



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción  
de los Clientes de un Banco, Sechura 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

Zapata Nole, Rosana Pamela (ORCID: 0000-0002-4085-2756)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a las dos personas más importantes de mi vida, mi Esposo y Mi hermana Carmen, sin duda alguna son mi soporte y motivación para seguir alcanzando mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mi esposo, a mis padres y a mis hermanos, por permanecer a mi lado y por su apoyo incondicional en cada peldaño de mi carrera.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables, Operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Métodos de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN .....	22
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS.....	36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 fiabilidad en la satisfacción del cliente	14
Tabla 2 capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente	15
Tabla 3 seguridad en la satisfacción del cliente	16
Tabla 4 empatía en la satisfacción del cliente	17
Tabla 5 aspectos tangibles en la satisfacción del cliente	19
Tabla 6 calidad del servicio en la satisfacción de los clientes	20

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general: Evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019. La metodología fue aplicada, mientras que el diseño fue no experimental, transversal y correlacional causal, el enfoque mixto. Mientras que la población, estuvo conformada por 196 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario. Se llegó a la conclusión que, al medir el grado de relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, el resultado indica es significativo (Sig.<0.05); por ello se concluye que en tanto la calidad de servicio sea mejorada, también se verá mejorada la satisfacción del cliente.

**Palabras Clave:** calidad, servicios, satisfacción, clientes, banco.

## ABSTRACT

The present study had as general objective: To evaluate the influence of the quality of the service in the satisfaction of the clients of a bank, Sechura 2019. The methodology was applied, while the design was non-experimental, cross-sectional and causal correlational, the mixed approach. While the population was made up of 196 clients, using the questionnaire as an instrument. It was concluded that, when measuring the degree of relationship between service quality and customer satisfaction, the result indicates that it is significant (Sig.<0.05); therefore, it is concluded that as long as the quality of service is improved, customer satisfaction will also be improved.

**Keywords:** quality, services, satisfaction, customers, bank.

## I. INTRODUCCIÓN

En el entorno global, el rubro bancario se torna con una rapidez más demandante y con frecuentes mejoras que se orientan al cliente, con innovaciones competitivas, financieras y tecnológicas. De acuerdo a Finanzas Digital (2017), hoy en día los bancos requieren la optimización de grados de reentrenamiento y capacitación de enorme amplitud y de carácter profundo para los equipos de trabajo en aras de lograr maximizar la satisfacción de los usuarios, el cual abarca diversidad de mejoras, entre ellas reducción de costos, incremento de la capacidad para adaptarse, optimización de respuestas a la brevedad posible y solución rápida, mayor conexión a lo que solicita el consumidor y pueda suplir sus necesidades bancarias.

Torres (2016) en el estudio titulado Bancos Públicos de Colombia, donde el 43% de instituciones cuenta con un limitado nivel de calidad de servicio con respecto a su cartera de clientes, específicamente en prestar atención al cliente y cumplir con lo que ofrecen, un 30% manifestó un sentimiento de insatisfacción por el servicio y el 27% afirmó encontrarse satisfecho. Según Domínguez (2018) sostiene que, en Ecuador, los usuarios y clientes marcan una brecha notoria al seleccionar su proveedor de servicios bancarios fundamentados como primer componente en la seguridad y calidad de servicio, ya que anticipadamente realizan un análisis del panorama y en base a ello deciden lo más adecuado en aras de depositar su confianza, su dinero y su tiempo, de igual forma estudian otros aspectos, como la atención y el trato.

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos (2017) concerniente al género el 57% lo conforman colaboradoras de género femenino y el 42% lo constituyen el equipo de trabajo masculino, esto significa que las mujeres consiguen superar la cantidad en laborar en organizaciones financieras. En la organización financiera BanEcuador el goce y agrado de los usuarios muestra un decaimiento notable, se percibe que hay diversas anomalías con respecto a lentitud en procesos, fallas en el sistema, el tiempo que deben esperar en el área de atención, la escasa amabilidad y empatía por los encargados de otorgar la debida atención al cliente.

En el ámbito nacional, de acuerdo a Chang (2018) tres instituciones son consideradas como bancos líderes aun así otras instituciones como el Banco Internacional del Perú, el Banco de Crédito del Perú y el BBVA se ubican de igual manera dentro de lugares buenos en la lista acorde a lo apreciado en el estudio, donde se percibe limitada capacidad de parte de los trabajadores.

En el ámbito local, se considera a un banco de Sechura, donde existe falta de satisfacción al usuario en lo que respecta a la demora en la atención, colas extensas y escasa proactividad. Los clientes se encuentran decepcionados, debido a que no se separa tiempo para sus requerimientos importantes. Las deficiencias que ocurren durante el servicio son críticas, por lo que resulta fundamental centrar atención en dichas falencias. De continuar esta situación, se podría deteriorar aún más el servicio de atención al cliente y por ende dañar en gran magnitud la imagen de la organización. Así mismo, la cartera de clientes puede verse afectada y por ende perder probabilidades de contar con clientes potenciales. Posteriormente, la parte financiera de la organización puede presentar un desbalance, con miras al fracaso.

La investigación se plantea resolver el siguiente problema general: ¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019? Teniendo los siguientes problemas específicos. ¿De qué manera influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura?; ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura?; ¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura?; ¿Cuál es la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura? y ¿De qué manera influyen los aspectos tangibles en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura?

El propósito de este estudio es desarrollar la calidad de servicio idóneo para un banco de, Sechura 2019; para ello resulta vital conseguir satisfacción de los clientes y en consecuencia contar con una cartera de clientes fieles y potenciales, porque en base a ello se generan los enormes beneficios. Por dicho motivo, la presente investigación presenta justificación práctica, ya que de realizarse un estudio y análisis de diversos enfoques y prácticas vinculadas a la calidad de

gestión, con el propósito de que este proyecto sirva de soporte a la comunidad relacionada al servicio de una entidad financiera.

De igual manera, presenta justificación social ya que intenta corroborar la puesta en práctica de los principios de calidad de servicio para la satisfacción de los clientes, esto con certeza que contribuirá al fortalecimiento de las condiciones del servicio a los usuarios, generando ventajas a su desarrollo profesional y empresarial.

El objetivo general de la investigación consiste en: Evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019. Los objetivos específicos fueron: Determinar la manera en que la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura; Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura; Establecer la manera en que la seguridad influye en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura; Medir la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura y Analizar la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

La hipótesis general de la tesis es: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019. Las hipótesis específicas establecidas son: La fiabilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura; La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura; La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura; La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura y Los aspectos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, se toma en cuenta los siguientes antecedentes. De acuerdo a Arancibia, Leguina y Espinosa (2017) en su trabajo de investigación denominado "Factores que determinan la percepción de la marca y calidad de servicio en el sistema financiero de Chile", tuvo como objetivo determinar los aspectos que tienen mayor valor para el cliente. Concerniente a la metodología, se tomó en cuenta una muestra de 641 usuarios que disponen de cuenta bancaria y un muestreo no probabilístico. Se consideró la encuesta como instrumento de tipo personal diseñada por los responsables del estudio. Se obtuvo como resultado, que referente al modelo establecido se consiguió un ajuste adecuado. Con respecto a la satisfacción del usuario, el indicador que presenta más valor fue la calidad percibida; así mismo, las consecuencias indirectas tuvieron que ver con la atención de los trabajadores y la eficiencia de la organización. Por último, de igual forma se determinó que la imagen consigue un considerable impacto con respecto a la satisfacción.

De la Fuente y Díaz (2017) en la tesis "Análisis de factores que determinan de la calidad del servicio de una cooperativa de ahorro, Chile 2017", el fin fue definir aspectos vinculados en la calidad que percibe la cartera de cliente joven de dicha institución, y de esa manera conseguir la identificación sobre la forma con que estos crean satisfacción y lealtad hacia la organización financiera. Referente a la metodología, se aplicaron ecuaciones estructurales. Concerniente a las conclusiones, considerando los resultados se percibe que los aspectos con más compromiso con la calidad percibida tuvieron que ver con el aspecto humano y la imagen empresarial. De otra parte, quedó demostrado que el agrado y contento se encuentra vinculada enormemente por la calidad que se observa del servicio.

De acuerdo a Castrillón y Díaz (2016) en su estudio denominado, "Construcción de un índice de satisfacción a usuarios de un banco nacional", el objetivo tuvo que ver con establecer un modelo que contribuya a determinar de manera clara la satisfacción del usuario. Concerniente a la metodología empleada es la modelización a través de sistemas estructurales y el estudio factorial, considerando las dimensiones de producto, imagen y procesos. Se pudo concluir a

través de los resultados que el modelo que se planteó contribuye a una comprensión mayor. De otra parte, se percibe de igual manera que la imagen no es lo fundamental para la satisfacción de los usuarios, por el contrario, la competitividad de los productos y agilidad de los procesos.

Concerniente a los antecedentes nacionales, se presenta a continuación. Flores (2019), en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación sucursal Iquitos”, el objetivo tuvo que ver con analizar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Se tomó en cuenta la técnica de la encuesta y el cuestionario SERVPERF que es un instrumento para la calidad del servicio. Con los hallazgos conseguidos se llegó a comprobar que, hay un vínculo positivo moderado entre calidad del servicio y agrado del cliente, manifestando valor de coeficiente de Pearson de 0.628 y  $p$  menor que 0.001. Se pudo concluir que hay un vínculo moderado y existe un espacio de fortalecimiento en lo referente a desenvolvimiento del equipo de trabajo de Banco, en el cual existe potencial que contribuya a la optimización de la satisfacción del consumidor y de los clientes.

Liza y Siancas (2016) en su trabajo de investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en un Banco de Trujillo, 2016”, el objetivo tuvo que ver con estudiar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de una organización bancaria. Los resultados expresaron a través de la correlación de Spearman que si hay nivel de relación entre ambas variables el cual existe impacto favorable en el agrado y disfrute del usuario, en un 0.143 percepción de los usuarios y concerniente a los anhelos un 0.071. Referente a las conclusiones se percibe que la calidad de servicio genera impacto positivo en el disfrute del consumidor, apreciando la brecha entre lo que anhela y percibe el consumidor, originando afectación del grado de satisfacción del usuario.

Clemente (2018) en su trabajo de investigación “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación en Lima”, tuvo como objetivo determinar propuestas de mejora para los clientes de la organización. Los resultados evidenciaron que es viable fortalecer las prácticas del servicio otorgado al consumidor, sin incurrir en gastos complementarios. Por tanto, la asociación de propuestas de preferencia fue a un costo menor de espera, la que

resulta en gran éxito de los Kpi, realizando cambios de los actuales esquemas de atención sin tener que incidir en gastos vinculados a contratar empleados nuevos.

En el ámbito local, se presenta los antecedentes siguientes. Santamaría (2015) en su trabajo de investigación denominado: “Evaluación de Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en Financiera Crediscotia, Piura”, tuvo como determinar el vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de la organización. Concerniente al resultado se manifiesta un vínculo directo entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, encontrando un alto nivel de calidad, ya que a la totalidad de dimensiones del modelo Servqual, se vinculan de manera significativa con el disfrute y agrado. Se puede concluir que la calidad del servicio es ventajosa, el cual lleva a que los consumidores sientan satisfacción.

Zapata (2019) en su trabajo de investigación titulado “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla”, el objetivo tuvo que ver con identificar la repercusión de la calidad de servicio sobre la satisfacción del consumidor. Referente a los resultados del estudio muestran que los consumidores que observan la calidad de servicio como de nivel bajo, no sienten satisfacción, por el contrario, el 84% de los usuarios que perciben alta calidad, sienten disfrute. Se puede concluir que hay un vínculo positivo entre la calidad de servicio y disfrute de los usuarios de la Caja Piura.

Los resultados fundamentales demuestran que la mitad de los servidores públicos sienten insatisfacción con la parte interna de la empresa. Con respecto a las conclusiones se evidencia que los servidores públicos disponen de una percepción buena y mala de las actividades y procesos internos de cada institución considerando que son los cuentan con conocimiento y saben el manejo de dichos procesos administrativos. Como punto final, son dichos colaboradores los que tienen la capacidad de poder identificar las imperfecciones y brindar soluciones correspondientes para una adecuada atención al cliente.

Con relación a las teorías revisadas se comienza explicando cada variable. Carlos (2016), menciona la Calidad de servicio con el propósito de ser evaluada y se emplea el modelo SERVQUAL, el cual se enfoca en examinar al cliente con relación a la atención que recibió y este autor define la calidad como los puntos de

vista que tiene el usuario para la puesta en práctica de la totalidad de expectativas y si consiguió satisfacción o no.

Por otro lado, Mora (2015), afirma que la calidad de atención implica conseguir satisfacer las expectativas del usuario de forma adecuada y esto se debe a que se consideran manuales y esquemas con el propósito de saber si se llegó al estándar determinado.

Garzón Ariza & Ariza (2018) sostienen que el modelo SERVQUAL contribuye a realizar la actividad de medición de la calidad de atención, y en base a ello tener conocimiento sobre las expectativas de los clientes, tener conocimiento sobre las opiniones de los clientes y poder mejorar acorde a las recomendaciones plasmadas. Se toman en cuenta cinco dimensiones para realizar la evaluación de opiniones diversas de los clientes y poder efectuar una calificación de la atención recibida.

Se toma en cuenta la fiabilidad como primera dimensión, según Berdugo, Barbosa, Prada (2016), se trata de otorgarle al usuario la confianza única de que está obteniendo por parte de la empresa un servicio idóneo, evidenciando destreza, habilidad para efectuar el servicio pactado de forma meticulosa y fiable, sin dejar de lado la comunicación. Dentro de los indicadores se tiene a cumplimiento de promesa, interés por resolver los problemas y desempeño correcto.

Concerniente al indicador, cumplimiento de promesa, de acuerdo a Torres & Vásquez (2015) afirma que el usuario espera que lo prometido se cumpla a grado cabal, sin engaños ni cambios al momento de obtener algún producto o servicio financiero. Concerniente a interés por resolver los problemas, el cliente anhela que al momento de generarse alguna inconsistencia o inconveniente se solucione de manera rápida y no un largo periodo de tiempo. Referente al desempeño correcto, tiene que ver con desarrollar el trabajo con las capacidades y habilidades adecuadas.

Con respecto a la segunda dimensión capacidad de respuesta, Torres & Vásquez (2015), precisa como la identificación y sugerencia de las alternativas probables de los cursos de acción eficaces y eficientes ante falencias frente al usuario. Dentro de las herramientas que se deben considerar para medir la

dimensión, se encuentran, atención con prontitud, disposición de ayuda y disponibilidad de tiempo.

Referente al indicador atención con prontitud, de acuerdo a Mora (2015), afirma que abarca la asesoría personalizada y detallada de los diversos servicios que ofrece una organización. Con respecto a disposición de ayuda, tiene que ver con la solución de malestares o quejas expuestas por los clientes. Concerniente a disponibilidad de tiempo, tiene que ver con demostrar respeto en la aplicación de los tiempos establecidos.

Concerniente a la tercera dimensión, tiene que ver con la seguridad, Berdugo, Barbosa, Prada (2016), afirma que es la tranquilidad y credibilidad de manifestar al consumidor que no tendrán problemas con el servicio bancario fundamentados en conocimientos y la correcta atención desarrollada por los colaboradores y sus habilidades para generar confianza. Dentro de las herramientas que se pueden tomar en cuenta para medir dicha dimensión, se encuentran inspiración de confianza, seguridad para realizar transacciones y conocimiento necesario para atender consultas.

Referente al indicador inspiración de confianza, de acuerdo a Calidad de Servicio (2019), afirma que abarca la creencia que tiene el individuo sobre el comportamiento de reciprocidad del otro. Concerniente a seguridad para realizar transacciones, quiere decir que el dinero que deposita el cliente o guarda está protegido, el cual jamás perderá, de igual forma cuando efectúan transacciones online este cuidado gracias a la informática. Con respecto a conocimiento necesario para atender consultas, abarca el resultado del aprendizaje y el conocer que cuenta con la formación y actualización frecuente, fortaleciendo la experiencia en las labores a la práctica.

Con respecto a la cuarta dimensión empatía, de acuerdo a Berdugo, Barbosa, Prada (2016), es la forma de personalizar el servicio por medio de la atención y servicio a los usuarios individualizadamente por los trabajadores. Dentro de las herramientas que se intentan emplear para medir la dimensión, atención personalizada, interés mostrado y entendimiento de las necesidades específicas.

Concerniente al indicador atención personalizada, de acuerdo a Mora (2015), el cliente obtiene por parte del colaborador un trato y lo guía en sus consultas e inquietudes. Referente a interés mostrado, los empleados demuestran estar interesados en solucionar aquellas inquietudes que tienen los clientes, e intentan buscar soluciones de forma inmediata. Con respecto a entendimiento de las necesidades específicas, el personal logra interactuar y comprender que el usuario.

Referente a la quinta dimensión, aspectos tangibles, de acuerdo a la información de Calidad de Servicio (2019), se vincula con el factor del equipamiento, las instalaciones físicas, intercomunicación y profesionales. Así como la construcción, el aseo, presencia del personal, los equipos que se emplean para el proceso, entre otros. Las herramientas que se pretenden tomar en cuenta para la medición de la dimensión son, equipos e instalaciones, apariencia impecable del personal y materiales informativos atractivos.

Concerniente al indicador, equipos e instalaciones, según Garzón (2018), menciona que es cualquier aparato, máquina, instrumento o instalación que se emplea en el banco. Referente a apariencia impecable del personal tiene que ver con el uso de trajes adecuados o uniformes representativos del Banco en un correcto estado. Con respecto a materiales informativos atractivos, se visualiza de forma externa e interna, comunicación informativa suficiente, de interacción y de seguridad.

Se presenta la variable dependiente, satisfacción de los usuarios. Según la real academia española (2015), menciona que la satisfacción de los usuarios tiene que ver con la acción o resultado acorde a la atención otorgada y percibida. Para International Organization for Standardization (ISO) 9000 (2015), es la complacencia de servicios otorgados, el cuidado, interés y la atención que se brinda en organizaciones. Así mismo, se consideran las evaluaciones que se deben efectuar de manera periódica. La dimensión a tomar en cuenta es el rendimiento percibido.

Según Reichheld (2015), el rendimiento percibido tiene que ver con el desenvolvimiento que el consumidor percibe haber conseguido luego de obtener

un servicio o producto. Dicho de otra manera, es el resultado que el consumidor puede percibir del producto o servicio adquirido.

De acuerdo a Valdunciel, Flórez Romero, Dávila, (2017), afirman que la Satisfacción por las instalaciones físicas, apariencia de los equipos, materiales informativos y ambiente del banco, son de vital importancia para el desarrollo correcto de las actividades y por ende se consiga la satisfacción en los usuarios. Con respecto a satisfacción por el interés del banco y la disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas en el tiempo prometido, es fundamental, ya que los usuarios esperan una respuesta con prontitud sus requerimientos. Concerniente a satisfacción por la capacidad del banco para proporcionar servicios en el tiempo prometido e informar a los clientes de los servicios que ofrece, es importante, ya que los clientes anhelan obtener los productos o servicios en el tiempo correcto y ser informados sobre cualquier novedad o cambio que se presente. Referente a satisfacción por la seguridad que existe en el banco para realizar cualquier operación, presentación de los empleados y atención personalizada, es imprescindible, ya que brinda tranquilidad al usuario el saber que existe un sistema adecuado y seguro, en la cual el personal actuará con prontitud ante cualquier sobresalto. Con respecto a la satisfacción por el trato cortes de los empleados, conocimientos, horarios de atención y preocupación de dichos empleados por atenderlo, es sumamente importante, ya que depende de dichas cualidades que demuestran interés sincero, para que los clientes sientan confianza y permanezcan leales a la organización.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

La tesis es de tipo aplicada ya que pretende brindar recomendaciones para mejorar la situación inicialmente encontrada en las variables, sobre todo en la satisfacción de los clientes. El enfoque será cuantitativo pues hará uso de métodos numéricos, con la finalidad de analizar e interpretar los datos recogidos a través del cuestionario.

De otra parte, la tesis tiene un diseño no experimental pues bajo ninguna forma se efectuará manipulación de las variables de análisis. Es transeccional dado que la recolección de los datos se llevará a cabo en una etapa única de tiempo y es correlacional causal porque pretende determinar de qué manera la calidad de servicio genera satisfacción de los clientes (Hernández y Mendoza, 2018).

#### 3.2 Variables y operacionalización

##### **Variable Independiente: Calidad de servicio**

Mora (2015), afirma que la calidad de servicio implica conseguir satisfacer las expectativas del usuario de forma adecuada y esto se debe a que se consideran manuales y esquemas con el propósito de saber si se llegó al estándar determinado.

##### **Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes**

Según la real academia española (2015), menciona que la satisfacción de los usuarios tiene que ver con la acción o resultado acorde a la atención otorgada y percibida

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Está conformada por los clientes del banco en Sechura, cuyo número es desconocido.

#### **3.3.2 Criterios de selección**

##### **Criterios de inclusión**

Clientes del banco, de género masculino o femenino, residentes en Sechura.

##### **Criterios de exclusión**

Clientes que por motivos de salud u otro limitante, no puedan participar de medio de la investigación.

#### **3.3.3 Muestra**

Al ser una población desconocida, se aplicó la fórmula para el cálculo muestral para dicha población, con un margen de error de 5%, dado como resultado 196 personas.

#### **3.3.4 Unidad de análisis**

Los clientes del banco, damas y caballeros, residentes en Sechura.

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

#### **3.4.1 Técnicas e instrumentos**

Al ser una investigación cuantitativa se aplicó la técnica de la encuesta, en escala ordinal (Likert) la misma que será indispensable para conocer de primera fuente la realidad del estado situacional de las variables en estudio.

De otra parte, se consideró como instrumento al cuestionario, el cual constará de preguntas cerradas propuestas de acuerdo a cada indicador que forma parte del planteamiento operativo del estudio.

### **3.5. Procedimientos**

Con el objetivo de aplicar el instrumento de recojo de datos de una manera efectiva, se verificaron las horas de mayor afluencia a las instalaciones del banco, motivo por el cual se decidió realizar el estudio de campo en horas de la mañana y al momento de la salida de los clientes, logrando captar sus impresiones inmediatas posteriores a la experiencia del servicio recibido en cada caso.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Al ser una investigación cuantitativa, se aplicó un método de análisis numérico que llevó a la interpretación estadística de los resultados, donde fue necesario el programa Excel así como el SPSS v. 26 con los cuales se tabuló, presentó en tablas, analizó e interpretó finalmente aplicando los estadísticos de prueba necesarios para el cálculo de la influencia de una variable sobre la otra.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se consideró estrictamente todas las disposiciones éticas y de principios aplicados a la investigación, contenidos en el Código de Ética actual de la universidad. Donde se destaca el respeto a las personas que participan del estudio, así como al carácter confidencial de sus respectivas identidades. De otra parte, se estableció el debido reconocimiento a la autoría de las fuentes aludidas en el estudio, cumpliéndose con el citado de estas según las disposiciones de la Norma APA 7 edición. Finalmente, se veló por la objetividad y fidelidad en el tratamiento de los datos recogidos en la investigación de campo, así como en la etapa de su análisis e interpretación.

## IV. RESULTADOS

### 3.1 De qué manera influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente

**TABLA 1.**  
*FIABILIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

Satisfacción \ Fiabilidad	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	3	12.0%	14	56.0%	5	20.0%	3	12.0%	0	.0%	25	100.0%
Deficiente	9	11.6%	34	44.2%	23	29.9%	7	9.1%	4	5.2%	77	100.0%
Neutral	3	5.1%	16	27.6%	19	32.8%	16	27.6%	4	6.9%	58	100.0%
Buena	0	.0%	0	.0%	9	32.1%	12	42.8%	7	25.0%	28	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	0	.0%	2	25.0%	6	75.0%	8	100.0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>7.6%</b>	<b>64</b>	<b>32.7%</b>	<b>56</b>	<b>28.6%</b>	<b>40</b>	<b>20.4%</b>	<b>21</b>	<b>10.7%</b>	<b>196</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario

Se aprecia que la insatisfacción de los clientes guarda lógica con los casos en que la fiabilidad es de nivel inferior, en el 68%. De otra parte, los que califican de buena a la fiabilidad viene a ser el 42.8% de la totalidad de clientes. Por tanto, en el grado que se mejore esta fiabilidad, el factor satisfacción de los clientes se verá mejorado. Ante tal panorama, resulta conveniente tomar en cuenta estrategias que contribuyan al fortalecimiento del nivel de confiabilidad, en aras de contar con una cartera de clientes fieles y futuros usuarios que sientan disfrute por el servicio. En consecuencia, la imagen de la empresa puede proyectarse siempre como fiable con el paso del tiempo.

#### **Contrastación de la hipótesis específica 1:**

H1: La fiabilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

DIMENSIONES		Satisfacción
Fiabilidad	R	0.642(**)
	Sig.	0.000
	N	196

El resultado demuestra que la relación significativa (Sig.<0.05) de la fiabilidad en la satisfacción del cliente; por lo que en tanto mejor sea esta fiabilidad entonces mayor será la satisfacción del cliente. En este contexto, la hipótesis específica 1 es aceptada.

### 3.2 Influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente

**TABLA 2.**

*CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

Satisfacción \ Capacidad de respuesta	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Muy deficiente	7	25.9%	11	40.7%	5	18.5%	2	7.4%	2	7.4%	27	100.0%
Deficiente	8	11.1%	37	51.4%	20	27.7%	4	5.6%	3	4.2%	72	100.0%
Neutral	0	.0%	13	30.2%	25	58.1%	5	11.6%	0	.0%	43	100.0%
Buena	1	2.2%	4	8.7%	6	13.0%	23	50.0%	12	26.0%	46	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	1	12.5%	4	50.0%	3	37.5%	8	100.0%
Total	16	8.2%	65	33.2%	57	29.0%	38	19.4%	20	10.2%	196	100.0%

Fuente: Cuestionario

Queda demostrado que mientras la capacidad de respuesta sea limitada, el cliente se sentirá insatisfecho, tal como se aprecia en el 52.9% y 56.5% de encuestados. Cuando mejora dicha capacidad, la mayor parte de los encuestados experimenta satisfacción mayor. Al apreciar dicho panorama, es vital que la organización considere técnicas que ayude al personal a manifestar la disponibilidad correcta para solucionar cualquier incidente que el cliente pueda tener, con el fin de lograr que sientan deleite por el servicio recibido.

## Contrastación de la hipótesis específica 2:

H2: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

DIMENSIONES		Satisfacción
Capacidad de respuesta	R	0.724(**)
	Sig.	0.000
	N	196

Se comprueba que esta capacidad de respuesta mantiene una significativa relación (Sig.<0.05) con la satisfacción de los clientes; con lo cual, la positiva correlación quiere decir que, el grado de satisfacción de los clientes va a mejorar cuando mejor sea la capacidad de respuesta de la institución bancaria.

### 3.3 Influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente

**TABLA 3.**

*SEGURIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

Satisfacción \ Seguridad	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	4	18.2%	10	72.7%	3	9.1%	2	.0%	2	.0%	21	100.0%
Deficiente	9	15.0%	37	55.0%	18	26.7%	3	1.7%	3	1.7%	70	100.0%
Neutral	0	.0%	21	36.5%	27	50.0%	7	11.5%	2	1.9%	57	100.0%
Buena	0	.0%	0	.0%	9	21.4%	23	54.8%	10	23.8%	42	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	0	.0%	3	50.0%	3	50.0%	6	100.0%
Total	13	6.6%	68	34.7%	57	29.1%	38	19.4%	20	10.2%	196	100.0%

Fuente: Cuestionario

Las evidencias demuestran que el 72.7% de encuestados considera que la seguridad es bastante deficiente, mientras que el 55% cree que dicha seguridad es deficiente. De ello se puede inferir que el nivel de satisfacción puede mejorar en la medida que mejore el grado de seguridad que proyecta la institución al

público. Ante tal situación, es fundamental establecer medidas que permitan ser un escudo contra los elementos que puedan generar inconvenientes a los clientes. Esto en conciencia, puede transmitir tranquilidad a los usuarios y disfrute por el servicio obtenido.

### Contrastación de la hipótesis específica 3:

H3: La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

DIMENSIONES		Satisfacción
Seguridad	R	0.768(**)
	Sig.	0.000
	N	196

Se logra demostrar que el grado de seguridad mantiene una significativa relación (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; en este contexto, si mejora la seguridad también mejorará la satisfacción del cliente.

### 3.4 Influencia de la empatía en la satisfacción del cliente.

**TABLA 4.**

*EMPATÍA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

Satisfacción \ Empatía	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	5	21.7%	10	43.5%	4	17.4%	2	8.7%	2	8.7%	23	100.0%
Deficiente	8	12.8%	34	54.8%	20	32.3%	0	.0%	0	0.0%	62	100.0%
Neutral	2	4.3%	16	34.8%	17	37.0%	9	19.6%	2	4.3%	46	100.0%
Buena	0	.0%	7	13.5%	16	30.8%	21	40.4%	8	15.4%	52	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	2	15.4%	6	46.2%	5	38.4%	13	100.0%
Total	17	8.7%	67	34.2%	59	30.0%	38	19.4%	17	8.7%	196	100.0%

Fuente: Cuestionario

Se aprecia que el 61.5% de encuestados califica a la empatía en grado muy deficiente; mientras que el grado deficiente es percibido por el 55.8%. Este resultado indica que en tanto mejore la empatía asimismo va a mejorar la satisfacción del cliente. Por tal razón, es importante considerar estrategias que contribuyan a comprender el sentir y las necesidades de los clientes, con el fin de fortalecer el nivel de satisfacción en el servicio que llegan a recibir. Esto en consecuencia, puede lograr que los clientes actuales comuniquen a otros posibles clientes el grado de empatía de carácter positivo que otorga la empresa.

#### **Contrastación de la hipótesis específica 4:**

H4: La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura

DIMENSIONES		Satisfacción
Empatía	R	0.706(**)
	Sig.	0.000
	N	196

Se comprueba que la empatía está relacionada de forma significativa (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; esta positiva correlación refiere que en tanto haya mejoras en la empatía asimismo mejorará la satisfacción del cliente.

### 3.5 Influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción del cliente

**TABLA 5.**

*ASPECTOS TANGIBLES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

Satisfacción \ Tangibilidad	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	2	100.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	2	100.0%
Deficiente	9	28.0%	12	40.0%	9	28.0%	2	.0%	3	4.0%	35	100.0%
Neutral	2	2.3%	45	52.3%	29	33.7%	9	10.5%	1	1.2%	86	100.0%
Buena	2	.0%	7	9.1%	18	29.1%	26	43.6%	12	18.2%	65	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	8	100.0%	8	100.0%
Total	15	7.7%	64	32.6%	56	28.6%	37	18.9%	24	12.2%	196	100.0%

Fuente: Cuestionario

Se demuestra que el mayor grado de insatisfacción del cliente se asocia con la limitada valoración de la tangibilidad; dado que de los encuestados que considera como deficiente a la tangibilidad la totalidad se encuentra insatisfecho. Por tanto, se ha demostrado que el grado de satisfacción de clientes es más alto en cuanto la tangibilidad se valora como de grado alto, significando que la satisfacción del cliente se incrementa cuando mejora el aspecto tangible. Ante tal panorama, resulta conveniente fortalecer los elementos físicos de la organización, tanto internos como externos, ya que depende mucho de ello para conseguir un público satisfecho y deseoso de continuar beneficiándose de los servicios que ofrece la empresa.

#### **Contrastación de la hipótesis específica 5:**

H5: Los aspectos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

DIMENSIONES		Satisfacción
Tangibilidad	R	0.664(**)
	Sig.	0.000
	N	196

Se comprobó que existe una significativa relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente (Sig.<0.05); por esto se infiere que en el grado que mejore la tangibilidad igualmente mejorará la satisfacción de los clientes.

### 3.6 Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes

**TABLA 6.**

*CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES*

Calidad del servicio	Satisfacción por el servicio										Total	
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	6	100.0%	6	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	12	100.0%
Deficiente	6	9.7%	45	72.5%	10	16.2%	0	.0%	1	1.6%	62	100.0%
Neutral	3	5.4%	16	28.6%	26	46.4%	9	16.0%	2	3.6%	56	100.0%
Buena	4	6.2%	4	6.2%	12	18.8%	28	43.8%	16	25.0%	64	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	2	100.0%	2	100.0%
Total	19	9.7%	71	36.2%	48	24.5%	37	18.9%	21	10.7%	196	100.0%

Fuente: Cuestionario

El cuadro demuestra que los grados más altos de insatisfacción de clientes se presentan en aquellos que califican la calidad del servicio en nivel deficiente. Por lo que si mejora la calidad del servicio podría disminuirse en gran parte la insatisfacción de los clientes. Este resultado confirma la orientación de las anteriores tablas, por lo que se puede afirmar que en tanto mejore la calidad del servicio se obtendrán mejores niveles de satisfacción. Al percibir una situación con aspectos negativos en lo que respecta a calidad, es pertinente establecer objetivos específicos y en base a ello estrategias de mejora, esto puede lograr que los clientes encuentren satisfacción con el servicio obtenido.

### Contrastación de la hipótesis General:

HG: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019

DIMENSIONES		Satisfacción
Calidad del servicio	R	0.784(**)
	Sig.	0.000
	N	196

Al medir el grado de relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, el resultado indica es significativo (Sig.<0.05); por ello se concluye que en tanto la calidad de servicio sea mejorada, también se verá mejorada la satisfacción del cliente.

## V. DISCUSIÓN

La calidad de atención implica conseguir satisfacer las expectativas del usuario de forma adecuada y esto se debe a que se consideran manuales y esquemas con el propósito de saber si se llegó al estándar determinado. De acuerdo a Garzón Ariza & Ariza (2018) sostienen que el modelo SERVQUAL contribuye a realizar la actividad de medición de la calidad de atención, y en base a ello tener conocimiento sobre las expectativas de los clientes, tener conocimiento sobre las opiniones de los clientes y poder mejorar acorde a las recomendaciones plasmadas. Se toman en cuenta cinco dimensiones para realizar la evaluación de opiniones diversas de los clientes y poder efectuar una calificación de la atención recibida.

La empresa investigada actualmente presenta falencias en la calidad de servicio, los clientes se encuentran decepcionados, debido a que no se separa tiempo para sus requerimientos importantes. De otra parte, se puede detectar la falta de satisfacción al usuario en lo que respecta a la demora en la atención, colas extensas y escasa proactividad.

Estos resultados coinciden con la realidad problemática de la organización, en la cual se reflejan diversas falencias en la atención al cliente, el cual genera malestar e incomodidad en los clientes, y esto en consecuencia termina dañando el prestigio y confiabilidad de la organización. Lo fundamental de estas dos variables y de forma sobresaliente la manera como la calidad de servicio se vincula con la satisfacción de los clientes, han conseguido motivar el presente estudio, cuya discusión se realiza seguidamente, considerando los objetivos del estudio.

En cuanto al objetivo específico uno: Determinar la manera en que la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de un Banco en Sechura. El resultado muestra que la relación significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) de la fiabilidad en la satisfacción del cliente; por lo que en tanto mejor sea esta fiabilidad entonces mayor será la satisfacción del cliente. En este contexto, la hipótesis específica 1 es aceptada.

En este orden de ideas, Berdugo, Barbosa, Prada (2016), sostienen que la fiabilidad se trata de otorgarle al usuario la confianza única de que está obteniendo por parte de la empresa un servicio idóneo, evidenciando destreza, habilidad para efectuar el servicio pactado de forma meticulosa y fiable, sin dejar de lado la comunicación. Dentro de las herramientas que pueden permitir medir dicha dimensión, se encuentran cumplimiento de promesa, interés por resolver los problemas y desempeño correcto. Este es un aspecto muy valioso, pues es conveniente tomar en cuenta estrategias que contribuyan al fortalecimiento del nivel de confiabilidad, en aras de contar con una cartera de clientes fieles y futuros usuarios que sientan disfrute por el servicio. En consecuencia, la imagen de la empresa puede proyectarse siempre como fiable con el paso del tiempo.

En contraposición a ello, según Santamaría (2015) en su trabajo de investigación denominado: "Evaluación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la Financiera Crediscotia, Piura-2015", pudo concluir que la calidad del servicio es ventajosa, el cual lleva a que los consumidores sientan satisfacción. Al analizar el aporte, es pertinente tomar en cuenta estrategias que permitan fortalecer el nivel de confiabilidad de la cartera de clientes.

Finalmente, se acepta la Hipótesis Específica 1: La fiabilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

En cuanto al objetivo específico dos: Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de un Banco en Sechura. El estudio demuestra que la capacidad de respuesta mantiene una significativa relación ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) con la satisfacción de los clientes; con lo cual, la positiva correlación quiere decir que, el grado de satisfacción de los clientes va a mejorar cuando mejor sea la capacidad de respuesta de la institución bancaria.

En este contexto, Torres & Vásquez (2015), afirma que capacidad de respuesta, es la identificación y sugerencia de las alternativas probables de los cursos de acción eficaces y eficientes ante falencias frente al usuario. Dentro de las herramientas que se deben considerar para medir la dimensión, se encuentran, atención con prontitud, disposición de ayuda y disponibilidad de tiempo. Es vital que la organización investigada considere técnicas que ayude al

personal a manifestar la disponibilidad correcta para solucionar cualquier incidente que el cliente pueda tener, con el fin de lograr que sientan deleite por el servicio recibido.

En contraposición a ello, Castrillón y Díaz (2016) en su estudio denominado, "Construcción de un índice de satisfacción por medio de ecuaciones estructurales a usuarios personas naturales de un banco nacional", pudo concluir a través de los resultados que el modelo que se planteó contribuye a una comprensión mayor, el cual implica una sencilla estructura de la SC en fundamento al servicio de su banco. De otra parte, se percibe de igual manera que la imagen no es lo fundamental para la satisfacción de los usuarios, por el contrario, la competitividad de los productos y agilidad de los procesos. Al realizar un análisis sobre este aporte, es imprescindible considera medidas que contribuyan al fortalecimiento de los elementos de la capacidad de respuesta, en aras de otorgar un servicio eficiente y eficaz y en consecuencia se logre la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, se acepta la Hipótesis Específica 2: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

En cuanto al objetivo específico tres: Establecer la manera en que la seguridad influye en la satisfacción de los clientes de un Banco en Sechura. El estudio demuestra que el grado de seguridad mantiene una significativa relación (Sig.<0.05) con la satisfacción del cliente; en este contexto, si mejora la seguridad también mejorará la satisfacción del cliente.

En este orden de ideas, Berdugo, Barbosa, Prada (2016), afirma que la seguridad es la tranquilidad y credibilidad de manifestar al consumidor que no tendrán problemas con el servicio bancario fundamentados en conocimientos y la correcta atención desarrollada por los colaboradores y sus habilidades para generar confianza. Dentro de las herramientas que se pueden tomar en cuenta para medir dicha dimensión, se encuentran inspiración de confianza, seguridad para realizar transacciones y conocimiento necesario para atender consultas. Ante tal situación, es fundamental establecer medidas que permitan ser un escudo contra los elementos que puedan generar inconvenientes a los clientes. Esto en

conciencia, puede transmitir tranquilidad a los usuarios y disfrute por el servicio obtenido.

En contraposición a ello, según De la Fuente y Díaz (2017) en su estudio denominado "Análisis de los factores que determinan de la calidad del servicio otorgado por una cooperativa de ahorro y crédito basada en modelos de ecuaciones estructurales, Chile 2017", en sus conclusiones, considerando los resultados se percibe que los aspectos con más compromiso con la calidad percibida tuvieron que ver con el aspecto humano y la imagen empresarial. De otra parte, quedó demostrado que el agrado y contento se encuentra vinculada en enormemente por la calidad que se observa del servicio. Por tal razón, resulta pertinente fortalecer los aspectos de la seguridad, con el fin de proyectar una mejor imagen a los clientes.

Finalmente, se acepta la Hipótesis Específica 3: La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

En cuanto al objetivo específico cuatro: Medir la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de un Banco en Sechura; Acorde a los resultados, Se comprueba que la empatía está relacionada de forma significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) con la satisfacción del cliente; esta positiva correlación refiere que en tanto haya mejoras en la empatía asimismo mejorará la satisfacción del cliente.

En este orden de ideas, de acuerdo a Berdugo, Barbosa, Prada (2016), la empatía, es la manera que refleja el banco en aras de personalizar los servicios a través de la atención y servicio al usuario individualizado por parte de los colaboradores de una empresa u organización. Dentro de las herramientas que se intentan emplear para medir la dimensión, atención personalizada, interés mostrado y entendimiento de las necesidades específicas. El contexto actual negativo motiva a considerar estrategias que contribuyan a comprender el sentir y las necesidades de los clientes, con el fin de fortalecer el nivel de satisfacción en el servicio que llegan a recibir. Esto en consecuencia, puede lograr que los clientes actuales comuniquen a otros posibles clientes el grado de empatía de carácter positivo que otorga la empresa.

En contraposición a ello, Liza y Siancas (2016) en su trabajo de investigación "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad

Bancaria de Trujillo, 2016”, en las conclusiones se percibe que la calidad de servicio genera impacto positivo en el disfrute del consumidor, apreciando la brecha entre lo que anhela y percibe el consumidor, originando afectación del grado de satisfacción del usuario.

Finalmente, se acepta que la Hipótesis Específica 4: La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

En cuanto al objetivo específico cinco: Analizar la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los clientes de un Banco en Sechura. Acorde a los resultados, se comprobó que existe una significativa relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente (Sig.<0.05); por esto se infiere que en el grado que mejore la tangibilidad igualmente mejorará la satisfacción de los clientes.

En este orden de ideas, de acuerdo de acuerdo a la información de Calidad de Servicio (2019), los aspectos tangibles se vinculan con el factor del equipamiento, las instalaciones físicas, intercomunicación y profesionales. Así como la construcción, el aseo, presencia del personal, los equipos que se emplean para el proceso, entre otros. Las herramientas que se pretenden tomar en cuenta para la medición de la dimensión son, equipos e instalaciones, apariencia impecable del personal y materiales informativos atractivos. Ante la situación actual de la organización, resulta conveniente fortalecer los elementos físicos de la organización, tanto internos como externos, ya que depende mucho de ello para conseguir un público satisfecho y deseoso de continuar beneficiándose de los servicios que ofrece la empresa.

En contraposición a ello, Flores (2019), en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación sucursal Iquitos”, pudo concluir que las dimensiones de la calidad se ubicaron relaciones de grado positivo moderados: factores tangibles (0.412), empatía (0.464), fiabilidad (0.498), y seguridad (0.400) y capacidad de respuesta (0.593), la totalidad significativos en el nivel de 0.01. Así mismo, hay un vínculo moderado y existe un espacio de fortalecimiento en lo referente a desenvolvimiento del equipo de trabajo de Banco, en el cual existe potencial que contribuya a la optimización de la satisfacción del consumidor y de los clientes.

De otra parte, en similitud con los resultados de la organización, Clemente (2018) en su trabajo de investigación “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación en Lima”, las conclusiones en base a los resultados evidenciaron que es viable fortalecer las prácticas de una oficina bancaria en vínculo al nivel de servicio otorgado al consumidor únicamente con diferencias en los compendios y beneficios de atención, sin tener que acudir en gastos adicionales de los colaboradores o diferencias de horarios. Finalmente, la asociación de propuestas de preferencia fue a un costo menor de espera, la que resultó en éxito de forma cuantiosa los indicadores de la oficina, realizando cambios de los actuales esquemas de atención sin tener que incidir en gastos vinculados a contratar empleados nuevos.

Finalmente, se acepta la Hipótesis Específica 5: Los aspectos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.

Finalmente, el objetivo general evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de un Banco de Sechura. En la investigación de igual forma queda demostrado que al medir el grado de relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, el resultado indica es significativo (Sig.<0.05); por ello se concluye que en tanto la calidad de servicio sea mejorada, también se verá mejorada la satisfacción del cliente.

En lo que respecta a la variable independiente, calidad de servicio debe tener sus repercusiones en la satisfacción de los clientes, por tal razón dicha gestión debe generar cambios en la parte interna, referente a procesos y desempeño de personal; si la organización no se esfuerza por mejorar dichas falencias, no se puede anhelar que la calidad del servicio tenga una repercusión en la satisfacción de los clientes.

Carlos (2016), menciona la Calidad de servicio con el propósito de ser evaluada y se emplea el modelo SERVQUAL, el cual se enfoca en examinar al cliente con relación a la atención que recibió y este autor define la calidad como los puntos de vista que tiene el usuario para la puesta en práctica de la totalidad de expectativas y si consiguió satisfacción o no.

Los resultados contradicen en cierto modo con los encontrados por Zapata (2019) en su trabajo de investigación titulado “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla”, el objetivo tuvo que ver con identificar la repercusión de la calidad de servicio sobre la satisfacción del consumidor. Referente a los resultados del estudio muestran que los consumidores que observan la calidad de servicio como de nivel bajo, no sienten satisfacción, por el contrario, el 84% de los usuarios que perciben alta calidad, sienten disfrute. Se puede concluir que hay un vínculo positivo entre la calidad de servicio y disfrute de los usuarios de la Caja Piura.

Concerniente a la variable dependiente: satisfacción de los clientes, según la real academia española (2015), menciona que la satisfacción de los usuarios tiene que ver con la acción o resultado acorde a la atención otorgada y percibida. Para International Organization for Standardization (ISO) 9000 (2015), es la complacencia de servicios otorgados, el cuidado, interés y la atención que se brinda en organizaciones. Así mismo, se consideran las evaluaciones que se deben efectuar de manera periódica. La dimensión a tomar en cuenta es el rendimiento percibido. Cabe mencionar que la variable dependiente llega a depender de lo que ocurra en la variable independiente; de esa manera el mayor o menor aprendizaje va a depender de la mayor o menor cantidad de horas de esfuerzo. En la representación gráfica es conocido como Y, se manifiesta en el eje de las ordenadas. Dicha división de variables dependientes e independientes es arbitraria: una variable que ahora es independiente puede llegar a ser dependiente y así por el estilo.

Al analizar las distintas dimensiones Calidad del servicio y satisfacción de los clientes, se puede apreciar que conviene fortalecer la calidad del servicio con técnicas adecuadas, con el fin de lograr la satisfacción de los clientes y se contar con clientes fieles. Esto puede traer resultados favorables en el aspecto económico tanto para la organización, como para los empleados.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se percibe que la fiabilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura. Los clientes expresan que no existe un cumplimiento de promesa por parte de la organización y no hay interés por resolver problemas o necesidades que puedan tener durante el servicio.
2. La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura. Se percibe que deficiencia en la atención con prontitud, escasa disposición de ayuda por parte del personal y falta de tiempo adecuado para resolver dudas o inconvenientes de los clientes.
3. La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura. Los clientes manifiestan que sienten inseguridad para realizar transacciones, en consecuencia, no confían en la organización. Así mismo, se percibe que no existe conocimiento suficiente para atender consultas.
4. La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura.
5. Los aspectos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura. Se aprecia que la atención personalizada presenta falencias y no se muestra un interés sincero al momento de atender al cliente. De igual manera, se carece de entendimiento de las necesidades específicas que tienen los usuarios.
6. De manera general, se puede concluir que, al medir el grado de relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, el resultado indica es significativo (Sig.<0.05); por ello se concluye que en tanto la calidad de servicio sea mejorada, también se verá mejorada la satisfacción del cliente.

## VII. RECOMENDACIONES

1. En lo referente a la fiabilidad, es conveniente cumplir con los acuerdos establecidos con los clientes y mostrar interés por resolver los problemas que presenten. Esto se puede lograr, estableciendo capacitaciones mensuales al personal, en la cual se resalte la importancia de mostrar calidad de servicio a los clientes. Para ello, es fundamental que el administrador de la empresa instaure un cronograma en aras de cumplir con la realización de dichos eventos.
2. Mejorar la capacidad de respuesta, elaborando un sistema de evaluación al personal de forma quincenal. Posteriormente, en base a los resultados obtenidos, brindar una retroalimentación en aras de fortalecer falencias. Finalmente, de obtenerse una mejora, brindar recompensas al personal en aras de motivarlos a seguir laborando con una correcta disposición de ayuda y atención oportuna al usuario.
3. Establecer un sistema adecuado que permita que exista seguridad al momento de realizar transacciones. Dicho sistema, tendrá la función de detectar actividades inusuales e impedir cualquier acción negativa. Esto en consecuencia, puede transmitir tranquilidad a los usuarios y disfrute por el servicio obtenido.
4. Fortalecer el nivel de empatía, que aplica la organización junto a su equipo de trabajo. Para ello, resulta fundamental, implantar reuniones semanales donde se explique la importancia de ponerse en el lugar de los clientes al momento de solicitar apoyo ante un problema. Esto en consecuencia, puede lograr que los clientes actuales sientan satisfacción y comuniquen a otros posibles clientes el nivel de empatía de carácter positivo que otorga la empresa.
5. Mejorar los aspectos tangibles de la organización, partiendo de la apariencia del personal. Diseñar uniformes para todos los colaboradores e incentivar al uso diario dentro de las instalaciones. De otra parte, reparar ciertos equipos que se encuentran en mal estado de forma mensual, en aras de impedir inconvenientes con el cliente al momento de efectuar transacciones.

6. Ante la situación actual de la organización, resulta conveniente fortalecer los elementos físicos de la organización, tanto internos como externos, ya que depende mucho de ello para conseguir un público satisfecho y deseoso de continuar beneficiándose de los servicios que ofrece la empresa.

## REFERENCIAS

- ASOBANCA (2016). Informe anual 2013-2016. Directorio de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador. Recuperado de C:/Users/User/Downloads/Anuarioiii.pdf. Consultado el 08/09/20
- Arancibia, S., Leguina, A., Espinosa, P. (2017). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. Revista de Ciencias Sociales, 2(1), 255-267. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>
- Berdugo, C., Barbosa, R., Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. 83 (197), 213-222. ISSN 0012-7353. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>
- Chang, T., & Patricia, V. (2018). Competencia y estabilidad bancaria: un análisis para los principales bancos del sistema peruano. Perú. Obtenido de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/809e38c4-4fc8-457a-a79e-2cbdd6f19679/content>
- Calidad de Servicio. (2019). El Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidadde-servicio/>
- Castrillón, M. y Díaz, L. (2016). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. Apuntes del CENES, 29(49), 21-46. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/277274859\\_Construccion\\_de\\_un\\_indice\\_de\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_mediante\\_ecuaciones\\_estructurales\\_Caso\\_de\\_estudio\\_clientes\\_personas\\_naturales\\_de\\_un\\_banco\\_nacional](https://www.researchgate.net/publication/277274859_Construccion_de_un_indice_de_satisfaccion_del_cliente_mediante_ecuaciones_estructurales_Caso_de_estudio_clientes_personas_naturales_de_un_banco_nacional)

- Carlos Humet, R. (2016). Calidad asistencial. Revista de calidad de asistencial
- Clemente, L. (2018). Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/318/CLLEMENTE\\_LUIS\\_MEJORA\\_EN\\_EL\\_NIVEL\\_DE\\_ATENCI%  
c3%93N\\_A\\_LOS\\_CLIENTES\\_DE\\_UNA\\_ENTIDAD\\_BANCARIA\\_USANDO\\_SIMULACI%  
c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/318/CLLEMENTE_LUIS_MEJORA_EN_EL_NIVEL_DE_ATENCI%c3%93N_A_LOS_CLIENTES_DE_UNA_ENTIDAD_BANCARIA_USANDO_SIMULACI%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De la Fuente, H. y Díaz, I. (2017). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una 45 aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería, 21(2), 232-247. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77228591007>
- Domínguez, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Flores, S. (2019). Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación sucursal Iquitos. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. (UNAP). Recuperado de: <https://1library.co/document/zpnrkpvy-calidad-servicio-satisfaccion-usuarios-banco-nacion-sucursal-iquitos.html>
- Finanzas Digital (2017). Calidad del servicio bancario. Obtenido de: <https://www.finanzasdigital.com/2017/03/calidad-del-servicio-bancario/>.
- Garzón Ariza, G., & Ariza Pardo, Y. (2018). Importancia de la calidad en los servicios de salud y Servqual como método para la medición de la calidad en los servicios de salud. Universidad De Santander-Udes. Recuperado de: [https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/698/1/Importancia%20de%20la%](https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/698/1/Importancia%20de%20la%20)

20calidad%20en%20los%20servicios%20de%20salud%20y%20Servqual%20  
como%20m%C3%A9todo%20para%20la%20medici%C3%B3n%20de%20la%  
20calidad%20en%20los%20servicios%20de%20salud..pdf

Liza, C. y Siancas, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Tesis Doctoral. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>

Mora Contreras, C. E. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Brasileira de Marketing, 146-162. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Real Academia Española. (2015). Diccionario. Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE). 23 edición. <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>

Reichheld, F. (2015). El efecto lealtad. Creimiento, beneficios y valor último (Vol. IV). Barcelona: Editorial Ariel. Barcelona. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-el-efecto-lealtad-crecimiento-beneficios-y-valor-ultimo-2-ed-/9788434448322/853531>

Santamaría, S. (2017). Evaluación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la Financiera Crediscotia, Piura-2015. Piura : Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/350/ADM-SAN-DIO-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS (2017). Memoria Anual. Recuperado de [http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wpc-content/uploads/sites/4/downloads/2019/01/Memoria\\_2017.pdf](http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wpc-content/uploads/sites/4/downloads/2019/01/Memoria_2017.pdf) Consultado el 11/09/20

Torres, María. (2016). Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de peticiones, quejas y reclamos, en entidades bancarias de Colombia 2007-2014. Obtenido de:

<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/739/Working%20Paper.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Venezuela. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Valdunciel, L., Flórez-Romero, M., & Miguel-Dávila, J. (2017). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 38(1), 79-108. Universidad de León, España. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCalidadDelServicioQuePrestanLasEntidad-3017921.pdf>
- Vidarte, J. (2017). Relación entre la satisfacción y el desempeño laboral de los servidores públicos de la gerencia de administración de la Municipalidad Provincial de Piura. Piura: Universidad Cesar vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16769/Vidarte\\_NJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16769/Vidarte_NJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zapata, M. (2019). La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla. Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: <https://1library.co/document/q06rdxvq-influencia-calidad-servicio-satisfaccion-clientes-piura-agencia-castilla.html>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	Es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente y comprende ciertas dimensiones importantes como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Horovitz, 2017)	FIABILIDAD	Se medirá el cumplimiento de promesa, el interés por resolver los problemas y el desempeño correcto del personal a través de un cuestionario aplicado a los clientes	Cumplimiento de promesa.	Ordinal
				Interés por resolver los problemas.	
				Desempeño correcto.	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Se medirá la atención con prontitud, la disposición de ayuda, la disponibilidad de tiempo del personal, a través de un cuestionario aplicado a los clientes	Atención con prontitud.	Ordinal
				Disposición de ayuda.	
				Disponibilidad de tiempo.	
		SEGURIDAD	Se medirá la inspiración de confianza, la seguridad para realizar transacciones, el conocimiento necesario para atender consultas, para lo cual se aplicará un cuestionario a los clientes.	Inspiración de confianza.	Ordinal
				Seguridad para realizar transacciones.	
				Conocimiento necesario para atender consultas.	
		EMPATÍA	Se medirá la atención personalizada, el interés mostrado y el entendimiento de las necesidades específicas por parte de los trabajadores, para lo cual se aplicará un cuestionario a los clientes.	Atención personalizada.	Ordinal
				Interés mostrado.	
				Entendimiento de las necesidades específicas.	
ASPECTOS TANGIBLES	Se evaluará equipos e instalaciones, la apariencia impecable del personal y los materiales informativos atractivos, para lo cual se aplicará un cuestionario a los clientes.	Equipos e instalaciones	Ordinal		
		Apariencia impecable del personal.			
		Materiales informativos atractivos.			

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<p>La satisfacción del usuario es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Guzmán,2016)</p>	<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>	<p>Se medirá la satisfacción por las instalaciones físicas, por el interés del banco, por la capacidad del banco para proporcionar servicios en el tiempo prometido, por la seguridad que existe en el banco para realizar cualquier operación, por el trato cortés de los empleados, para lo cual se aplicará un cuestionario a los clientes del banco.</p>	<p>Satisfacción por las instalaciones físicas, apariencia de los equipos, materiales informativos y ambiente del banco.</p>	<b>Ordinal</b>
				<p>Satisfacción por el interés del banco y la disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas en el tiempo prometido.</p>	
				<p>Satisfacción por la capacidad del banco para proporcionar servicios en el tiempo prometido e informar a los clientes de los servicios que ofrece.</p>	
				<p>Satisfacción por la seguridad que existe en el banco para realizar cualquier operación, presentación de los empleados y atención personalizada.</p>	
				<p>Satisfacción por el trato cortés de los empleados, conocimientos, horarios de atención y preocupación de dichos empleados por atenderlo</p>	

## ANEXO 2. Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de un Banco, Sechura 2019	<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019</p>	<p><b>-Diseño de la Investigación:</b> No experimental, transversal, correlacional - causal</p> <p><b>-Tipo de Investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>-Enfoque:</b> Mixto</p> <p><b>-Población:</b> clientes</p> <p><b>-Muestra:</b> clientes</p> <p><b>-Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>-Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis</b> SPSS V.26</p>
	<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿De qué manera influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura?</p> <p>¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura?</p> <p>¿De qué manera influyen los aspectos tangibles en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la manera en que la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p> <p>Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p> <p>Establecer la manera en que la seguridad influye en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p> <p>Medir la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p> <p>Analizar la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p>	<p><b>Hipótesis Específica:</b></p> <p>La fiabilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p> <p>La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p> <p>La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p> <p>La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p> <p>Los aspectos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura</p>	

## Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### CUESTIONARIO A CLIENTES DEL BANCO - SECHURA

Estimado (a) Señor (a):

El objetivo del presente cuestionario es recoger información sobre su nivel de satisfacción acerca de la calidad del servicio que brinda el Banco.

Su participación permitirá mejorar el servicio ofrecido. La encuesta es anónima.

Instrucciones: Marque con un aspa según el grado de satisfacción que sintió por el servicio recibido. Le agradeceré que responda sinceramente a cada una de las preguntas.

<b>SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>Percepción de la dimensión fiabilidad</b>					
1. El banco cumple con lo que promete en el tiempo establecido.					
2. Cuando usted tiene un problema el banco demuestra interés por ayudarlo a resolverlo.					
3. El banco ha desempeñado un buen servicio desde la primera vez que usted lo solicitó.					
4. El banco proporciona sus servicios en la oportunidad que promete hacerlos.					
5. El banco lo mantiene informado sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios que se ofrece.					
<b>Percepción de la dimensión capacidad de respuesta</b>					
6. Los colaboradores del banco le brindan los servicios con prontitud.					
7. Los colaboradores del banco siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
8. Los colaboradores del banco siempre están dispuestos a atenderlo.					
9. El tiempo que aguarda para obtener el servicio banco es satisfactorio.					
<b>Percepción de la dimensión seguridad</b>					
10. El comportamiento de los colaboradores del banco le inspira confianza.					
11. Se siente seguro cuando realiza cualquier tipo de operación en el banco.					
12. Los colaboradores del banco lo tratan siempre con cortesía.					
13. Los colaboradores del banco cuentan con el conocimiento suficiente para responder sus consultas.					

<b>SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>Percepción de la dimensión empatía</b>					
14. El banco le brinda atención individual.					
15. El banco cuenta con colaboradores que le brindan atención personal.					
16. El banco se preocupa de cuidar sus intereses personales.					
17. Los colaboradores del banco entienden sus necesidades específicas (solución de problemas)					
<b>Percepción de la dimensión elementos tangibles</b>					
18. La apariencia de los equipos del banco es moderna.					
19. Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas.					
20. Los empleados del banco cuentan con una presentación adecuada.					
21. Los materiales asociados con el servicio (folletos) del banco son visualmente atractivos.					
22. Los horarios de actividades del banco son adecuados.					

<b>Ítems</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
23. Con respecto a las instalaciones físicas, apariencia de los equipos, materiales informativos y ambiente del banco Ud. se encuentra					
24. En cuanto al interés del banco y disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas, en el tiempo prometido, Ud. se encuentra					
25. En cuanto a la capacidad del banco para proporcionar servicios en el tiempo prometido, informar a los clientes de los servicios que ofrece, Ud. se encuentra					
26. En cuanto a la seguridad que existe en el banco para realizar cualquier operación, presentación de los empleados y atención personalizada, Ud. se encuentra					
27. Con respecto al trato cortés de los empleados, conocimientos, horarios de atención y preocupación de dichos empleados por atenderlo, Ud. se encuentra					

## Anexo 05: Validaciones de instrumentos

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
R.C.G. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo  
Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración / Investigación  
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

## “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN BANCO EN SECHURA – 2019”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Doctora en Administración N° ANR, de profesión Administración desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Lic. Adm. Nelida I. Rodríguez de Peña  
REG. UNIC. DE COI. N° 5460

Dr. : Nelida Rodríguez de Peña  
DNI : 02872139  
Especialidad : Administración  
E-mail : nelly-rodri@hotmail.com

## “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN BANCO EN SECHURA – 2019”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	90				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	90				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister en Ciencias Administrativas N° ANR, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.

  
Lto. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 22792

Dr. : José Martín Lazo Sánchez  
DNI : 02778943  
Especialidad : Administración  
E-mail : milazo@hotmail.com

## “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN BANCO EN SECHURA – 2019”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				



## Anexo 09: Fórmula para el cálculo de la muestra

La fórmula para la población infinita aplicada fue:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Por consiguiente:

"n": "Número de elementos de la muestra".

$Z_{\alpha}^2$ : Puntuación correspondiente al nivel de significación 1.96.

P: Porcentaje de la población con las características deseadas.

q: Porcentaje de la población que no tiene las características deseadas (1-p).

e: Error considerado (7%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 196}{0.07^2} = 196$$