



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad
financiera en Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en marketing y dirección de empresas

AUTORES:

Romero Peña, Katherine Daniela (ORCID: 0000-0003-1655-1459)

Valdiviezo Castro, George (ORCID: 0000-0002-8916-5084)

ASESORA:

MG. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Katherine Daniela Romero Peña

A mi hija, que en todo momento estuvo a mi lado, de inicio a fin, dándome fuerzas para continuar y ser ese apoyo diario que necesite para luchar lo suficiente para no rendirme, por siempre decirme que no estoy sola y que juntas lo íbamos a lograr. Y a mis padres, por haberme dado todo su apoyo incondicional durante todos estos años, por forjar a una mujer con valores y reglas, por sus enseñanzas y mensajes de aliento para afrontar este gran reto.

George Arthur Valdiviezo Castro

A mi hija y a mis padres, por motivarme a seguir adelante para cumplir este sueño, por su gran apoyo y ánimo que me brindaron día tras día, a sus enseñanzas, a sus mensajes de aliento y su excelente manera de instruirme para afrontar las adversidades de esta vida y por encaminarme hacia el buen sendero.

Agradecimiento

Katherine Daniela Romero Peña

Agradezco a mi maestra, por haberme guiado de principio a fin en la elaboración del proyecto, brindando su apoyo y conocimientos en todo momento para lograr mi desarrollo como profesional.

A la Universidad Cesar Vallejo – Piura por ser mi casa de estudios durante estos años, brindándome oportunidades que me han permitido sobresalir y crecer como profesional.

George Arthur Valdiviezo Castro

Agradezco a mi casa de estudios la Universidad Cesar Vallejo por el tiempo que me brindo para demostrar las aptitudes académicas que me caracterizan, lo cual se han desarrollado gracias a toda su plana de docentes altamente capacitados, quienes tuvieron una excelente metodología en todo este tiempo donde me permitieron ser un gran profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Resumen	1
Abstract.....	2
I.INTRODUCCIÓN.....	3
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4. Técnicas y elementos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos Éticos	16
IV. RESULTADOS	18
<i>Relación entre los elementos tangibles de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021</i>	<i>18</i>
<i>Relación entre la fiabilidad de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021</i>	<i>19</i>

<i>Relación entre la empatía de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021</i>	21
<i>Relación entre la capacidad de respuesta de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021</i>	22
<i>Relación entre la seguridad de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021</i>	24
<i>Relación entre la calidad de servicio de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021</i>	25
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	40
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	40
Anexo 2: Matriz de consistencia	42
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	44
Anexo 4: Cálculo de la muestra	48
Anexo 5: Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos .	49

Índice de tablas

Tabla 1 Percepción del cliente basado en los elementos tangibles	18
Tabla 2 Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	18
Tabla 3 Percepción de la cliente basada en la fiabilidad	19
Tabla 4 Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente	20
Tabla 5 Percepción de los clientes basada en la empatía	21
Tabla 6 Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente	21
Tabla 7 Percepción de los clientes basada en la capacidad de respuesta ...	22
Tabla 8 Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	23
Tabla 9 Percepción de los clientes basada en la seguridad	24
Tabla 10 Correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente	24
Tabla 11 Percepción del cliente respecto a la satisfacción del usuario	25
Tabla 12 Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	25

Resumen

El estudio de investigación tuvo como título Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021, su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. El tipo de la investigación fue aplicada, de diseño no experimental – correlacional, dado que, buscará medir el grado de relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario. La población estuvo complementada por todos los usuarios de la entidad financiera en Piura en el año 2021. Para hallar el tamaño muestral se utilizó el cálculo de población infinita, que arrojó un resultado de 384 usuarios. En este sentido, para el muestreo del estudio de investigación, se utilizó el muestreo probabilístico estratificado. La técnica usada fue la encuesta y como herramienta se usó el cuestionario. Los resultados indicaron que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.975 con un valor significativo de 0.000, por lo que se concluye que hay una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.

Palabras clave: instituciones financieras, calidad de servicio, satisfacción, cliente.

Abstract

The research study was titled Quality of service and customer satisfaction of a financial institution in Piura, 2021, its general objective was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of a financial institution in Piura, 2021. The type of research was applied, of non-experimental design - correlational, since it will seek to measure the degree of relationship between the variable quality of service and user satisfaction. The population was complemented by all the users of the financial institution in Piura in the year 2021. To find the sample size, the infinite population calculation was used, which yielded a result of 384 users. In this sense, for the sampling of the research study, stratified probabilistic sampling was used. The technique used was the survey and the questionnaire was used as a tool. The results indicated that there is a very strong positive correlation regarding the quality of service and customer satisfaction, obtaining a correlative value of 0.975 with a significant value of 0.000, so it is concluded that there is a significant relationship between empathy and satisfaction. of the client of a financial entity in Piura, 2021.

Keywords: financial institutions, quality of service, satisfaction, customer.

I.INTRODUCCIÓN

Actualmente, los usuarios tienen requisitos más altos para los servicios que las entidades financieras les ofrecen, ya que no solo buscan una entidad que les brinde bajos intereses, sino también que les ofrezca un servicio más personalizado que atienda sus necesidades básicas, que les brinde la confianza para buscar el bienestar financiero a largo plazo, y desean una mejor integración entre canales físicos y digitales (Asobancaria, 2020).

La base de una buena experiencia de cliente en las entidades financieras es la comunicación, en el marco actual, en el que la pandemia ha dejado a muchas de personas aisladas e indefensas, la interconexión se ha vuelto más importante que nunca, es así que las empresas, especialmente las del sector financiero, se ven obligadas a repensar el hecho de cómo construir relaciones a largo plazo (Ansaldó, 2021).

Las entidades financieras han decidido reestructurar su modelo de negocio, dejando de centrarse en la oficina y priorizando la gestión omnicanal. Tal como lo menciona Cortina (2021), la aceleración de la tecnología supone un "punto de inflexión" en la relación entre entidades y la relación con los clientes.

En el Perú, ya se han empezado a implantar nuevos sistemas de atención para el cliente, puesto que la conducta sistemática se está volviendo cada vez más habitual, pero, el crecimiento es tardío, puesto que los sistemas operativos aún presentan problemas, por lo tanto, el análisis de estas incidencias cumple un papel importante en esta investigación, ya que actualmente el sector financiero se ha centrado en ofrecer productos, sin anteponer la calidad del servicio.

En Piura, aunque la entidad financiera ha actuado, tomando las medidas adecuadas para implantar nuevos sistemas de atención, esta no ha tenido la posibilidad de satisfacer al usuario en su totalidad debido a distintas falencias, tales como las fallas en sus sistemas, ya sea en instituciones de todo el país, o en sus bancas móviles y plataformas online.

Ante la problemática de las entidades financieras anteriormente descrita, la investigación analizó una entidad financiera piurana, teniendo como propósito crear

estrategias que mejoren el entorno respecto a la atención brindada al cliente y la consecuente fidelización de este.

Es por ello que la problemática planteada en la investigación fue la siguiente: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021? En cuanto a los problemas específicos, plantea: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del usuario de una entidad financiera en Piura, 2021?, ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del usuario de una entidad financiera en Piura, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del usuario de una entidad financiera en Piura, 2021?, y ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del usuario de una entidad financiera en Piura, 2021?.

Con respecto a la justificación teórica, el estudio ayudó de modo concreto a la compañía, ya que, al evidenciar los problemas, puntos de vista y percepciones que el consumidor tiene sobre la misma, esta podrá contar con el conocimiento necesario para implantar progresos en su servicio, logrando, de esta manera, fidelizar a sus consumidores.

Referente a la justificación práctica, se examinó la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor de la entidad financiera, 2021, puesto que la investigación se centró en todos los usuarios de la entidad financiera en Piura.

Así mismo, como justificación metodológica, la investigación empleó el método de compilación de información a la encuesta y como herramienta utilizará el cuestionario, que permitió descubrir el vínculo entre las variables de este estudio de la institución financiera. De esta forma, incluso será un medio de información para entidades públicas o privadas interesadas en el asunto.

El estudio formuló como propósito general lo siguiente: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. Y como objetos específicos: Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.

Por consiguiente, se formuló como hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. Y como hipótesis específicas propuestas: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con los antecedentes internacionales, Domínguez (2018), estudió la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una entidad financiera en Guayaquil. Tuvo como principal objetivo de estudio: Diagnosticar el nivel de relación de la satisfacción del usuario basada en la calidad de servicio y en un banco de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. La metodología empleada en el estudio de investigación fue de clase descriptiva con una perspectiva cuantitativa. Su muestra estuvo constituida por 373 clientes de la entidad bancaria. Los resultados arrojaron una relación alta entre las variables, obteniendo un valor de Rho de 0.711.

De acuerdo a los antecedentes nacionales, Álvarez y Rivera (2019) en su investigación, sustentada ante la Universidad Tecnológica del Perú. Se propuso como objetivo de estudio identificar la clase de correlación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores en una compañía financiera en Arequipa. Se empleo una metodología correlacional cuantitativa, no experimental. Se conformo la muestra por 339 consumidores. Conforme a los resultados arrojados se estima que hay una relación favorable entre las variables, obteniendo un rho de 0.841.

Bruna, Mamani y Mancha (2020) en su estudio de investigación, expuesta ante la Universidad Peruana Unión. Tuvo como propósito de estudio establecer la relatividad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Huancayo. Se empleó un método de tipo descriptivo con un nivel correlacional. Se constituyó la muestra por 120 clientes de la entidad financiera. Se adquirió como resultado una correlación de 0.623, entonces existe una relación favorable y directa considerable.

Quispe (2021) en su investigación, sustentada ante la Universidad Privada de Tacna. Propuso como principal objeto de investigación: Establecer el nivel de relación de la calidad de servicio y la percepción del usuario en una financiera en Tacna. Se empleó una clase de metodología no experimental cuantitativa, correlacional. Tuvo una muestra constituida por 384 clientes. El resultado indicó una correlación altamente positiva entre las variables, obteniendo un Rho de Spearman de 0.887.

Referente a los antecedentes locales, Santamaría (2015), en su investigación estudia la percepción de los clientes basada en la calidad del servicio ofrecida por una financiera en Piura. Expuso como objeto general, Reconocer el nivel de relación entre percepción de los clientes y la calidad de servicio de una financiera ubicada en Piura. Se empleó una metodología de investigación cuantitativa, correlacional. Se constituyó una muestra de 170 clientes de la financiera. Como resultado se obtuvo un valor de Spearman 0.814, indica la existencia de una relación positiva entre la percepción del usuario y la calidad de servicio de la financiera.

Zapata (2019) referente a su investigación; estudia la consecuencia de la satisfacción del consumidor basada en la calidad de servicio de Caja Piura. Su principal objeto de investigación fue: diagnosticar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios. Se utilizó un método no experimental de clase correlacional. Su muestra se conformó por 178 usuarios de la entidad. Los resultados indican que la empatía del está relacionada (Sig. <0.05) con la satisfacción del consumidor.

Sánchez (2021) en su investigación que estudia la incidencia de la calidad de servicio basada la satisfacción del consumidor de una entidad bancaria en Sullana. Sustentada ante la Universidad Cesar Vallejo, filial Piura. Propuso como objeto de investigación precisar la repercusión de la calidad de servicio brindada por la compañía y la satisfacción del consumidor. La metodología en el estudio fue correlacional con enfoque mixto, no experimental: Se conformo la muestra por 67 clientes. Según los resultados se obtuvo un Rho de 0.998, lo que establece que si hay una conexión considerable entre las variables.

De acuerdo al artículo científico de Mamani (2018), estudió la percepción del cliente financiero, ante la calidad del servicio de una institución financiera. Publicado en el Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés. Como principal objetivo propuso identificar la magnitud de correspondencia de la calidad de servicios brindados y la satisfacción de los consumidores del banco. Se empleó una metodología de investigación cuantitativa de tipo descriptiva. La muestra de estudio fueron 385 clientes de entidad bancaria. Los resultados obtenidos, indicaron

un alto nivel de correlación entre la calidad brindada por la empresa y la satisfacción del usuario.

Moghavvemi et al. (2018) en su artículo científico, estudió la satisfacción y la calidad de servicio en bancos de Malasia y otros países en el 2018. LA finalidad del estudio fue detectar el nivel conexión entre la calidad general del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio fue no experimental, correlacional. Se empleó una muestra de recopilación de datos conformada por 748 usuarios de bancos locales y extranjeros en Malasia. Los resultados reflejaron que hay una sustancial relación entre la calidad de servicio brindada por los bancos y la satisfacción del cliente.

Suciptawati, Lee S.T y Lee S.P (2019) en su artículo, estudió a un proveedor de crédito local, como objetivo principal propuso calcular el grado de la satisfacción del consumidor con los servicios LPD. La metodología empleada fue no experimental, correlacional. La muestra se conformó por 150 consumidores de LPD Sidakarya ubicados en Denpasar. Los resultados del estudio revelan que los factores tangibles se perciben positivamente, mientras que otros determinantes deben mejorarse.

Mujinga (2020) en su artículo científico, investigo acerca de una banca móvil en Sudáfrica y propuso como objeto fundamental; medir el grado de relación de la calidad de servicio basado en las percepciones del usuario de una banca móvil en Sudáfrica. Se empleo un tipo de metodología correlacional, cuantitativa, y no experimental. La muestra del estudio estuvo constituida por 184 clientes de banca en línea. Los resultados muestran que los bancos están cumpliendo con los requerimientos de los clientes en cuanto a la calidad del servicio, aunque hay margen de mejora, por lo tanto, sí hay una relación significativamente alta entre las variables.

Mendoza, Santos y Magdaraog (2020) planteó como objetivo estudiar y evaluar los factores fundamentales de la calidad del servicio que hacen que la banca en línea tenga un impacto en la satisfacción del cliente. Se empleó una metodología cuantitativa, no experimental. Como resultado se pudo evidenciar que hay un alto nivel de correlación entre las variables estudiadas; entre las

dimensiones de la calidad examinadas, se encontró que la eficiencia y el cumplimiento tienen el mayor impacto en el valor percibido y la retención de la lealtad de los clientes.

Khatab, Esmaeel y Othman (2019) en su artículo científico basado en un estudio de la calidad de servicio y la satisfacción de usuarios en bancos públicos y privados en Kurdistan / Iraq. Expuso como propósito de estudio de investigación: determinar el nivel satisfacción de clientes bancarios con relación a la calidad de los distintos servicios prestados por su banco. Se empleó una técnica de muestreo por conveniencia, los datos requeridos se recopilaron de 384 participantes utilizando el cuestionario estructurado. Los resultados muestran que existe un nivel de satisfacción moderado con la calidad brindada por la empresa.

Murugan (2018) en su artículo científico de la satisfacción del usuario respecto a la calidad de servicio en un banco de India, planteó como objetivos de estudio, medir el nivel de satisfacción del usuario en el servicio en banco estatal de la India, Chengalpattu. Los datos primarios se recolectaron con la ayuda de los cuestionarios estructurados. Según los resultados, estos indicaron que la mayoría de los encuestados tuvieron un nivel alto de satisfacción de acuerdo a la calidad de servicio ofrecida por la compañía, reflejando que sí hay una alta relación entre la calidad de servicio y la variable independiente. Por lo tanto, los bancos deben seguir concentrarse más en la satisfacción del consumidor y mejorar el servicio bancario.

Por otra parte, se averiguaron los siguientes conceptos referente a la variable calidad de servicio; Arenal (2017), hace referencia a la calidad de servicio como el conjunto de las cualidades, funciones y comportamientos de un bien o servicio ofrecido.

La calidad de servicio está canalizada a los ingresos de la institución, y consiste en las características de los productos proporcionados por la compañía para satisfacer los requerimientos de sus consumidores, para que generen ingresos comerciales. (Tarodo, 2014)

Grönroos (2001) define que la calidad de servicio está basada entorno la imagen local, y por dos elementos diferentes: calidad técnica y calidad funcional. La calidad técnica se centra en el adecuado servicio para producir resultados

aceptables. Se preocupa por todo, incluido el apoyo material y la organización interna. Grönroos le llama el elemento "qué" (lo que reciben los clientes). La calidad funcional está encargada de la manera en que se afronta a los usuarios en el proceso de la producción del servicio, Grönroos, le llama elemento del "cómo" (cómo reciben los clientes los servicios).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), según los autores precisan que la calidad de servicio está centrada en el patrón no calificado, ya que es la comparación de opiniones sobre los servicios recibidos y expectativas de los consumidores. El progreso en este aspecto ha permitido hallar como se relacionan tanto la satisfacción del usuario, como sus dimensiones.

Considerando la base teórica de Parasuraman et al. (1992), para calcular la calidad de servicio, se debe usar el modelo SERQUAL, el cual mide el nivel de estimación de lo que el usuario percibe del servicio. Este modelo plantea cinco dimensiones: Elementos tangibles, se relacionada con el aspecto de las instalaciones de la compañía, la imagen de los trabajadores e incluso los equipos que utiliza la compañía (computadoras, oficinas, vehículos, etc.). y los materiales que brinda la empresa (publicidad). Fiabilidad, es la capacidad que la empresa posee para ofrecer a los usuarios un servicio de manera confiable y segura. Empatía, es la capacidad de relacionarse con los consumidores, entablar relaciones y hacer que se sientan escuchados, respetados y comprendidos. Capacidad de respuesta, se encuentra relacionada con la actitud de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno; la otra parte de esto es el tiempo para cumplir con los compromisos que tiene la empresa con los usuarios y dar soluciones de manera rápida y eficaz. Seguridad, está relacionada a como la organización muestra mostrar su preocupación en los posibles problemas que los servicios brindados puedan presentar, para que los clientes estén más satisfechos.

Por su parte, Caruana (2016), señala que la satisfacción del usuario hace referencia al juicio, la evaluación (integración del tiempo, las perspectivas esperadas y la experiencia de consumo); una experiencia superior o igual a las expectativas conduce a la satisfacción, en cambio, las experiencias que se consideran por debajo del nivel esperado se consideran insatisfactorias

La satisfacción del consumidor aporta a la percepción del usuario respecto a la calidad, porque la expectativa del este se basa en su experiencia o satisfacción pasada, que se revisará en cada encuentro posterior para definir sus perspectivas e intención de compra. (Hoffman y Bateson, 2012)

Morales y Hernández (2004) indica que la satisfacción se relaciona con la percepción simple, que está restringida por una doble visión humana: el utilitarismo (la magnitud en que los bienes o servicios de consumo realizan las funciones o tareas que se les asignan) y el hedonismo (la activación del proceso emocional).

Según Kotler y Armstrong (2003) refiere que la satisfacción del consumidor es el grado emocional de una persona con la contrastación de las expectativas del cliente y el rendimiento esperado de un producto.

La satisfacción del usuario es el principal elemento para establecer la calidad de un producto y/o servicio, el agrado del consumidor es la clave de la perseverancia de la compañía, ya que afecta la decisión del cliente de reiterar la experiencia del servicio y la difusión a través de la palabra boca de efecto multiplicador. (Pizam y Ellis, 1999)

Oliver (1980), insiste en que se alcanza la satisfacción del usuario a través del proceso de aprobación o la desaprobación de sus perspectivas antes de la compra. Es decir, una vez adquirido y utilizado el servicio, se comparará el resultado con el esperado, y si los dos coinciden, se realizará la confirmación. Sin embargo, si hay una discrepancia entre los resultados y las expectativas, habrá una desaprobación (si el desempeño es menor de lo esperado) o una aprobación (si el desempeño es mayor de lo esperado).

Basándonos en la teoría de Kotler y Armstrong (2003), señala que la satisfacción del consumidor está constituida por dos componentes:

Expectativas, las cuales se enfocan en lo que el cliente espera obtener del servicio y/o producto que está adquiriendo. Las expectativas del cliente surgen del impacto de una o más de estas tres condiciones: servicio esperado; recomendaciones y experiencias. Rendimiento, hace alusión al valor que el cliente cree obtener después de adquirir el producto o servicio, se caracteriza por: ser

establecido desde la perspectiva del consumidor y no de la compañía; está basado en el desempeño del productor, la obtención de resultados que el usuario adquiere con el producto o servicio; el punto de vista del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Abarza (2012) la investigación aplicada, indica que los averiguadores buscan solucionar una problemática y descubrir soluciones a conflictos específicos. Es decir, la perspectiva de la investigación aplicada es dar solución conflictos prácticos. El tipo de la investigación fue aplicada, ya que tendrá por objetivo resolver problemas específicos o planteamientos determinados que plantean las instituciones financieras en Piura, 2021. Para Hernández, Fernández y Baptista (2003), el estudio correlacional tiene objetivo calcular la relación que existe entre dos o más categorías. Este estudio será correlacional dado que, buscará medir el grado de relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario.

De tal forma, el estudio tendrá un diseño no experimental. Para Kerlinger y Lee (2002) indican que el estudio no experimental es un estudio empírico y sistemático en la que los investigadores no pueden controlar directamente las variables independientes. La investigación será de diseño no experimental ya que los investigadores no manipularán las variables en estudio (calidad de servicio y satisfacción del usuario).

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación se propusieron dos variables

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Parasuraman et al (1992), según los autores precisan que la calidad de servicio está centrada en el patrón no calificado, ya que es la comparación de opiniones sobre los servicios recibidos y expectativas de los consumidores.

Definición operacional: Para calcular la calidad de servicio, se debe usar el modelo SERQUAL, este modelo mide el nivel de estimación de lo que el usuario percibe del servicio. Plantea cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Según Kotler y Armstrong (2003) define a la satisfacción del consumidor como el grado emocional de un sujeto con la contrastación de las expectativas del cliente y el rendimiento esperado de un producto.

Definición operacional: La satisfacción del consumidor está constituida por dos componentes: Expectativas y rendimiento.

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

Según Arias (2006) la población se determina como un conjunto de sujetos finitos o infinitos con elementos comunes, y la culminación de la encuesta sobre estos elementos serán extensas. Esto se define por el problema y el propósito del estudio. La población estuvo complementada por todos los usuarios de la entidad financiera en Piura en el año 2021.

Criterios de inclusión: Todos los clientes de la entidad financiera en Piura.

Criterios de exclusión: Usuarios que no den autorización para participar en la investigación.

Según Arias (2012), la muestra es una proporción limitada representante extraída de la población accesible. El autor Moguel (2005) define la población finita como el momento en que se identifica el número de sujetos de la población. Para hallar el tamaño muestral se utilizó el cálculo de población infinita, que arrojó un resultado de 384 usuarios (Anexo 5)

El muestreo se define como el desarrollo en el que se comprende la probabilidad de que cada elemento integre la muestra (Arias, 2012). En este sentido, para el muestreo del estudio de investigación, se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, ya que el estudio distinguió entre dos tipos de servicios que presta la empresa: crédito (65%, 249 encuestados) y débito (35%, 135 encuestados).

Unidad de análisis: clientes de una empresa financiera en Piura.

3.4. Técnicas y elementos de recolección de datos

La encuesta es una entrevista con un gran número de sujetos empleando un cuestionario redefinido, la modalidad de la encuesta consta de un cuestionario

construido que se da a los encuestados, puesto que está ideado para recibir datos concretos. (Malhotra, 2009).

(Arias, 2006) señala que el cuestionario es un método de encuesta, se lleva a cabo de manera escrita con un conjunto de preguntas.

La técnica usada en la investigación fue la encuesta y como herramienta se usó el cuestionario, porque nos proporcionará información de las respuestas del encuestado; en consonancia con las interrogantes formuladas por el investigador.

Con respecto al instrumento, para la medición del cuestionario se empleó la escala de Likert, la puntuación está definida en los siguientes rangos: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

La validación estuvo a cargo de tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo – Piura.

Referente a la confiabilidad; el estudio realizó una prueba de confiabilidad de acuerdo al método de consistencia interna de Alfa de Cronbach, y su valor de la variable calidad de servicio 0.961 y de la variable satisfacción del cliente es de 0.952 siendo una herramienta que está cerca de ser aplicable de manera confiable a esta realidad problemática.

Resultado de la prueba de Confiabilidad

Resultado de Alfa de Cronbach: Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° elementos
0.961	26

Fuente: Elaboración propia- Spss

En base al análisis de confiabilidad a un total de 26 elementos en una muestra piloto de 38 encuestados. Tenemos como resultado un 0.961 la cual presenta un valor “excelente”.

Resultado de Alfa de Cronbach: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N° elementos
0.952	12

Fuente: Elaboración propia- Spss

En base al análisis de confiabilidad a un total de 12 elementos en una muestra piloto de 38 encuestados. Tenemos como resultado un 0.952 la cual presenta un valor "excelente".

3.5. Procedimientos

Se solicitó a la coordinación de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, la cual será remitida al centro de estudio del proyecto de investigación.

Se coordinó fechas y horas para obtener de datos necesarios para la investigación.

Se anexó un párrafo en el cuestionario donde los participantes indican su consentimiento informado para la elaboración de la investigación.

Se elaboró y adecuó el material que se utilizara para la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el estudio, se empleó la tecnología de análisis de datos estadísticos: SPSS, que permitirá estudiar la medición de las variables, así como la obtención de datos:

Elaboración de base de datos: Se sistematizo una lista de variables y datos la organización de las respuestas de los sujetos de estudio.

Análisis estadístico: Se empleó el programa estadístico SPSS, donde se introdujeron los datos recopilados mediante la técnica e instrumentos aplicados en la investigación.

Tabulación: Se elaboraron tablas de frecuencia para las variables socio-demográficas de acuerdo a los objetivos de investigación.

3.7. Aspectos Éticos

Según la publicación del Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, en su resolución N° 0262-20/UCV se decretan las siguientes

convicciones generales: A) Autonomía: Los sujetos que participen en esta investigación pueden optar por participar o negarse al estudio cuando sea necesario. B) Beneficios: la investigación debe buscar beneficios o proporcionar beneficios a los integrantes de la investigación. C) Capacidad científica o profesional: El personal debe cumplir con el grado conveniente de planificación requerido por el estudio. D) Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: El estudio debe cuidar la naturaleza y promover la respetabilidad por los seres vivos y los ecosistemas. E) Integridad humana: Independientemente de su origen, condición social o económica, raza, género, cosmovisión, cultura u otras características, se considera que el ser humano es superior a los intereses científicos. F) Equidad: Tratar a los integrantes del estudio por igual, sin ninguna exclusión, para que puedan obtener el mejor desarrollo para esta. G) Libertad: La investigación debe realizarse con libertad, independientemente de fines políticos, económicos, religiosos o de algún otro tipo. H) Inofensivo: Antes de realizar una investigación, se debe realizar un análisis de beneficio / riesgo para respetar la salud mental / física de los integrantes de la investigación. I) Integridad: Debe actuar con honestidad durante todo el proceso de investigación. Esto requiere presentar los resultados de manera confiable, evitar cambios en los protocolos aprobados sin la autorización previa del comité de ética e incluir a los autores que no han contribuido a la investigación. J) Respetar los derechos del dominio intelectual: Se deben respetar los derechos del dominio intelectual de otros investigadores, esto incluye evitar total o parcialmente el robo de los resultados de otras investigaciones. K) Responsabilidad: El investigador asume las consecuencias del proceso de investigación o del acto de divulgar el producto. L) Transparencia: La investigación debe publicarse de manera que pueda replicar la metodología y comprobar la autenticidad de los resultados (excepto en casos de patentes). M) Advertencia: Aunque existen dudas sobre los riesgos y efectos negativos de una investigación, se actuar con precaución para evitar daños futuros.

IV. RESULTADOS

Relación entre los elementos tangibles de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021

Tabla 1 Percepción del cliente basado en los elementos tangibles

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Establecimiento adecuado.	5	1.3%	9	2.3%	68	17.8%	201	52.3%	101	26.3%	384	100%
Instalaciones físicas	2	0.5%	7	1.8%	89	23.2%	160	41.7%	126	32.8%	384	100%
Apariencia pulcra.	3	0.9%	7	1.8%	69	17.9%	179	46.6%	126	32.8%	384	100%
Personal adecuado	2	0.5%	16	4.2%	68	17.7%	166	43.2%	132	34.4%	384	100%
Apariencia moderna.	3	0.8%	8	2.1%	82	21.4%	170	44.3%	121	31.4%	384	100%
Los materiales relacionados con el servicio	2	0.5%	9	2.3%	65	16.9%	185	48.2%	123	32.1%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera en Piura, 2021.

Se obtuvo en la tabla 1 que, en la dimensión elementos tangibles, el 52.3% de los encuestados (201 clientes) están de acuerdo con el establecimiento que brinda la empresa, el 41.7% (160 clientes) están de acuerdo con instalaciones físicas de la entidad, el 46.6% (179 clientes) están de acuerdo con que los empleados tienen una apariencia pulcra, el 43.2% (166 clientes) están de acuerdo con que la empresa cuenta con un personal adecuado para la atención de sus clientes, y el 44.3% (170 clientes) se encuentran de acuerdo con la apariencia moderna de la empresa y el 48.2% está de acuerdo con que los materiales vinculados con el servicio (publicidad) son gráficamente atractivos.

Tabla 2 Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente	
Elementos Tangibles	Coef. de correlación	0.111
	Significancia (b)	0.29
	N	384

Hipótesis Específica 1:

Ho: No hay relación significativa entre elementos tangibles de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021.

H1: Si hay relación significativa entre elementos tangibles de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021

La tabla 2 denota que hay una correlación positiva muy débil entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.111 con un valor significativo de 0.29; por lo que se acepta la hipótesis específica 1: Si hay relación entre los elementos tangibles de las entidades financieras y la satisfacción del cliente en Piura, 2021.

Relación entre la fiabilidad de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021

Tabla 3 Percepción de la cliente basada en la fiabilidad

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Interés en resolver problemas	3	0.8%	22	5.6%	77	20.1%	160	41.7%	122	31.8%	384	100%
Concluye el servicio en el tiempo esperado.	1	0.3%	26	6.8%	63	16.4%	181	47.1%	113	29.4%	384	100%
Cumple con los servicios	2	0.5%	10	2.6%	60	15.6%	210	54.7%	102	26.6%	384	100%
Realizan bien el servicio solicitado	1	0.3%	13	3.4%	73	18.9%	173	45.1%	124	32.3%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera en Piura, 2021.

En la tabla 3, los resultados arrojaron que, en la dimensión fiabilidad, el 41.7% de los encuestados (160 clientes), están de acuerdo con que los colaboradores muestran interesen resolver problemas, el 47.1% se encuentran de acuerdo en que la entidad concluye el servicio en el tiempo esperado, el 54.7% está de acuerdo con que la entidad cumple con los servicios complementarios que ofrece y el 45.1% se encuentra de acuerdo con que los colaboradores realizan bien el servicio que se solicita.

Tabla 4 Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Coef. de correlación	0.954**
	Significancia (b)	0.000
	N	384

Hipótesis Específica 2:

Ho: No hay relación significativa entre la fiabilidad de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021.

H2: Si hay relación significativa entre la fiabilidad de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021

La tabla 4 denota que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.954 con un valor significativo de 0.000; desestimando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis específica 2: Hay una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021

Relación entre la empatía de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021

Tabla 5 Percepción de los clientes basada en la empatía

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Comprende las necesidades	3	0.8%	13	3.4%	80	20.8%	180	46.9%	108	28.1%	384	100%
Reaccionan ante cualquier conflicto	2	0.5%	12	3.1%	64	16.7%	191	49.7%	115	29.9%	384	100%
Atención individualizada	3	0.8%	13	3.4%	68	17.7%	194	50.5%	106	27.6%	384	100%
Se preocupa por los intereses de sus clientes.	5	1.3%	16	4.2%	68	17.7%	178	46.4%	117	30.4%	384	100%
Soluciona los problemas rápidamente	3	0.8%	21	5.5%	62	16.1%	187	48.7%	111	28.9%	384	100%
Buena relación entre los empleados	1	0.3%	5	1.3%	84	21.9%	163	42.4%	131	34.1%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera en Piura, 2021.

En la tabla 5, se obtuvo en la dimensión empatía que, el 46.9% de los encuestados (180 clientes), están de acuerdo en que la empresa entiende las necesidades de sus clientes, el 49.7% (191 clientes), se encuentran de acuerdo los colaboradores reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto con los clientes, el 50.5% (194 clientes), está de acuerdo con que la entidad les ofrece una atención personalizada respecto al servicio que requiere, el 46.4% (178 clientes), está de acuerdo con que la empresa tiene preocupación por los intereses de sus usuarios, el 48.7% (187 clientes) están de acuerdo con que la empresa soluciona los problemas rápidamente, y el 42.4% (163 clientes), se encuentra de acuerdo con que existe buena relación entre los empleados de la empresa.

Tabla 6 Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Empatía	Coef. de correlación	0.972
	Significancia (b)	0.000
	N	384

Hipótesis Específica 3:

Ho: No hay relación significativa entre la empatía de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021.

H3: Si hay relación significativa entre la empatía de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021

La tabla 6 denota que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.972 con un valor significativo de 0.000; por lo que se acepta la hipótesis específica 3 y se desestima la hipótesis nula: Hay una relación muy alta entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.

Relación entre la capacidad de respuesta de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021

Tabla 7 Percepción de los clientes basada en la capacidad de respuesta

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Horario de atención	1	0.3	10	2.6%	78	20.3%	187	48.7%	108	28.1%	384	100%
Ampliamiento de horario de atención.	4	1.1%	14	3.6%	81	21.1%	179	46.6%	108	27.6%	384	100%
Dificultades de la empresa	1	0.3%	11	2.9%	80	21%	173	45.1%	119	31%	384	100%
Brindan un servicio con prontitud.	1	0.3%	19	4.9%	82	21.4%	171	44.5%	111	28.9%	384	100%
Formación adecuada de los empleados	1	0.3%	15	3.9%	85	22.1%	158	41.1%	125	32.6%	384	100%
Conocimiento para la atención	2	0.6%	14	3.6%	96	25%	151	39.3%	121	31.5%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera en Piura, 2021.

Respecto a la obtención de resultados en la Tabla 7, en la dimensión capacidad de respuesta, el 48.7% de los encuestados (348 clientes), están de acuerdo con el horario de atención que tiene la empresa, el 46.6 (179 clientes)

están de acuerdo con que la empresa debe de ampliar su horario, el 45.1% (173 clientes) se encuentran de acuerdo con que los colaboradores de la empresa, actúan de inmediato ante alguna dificultad, el 44.5 (171 clientes) se encuentra de acuerdo con que la empresa brinda un servicio con prontitud, el 44.1% (158 clientes) está de acuerdo con los empleados reciben la formación adecuada de la empresa para hacer bien su trabajo y el 39.3% (151 clientes) está de acuerdo con que los colaboradores de la empresa, cuentan con el suficiente conocimiento para atender a sus usuarios.

Tabla 8 Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Coef. de correlación	0.950
	Significancia (b)	0.000
	N	384

Hipótesis Especifica 4:

Ho: No hay relación significativa entre la capacidad de respuesta de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021.

H4: Si hay relación significativa entre la capacidad de respuesta de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021

La tabla 8 denota que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.950 con un valor significativo de 0.000; por lo que desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis especifica 4: Sí hay una relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.

Relación entre la seguridad de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021

Tabla 9 Percepción de los clientes basada en la seguridad

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Transmite confianza.	2	0.6%	19	4.9%	86	22.4%	156	40.6%	121	31.5%	384	100%
Seguridad en las instalaciones y transacciones	1	0.3%	20	5.2%	76	19.8%	187	48.6%	100	26%	384	100%
Informa cuando los servicios serán ejecutados	1	0.3%	8	2.1%	78	20.3%	174	45.3%	123	32%	384	100%
Mantiene sus registros de forma adecuada	0	0%	11	2.8%	82	21.4%	164	42.7%	127	33%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera en Piura, 2021.

De acuerdo a los resultados de la tabla 9, en la dimensión seguridad, el 40.6% de los encuestados (156 clientes), están de acuerdo con que el comportamiento de los empleados transmite confianza, el 48.7% (183 clientes) se encuentran de acuerdo con que las instalaciones y transacciones que realiza en la entidad financiera le transmite seguridad, el 45.3% (174 clientes) está de acuerdo con que la entidad informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados (transacciones, préstamos, y otros), y el 42.7% (164 clientes) está de acuerdo con que la entidad financiera mantiene sus registros de forma adecuada.

Tabla 10 Correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Seguridad	Coef. de correlación	0.957
	Significancia (b)	0.000
	N	384

Hipótesis Específica 5:

Ho: No hay relación significativa entre la seguridad de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021.

H5: Si hay relación significativa entre la seguridad de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021

La tabla 10 denota que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.957 con un valor significativo de 0.000; por lo que desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 5: Si hay una relación muy alta positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021

Relación entre la calidad de servicio de una entidad financiera de Piura y la satisfacción del cliente en 2021

Tabla 11 Percepción del cliente respecto a la satisfacción del usuario

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Expectativas	1	0.3%	7	1.8%	74	19.2%	198	51.6%	104	27.1%	384	100%
Rendimiento percibido	1	0.3%	11	2.9%	77	20.1%	182	47.3%	113	29.4%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera en Piura, 2021.

De acuerdo a los resultados en la tabla 11, según la satisfacción del usuario, refleja el 51.6% de los encuestados (198 clientes), están de acuerdo con la dimensión expectativas, y el 47.3% (182 clientes) se encuentra de acuerdo con la dimensión rendimiento percibido.

Tabla 12 Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coef. de correlación	0.975
	Significancia (b)	0.000
	N	384

Prueba de Hipótesis

Ho: No hay relación significativa entre la calidad de servicio de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021.

Hi: Si hay relación significativa entre la calidad de servicio de una entidad financiera en Piura y la satisfacción del cliente en 2021

La tabla 12 denota que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.975 con un valor significativo de 0.000, por lo que desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación: Hay una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.

V. DISCUSIÓN

En el estudio de investigación se pudo precisar la correlación entre las variables de estudio, referente a los resultados alcanzados según los objetivos, se precisó lo siguiente:

En relación al primer objetivo específico, se propuso determinar la relación entre los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente; los resultados denotaron que hay una correlación positiva muy débil entre elementos tangibles y satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.111, por lo que se debe mejorar ese aspecto en la empresa. Los resultados indicaron que el 52.3% de los encuestados (201 clientes) están de acuerdo con el establecimiento que la empresa les brinda a sus clientes, esto no significa que la empresa no debe cuidarse en este aspecto, ya que tiene que trabajar en ello para poder mejorar la satisfacción del cliente.

Este resultado guarda similitud con la investigación de Santamaría (2016), en sus resultados indicó que el 69.4% está de acuerdo con la tangibilidad que la empresa les brinda a sus clientes. Estos lo califican con un nivel medio-bajo, lo que indica que sus clientes le dan una gran importancia al establecimiento que tiene la empresa, este resultado indica que los usuarios de la institución financiera tienen una imagen positiva respecto a los materiales o elementos tangibles. Según el sustento teórico de Parasuraman et al. (1992), explica que, que los elementos tangibles, se relacionada con el aspecto de las instalaciones de la compañía, la imagen de los trabajadores e incluso los equipos que utiliza la compañía (computadoras, oficinas, vehículos, etc.) y los materiales que brinda la empresa (publicidad).

Con base al segundo objetivo específico, la investigación buscó determinar la relación entre los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, los resultados indicaron que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, se destaca que un 54.7% está de acuerdo con que la entidad cumple con los servicios complementarios que ofrece, esto les genera a la empresa la mejora de una experiencia de compra para sus clientes, de esta forma se verán beneficiados tanto el cliente como la institución

financiera . Aquello concuerda con la investigación de Bruna et al (2020), que sus resultados señalaron que, la mayor parte de sus clientes le prestan mucha importancia a los servicios agregados que les ofrece la empresa para mejorar el rendimiento de sus operaciones y brindarles un servicio más completo a sus clientes, generando un nivel de satisfacción más alto en ellos.

Según Parasuraman et al. (1992) la confiabilidad, es la capacidad que la empresa posee para ofrecer a los usuarios un servicio de manera confiable y segura. Esto concuerda con la investigación de Zapata (2019), que señala en sus resultados que los clientes evalúan de forma positiva según los elementos tangibles que les brinda la institución, se encuentran satisfechos al utilizar sus servicios, y a la buena imagen que proyecta la empresa, ya que esta tiene un funcionamiento consistente en base a las especificaciones de los servicios que ofrece.

De acuerdo al tercer objetivo específico; se determinó relación entre la empatía de una entidad financiera y la satisfacción del cliente, los resultados indicaron que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.972 con un valor significativo de 0.000. Los resultados señalaron que el 46.9% de los encuestados (180 clientes), están de acuerdo en que la empresa entiende las necesidades de sus clientes y agregado a esto los colaboradores les brindan una buena atención, dándoles una solución rápida a sus inquietudes y así generar confianza en ellos. La institución se debe seguir manteniendo esa buena atención personalizada respecto a los servicios que necesite el cliente, dado que la personalización brinda deleite y disfrute más allá de las expectativas, el desafío para las empresas es garantizar que cada interacción del cliente sea de alta calidad y genere motivación cuando se le atiende.

Este hallazgo no concuerda con Sánchez (2021), que indicó que la entidad financiera brinda una formación de manera rápida, prolongando los procesos operativos, generando molestia en sus clientes, sumándole a esto que, algunos empleados no buscan soluciones al desarrollar las operaciones, lo que conduce a una falta de empatía por los clientes. Esto se relaciona con la investigación de Quispe (2019), quién sugiere mejorar la empatía que brinda la financiera con

capacitaciones de atención al cliente, para que estos los colaboradores puedan tener conocimiento de cómo brindar un buen servicio de acuerdo a las necesidades del cliente y estos se puedan sentir escuchados por la empresa. Según la definición de Parasuraman et al. (1992), explica que la empatía es la capacidad de relacionarse con los consumidores, entablar relaciones y hacer que se sientan escuchados, respetados y comprendidos.

Con base al cuarto objetivo, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario, los resultados determinaron que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.950 con un valor significativo de 0.000. Se indicó que el 45.1% (173) clientes se encuentran de acuerdo con que los colaboradores de la empresa, actúan de inmediato ante alguna dificultad. La empresa debe mantener a sus colaboradores en constantes capacitaciones para que puedan brindar una mejor calidad de atención.

Como sustento a este resultado Álvarez y Rivera (2019), en su investigación señalaron como conclusión que existe una relación muy significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, ya que relacionada directamente con el tipo de atención que le brinda la empresa al cliente, puesto que este debe ser atendido con rapidez, para darle soluciones efectivas a lo que solicita, y de este modo ganar su lealtad y confianza. Aquello concuerda con Santamaría (2015) que llegó a la conclusión que la capacidad de respuesta no solo es importante la rapidez de la respuesta al cliente, sino la calidad de atención para la gestión de caos en los procesos de resolución que pueda haber en la empresa.

De acuerdo a la teoría de Parasuraman et al. (1992), la capacidad de respuesta, se encuentra relacionada con la actitud de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno; la otra parte de esto es el tiempo para cumplir con los compromisos que tiene la empresa con los usuarios y dar soluciones de manera rápida y eficaz.

Referente al quinto objetivo, que busco determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente, los resultados indicaron que hay una correlación positiva muy fuerte referente a la variable calidad de servicio y la

variable satisfacción del cliente, obteniendo un valor correlativo de 0.975 con un valor significativo de 0.000. Se determinó que el 48.7% (183 clientes) se encuentran de acuerdo con que las instalaciones y transacciones que realiza en la entidad financiera les transmite seguridad. Lo que significa que el cliente confía en que la información que comparte con la empresa se encuentra protegida por esta.

Aquello concuerda con la investigación de Domínguez (2019), que sus resultados señalaron que la seguridad que brinda el área de operaciones de la financiera es buena, ya que los trabajadores manifiestan conocimiento y atención, lo que se ve reflejado en sus destrezas para infundir credibilidad y confianza. Esto no tiene similitud con la investigación de Sánchez (2021), que cuyos resultados señalaron que la empresa no ha desarrollado una calidad de servicio proporcional, como lo demuestra la percepción del cliente, que las quejas no se resuelven satisfactoriamente, no se brinda el servicio esperado, se ignoran intereses y necesidades y se sienten menos seguros en las transacciones y en las relaciones con otras oficinas.

Referente a la teoría de Parasuraman et al. (1992), explica que, la seguridad, está relacionada a como la organización muestra mostrar su preocupación en los posibles problemas que los servicios brindados puedan presentar, para que los clientes estén más satisfechos.

En relación al objetivo general, donde se propuso determinar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente se obtuvo un valor correlativo de 0.975 con un valor significativo de 0.000, por lo que desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, evidenciando la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la satisfacción y la calidad de servicio del cliente. Como sustento a este resultado Bruna et al (2020), realizaron una investigación para determinar el grado de satisfacción acerca de la calidad de servicio en una institución financiera, señaló que existe una relación positiva de grado considerable, por consiguiente, a mejor calidad del servicio, mayor satisfacción del cliente. Por lo tanto, la escala de calidad debe desarrollarse de acuerdo con el propósito de la institución financiera, que es mejorar el índice general de calidad del servicio, especialmente en la atención personalizada que

brinda la empresa a sus clientes, se debe mejorar con la atención al usuario, para que de esta forma se pueda obtener una experiencia diseñada para cada cliente y elevar el nivel de satisfacción de los clientes

De acuerdo a esta afirmación se concordó con uno de los resultados de la investigación, el 51.6% de los encuestados (198 clientes), están de acuerdo con las expectativas esperadas, ya que consideran que en la entidad financiera existen las comodidades para que el cliente tenga una buena calidad de servicio y sienta una experiencia agradable. De la misma forma se llegó a corroborar con Álvarez y Rivera (2019), la calidad del servicio tiene una relación entre evaluar y reevaluar las expectativas de los usuarios sobre un servicio personalizado y en ese sentido, si las expectativas son repetidas en varias oportunidades con lo que percibe el cliente, calificará la calidad del servicio como buena y estará satisfecho.

De acuerdo a la teoría de Kotler y Amstrong (2003), las expectativas se enfocan en lo que el cliente espera obtener del servicio y/o producto que está adquiriendo, a mejor calidad de servicio ofrecida, mayor satisfacción. De igual manera Sánchez (2021), indica que la evaluación de la calidad del servicio es un proceso correcto que no solo se adapta a los detalles, sino que también corresponde a las expectativas, solo así se brindarán los servicios en beneficio del cliente, así que es necesario cumplir con las expectativas descritas; obtención de datos de usuario adecuados de acuerdo a sus deseos y definir las características para construir un nivel de calidad.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos en el estudio de investigación, se determinó lo siguiente:

Primero; existe una correlación positiva muy débil entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una entidad financiera en Piura, 2021. El 52.3% de los encuestados están de acuerdo con el establecimiento que brinda la empresa, el 41.7% se encuentran de acuerdo con instalaciones físicas de la entidad, el 46.6% están de acuerdo con que los empleados tienen una apariencia pulcra, el 43.2% se encuentran de acuerdo con que la empresa cuenta con un personal adecuado para la atención de sus clientes, el 44.3% están de acuerdo con la apariencia moderna de la empresa y el 48.2% se encuentran de acuerdo con que los materiales vinculados con el servicio (publicidad) son gráficamente atractivos. Esto no significa que la empresa no debe descuidarse en este aspecto, al contrario, tiene que trabajar en ello para poder mejorar la satisfacción del cliente.

Segundo; hay una correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente. El 54.7% está de acuerdo con que la entidad cumple con los servicios complementarios que ofrece la institución financiera, el 47.1% se encuentran de acuerdo en que la entidad concluye el servicio en el tiempo esperado, el 45.1% está de acuerdo con que los colaboradores realizan bien el servicio que se solicita, y el 41.7% están de acuerdo con que los colaboradores muestran interés en resolver problemas. Según estos resultados se concluyó que la gran parte de los clientes están de acuerdo con los servicios complementarios de la empresa, esto indica que la empresa debe seguir mejorando para una generar una experiencia positiva para sus clientes, de esta forma se verán beneficiados tanto el cliente como la institución financiera.

Tercero; existe una correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente. El 46.9% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa entiende las necesidades de sus clientes, el 49.7%, se encuentran de acuerdo los colaboradores reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto con los clientes, el 50.5% está de acuerdo con que la entidad les

ofrece una atención personalizada respecto al servicio que requiere, el 46.4%, está de acuerdo con que la empresa tiene preocupación por los intereses de sus usuarios, el 48.7% están de acuerdo con que la empresa soluciona los problemas rápidamente ,y el 42.4%, se encuentra de acuerdo con que existe buena relación entre los empleados de la empresa. Esto señala que como institución se debe seguir manteniendo esa buena atención personalizada respecto a los servicios que necesite el cliente, para que de esta forma el usuario siga sintiendo satisfacción de acuerdo a este aspecto.

Cuarto; hay una correlación positiva muy fuerte de acuerdo a la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. El 48.7% de los encuestados están de acuerdo con el horario de atención que tiene la empresa, el 46.6% se encuentran de acuerdo con que la empresa debe de ampliar su horario, el 45.1% están de acuerdo con que los colaboradores de la empresa actúan de inmediato ante alguna dificultad, el 44.5 se encuentra de acuerdo con que la empresa brinda un servicio con prontitud, el 44.1% está de acuerdo con los empleados reciben la formación adecuada de la empresa para hacer bien su trabajo y el 39.3% se encuentran de acuerdo con que los colaboradores de la empresa, cuentan con el suficiente conocimiento para atender a sus usuarios. Esto significa que la empresa debe mantener a sus colaboradores en constantes capacitaciones para que puedan brindar una mejor calidad de atención.

Quinto, existe correlación positiva muy fuerte referente a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente. El 40.6% de los encuestados están de acuerdo con que el comportamiento de los empleados transmite confianza, el 48.7% se encuentran de acuerdo con que las instalaciones y transacciones que realiza en la entidad financiera le transmite seguridad, el 45.3% está de acuerdo con que la entidad informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados (transacciones, préstamos, y otros), y el 42.7% está de acuerdo con que la entidad financiera mantiene sus registros de forma adecuada. Se concluyó que el cliente tiene confianza en que la información que comparte con la empresa se encuentra protegida por esta.

Sexto; se comprueba que existe una correlación positiva muy fuerte de acuerdo a la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, se concluyó que, la mayoría de los encuestados señalan que están de acuerdo con las expectativas que han obtenido respecto al servicio que la empresa les brinda, pero al mismo tiempo se debe mejorar con la atención al usuario, para que de esta forma se pueda obtener una experiencia diseñada para cada cliente y elevar el nivel de satisfacción de los clientes; es necesario cumplir con las expectativas; la obtención de datos de usuario adecuados de acuerdo a sus deseos y definir las características para construir un nivel de calidad.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos en el estudio de investigación Calidad de servicio y satisfacción del usuario en una entidad financiera en Piura, 2021, se efectúan las siguientes recomendaciones para investigaciones futuras:

Se recomienda que para investigaciones posteriores se debería hacer un estudio más completo empleando una técnica de observación y entrevista a los usuarios en la misma entidad financiera, con el fin de conocer directamente los problemas que tiene la compañía.

Para posteriores investigaciones sobre el tema, es recomendable conocer la demografía de las empresas estudiadas para obtener los datos correctos, para que, dicha población obtenida por las entidades ayude en la recolección de datos que permitirán un avance considerable en la investigación.

Se recomienda aplicar entrevistas individuales o focus group para que puedan recopilar más datos de los clientes y así determinar sus necesidades y las razones de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción.

Referente a la encuesta, ya que esta se realizó de forma virtual, por lo tanto, los datos que han sido obtenidos fueron en línea, se recomienda realizar la investigación de manera presencial optimizando así los resultados de la investigación.

REFERENCIAS

- Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* [Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
- Ansaldo, Á. (2021). *Tecnología de la información y comunicación*.
<https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/366192-Servicios-financieros-la-innovacion-al-servicio-de-la-Experiencia-del-Cliente.html>
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. (Primera Edición). Tutor Formación.
- Asobancaria. (2020). *Informe de sostenibilidad 2019*. Asobancaria.
<https://actualicese.com/que-buscan-los-clientes-de-un-banco-esto-hace-el-sector-para-fidelizar-a-mas-colombianos/>
- Bruna, M., Mamani, D., & Mancha, Á. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Caja Huancayo, Agencia San Martín de la ciudad de Juliaca, Periodo 2020* [Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3756>
- Caruana, A. (2016). *Fidelización del servicio: Los efectos de la calidad del servicio y el papel medidor de la satisfacción del cliente*.
- Cortina, J. (2021). *La banca debe mejorar la medición de la satisfacción de sus clientes*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/06/companias/1630925366_267988.html
- 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* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/ir-:3317-10987>
- Grönroos, C. (2001). *The perceived service quality concept – a mistake?* 5(N°3).
<https://doi.org/10.1108 / mbe.2001.26705daa.002>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Fundamentos del marketing*. Cengage Learning.
- Khatab, J., Esmaeel, E., & Othman, B. (2019). *The Influence of Quality Service on Customer Satisfaction: Evidence from Public and Private Sector Banks in Kurdistan / Iraq*. 28(20).
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85081188837&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=dda8897991d2c981b30b5aec9e4b6779&ot=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%2c%222021%22%2cf%2c%222020%22%2cf&sl=60&s=TITLE-ABS-KEY%28quality+of+service+and+satisfaction+of+a+bank%29&relpos=1&citeCnt=4&searchTerm=>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta edición). Prentice hall.
- Mamani, L. (2018). *Percepción del cliente financiero, frente a la calidad del servicio del Banco Unión S.A.*
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/17812>
- Mendoza, M., Santos, R., & Magdaraog, J. (2020). *Assessment of E-Service Quality Dimensions and Its Influence on Customer Satisfaction: A Study on the Online Banking Services in the Philippines*. 9101940.
<https://doi.org/10.1109/ICIEA49774.2020.9101940>

- Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). *Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in malaysia.*
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85048700347&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=94e574924831587acaa04f1b3a4b38ed&sot=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct&sl=86&s=TITLE-ABS-KEY%28Quality+of+service+and+customer+satisfaction+of+a+financial+institution%29&relpos=25&citeCnt=29&searchTerm=>
- Morales, V., & Hernández, A. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización.* 10(73). Revista Digital – Buenos Aires
- Mujinga, M. (2020). *Quality of Online Banking Service: An ES-QUAL Analysis of South Africa.* 12066. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_19
- Murugan, V. (2018). *A study on customer satisfaction of banking services with reference to state bank of India in Chengalpattut branch.* 9(12).
<https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.02121.6>
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision.* 17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, B., & Berry, L. (1992). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research.* Journal of Marketing.
<https://www.proquest.com/docview/227826546?accountid=43847&forcedol=true>

- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). *Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises*. 1(7).
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). *Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction*. 13. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Quispe, G. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones de la financiera CrediScotia, Tacna, 2019* [Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1738/Quispe-Romero-Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, J. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53739>
- Santamaría, S. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura—2015* [Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/350>
- Suciptawati, N., Paramita, N., & Aristayasa, I. (2019). *Customer satisfaction analysis based on service quality: Case of local credit provider in Bali*. 1321(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/2/022055>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA Editorial.
- Zapata, M. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de caja Piura agencia Castilla* [Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1944/ADM-ZAP-SIL-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.

V	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), según los autores indican que la calidad de servicio está centrada en el patrón no calificado, ya que es la comparación de opiniones sobre los servicios recibidos y expectativas de los consumidores. El progreso en la investigación de la calidad del servicio ha permitido encontrar la relación entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario.	<p>Para calcular la calidad de servicio, se debe usar el modelo SERQUAL, este modelo mide el nivel de estimación de lo que el usuario percibe del servicio. Plantea cinco dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Empatía • Capacidad de respuesta • Seguridad. 	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	<i>Ordinal</i>
				Personal	<i>Ordinal</i>
				Equipos modernos	<i>Ordinal</i>
				Elementos materiales atractivos	<i>Ordinal</i>
			Fiabilidad	Cualidad	<i>Ordinal</i>
				Precisión	<i>Ordinal</i>
			Empatía	Comprensión	<i>Ordinal</i>
				Atención individualizada	<i>Ordinal</i>
				Comunicación	<i>Ordinal</i>
			Capacidad de respuesta	Horario de atención	<i>Ordinal</i>
				Tiempo de espera	<i>Ordinal</i>
				Nivel de conocimiento	<i>Ordinal</i>
			Seguridad	Confianza	<i>Ordinal</i>
Credibilidad	<i>Ordinal</i>				

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Según Kotler y Armstrong (2003) define a la satisfacción del consumidor como el grado emocional de una persona con la contrastación de las expectativas del cliente y el rendimiento esperado de un producto.	La satisfacción del consumidor está constituida por dos componentes: <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Rendimiento. 	Expectativas	Servicio esperado	<i>Ordinal</i>
				Recomendaciones	<i>Ordinal</i>
				Experiencias	<i>Ordinal</i>
			Rendimiento percibido	Desempeño	<i>Ordinal</i>
				Resultados	<i>Ordinal</i>
				Punto de vista	<i>Ordinal</i>

Nota: Elaboración propia- Se planteó las dimensiones de calidad de servicio según Parasuraman et al. (1992) y dimensiones de satisfacción según Kotler y Armstrong (2003).

Anexo 2: Matriz de consistencia

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.	CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas • Personal • Equipos modernos 	Enfoque:	
						Quantitativo	Diseño:
					Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precisión 	No experimental
							Nivel:
							Descriptivo-Correlacional
							Técnica e inst. de muestreo:
						Encuesta	
						Inst. recolección de datos:	
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión • Atención individualizada • Comunicación 	El cuestionario	
						Población:	
						Muestra: 384	

¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del usuario de una entidad financiera en Piura, 2021?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.	Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Horario de atención • Tiempo de espera • Nivel de conocimiento 	
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del usuario de una entidad financiera en Piura, 2021?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.	Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Credibilidad 	
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del usuario de una entidad financiera en Piura, 2021?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.	Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas	
			Rendimiento percibido		<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño • Resultados servicio • Punto de vista del cliente 	

Nota: Elaboración propia- Se planteó las dimensiones de calidad de servicio según Parasuraman et al. (1992) y dimensiones de satisfacción según Kotler y Armstrong (2003).

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS N° _____								
Encuesta a los usuarios de entidades financieras en Piura, 2021								
<p>Buenos días/tardes, soy estudiante del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.</p> <p>Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 10 minutos.</p> <p>Consentimiento informado:</p> <table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 70%;">¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Por Favor marque con un aspa su respuesta:</i></td><td style="width: 10%; text-align: center;">Sí</td><td style="width: 20%; text-align: center;">No</td></tr></table> <p>Lea cuidadosamente cada afirmación y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando: Totalmente en desacuerdo (1) – En desacuerdo (2) – ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) – De acuerdo (4) – Totalmente de acuerdo (5)</p>						¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Por Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No
¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Por Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No						
ÍTEMS								
V1: CALIDAD DE SERVICIO								
ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5		
1	La empresa cuenta con el establecimiento adecuado para el servicio que brinda.							
2	Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna.							
3	Los empleados del servicio tienen apariencia pulcra.							
4	Considera que el personal actual es el adecuado para brindar el servicio							

5	Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna.					
6	Los materiales relacionados con el servicio (publicidad) son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD		1	2	3	4	5
7	Cuando tengo algún problema con el servicio, los colaboradores muestran interés en resolverlo.					
8	La entidad financiera concluye el servicio en el tiempo esperado.					
9	La entidad financiera cumple con los servicios complementarios que ofrece					
10	Los colaboradores de la entidad financiera, realizan bien el servicio que usted solicita.					
EMPATÍA		1	2	3	4	5
11	La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
12	Los colaboradores reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto con los clientes					
13	Recibo atención individualizada respecto al servicio que requiero.					
14	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
15	La empresa soluciona los problemas rápidamente con los clientes					
16	Existe buena relación entre los empleados de la empresa.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
17	El horario de atención que tiene la empresa es aceptable.					
18	La empresa debe ampliar su horario de atención.					
19	Los colaboradores de la empresa, actúan de inmediato ante alguna dificultad					
20	Los colaboradores de la entidad financiera, le brindan un servicio con prontitud.					
21	Los empleados reciben la formación adecuada de la empresa para hacer bien su trabajo					

22	Los colaboradores de la empresa, cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo.					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
23	El comportamiento de los empleados transmite confianza.					
24	Se siento seguro en las instalaciones y transacciones que realiza en la entidad financiera.					
25	La entidad informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados (transacciones, préstamos, y otros)					
26	La entidad financiera mantiene sus registros de forma adecuada					
V2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
EXPECTATIVAS		1	2	3	4	5
27	Considera que el profesionalismo de los colaboradores de la sucursal bancaria es el esperado.					
28	De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia la entidad financiera cuando lo necesite.					
29	Las opiniones que recibió de sus conocidos fueron positivas					
30	Está de acuerdo en recomendar, a sus amistades, visitar la entidad financiera.					
31	La entidad financiera cumple con el servicio que esperaba.					
32	Considera que, en la entidad financiera, existen las comodidades para una experiencia agradable.					
RENDIMIENTO PERCIBIDO		1	2	3	4	5
33	Considera que los colaboradores de la entidad financiera saben realizar su trabajo.					
34	Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores de la empresa					
35	Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio.					

36	El resultado que obtuvo, es mejor que el de la competencia					
37	Esta es la mejor entidad financiera disponible en el mercado					
38	Percibe una excelente atención por parte de la empresa					

Gracias por su participación.

Anexo 4: Cálculo de la muestra

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

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado

N= Tamaño del universo (se conoce, ya que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 701\,875}{0.05^2(701\,875 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{67\,4080.75}{1\,755.64} = 383.95$$

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

N= 701 875

e= 0.05

n= 383.95

Anexo 5: Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

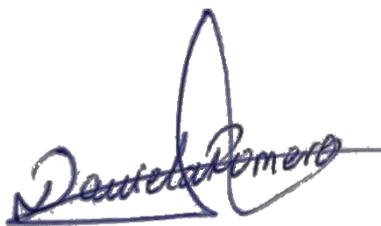
I.1. ESTUDIANTES :	Romero Peña, Katherine Daniela, Valdiviezo Castro, George Arthur.
I.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021.
I.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas
I.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
I.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i> <i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
I.6. FECHA DE APLICACIÓN :	2021
I.7. MUESTRA APLICADA :	38 usuarios de una entidad financiera en Piura.

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	Calidad de servicio: 0.961 Satisfacción del usuario: 0.952
---	---

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El CUESTIONARIO consta de 38 ítems, donde el instrumento si se definen por escala de ordinal en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach. En conclusión, el Instrumento tiene una **CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA EXCELENTE, es decir el INSTRUMENTO se puede UTILIZAR**



Katherine Daniela Romero Peña

DNI: 71083131



George Arthur Valdiviezo Castro

DNI: 72757861

Validación de instrumento de recolección de datos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

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

Calidad de servicio	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		

Satisfacción	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 10 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Alvarez Luján
DNI : 1813 5054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente

“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021”

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Aspectos de Validación																						
Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado											X										
Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X										
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											X										
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación											X										
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación											X										
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores											X										
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											X										

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján
 DNI : 18135054
 Especialidad : Licenciada en Marketing
 E – mail : balvarezli@ucv.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **LINDA DIANA BECERRA ROJAS** con DNI N.º...**40908628**...MBA, en **DIRECCION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS**, de profesión ...**CONTADOR PUBLICO**..... desempeñándome actualmente como **DOCENTE TIEMPO PARCIAL**...en. **LA ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS FILIAL PIURA**.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021

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 **17** días del mes de **noviembre** del 2021.

MBA : **Linda Diana Becerra Rojas**
 DNI : **40908628**
 Especialidad : **Dirección estratégica de negocios**
 E-mail : **lbecerraro4@ucvvirtual.edu.pe**



 Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021

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	
Aspectos de Validación																						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Objetividad	Está expresado en conductas observables												60									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												60									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												60									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												60									
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												60									
Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación												60									
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												60									
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												60									

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando.

Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : LINDA DIANA BECERRA ROJAS
 DNI : 40908628
 Especialidad : DIRECCION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS
 E - mail : lbecerraro4@ucvvirtual.edu.pe


 Firmá

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Arias Muñoz con DNI N° 03592314 Magister en Administración, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como docente universitario en Universidad César Vallejo.

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

ENCUESTA

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

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Caridad			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 16 días del mes de Noviembre del 2021.

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Piura, 2021

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Aspectos de Validación																						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado											X										
Objetividad	Está expresado en conductas observables											X										
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											X										
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación											X										
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación											X										
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores										X										Se recomienda revisar la pregunta 16; según la definición de la dimensión: “es la capacidad de relacionarse con los consumidores...”.	
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											X										

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de Noviembre de 2021.

Nombres y Apellidos : Carlos Arias Muñoz

DNI : 03592314

Especialidad : Administración de Negocios

E – mail : ariasm@ucvvirtual.edu.pe



Firma

Mgtr. : Carlos Arias Muñoz
DNI : 03592314
Especialidad : Administración de Negocios
E-mail : ariasm@ucvvirtual.edu.pe


Firma