) la satisfacción de un cliente es entendida como una carencia que una empresa ha resuelto de manera óptima. Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que para lograr una mejora de la calidad es necesaria una vigilancia y uniformidad del servicio, con el fin de obtener altos niveles de satisfacción para lograr la lealtad hacia la marca e integrar una ventaja diferencial. (p.28).

La satisfacción del cliente se dimensiona según Thompson (2019) en tres elementos, el rendimiento percibido, las expectativas del cliente y los niveles de satisfacción.

La medición de la satisfacción se realiza midiendo el nivel general de satisfacción, o evaluando los atributos que tienen reacción positiva o negativa en los usuarios para juzgar el servicio. Para hallar los niveles de satisfacción es necesario medir las expectativas contra el rendimiento percibido, teniendo en cuenta que las expectativas son aquellos juicios individuales que se tiene acerca de algo, la brecha entre estas dos dimensiones es un indicador de la calidad del servicio, además de transmitir un historial de satisfacción del cliente. (Gómez, 2017, p.172)

Problema General

¿Qué tipo de relación existe entre La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?

Problemas específicos

- ✓ P.E.1. ¿Qué tipo de relación existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?
- ✓ P.E.2. ¿Qué tipo de relación existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?
- ✓ P.E.3. ¿Qué tipo de relación existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?
- ✓ P.E.4. ¿Qué tipo de relación existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?

- ✓ P.E.5. ¿Qué tipo de relación existe entre la empatía con la satisfacción del cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?

Justificación del estudio

Justificación práctica

El principal motivo para realizar la presente disertación es por su utilización práctica para la mejora de un servicio de calidad en la agencia especial del Banco Scotiabank de Santa Anita que permita ser una empresa más competitiva, eficaces, eficientes y muestre proactividad en el desempeño de sus trabajadores para el cliente interno y externo.

Justificación metodológica

E proyecto de estudio se realizó de forma minuciosa, precisa y clara, ya que la información que contiene es obtenida de datos reales, las cuales fueron brindadas por los clientes de la agencia del Banco Scotiabank de Santa Anita, esto con el objeto de cumplir con el método científico por lo tanto los instrumentos utilizados pueden están disponibles para próximos estudios..

Justificación Socioeconómica.

Entretanto, se cuenta con una justificación socioeconómica debido a que la problemática estudiada tiene mucho que ver en el impacto social y económico de las personas y la comunidad por el alcance que tienen las entidades financieras.

Hipótesis general

La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

Hipótesis Específicas

- ✓ **H.E.1** Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.
- ✓ **H.E.2** La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.
- ✓ **H.E.3** La Seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.
- ✓ **H.E.4** La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

Objetivo general

Descubrir qué tipo de relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

Objetivos específicos

- ✓ **O. E. 1** Descubrir qué tipo de relación existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.
- ✓ **O. E. 2** Descubrir qué tipo de relación existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.
- ✓ **O. E. 3** Descubrir qué tipo de relación existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.
- ✓ **O. E. 4** Descubrir qué tipo de relación existe entre la empatía con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La disertación es del tipo aplicada, como lo indica la Concytec (2018) este tipo de investigación es la desarrollada a partir de una teoría la cual se utiliza para resolver una problemática actual.

Es de diseño no experimental, según lo indicado por Hernández, Fernández y Batista (2014) este tipo de diseño es el realizado sin modificar o alterar alguna de las variables en estudio y solo se limita a observarlas en su estado natural de comportamiento. (p.151).

Es de nivel correlacional, como lo indican Ñaupas, (2018) por ser una investigación que pretende encontrar asociación o relación entre variables. (p.415)

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque se recolectaron los datos basado en la medición de las variables y posteriormente probar las hipótesis mediante estadísticas, como lo expone Bernal (2015) el enfoque cuantitativo es aquel estudio sistemático que culmina en resultados obtenidos mediante las estadísticas.(p.119).

2.2.1. Variables

La operacionalización de la variable es un procedimiento que nos permite medir, observar y analizar las variables de las hipótesis obteniendo valor, que se convierten en unidades de medición con el fin de tener conceptos hipotéticos.

Gráfica de la investigación:

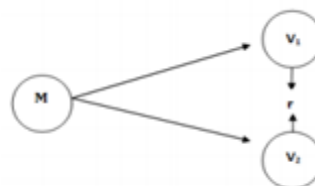
El presente estudio se puede representar de la siguiente manera:

M: Trabajadores de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

V1: Gestión del servicio (V1).

r: Correlación de variables.

V2: Satisfacción del Cliente (V2).



2.2.2. Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de la variable Gestión de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de valoración	Rango
Gestión de Servicio	Un proceso completo e integral que se realiza para cumplir con las expectativas de los usuarios que compran un producto. (Tschohl, 2014)	Desde el punto de vista operacional la variable gestión de servicio comprende la suma de las dimensiones incluidas en la tabla.	Elementos Tangibles	Instalaciones	1	Escala de Medición Ordinal Tipo LIKERT	Deficiente Regular Eficiente Muy eficiente
				Tecnología	2		
				Personal	3		
			Fiabilidad	Cumplimiento de normas	4-5		
				Eficacia	6-7		
			Capacidad de respuesta	Voluntad	8-9	1.Muy en desacuerdo	
				Tiempo de servicio	10	2.En desacuerdo	
			Seguridad	Confianza	11	3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	
				Garantía	12	4.De acuerdo	
			Empatía	Atención personalizada	13-14	5.Muy acuerdo	

Tabla 2 : Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de valoración	Rango
Satisfacción del Cliente	Es la percepción de la calidad por parte de los clientes, es entendida como una carencia que una empresa ha resuelto de manera óptima. (Hayes, 2017)	Desde el punto de vista operacional la variable satisfacción del cliente comprende la suma de las dimensiones señaladas en la tabla.	Expectativas	Ofertas de la empresa	1-2	Escala de Medicion Ordinal Tipo LIKERT	Deficiente Regular Eficiente Muy eficiente
				Experiencia de visita anteriores	3-4		
				Opiniones de terceros	5-6		
			Rendimiento percibido	Percepción del cliente	7	1.Muy en desacuerdo	
				Resultado del servicio	8	2.En desacuerdo	
			Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	9-10	3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	
				Satisfacción	11-12	4.De acuerdo	
				Complacencia	13-14	5.Muy acuerdo	

2.2. Población, muestra y muestreo

La población es aquel conjunto homogéneo de elementos dentro de un espacio en el cual se desarrolla un estudio investigativo. Entretanto, la muestra es la selección de una parte de la población de la cual se obtendrá la información requerida para el estudio (Bernal, 2015), pero en el presente estudio es de manera censal, porque se tomará toda la población disponible (Hernández, Fernández y Batista, 2014)

La población en la presente tesis está conformada por 40 clientes principales de la agencia especial del Banco Scotiabank en Santa Anita, la muestra será censal por lo tanto no se cuenta con un muestreo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas son el conjunto de reglas y procedimientos que permiten relacionar los objetivos de una investigación con los participantes de este y el instrumento es el mecanismo para la recolección y el registro de los datos (Bernal, 2015). En la presente disertación la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento aplicado será el cuestionario.

Tabla 3 : Técnica e instrumento de recolección

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Gestión de servicio	Encuesta	Cuestionario con escala tipo Likert
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario con escala tipo Likert

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Validez

En cuanto a la validez, según Hernández, Fernández y Batista (2014) es cuando un instrumento mide con precisión lo que queremos medir (p. 201). La validez del cuestionario de la presente disertación será realizada a través del juicio experto.

2.3.3 Confiabilidad

Por lo que se refiere a la confiabilidad, según Hernández, Fernández y Batista (2014) es el grado de confianza que se tiene ante repetidas pruebas se obtenga los mismos resultados (p. 201). La confiabilidad del instrumento será calculada mediante el Alfa de Cronbach y los resultados serán interpretados según la tabla 4.

Baremo de interpretación

Tabla 4: Clasificación de la confiabilidad del Alfa de Cronbach

Rango	0.81 – 1.00	0.61 – 0.80	0.01 – 0.60
Magnitud	Muy confiable	Confiable	Nada confiable

Tabla 5: Confiabilidad de variable Gestión de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.855	14

Según el procesamiento de datos de la variable Gestión de servicio mediante SPSS se tuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0.855 siendo el resultado del instrumento muy confiable.

Tabla 6: Confiabilidad de variable Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.931	14

Según el procesamiento de datos de la variable Satisfacción del cliente mediante SPSS se tuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0.931 siendo el resultado del instrumento muy confiable

2.4. Procedimiento

- Primero, se realizó la contextualización de la realidad problemática de la investigación.
- Segundo, de acuerdo con lo observado se determinaron las variables a estudiar.
- Tercero, se recolectaron los datos de fuentes secundarias para profundizar el estudio con el sustento de teorías vigentes.
- Cuarto, se realizó la construcción del instrumento de recojo de recolección de datos, el mismo que esta validado por docentes de la universidad y cuentan con un alfa de Cronbach óptimo. El instrumento de investigación fue un cuestionario de preguntas cerradas para cada variable con escala de Likert.
- Quinto, se realizó la recolección de datos aplicando los cuestionarios a la totalidad de 40 clientes que frecuentan en la agencia especial del Banco Scotiabank
- Sexto, se ordenó, codificó y tabuló la información mediante MS Excel 97 y SPSS v.25.
- Séptimo, se realizaron las estadísticas descriptivas e inferenciales mediante el SPSS v.25.
- Octavo, se revisó la redacción y las referencias bibliográficas.
- Finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones finales.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la presentación de los resultados, en cuanto a la estadística descriptiva, Matus, Hernández y García (2015) lo definen como el conjunto de procesos y procedimientos que detallan la forma que ocurre el hecho investigado (p.28). En la presente tesis, se utilizó para describir las variables, mediante tablas de frecuencias y gráficas de barras con el uso del programa estadístico SPSS v.25. En cuanto a la estadística inferencial, Matus, Hernández y García (2015) la definen como una aseveración evidenciada estadísticamente con insumos parciales y totales de la información (p. 28). En el presente estudio, las pruebas de hipótesis se realizaron a través del coeficiente Rho de Spearman .del programa estadístico SPSS v.25. Esto de acuerdo con la prueba de normalidad aplicada según la tabla 7.

Tabla 7 : Prueba de normalidad Shapiro – Wilk

	Estadístico	GL	Sig.
Gestión de Servicio	.770	40	.000
Satisfacción del Cliente	.772	40	.000

El Sig. (p-valor) es menor a 0.05 por lo tanto indica que las variables son distintas a una distribución Normal. Entonces las pruebas estadísticas deben ser no paramétricas.

2.6. Aspectos Éticos

Para la elaboración de la presente disertación se condujo en todo momento según el código de ética de la universidad promulgado en la resolución de consejo universitario N° 0126-2017/UCV, en la cual se resalta el rigor científico, la honestidad, el plagio y los derechos de autor, los cuales fueron totalmente respetados.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 8: Descripción de frecuencia de la variable Gestión de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	35.00	35.00	35.00
	BUENO	14	35.00	35.00	70.00
	MUY BUENO	12	30.00	30.00	100.00
	Total	40	100.00	100.00	

Fuente: programa Spps V.25

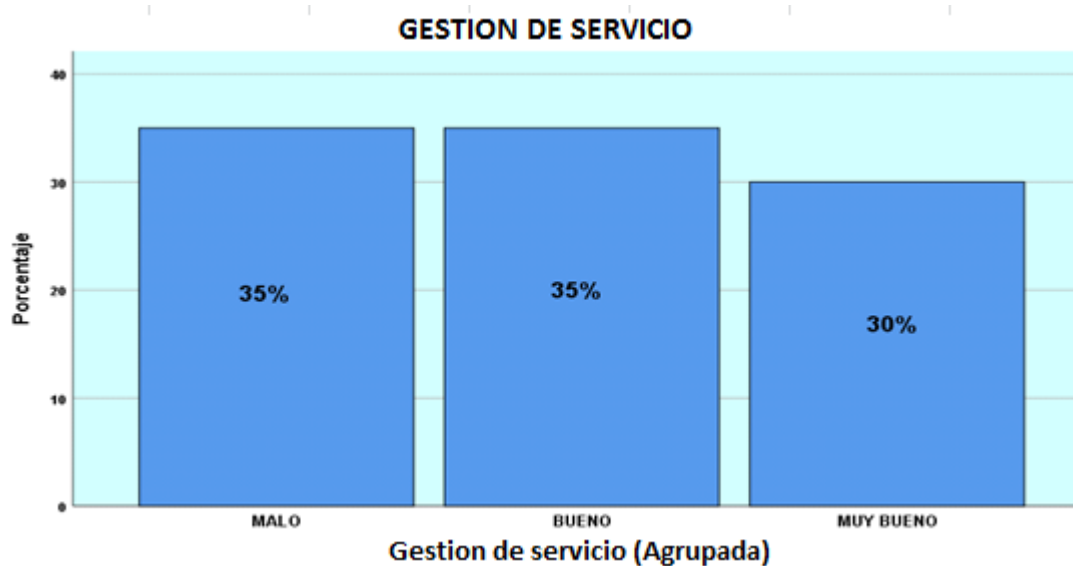


Figura 1: Niveles de Percepción de la Variable Gestión del servicio.

Interpretación

En la tabla N°8 y Figura 1, se verifica que 14 (35%) de los clientes encuestados perciben la gestión de servicio como Bajo, por otro lado, 14 (35%) de los clientes perciben la gestión de servicio como Regular, y finalmente, 12 (30%) de los clientes perciben la gestión de servicio como Bueno.

Tabla 9: Descripción de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	32.50	32.50	32.50
	BUENO	15	37.50	37.50	70.00
	MUY BUENO	12	30.00	30.00	100.00
	Total	40	100.00	100.00	

Fuente: programa Spps V.25

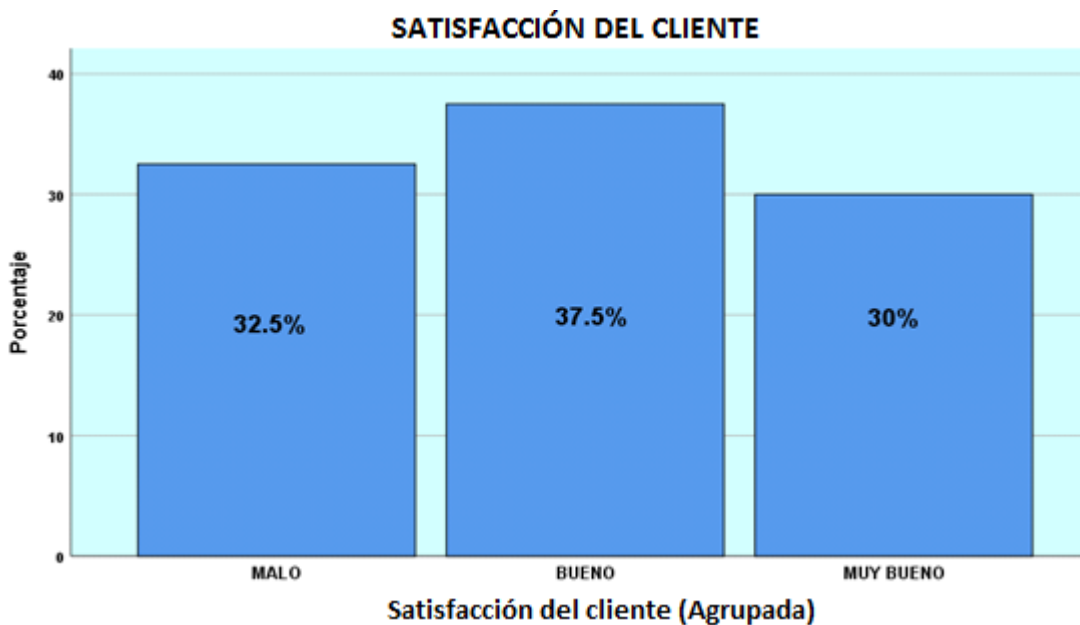


Figura 2: Niveles de Percepción de la Variable Satisfacción del cliente

Interpretación

En la tabla N°. 9 y Figura 2, se verifica que 13 (32.5%) de los clientes encuestados perciben la satisfacción del cliente como Malo, por otro lado, 15 (37.5%) de los clientes perciben la satisfacción del cliente como Regular, y finalmente, 12 (30%) de los clientes perciben la satisfacción del cliente como Bueno.

Tabla 10: Descripción de frecuencia de la dimensión Elementos Tangibles

ELEMENTO TANGIBLE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	32.50	32.50	32.50
	BUENO	27	67.50	67.50	100.00
	Total	40	100.00	100.00	

Fuente: programa Spps V.25

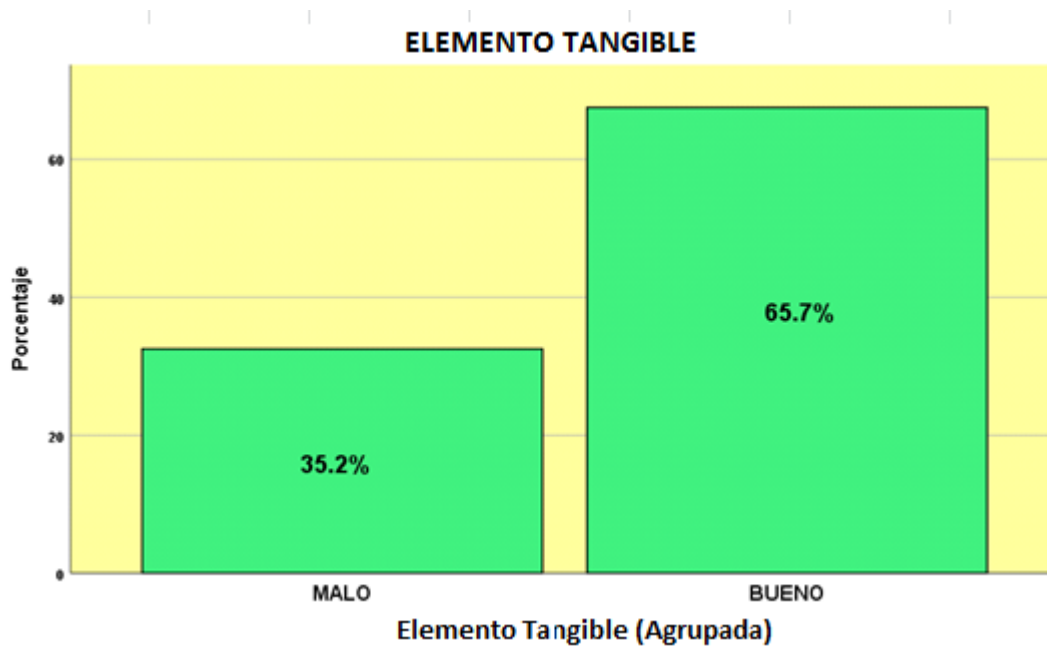


Figura 3: Niveles de Percepción de la Dimensión Elemento tangible

Interpretación

En la tabla N°. 10 y Figura 3, se verifica que 13 (32.5%) de los clientes encuestados perciben la dimensión Elemento Tangible a inspirar como Malo, por otro lado, 27 (67.5%) de los clientes perciben la dimensión Elemento Tangible a inspirar como Bueno.

Tabla 11: Descripción de frecuencia de la dimensión Fiabilidad

FIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	22	55.00	55.00	55.00
	BUENO	7	17.50	17.50	72.50
	MUY BUENO	11	27.50	27.50	100.00
	Total	40	100.00	100.00	

Fuente: programa Spps V.25

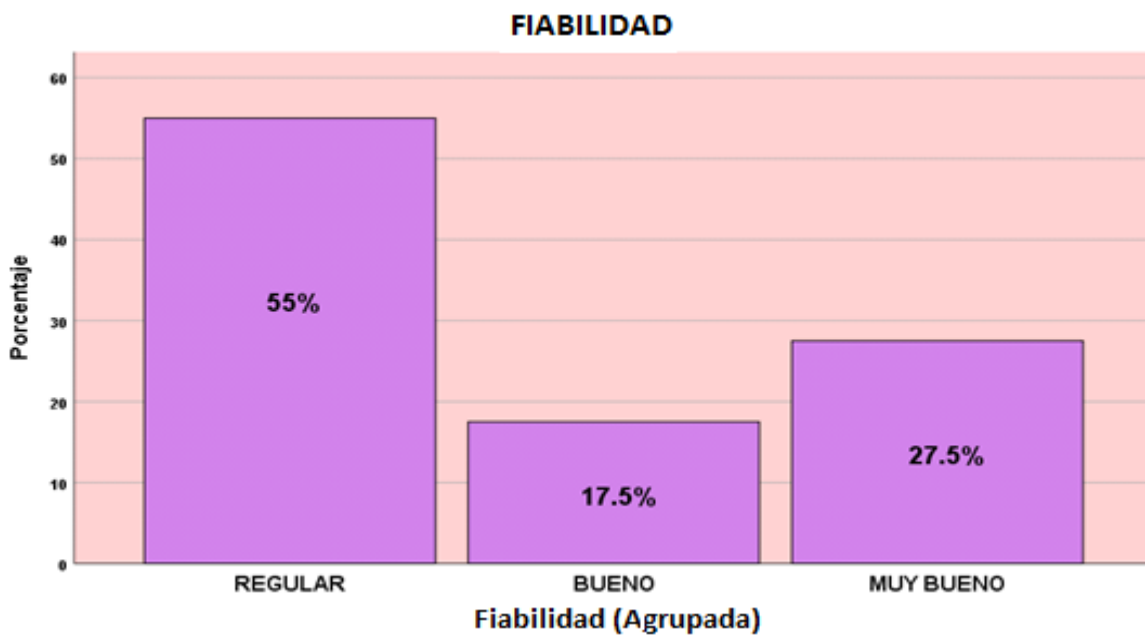


Figura 4. Niveles de Percepción de la Dimensión Fiabilidad

Interpretación

En la tabla N°. 11 y Figura 4, se verifica que 22 (55%) de los clientes encuestados perciben la dimensión Fiabilidad como Regular, por otro lado, 7 (17.5%) de los clientes perciben la Fiabilidad como Bueno y finalmente, 11 (27.5%) de los clientes perciben la dimensión Fiabilidad como Muy Bueno.

Tabla 12: Descripción de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	32.50	32.50	32.50
	BUENO	27	67.50	67.50	100.00
	Total	40	100.00	100.00	

Fuente: programa Spps V.25

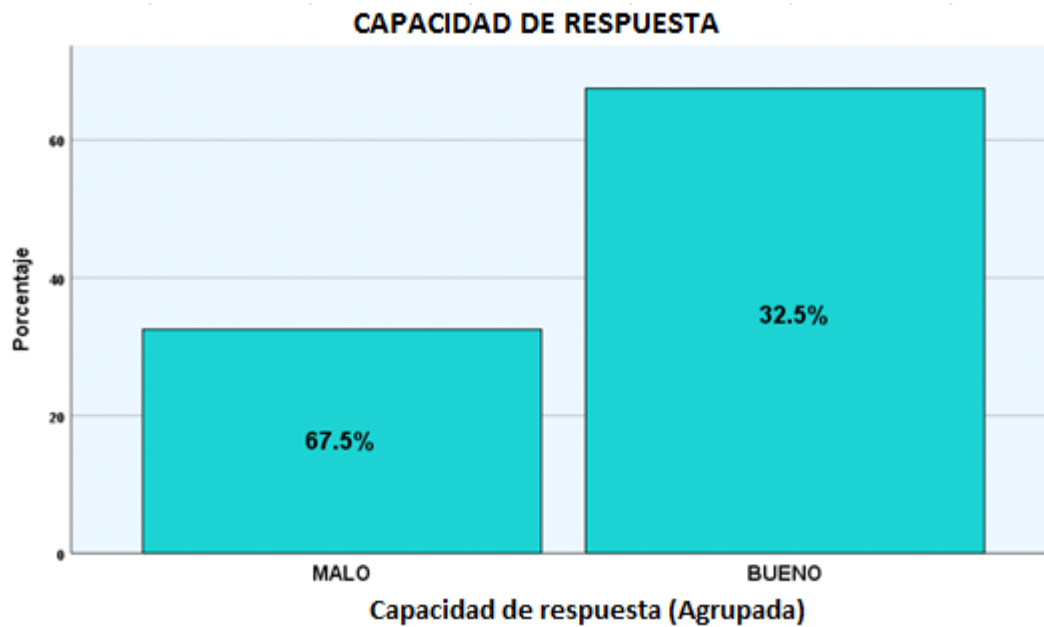


Figura 5: Niveles de Percepción de la Dimensión Capacidad de respuesta

Interpretación

En la tabla N°. 12 y Figura 5, se verifica que 13 (32.5%) de los clientes encuestados perciben la dimensión Capacidad de Respuesta como Mala, y finalmente, 27 (67.5%) de los clientes perciben la dimensión Capacidad de Respuesta como Bueno.

Tabla 13: Descripción de frecuencia de la dimensión Seguridad

SEGURIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	20	50.00	50.00	50.00
	BUENO	20	50.00	50.00	100.00
	Total	40	100.00	100.00	

Fuente: programa Spps V.25

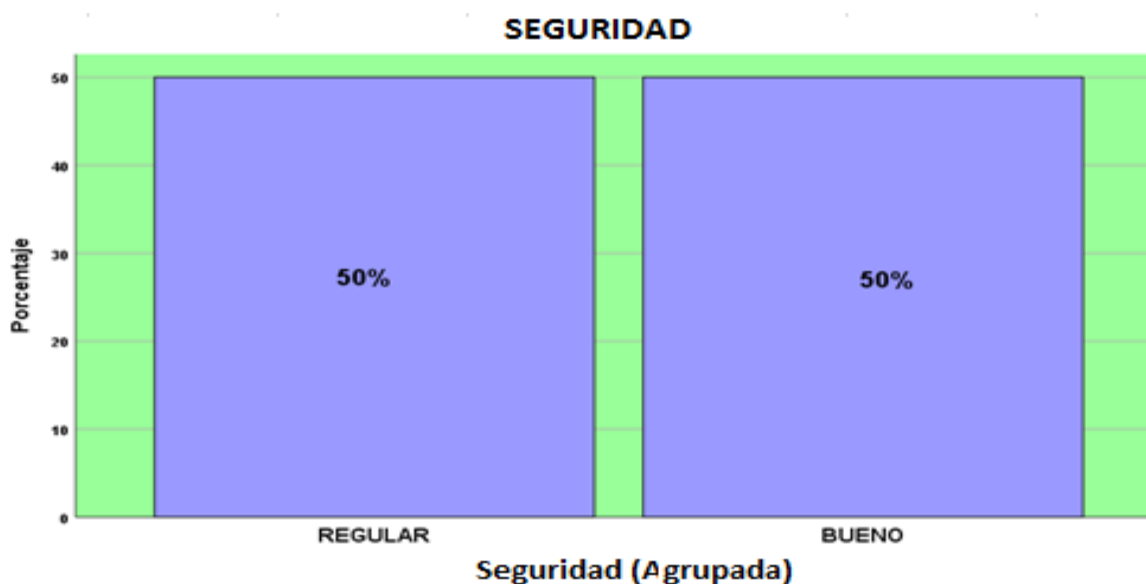


Figura 6: Niveles de Percepción de la Dimensión Seguridad

Interpretación

En la tabla N°. 13 y Figura 6, se verifica que 20 (50%) de los clientes encuestados perciben la dimensión Seguridad como Regular, y finalmente, 20 (50%) de los clientes perciben la dimensión Seguridad como Bueno.

Tabla 14 : Descripción de frecuencia de la dimensión Empatía

EMPATÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	22	55.00	55.00	55.00
	BUENO	7	17.50	17.50	72.50
	MUY BUENO	11	27.50	27.50	100.00
	Total	40	100.00	100.00	

Fuente: programa Spps V.25

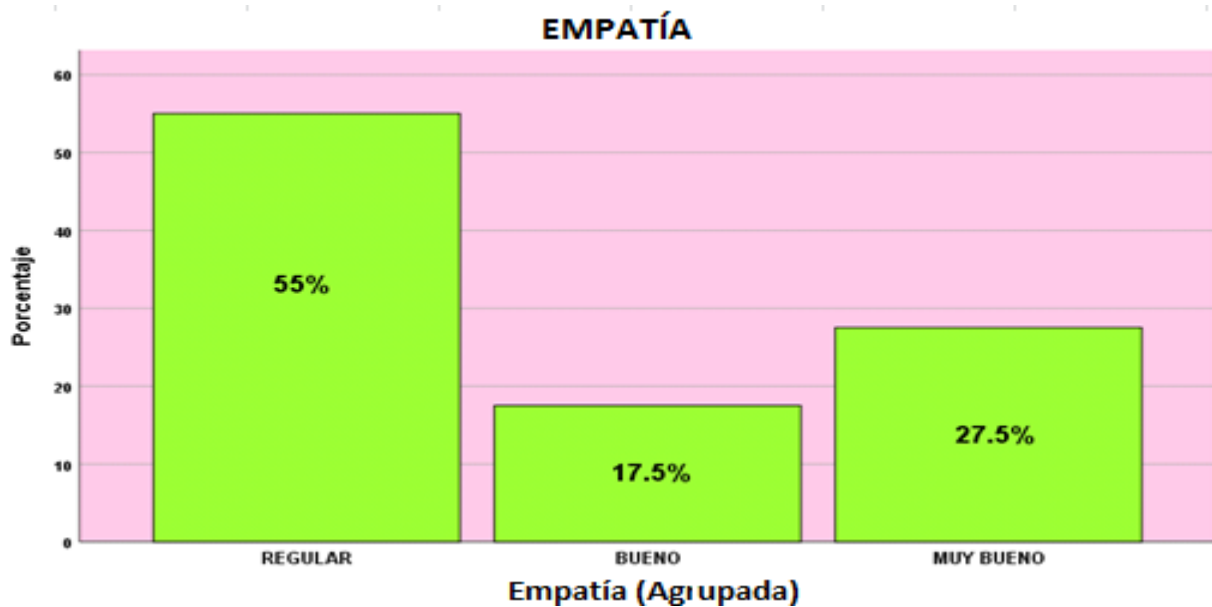


Figura 7: Niveles de Percepción de la Dimensión Empatía

Interpretación

En la tabla N°. 14 y Figura 7, se verifica que 22 (55%) de los clientes encuestados perciben la dimensión Empatía como Regular, y por otro lado, 7 (17.5%) de los clientes encuestados perciben la dimensión empatía como Bueno y finalmente, 11 (27.5%) de los clientes perciben la dimensión empatía como Muy Bueno.

3.2. Estadística inferencial

Tabla 15: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: elaboración propia

Prueba de Hipótesis general

HO: Gestión de Servicio no se relaciona con la Satisfacción del Cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

H1: Gestión de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

Tabla 16: Correlación Rho de Spearman de las variables: Gestión de servicio y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones	
		Gestión de servicio (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Gestión de servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.790**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40

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

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis se tiene una significancia de $p=0.000$ menor que $p=0.05$, por lo tanto tenemos suficiente evidencia estadística para inferir que existe relación entre la gestión de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019, rechazando así la hipótesis nula. Además, se cuenta con un Rho de $r=0.790$ existiendo correlación positiva considerable.

Hipótesis Específicas 1

H0.- Los elementos tangibles no se relacionan con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

H1.- Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

Tabla 17: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Elementos tangibles y de la variable Satisfacción del Cliente.

		Correlaciones	
		Elementos Tangibles (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Elementos tangibles (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.793**
		N	40
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.793**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	40

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

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis se tiene una significancia de $p=0.000$ menor que $p=0.05$, por lo tanto tenemos suficiente evidencia estadística para inferir que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019, rechazando así la hipótesis nula. Además, se cuenta con un Rho de $r=0.793$ existiendo correlación positiva considerable.

Hipótesis Específicas 2

H0.- La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

H1.- La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

Tabla 18: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Fiabilidad y de la variable Satisfacción del Cliente.

		Correlaciones	
		Fiabilidad (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Fiabilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.442**
		N	40
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.442**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	40

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

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis se tiene una significancia $p=0.004$ menor que $p=0.05$, por lo tanto tenemos suficiente evidencia estadística para inferir que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019, rechazando así la hipótesis nula. Además, se cuenta con un Rho de $r=0.442$ existiendo correlación positiva débil.

Hipótesis Específicas 3

H0.- La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

H1.- La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

Tabla 19 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Capacidad de respuesta y de la variable Satisfacción del Cliente.

		Correlaciones	
		Capacidad de respuesta (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.587**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	40

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

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis se tiene una significancia $p=0.000$ menor que $p=0.05$, por lo tanto tenemos suficiente evidencia estadística para inferir que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019, rechazando así la hipótesis nula. Además, se cuenta con un Rho de $r=0.587$ existiendo correlación positiva moderada.

Hipótesis Específicas 4

H0.- La Seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019

H1.- La Seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

Tabla 20 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Seguridad y de la variable Satisfacción del Cliente.

		Correlaciones	
		Seguridad (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Seguridad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.791**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	40

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

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis se tiene una significancia $p=0.000$ menor que $p=0.05$, por lo tanto tenemos suficiente evidencia estadística para inferir que existe relación entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019, rechazando así la hipótesis nula. Además, se cuenta con un Rho de $r=0.791$ existiendo correlación positiva considerable.

Hipótesis Específicas 5

H0.- La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

H1.- La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

Tabla 21: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Empatía y de la variable Satisfacción del Cliente.

		Correlaciones		
			Empatía (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Empatía (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.370**
		Sig. (bilateral)	.	.019
		N	40	40
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.370**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.019	.
		N	40	40

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

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis se tiene una significancia $p=0.019$ menor que $p=0.05$, por lo tanto tenemos suficiente evidencia estadística para inferir que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019, rechazando así la hipótesis nula. Además, se cuenta con un Rho de $r=0.370$ existiendo correlación positiva débil.

IV. DISCUSIÓN

En esta parte del proyecto de Investigación, se discutirán los resultados del análisis e interpretación basándonos en la hipótesis general e hipótesis específicas donde se afirma que existe una relación entre la gestión de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank ubicado en Santa Anita 2019.

En principio se menciona que dicho instrumento para medir las variables utilizadas en la.

En principio, cabe resaltar que se utilizó para el presente estudio el instrumento de cuestionario en la Agencia Especial del Banco Scotiabank de Santa Anita, la cual fue validado por docentes expertos de la Universidad UCV, donde medimos el nivel de confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach, ambas variables obtuvieron un alto puntaje, para la variable Gestión de servicio obtuvimos $\alpha = 0.855$ y para la variable Satisfacción del cliente obtuvimos $\alpha = 0.931$, por lo que podemos indicar que dicho instrumento resultó confiable.

Como objetivo principal tuvimos la intención de descubrir la relación existente entre la Gestión de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank ubicado en Santa Anita. A su vez se logró identificar la relación que existe entre satisfacción de los clientes y las dimensiones de la Gestión de servicio: Elementos tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, y Empatía mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo los resultados esperados y podemos afirmar lo siguiente:

Entre los hallazgos encontrados se muestra que la Agencia Especial del Banco Scotiabank de Santa Anita, califican que la Gestión de servicio como bueno 35%, por otro lado mencionan los mismos clientes que la satisfacción al cliente es buena con 37.5% y una alta correlación ($Rho = 0.790$; sig. = 0.000). Estos efectos también son similares a los autores que fueron mencionados en este proyecto como Ipanaqué (2015) que encontró relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la SATT de Trujillo ($Rho = 0.678$; sig. = 0.000), Chávez (2017) entre las mismas variables con los clientes de la empresa Jilin ($Rho = 0.746$; sig. = 0.000), López (2018) sobre las mismas variables en el restaurante Rachys de Ecuador ($Rho = 0.697$; sig. = 0.000), Reyes (2014) en Asociación

Share Huehuetenango ($Rho = 0.740$; sig. = 0.000), en cuanto a Gonzales (2015) en los clientes de Starbucks ($Rho = 0.670$; sig. = 000).

Por otro lado, las dimensiones de gestión de servicio: elementos tangibles es percibido un 67.50% de bueno, fiabilidad con un 17.5.0% de bueno, seguido por capacidad de respuesta que muestra un 67.5% de bueno, seguridad con un 50% y por último la empatía con 37.5% de bueno; por consiguiente, la Agencia Especial del Banco Scotiabank de Santa Anita 2019, deberá mejorar sus indicadores para mantener un servicio óptimo de calidad.

Para Hernández, Barrios y Martínez (2018) tuvieron como objetivo mejorar los procesos internos de la organización, cuyo enfoque es el desarrollo interrelacionados de la Universidad de Bogotá, se revisó la gestión de calidad la cual es una estrategia fundamental para desarrollar la competitividad empresarial en su contexto, no obstante la organización de este conjunto de procesos tuvo como fin determinar el logro de satisfacción del cliente, concluyendo que el recurso más importante es el recurso humano y su conocimiento señala que la calidad presenta oportunidad y con ello impulsa la competitividad empresarial conectado entre el producto servicio y cliente.

Chomba (2015) en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Operaciones del banco de crédito del Perú –Agencia Real Plaza d la ciudad de Trujillo 2015” .Esta investigación q tuvo como objetivo verificar la asociación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, los aspectos que inciden en la insatisfacción del cliente calidad de servicio, la percepción que tenían los clientes respecto a la atención de los promotores ,donde se concluyó que la percepción de los usuarios es amable y cortés, muestran interés e inspiran confianza , trabajan con eficiencia.

Por su parte, Gonzales (2015) en su tesis “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima ,2015 “en su disertación tuvo como fin verificar la asociación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks ubicado en Santa Anita, se concluyó que la relación es significativa entre las variables ($Rho = 0.670$; sig. = 0,000). Y que si no se mantienen la calidad de servicio, infraestructura, disposición, voluntad, una atención

personalizada y amabilidad del personal hacia el cliente, esto disminuiría la satisfacción del cliente.

Tratar el tema satisfacción y gestión de servicio en las personas es complejo, amplio y minucioso por lo tanto en la agencia especial del Banco Scotiabank es mayor ya que los clientes o visitantes esperan demasiado tiempo por la operación que van a realizar, por lo tanto, allí radica la gestión de calidad y satisfacción que percibe el cliente o visitante, por eso la medición es necesaria para el logro de los objetivos a corto y largo plazo.

Finalmente, después de discutir los resultados de diferentes investigaciones donde encontramos antecedentes de estudios muy similares. Podemos confirmar que si existe una considerable relación entre la variable Gestión de servicio y variable satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019. Teniendo en cuenta que si se da una adecuada gestión de servicio, esto mejoraría la satisfacción del cliente y es la manera en que la agencia bancaria podrá sobresalir y posicionarse entre la competencia convirtiéndose así una de las principales entidades bancarias que hay en nuestro país.

V. CONCLUSIONES

Primero

Respecto al objetivo general, se obtuvo un Rho de $r= 0.790$ y una significancia menor que $p=0.05$, por lo tanto podemos afirmar que mientras se mejora la gestión de servicio directamente se mejora en un 79% la satisfacción de los clientes de la agencia especial del Banco Scotiabank de Santa Anita durante el año 2019.

Segundo

Respecto al objetivo específico 1, se obtuvo un Rho de $r=0$ y una significancia menor que $p=0.05$, por lo tanto podemos afirmar que mientras se mejoran los elementos tangibles directamente se mejora en un 79% la satisfacción de los clientes de la agencia especial del Banco Scotiabank de Santa Anita durante el año 2019.

Tercero

Respecto al objetivo específico 2, se obtuvo un Rho de $r=0.442$ y una significancia menor que $p=0.05$, por lo tanto podemos afirmar que mientras se mejora la fiabilidad directamente se mejora en un 44% la satisfacción de los clientes de la agencia especial del Banco Scotiabank de Santa Anita durante el año 2019.

Cuarto

Respecto al objetivo específico 3, se obtuvo un Rho de $r= 0.587$ y una significancia menor que $p=0.05$, por lo tanto podemos afirmar que mientras se mejora la capacidad de respuesta directamente se mejora en un 58% la satisfacción de los clientes de la agencia especial del Banco Scotiabank de Santa Anita durante el año 2019.

Quinto

Respecto al objetivo específico 4, se obtuvo un Rho de $r=0.791$ y una significancia menor que $p=0.05$, por lo tanto podemos afirmar que mientras se mejora la seguridad directamente se mejora en un 79% la satisfacción de los clientes de la agencia especial del Banco Scotiabank de Santa Anita durante el año 2019.

Sexto

Respecto al objetivo específico 5, se obtuvo un Rho de $r=0.370$ y una significancia menor que $p=0.05$, por lo tanto podemos afirmar que mientras se mejora la empatía directamente se mejora en un 37% la satisfacción de los clientes de la agencia especial del Banco Scotiabank de Santa Anita durante el año 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Primero

A pesar de que se obtuvo buenos resultados en la encuesta general, el banco no deberá bajar los brazos en cuanto a la gestión de servicio, las capacitaciones constantes son primordiales así como desarrollar buenas prácticas de atención en bien de los clientes.

Segundo

En cuanto a los elementos tangibles se deberán mejorar, como por ejemplo, las instalaciones del cajero automático sobre todo las instalaciones en correcto uso con la finalidad de generar una buena gestión de servicio y por lo concurrente una buena satisfacción al cliente.

Tercero

En cuanto a la fiabilidad se recomienda fortalecer es en el cumplimiento de normas, la comunicación, la atención y productos ofrecidos correctamente para los clientes de esta manera haya una buena gestión de servicio y por ende una buena satisfacción al cliente.

Cuarto

Sobre la dimensión capacidad de respuesta se recomienda seguir capacitándose al colaborador para mejorar un buen servicio, mejorar el tiempo de espera en las transacciones o consulta de esta manera el personal pueda dar soluciones rápidas a los problemas que cuenta el cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019

Quinto

Sobre la seguridad se recomienda que los colaboradores generen confianza hacia el cliente donde el cliente visualice la información clara y precisa de esta manera siempre tenga mente la buena gestión de servicio y satisfacción al cliente.

Sexto

Finalmente en cuanto a la empatía se recomienda seguir con la atención personalizada, donde el colaborar se preocupe en brindar la mejor atención trato y respeto al cliente, el usuario perciba que la empresa se preocupa por atenderlo de la mejor manera demostrando siempre la buena gestión de servicio y satisfacción al cliente que tenga la Agencia Especial del Banco Scotiabank de Santa Anita.

VII. REFERENCIAS

- Asubonteng, P., Mcclery, K. & Swan, J. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*. 10(6), pp. 61-81
- Ayala, R. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios. (Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE). Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/14139>
- Buttle, F. (1996). Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*. 30(1), 8-32.
- Chávez, D. (2017). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7158?locale-attribute=es>
- Concytec (2018). Ley N° 30806, Ley del consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tecnológica. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-28303-ley-mar-ley-n-30806-1666491-1/>
- De la Hoz, E., Lopez, L. y Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en ingenierías*, 5(2), pp. 46-77.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Duarte, J. (2015). Calidad de Servicio. Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para Investigación Futura. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), pp. 64-80
- Forero, D. y Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma Psicológica*. 24(2), pp. 87-96. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2017.06.002>
- García, J. (2016) *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio*. Chile: Universidad de Bio Bio
- García, M. y Sánchez, M. (2016). Measuring quality in service, as a strategy for competitiveness in organizations. Recuperado de:
<https://www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial brujas.
- Gonzales, H. (2014). Gestión de la calidad de los servicios. [blog Calidad & Gestión]. Recuperado de: <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/04/08/gestion-de-la-calidad-de-los-servicios/>
- Gonzales, Y. (2015). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita. (Tesis de grado, Universidad Peruana Unión). Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/206>
- Hayes, B. (2017) *Como medir la satisfacción del cliente* (2da. Ed). México DF: Oxford
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw Hill.

- Ipanaque, J. (2015). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/964>
- Lehman, D. y Winer, R. (2015). *Administración del producto*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- López, D. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 1(34), pp. 181-209. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Matus, R., Hernández, M. y García, E. (2015). Estadística. México: Instituto Politécnico Nacional
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. México: Ediciones de la U.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimocuarta edición). México DF: McGraw-Hill Interamericana
- Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(1), 18-34.
- Thompson, I. (2019). La satisfacción del Cliente. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tschohl, J. (2014). Servicio al Cliente. Técnicas, Estrategias y una Verdadera Cultura para generar Beneficios (10° edición). Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America.

Vivas, G. (2010). Satisfacción de los clientes [curso de MBA de la Universidad de Belgrano]. Recuperado de:
https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp. 1-12.

ANEXOS

Matriz de consistencia interna

TÍTULO: Gestión de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: GESTION DE SERVICIO					
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?	¿Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORIZACIÓN	RANGO	
			Elementos tangibles	Instalaciones Físicas	1			
				Equipo Tecnológico	2			
			Cumplimiento de normas		3			
Problema Específicos	Objetivo Especifico	Hipótesis Especificas	Fiabilidad	Cumplimientos de normas		4-5		
¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?	¿Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la satisfacción de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?	¿Existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?	Eficacia		6-7	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy acuerdo	Malo Bueno Muy Bueno	
			Voluntad		8-9			
			Tiempo de servicio		10			
			Confianza		11			
			Garantía		12			
			Atención personalizada		13-14			
Variable 2: Satisfacción del cliente			Variable 2: Satisfacción del cliente					
¿Cuál es la relación que existe la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?	¿Determinar la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?	¿Existe relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la agencia especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019?	Expectativas	Ofertas de empresas		1-2	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy acuerdo	Malo Bueno Muy Bueno
			Experiencia de visitas anteriores		3-4			
			Opiniones de terceros		5-6			
			Rendimiento percibido	Percepción del cliente		7		
			Resultado del servicio		8			
¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de la respuesta con la satisfacción del cliente de la agencia especial del banco scotiabank, Santa Anita 2019?	¿Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la agencia especial del banco scotiabank, Santa Anita 2019?	¿Existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la agencia especial del banco scotiabank, Santa Anita 2019?	Niveles de satisfacción	Insatisfacción		9-10		
			Satisfacción		11-12			
			Complacencia		13-14			
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN			POBLACION Y MUESTRA			TECNICAS E INSTRUMENTOS		
El diseño de investigación tienes las siguientes características: Tipo: Aplicativo Nivel: Descriptivo correlacional Método: No experimental - Transversal Enfoque: Cuantitativo			POBLACIÓN: La población está conformada por un total de 40 clientes principales de la agencia especial del Banco Scotiabank en Santa Anita MUESTRA: Sera la misma cantidad de la población , porque se realizó un estudio censal			Variable 1: Gestión de servicio Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario con Escala de Likert Año: 2019		Variable 2: Satisfacción Del Cliente Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario con Escala de Likert Año: 2019

ENCUESTA DE GESTIÓN DE SERVICIO

DATOS INFORMATIVOS: CARGO

SEXO

 M

 F

CONDICIÓN

 ESTABLE

 CONTRATADO

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

 SUPERIOR

 TÉCNICA

 SECUNDARIA

INSTRUCCIONES.

El propósito del cuestionario es evaluar **Gestión de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019.**

Cabe, recalcar que este cuestionario es anónimo por lo cual le agradeceré

Responder en forma objetiva y veraz las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) MUY EN DESACUERDO	(2) EN DESACUERDO	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	(4) DE ACUERDO	(5) MUY DEACUERDO
--------------------------	----------------------	---	----------------	----------------------

Instrumento de investigación.

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
GESTIÓN DE SERVICIO						
		1	2	3	4	5
ELEMENTO TANGIBLE						
	INSTALACIONES FÍSICAS					
1	¿Las instalaciones del banco son adecuadas y modernas?	1	2	3	4	5
	EQUIPO TECNOLÓGICO					
2	¿El cajero automático funciona correctamente?	1	2	3	4	5
	PERSONAL					
3	¿La presentación de los colaboradores es adecuada para brindar un buen servicio?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
	CUMPLIMIENTO DE NORMAS					
4	¿Las promociones y ofertas brindadas por el banco son atractivas?	1	2	3	4	5
5	¿ Se le comunica claramente las condiciones de los productos brindados por el banco?	1	2	3	4	5

	EFICACIA					
6	¿La atención que se recibe por parte de los colaboradores cumple con tus expectativas?	1	2	3	4	5
7	¿Los productos ofrecidos por el banco son transparentes en cuanto a las comisiones y tasas cobradas?	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
	VOLUNTAD					
8	¿Existe voluntad de los colaboradores para ofrecerle un mejor servicio?	1	2	3	4	5
9	¿La agencia bancaria cuenta con personal capacitado?	1	2	3	4	5
	TIEMPO EN EL SERVICIO					
10	¿El tiempo en el cuál usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
	CONFIANZA					
11	¿Los colaboradores de Scotiabank de santa Anita le generan confianza?	1	2	3	4	5
	GARANTIA DE SERVICIO					
12	¿La información que se brinda de los productos ofrecidos es clara y precisa?	1	2	3	4	5
	EMPATÍA					
	ATENCION PERSONALIZADA					
13	¿Scotiabank de santa Anita se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada?	1	2	3	4	5
14	¿Scotiabank de santa Anita lo trata con respeto y cortesía?	1	2	3	4	5

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

A continuación, le presentamos una serie de preguntas con el fin de conocer su opinión respecto a la Satisfacción de clientes

(1) MUY EN DESACUERDO	(2) EN DESACUERDO	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	(4) DE ACUERDO	(5) MUY DEACUERDO
--------------------------	----------------------	---	----------------	----------------------

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
SATISFACCIÓN DE CLIENTES						
		1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS						
OFERTAS DE LA EMPRESA						
1	¿Scotiabank de santa Anita cumple con las promociones u ofertas anunciadas?	1	2	3	4	5
2	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DE VISITAS ANTERIORES						
3	¿El servicio que brinda Scotiabank de santa Anita es mejor que el de la competencia?	1	2	3	4	5
4	¿La experiencia de servicio que se tuvo en la agencia fue agradable?	1	2	3	4	5
OPINIONES DE TERCEROS						
5	¿Las opiniones escuchadas acerca de la agencia son positivas?	1	2	3	4	5
6	¿La imagen que se tiene de la agencia de Santa Anita es favorable?	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE						
7	¿La agencia de Santa Anita es muy recomendada por parte de los clientes?	1	2	3	4	5
RESULTADO DEL SERVICIO						
8	¿Estaría de acuerdo en recomendar a Scotiabank de santa Anita a familiares o amigos cercanos?	1	2	3	4	5
NIVEL DE SATISFACCION						
INSATISFECHO						
9	¿El tamaño de la agencia le genera insatisfacción?	1	2	3	4	5
10	¿Es un problema general los tiempos de espera en la cola de atención?	1	2	3	4	5
SATISFECHO						
11	¿En Scotiabank de santa Anita se esmeran en la atención personalizada?	1	2	3	4	5

12	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la agencia de Santa Anita?	1	2	3	4	5
COMPLACENCIA						
13	¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?	1	2	3	4	5
14	¿Queda complacido con el servicio recibido de Scotiabank de santa Anita?	1	2	3	4	5

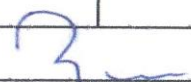
Instrumento de validación




CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: GESTIÓN DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA ESPECIAL DEL BANCO SCOTIABANK, SANTA ANITA 2019								
Apellidos y Nombres del investigador: Barboza Manayalle Maria Angélica Nieto Quiroz Eida Ericka								
Apellidos y Nombres del experto: <i>MG. ROMERO ESCALANTE Victor FASIAN</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS	
GESTIÓN DE SERVICIO	ELEMENTO TANGIBLE	INSTALACIONES FÍSICAS	1. ¿Las instalaciones del banco son adecuadas y modernas?	(1) MUY EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>			
		EQUIPO TECNOLÓGICO	2. ¿El cajero automático funciona correctamente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PERSONAL	3. ¿La presentación de los colaboradores es adecuada para brindar un buen servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTOS DE NORMAS		4. ¿Las promociones y ofertas brindadas por el banco son atractivas?	(2) EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
				5. ¿Se le comunica claramente las condiciones de los productos brindados por el banco?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EFICACIA		6. ¿La atención que se recibe por parte de los colaboradores cumple con tus expectativas?	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
				7. ¿Los productos ofrecidos por el banco son transparentes en cuanto a las comisiones y tasas cobradas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	VOLUNTAD		8. ¿Existe voluntad de los colaboradores para ofrecerle un mejor servicio?	(4) DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
				9. ¿La agencia bancaria cuenta con personal capacitado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO EN EL SERVICIO		10. ¿El tiempo en el cual usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	SEGURIDAD	CONFIANZA		11. ¿Los colaboradores de Scotiabank de Santa Anita le generan confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		GARANTÍA DE SERVICIO		12. ¿La información que se brinda de los productos ofrecidos es clara y precisa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA		13. ¿Scotiabank de Santa Anita se preocupa por brindarle a usted una atención personalizada?	(5) MUY DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
				14. ¿Scotiabank de Santa Anita lo trata con respeto y cortesía?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha: <i>11/10/2019</i>					


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: GESTIÓN DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA ESPECIAL DEL BANCO SCOTIABANK, SANTA ANITA 2019								
Apellidos y Nombres del investigador: Barboza Manayalle María Angélica Nieto Quiroz Eida Ericka								
Apellidos y Nombres del experto: <i>Mg. ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN</i>								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	OFERTAS DE LA EMPRESA	1. ¿Scotiabank de santa Anita cumple con las promociones u ofertas anunciadas?	(1) MUY EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2. ¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		EXPERIENCIA DE VISITAS ANTERIORES		3. ¿El servicio que brinda Scotiabank de santa Anita es mejor que el de la competencia?	(2) EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
				4. ¿La experiencia de servicio que se tuvo en la agencia fue agradable?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		OPINIONES DE TERCEROS		5. ¿Las opiniones escuchadas acerca de la agencia son positivas?	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
				6. ¿La imagen que se tiene de la agencia de Santa Anita es favorable?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	7. ¿La agencia de Santa Anita es muy recomendada por parte de los clientes?	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>			
		RESULTADO DEL SERVICIO	8. ¿Estaría de acuerdo en recomendar a Scotiabank de santa Anita a familiares o amigos cercanos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	NIVEL DE SATISFACCION	INSATISFECHO		9. ¿El tamaño de la agencia le genera insatisfacción?	(4) DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
				10. ¿Es un problema general los tiempos de espera en la cola de atención?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SATISFECHO		11. ¿En Scotiabank de santa Anita se esmeran en la atención personalizada?	(4) DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
				12. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la agencia de Santa Anita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPLACENCIA		13. ¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?	(5) MUY DEACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
				14. ¿Queda complacido con el servicio recibido de Scotiabank de santa Anita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha: <i>11/10/2019</i>					


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: GESTIÓN DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA ESPECIAL DEL BANCO SCOTIABANK, SANTA ANITA 2019							
Apellidos y Nombres del investigador: Barboza Manayalle María Angélica Nieto Quiroz Eida Ericka							
Apellidos y Nombres del experto: DR. TEJADA ESTRADA ROBERTO JUSTO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS
GESTIÓN DE SERVICIO	ELEMENTO TANGIBLE	INSTALACIONES FÍSICAS	1. ¿Las instalaciones del banco son adecuadas y modernas	(1) MUY EN DESACUERDO	X		
		EQUIPO TÉCNOLÓGICO	2. ¿El cajero automático funciona correctamente?		X		
		PERSONAL	3. ¿La presentación de los colaboradores es adecuada para brindar un buen servicio?	(2) EN DESACUERDO	X		
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTOS DE NORMAS	4. ¿Las promociones y ofertas brindadas por el banco son atractivas?		X		
			5. ¿Se le comunica claramente las condiciones de los productos brindados por el banco	X			
		EFICACIA	6. ¿La atención que se recibe por parte de los colaboradores cumple con tus expectativas?	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	X		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	VOLUNTAD	7. ¿Los productos ofrecidos por el banco son transparentes en cuanto a las comisiones y tasas cobradas?		X		
			8. ¿Existe voluntad de los colaboradores para ofrecerle un mejor servicio?	X			
		TIEMPO EN EL SERVICIO	9. ¿La agencia bancaria cuenta con personal capacitado?	(4) DE ACUERDO	X		
	SEGURIDAD	CONFIANZA	10. ¿El tiempo en el cuál usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?		X		
		GARANTÍA DE SERVICIO	11. ¿Los colaboradores de Scotiabank de santa Anita le generan confianza?	X			
	EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	12. ¿La información que se brinda de los productos ofrecidos es clara y precisa?	(5) MUY DEACUERDO	X		
			13. ¿Scotiabank de santa Anita se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada?		X		
			14. ¿Scotiabank de santa Anita lo trata con respeto y cortesía?		X		
Firma del experto: 			Fecha <u>11/10/2019</u>				


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: GESTIÓN DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA ESPECIAL DEL BANCO SCOTIABANK, SANTA ANITA 2019							
Apellidos y Nombres del investigador: Barboza Manayalle María Angélica Nieto Quiroz Eida Ericka							
Apellidos y Nombres del experto: DR. TEJADA ESTRADA ROBERTO JUSTO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ REFERENCIAS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	OFERTAS DE LA EMPRESA	1. ¿Scotiabank de santa Anita cumple con las promociones u ofertas anunciadas?	(1) MUY EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EXPERIENCIA DE VISITAS ANTERIORES	3. ¿El servicio que brinda Scotiabank de santa Anita es mejor que el de la competencia?	(2) EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿La experiencia de servicio que se tuvo en la agencia fue agradable?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		OPINIONES DE TERCEROS	5. ¿Las opiniones escuchadas acerca de la agencia son positivas?	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿La imagen que se tiene de la agencia de Santa Anita es favorable?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	7. ¿La agencia de Santa Anita es muy recomendada por parte de los clientes?	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		RESULTADO DEL SERVICIO	8. ¿Estaría de acuerdo en recomendar a Scotiabank de santa Anita a familiares o amigos cercanos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	INSATISFECHO	9. ¿El tamaño de la agencia le genera insatisfacción?	(4) DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿Es un problema general los tiempos de espera en la cola de atención?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SATISFECHO	11. ¿En Scotiabank de santa Anita se esmeran en la atención personalizada?	(5) MUY DEACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la agencia de Santa Anita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPLACENCIA	13. ¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?	(5) MUY DEACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			14. ¿Queda complacido con el servicio recibido de Scotiabank de santa Anita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha 11/10/2019				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: GESTIÓN DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA ESPECIAL DEL BANCO SCOTIABANK, SANTA ANITA 2019							
Apellidos y Nombres del investigador: Barboza Manayalle María Angélica Nieto Quiroz Eida Ericka							
Apellidos y Nombres del experto: <i>M.G. ALVAREZ RODRIGUEZ JULIANA CRISTINA</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/R EFERENCIAS
GESTIÓN DE SERVICIO	ELEMENTO TANGIBLE	INSTALACIONES FÍSICAS	1. ¿Las instalaciones del banco son adecuadas y modernas?	(1) MUY EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		EQUIPO TECNOLÓGICO	2. ¿El cajero automático funciona correctamente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERSONAL	3. ¿La presentación de los colaboradores es adecuada para brindar un buen servicio?	(2) EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTOS DE NORMAS	4. ¿Las promociones y ofertas brindadas por el banco son atractivas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EFICACIA	5. ¿Se le comunica claramente las condiciones de los productos brindados por el banco?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			6. ¿La atención que se recibe por parte de los colaboradores cumple con tus expectativas?	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	VOLUNTAD	7. ¿Los productos ofrecidos por el banco son transparentes en cuanto a las comisiones y tasas cobradas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Existe voluntad de los colaboradores para ofrecerle un mejor servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		TIEMPO EN EL SERVICIO	9. ¿La agencia bancaria cuenta con personal capacitado?	(4) DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
	SEGURIDAD	CONFIANZA	10. ¿El tiempo en el cual usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		GARANTIA DE SERVICIO	11. ¿Los colaboradores de Scotiabank de santa Anita le generan confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	12. ¿La información que se brinda de los productos ofrecidos es clara y precisa?	(5) MUY DEACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			13. ¿Scotiabank de santa Anita se preocupan por brindarle a usted una atención personalizada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			14. ¿Scotiabank de santa Anita lo trata con respeto y cortesía?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha <i>11/10/2019</i>				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: GESTIÓN DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA ESPECIAL DEL BANCO SCOTIABANK, SANTA ANITA 2019							
Apellidos y Nombres del investigador: Barboza Manayalle Maria Angélica Nieto Quiroz Eida Ericka							
Apellidos y Nombres del experto: M.G. ALVAREZ RODRIGUEZ JULIANA CRISTINA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	OFERTAS DE LA EMPRESA	1. ¿Scotiabank de santa Anita cumple con las promociones u ofertas anunciadas?	(1) MUY EN DESACUERDO	X		
			2. ¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?		X		
		EXPERIENCIA DE VISITAS ANTERIORES	3. ¿El servicio que brinda Scotiabank de santa Anita es mejor que el de la competencia?	(2) EN DESACUERDO	X		
			4. ¿La experiencia de servicio que se tuvo en la agencia fue agradable?		X		
		OPINIONES DE TERCEROS	5. ¿Las opiniones escuchadas acerca de la agencia son positivas?	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	X		
			6. ¿La imagen que se tiene de la agencia de Santa Anita es favorable?		X		
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	7. ¿La agencia de Santa Anita es muy recomendada por parte de los clientes?	(3) NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	X		
		RESULTADO DEL SERVICIO	8. ¿Estaría de acuerdo en recomendar a Scotiabank de santa Anita a familiares o amigos cercanos?		X		
	NIVEL DE SATISFACCION	INSATISFECHO	9. ¿El tamaño de la agencia le genera insatisfacción?	(4) DE ACUERDO	X		
			10. ¿Es un problema general los tiempos de espera en la cola de atención?		X		
		SATISFECHO	11. ¿En Scotiabank de santa Anita se esmeran en la atención personalizada?	(5) MUY DEACUERDO	X		
			12. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la agencia de Santa Anita?		X		
	COMPLACENCIA	13. ¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?	(5) MUY DEACUERDO	X			
		14. ¿Queda complacido con el servicio recibido de Scotiabank de santa Anita?		X			
Firma del experto:			Fecha <u>11/10/2019</u>				

Declaratoria de Autenticidad

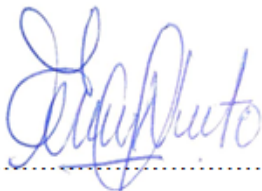
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

De autoría del informe de suficiencia profesional:

Yo, **Nieto Quiroz; Eida Ericka**, con DNI: N° **47399033** y **Barboza Manayalle; María Angélica** con DNI: N° **45528207**; a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña al trabajo de investigación, titulado: investigación “**Gestión de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Agencia Especial del Banco Scotiabank, Santa Anita 2019**”, es veraz y autentica.

Asimismo, declaramos bajo juramento que todos los datos que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces. En tal sentido, asumiremos 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 de la Universidad Cesar Vallejo

Lima, 07 de diciembre del 2019



Nieto Quiroz; Eida|Ericka
DNI: 47399033



Barboza Manayalle; María Angélica
DNI: 45528207