



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por
teléfono de una entidad financiera, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Lujan Romero, Martha Julissa (orcid.org/0000-0002-7376-9422)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación la dedico al todo poderoso por ser mi guía y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y no desmayar frente a los problemas que se me presentan, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia por ser motivo de superación en este camino difícil y arduo de la vida.

Agradecimiento

A la universidad “César Vallejo”, facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración y a su plana docente por haberme brindado la oportunidad de culminar satisfactoriamente mis estudios. Al asesor Jesús Romero Pacora, por su orientación y sugerencias, quienes me motivaron a realizar esta investigación sobre una problemática laboral que se está manifestando a nivel local, regional y nacional. A nuestros compañeros de estudio con quienes compartimos todas nuestras experiencias enriqueciendo nuestros conocimientos.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variable y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	36
REFERENCIAS	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Validación final del instrumento por los expertos	19
Tabla 2: Confiabilidad del instrumento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente	19
Tabla 3: Distribución de frecuencia de la primera variable calidad de servicio	22
Tabla 4: Distribución de frecuencia de la primera dimensión elementos intangibles	23
Tabla 5: Distribución de frecuencia de la segunda dimensión seguridad	24
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la tercera dimensión empatía	25
Tabla 7: Distribución de frecuencia de la cuarta dimensión capacidad de respuesta	26
Tabla 8: Distribución de frecuencia de la segunda variable satisfacción del cliente	27
Tabla 9: Coeficiente del nivel de correlación de la dimensión elementos intangibles Vs. satisfacción del cliente	28
Tabla 10: Coeficiente del nivel de correlación de la dimensión seguridad Vs. satisfacción del cliente	28
Tabla 11: Coeficiente del nivel de correlación de la dimensión empatía Vs. satisfacción del cliente	29
Tabla 12: Coeficiente del nivel de correlación de la dimensión capacidad de respuesta Vs. satisfacción del cliente	29
Tabla 13: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	30
Tabla 14: Niveles de correlación bilateral	31
Tabla 15: Prueba de hipótesis general	31
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 1	32
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 2	33
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 3	34
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 4	35

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Gráfico de barras de niveles sobre la calidad de servicio	22
Figura 2: Gráfico de barras de niveles sobre los elementos intangibles	23
Figura 3: Gráfico de barras de niveles sobre la seguridad	24
Figura 4: Gráfico de barras de niveles sobre la empatía	25
Figura 5: Gráfico de barras de niveles sobre la capacidad de respuesta	26
Figura 6: Gráfico de barras de niveles sobre la satisfacción del cliente	27

Resumen

Este trabajo investigativo tuvo por objeto determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, la cual para su desarrollo se planteó una metodología en base a trabajo de tipo básico, con diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional, en donde se empleó técnica de encuesta apoyada en la aplicación de un instrumento tipo cuestionario a una muestra aleatoria de 384 usuarios. Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de 0,059, siendo una correlación positiva débil, con significancia igual a 0,251 ($>0,05$), la cual implica la no existencia de relación significativa entre las variables; sin embargo, las dimensiones elementos intangibles, Empatía y Capacidad de respuesta presentaron, con respecto a la variable satisfacción del cliente, coeficientes Rho de Spearman de 0,631, 0,513 y 0,682, respectivamente, con significancias de 0,000, por lo tanto, sí existe relación significativa entre estas dimensiones y la variable dependiente. Se concluyó que el mejoramiento en la calidad del servicio de banca telefónica de las organizaciones financieras sí contribuye a favorecer la satisfacción de los clientes.

Palabras Clave: Percepción, expectativa, insatisfacciones, servicio, cliente.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the telephone banking channel of a financial institution, Lima 2022, which for its development a methodology based on a basic type study was proposed, with a non-experimental design and descriptive correlational level, where a survey technique was used supported by a questionnaire as an instrument that was applied to a random sample of 384 users. As a result, a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.059 was obtained between the variables quality of service and customer satisfaction, being a weak positive correlation, with a significance equal to 0.251 (>0.05), which implies that there is no significant relationship between the two variables; However, the intangible elements, Empathy and Responsiveness dimensions presented, with respect to the customer satisfaction variable, Spearman's Rho coefficients of 0.631, 0.513 and 0.682, respectively, with significances of 0.000, therefore, there is a significant relationship between these dimensions and the dependent variable. Therefore, it is concluded that the improvement in the quality of the telephone banking service of financial institutions does contribute to favor customer satisfaction.

Keywords: Perception, expectation, dissatisfactions, service, client.

I.INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchos países del mundo mantienen un constante cambio, por la inclusión de la tecnología en los sistemas, ya sea bancaria, comercial o productivo. La incursión al futuro agiliza los cambios y transformaciones organizacionales en el presente, a nivel mundial y más aún en los países desarrollados han encontrado en la virtualidad un mercado infinito de posibilidad para generar riqueza, ahora bien, el sector bancario está en constante cambio y en base a la repercusión de rentabilidad es que reorganizan sus métodos para favorecer la satisfacción de sus usuarios. En Sudamérica, la mayoría son países subdesarrollados, en tanto, no tiene el suficiente soporte asistencial para generar inversión más allá de lo tradicional, pero si se guían de los nuevos modelos europeos, lo cual desarrolla una desventaja en el mercado.

Dentro del plano organizacional, la satisfacción de los clientes se trabaja en función a la experiencia de compra, además, ayudar a los usuarios a resolver sus problemas es el soporte que conlleva a la fidelización hacia la empresa (Lizano y Villegas, 2019, pág.15). Para ello, se debe de trabajar adecuadamente en brindar un servicio adecuado, y así lograr que el cliente consuma o adquiera frecuentemente los servicios y productos brindados por la entidad bancaria.

En el Perú las entidades bancarias tienen una demanda creciente, cada año existe mayor utilización de recursos financieros, y las entidades tienen disponibilidad en todo el territorio peruano, estos tienen básicos modelos para analizar la calidad de servicio, tener en cuenta que los clientes siempre muestran rechazo al tiempo de espera que suele ocurrir en las entidades. La calidad de servicio es muy importante dentro de las organizaciones, debido a que los clientes buscan resolver sus problemas o necesidades lo más antes posible. Es por ello, que se debe de optar por crear diversos canales para dar un soporte adecuado a sus problemas o necesidades. Sin embargo, también es importante trabajar con las personas que estarán encargadas de ayudar a los clientes que presenten alguna inquietud o problema.

Es sabido que la calidad de servicio es relevante en todas las organizaciones, considerando al cliente como la razón de ser del negocio, a quien le debemos brindar una atención de calidad que sobrepase sus expectativas (Marcelo, Carvajal, Ledesma y Valle, 2019, pág.2). Actualmente durante la pandemia del Covid-19, hizo que la atención presencial se haya reducido y con aforo controlado por el Supremo Gobierno, de acuerdo con el grado de calificación de riesgo de pandemia, por ciudad, con la finalidad de evitar los contagios de clientes dentro de las instalaciones físicas del banco, estos han encontrado un canal práctico y eficiente en donde realizan sus consultas y reclamos, esta coyuntura sanitaria ha servido de base en el presente estudio para conocer mejor a nuestros clientes.

En el caso particular de Lima, Perú, las entidades financieras, han mantenido activa su línea de atención para banca telefónica desde el momento en que se acentuaron las medidas sanitarias impuestas por la pandemia por el Covid-19; por consiguiente, dado que es la forma más utilizada por los usuarios es necesario conocer la calidad del servicio ofrecido y el nivel de satisfacción de sus clientes, con el propósito implementar posteriormente las medidas necesarias para mantener o mejorar tales aspectos, según sea el resultado de la indagación. Sin embargo, las entidades financieras que ofrecen servicio de banca telefónica en Lima han estado recibiendo reclamaciones y quejas por insatisfacción de parte de sus clientes en cuanto al servicio recibido, mencionando que no han recibido la atención de calidad que esperaban obtener. Por lo tanto, estas instituciones bancarias requieren conocer si la falta de satisfacción en los clientes está relacionada con la calidad de servicio, para poder tomar decisiones dirigidas al mejoramiento del servicio y que esto repercuta positivamente en la satisfacción de cada uno de sus clientes.

En tal sentido, la presente investigación plantea el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022?; para lo cual se presentan los siguientes problemas de manera específica: ¿Cuál es la relación de la calidad de los elementos intangible y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de

una entidad financiera, Lima 2022?; ¿Cuál es la relación de la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022?; ¿Cuál es la relación de la empatía de los operadores y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022?; ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta del sistema y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022?

La razón por la cual se llevó a cabo la presente investigación fue para relacionar calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, debido a las dificultades técnicas en base a sus aplicativos para comunicarse con los agentes bancarios que ocasionan reclamos de parte de sus clientes hacia las instituciones.

En el ámbito teórico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la investigación es de suma importancia ya que se enfoca en el mejoramiento de la calidad en los servicios brindados por las organizaciones para ofrecer una satisfactoria experiencia a los clientes que utilizan el sistema banca telefónica y que requieran absolver dudas o consultas ante los problemas que se presenten. Se precisa que, para la justificación teórica, se plasmará autores que sirvan de sustento para la investigación; por lo que, para la Calidad de servicio se tomó a los autores Veloz & Vasco, y para la Satisfacción del cliente se llegó a tomar a Porras & Prieto, que ayudarán a entender cómo lograr la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mediante los teóricos que serán importantes para el estudio y para las entidades financieras.

En el aspecto práctico, la investigación se encuentra debidamente justificado por cuanto los resultados derivados de la misma tendrán aplicación concreta en la realidad estudiada (Morocho, 2019, pág.7), siendo todo esto beneficioso para las entidades financieras de la ciudad de Lima, al serle de utilidad para la implementación de medidas para el mejoramiento de la calidad de los servicios de banca telefónica en pro de la satisfacción del cliente. A su vez que presenta aspecto favorable para su fortalecimiento y no favorable para su corrección en donde se argumentan los

beneficios planteados en rechazar, verificar, confrontar o aportar aspectos prácticos , lo cual, se desarrollará ya que existe la necesidad de conocer más sobre la calidad de servicio y su vínculo con la satisfacción del cliente en las entidades financieras, teniendo como apoyo a los encargados y supervisores a que la investigación propuesta ayude a plantear estrategias adecuadas que les facilite en brindar una solución al problema y resolver las dificultades que tengan los clientes.

En el aspecto social, la investigación presenta un aporte en la gestión de calidad correspondiente al servicio que ofrecen las organizaciones a sus usuarios que requieran absolver sus dudas y soliciten de una orientación por parte del colaborador de la empresa; por consiguiente, mejorando la atención al cliente y reduciendo el nivel de estrés de los colaboradores (Huanca, 2017, pág.11). Haciendo de todo esto un aporte beneficioso para la sociedad.

En el aspecto metodológico, la contribución de la investigación al método científico consistió en el uso de un instrumento que sea medible para los comportamientos de las variables calidad y satisfacción, de parte del servicio hacia sus clientes (Guerrero, 2017, pág.42), en el cual se realizó un formulario virtual, contando con la participación de usuarios de la entidad financiera, dicha información sirvió como herramienta para conseguir el propósito de la investigación; por consiguiente, interpretar los resultados para poder definir conclusiones finales en el trabajo de investigación.

En tal sentido, el propósito del trabajo de investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022. Así mismo, se formularon objetivos específicos, tales como Identificar la relación de la calidad de los elementos intangible y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, describir la relación de la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, identificar la relación de la empatía de los operadores y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, y, identificar la

relación de la capacidad de respuesta del sistema y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

Para finalizar, se presenta la hipótesis: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022. A su vez se cuenta con las hipótesis de manera específica: Existe relación entre la calidad de los elementos intangible y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, existe relación entre la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, existe relación entre la empatía de los operadores y la satisfacción de los clientes en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, y, existe relación entre la capacidad de respuesta del sistema y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se exponen los antecedentes tanto nacionales como internacionales y locales, que serán el fundamento para la discusión al final del estudio, procediéndose a efectuar análisis comparativos respecto a los resultados obtenidos que permitan detectar similitudes o contradicciones, todo ello en torno a las variables consideradas en la investigación; al mismo tiempo, se realizó también el marco teórico por medio de la indagación precisa de diversos autores sobre el tema tratado.

En el ámbito internacional, según Mariscal y Valdiviezo (2020) en su tesis planteó como objetivo principal consistió en el análisis de la relación de la calidad con la satisfacción en los usuarios auto referidos al área de emergencia de hospitales ubicados en la zona 8 en relación con el protocolo de triaje hospitalario. En este trabajo se aplicó una investigación cuantitativa con un diseño explicativo correlacional, no experimental y tipo aplicada. La muestra fue de 369 personas usando la encuesta y el cuestionario. Se pudo concluir que la calidad de servicio hospitalario influye de forma positiva en la satisfacción del protocolo de triaje con una correlación de Pearson al 0,818.

Según Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) en su trabajo investigativo planteó como finalidad la identificación de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en un caso de una organización en la ciudad de México. El estudio fue de alcance correlacional, entre las variables estudiadas. Se utilizó la correlación de Spearman para ver el grado de asociación. Se concluyó que existe una correlación altamente significativa, fuerte de calidad de servicio con la satisfacción ($\rho=0.820$)

También, López (2018) en su tesis planteó como propósito identificar si existía una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. El producto académico es de enfoque mixto, en aspecto cuantitativo es nivel correlación, aplicada y no experimental. La población es de 7280 clientes, lo cual mediante el muestreo llegó a ser solo 265 clientes. Para recolectar los datos requeridos se empleó una encuesta basada en cuestionario, como

técnica e instrumento, respectivamente. Concluyendo que existe una correlación positiva entre la calidad y satisfacción según el análisis de Pearson de 0,697.

Luego Acevedo, Osorio, Solano (2015) en su investigación se planteó analizar el nivel de satisfacción del cliente en el Banco Popular en Cúcuta. El enfoque del estudio es cuantitativo, teniéndose un alcance correlacional con corte trasversal, y utilizando diseño no probabilístico. El universo muestral fue de 66 participantes a quienes se les administró un tipo de encuesta. Se concluyó que las razones de la insatisfacción del cliente son debido al proceso de atención lenta, lo cual genera estrés y apatía a los clientes. El 9% de encuestados sugiere que el aumento de sucursales es una buena idea, sostiene que en bueno tener horas extendidas el 5% de mujeres requiere mayor agilidad en las cajas cuales los clientes no sienten que la entidad les brinda el mejor servicio.

Para finalizar, Remache (2019), en su tesis de maestría planteó como propósito del trabajo investigativo es principalmente la identificación de la relación entre calidad y satisfacción del servicio en la organización SIPECOM SA. ubicada en Guayaquil, Ecuador, durante el año 2018. El enfoque de investigación tuvo análisis de tipo cuantitativo, mientras que el nivel fue correlacional, y el diseño no experimental, coste trasversal. La muestra de 12 clientes que se usó el cuestionario como instrumento y la encuesta. Se concluyó que las variables se relacionan positivamente, la variable calidad en el servicio ofrecido se relaciona con la variable satisfacción del cliente en 0.579 mediante Pearson.

A nivel nacional se tiene en primera instancia a Guerrero (2017) cuyo objetivo fue determinar el modo en que se relacionan la calidad en el servicio ofrecido por la empresa Seda Chimbote y satisfacción reflejada en sus clientes durante el año 2017. En la parte estructural, la investigación es cuantitativa, de nivel correlacional, es no experimental-transversal y de tipo aplicada. Su población fue de 367850 habitantes, la cual solo se utilizó a una muestra de 386 personas, la técnica fue la encuesta, estructurada a través de un cuestionario. La correlación de Pearson fue de 0.296, la cual significa que las variables de estudio tienen una relación bajo positivo.

Así mismo, Morocho (2019), en su trabajo investigativo cuyo propósito se centró en hallar la relación entre calidad de los servicios brindados por la empresa Alpecorp SA y la satisfacción de sus clientes en el año 2018. En el área de metodología el enfoque fue cuantitativo, con un nivel correlacional, diseño no experimental-transversal, y de tipo aplicada. Para el recojo de datos se acudió a la técnica de la encuesta y al cuestionario como herramienta de evaluación. La muestra utilizada fue de 69 clientes y se concluyó que las variables estudiadas si están relacionadas significativamente, en base a Rho de Spearman de 0,821.

Según Inca (2015) en su producto académico planteó como propósito principal es identificar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los beneficiarios en la Municipalidad distrital de Pachuca. El trabajo fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance correlacional y aplicada. La población fue de 2919 usuarios, de los cuales la muestra eligió a 339 usuarios, se utilizó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Mediante el procesamiento de datos se concluyó que la correlación existente fue de tipo moderada en base al coeficiente Rho de Spearman de 0,591.

A nivel local, Según Huanca (2017) en su trabajo planteó como propósito fue la identificación de la relación entre calidad y satisfacción por el Servicio de Administración Tributaria de Lima hacia sus usuarios. El trabajo fue no experimental, de corte transversal, correlacional, y de enfoque cuantitativo. La muestra fue de 150 usuarios, con ello se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Se concluyó que existe relación directa positiva según el Rho de Spearman a 0,332.

Por otra parte, según Maguiña (2018), en su trabajo se planteó como objetivo principal consistió en identificar la relación entre calidad y satisfacción de los clientes por los servicios ofrecidos en el BBVA Continental de Los Olivos. En la parte metodológica, fue cuantitativa, correlacional, aplicada y no experimental. El universo muestral fue de 356 clientes, en la que se usó un cuestionario y la encuesta como técnica; las preguntas se midieron con un cuestionario tipo Likert. Se pudo concluir que hubo una relación baja entre calidad y satisfacción por los servicios brindados en

el BBVA Continental de Los Olivos hacia sus clientes; el Rho de Spearman fue de 0,080, lo cual es una relación positiva y débil.

Para continuar el marco teórico, se realiza una inspección de las variables a estudiar: en primer lugar, se conceptualiza la variable calidad de servicio y sus dimensiones, para luego pasar a la segunda variable, satisfacción del cliente con sus correspondientes dimensionamientos; tomando en cuenta que la percepción de la calidad es como un juicio de experto sobre determinado tema, que toda organización deberá conocer por estar relacionada con la satisfacción (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, citado por Monroy y Urcádiz, 2019).

Así pues, la primera variable calidad de servicio descrita por Monroy y Urcádiz (2019), es medida a través de sus respectivas dimensiones las cuales son: (1) elementos intangibles, que están ligados a la fiabilidad que refleja el servicio hacia sus clientes; (2) seguridad, que tiene que ver con el nivel de compromiso y claridad mostrado por los colaboradores hacia la solución de los problemas de sus clientes; (3) empatía, que significa en qué medida las necesidades de los clientes son comprendidas; y (4) capacidad de respuesta, ligada a la disposición para la atención y la velocidad con que se dan respuestas a las exigencias de los clientes.

Adicionalmente, según Marcelo, Carvajal, Ledesma y Valle (2019), sostiene que la calidad del servicio se basa en una comparación de las expectativas y las percepciones cuando llega el momento de la compra. También Romero, Álvarez y Álvarez (2018), sostiene que la calidad es la aptitud de los productos y servicios para satisfacer a los clientes en base a sus necesidades. La calidad para una actividad de servicio es vital, porque permite diferenciarse y consecuentemente generar ventajas competitivas (Krudthong, 2017, citado por Acosta, Godoy y Pina, 2018). La experiencia se concentra en el ofrecimiento de un servicio personalizado, a pesar de los medios que existentes, los consumidores o clientes buscan una identidad en el servicio ofrecido (Meleró, Sese y Verhoef, 2016, citado por Colin, 2020, p.499); en líneas generales, la calidad del servicio, es comparación de las expectativas y las percepciones; con esto la organización puede diferenciarse de su competencia y la

calidad en el servicio bancario es un tema amplia, donde se busca la forma de ser rentable.

La calidad de servicio es un proceso de apreciación donde los clientes generalmente comprueban sus expectativas del servicio recibido, siendo así mismo que el servicio al cliente es definido como un conjunto de estrategias establecidas para cubrir las necesidades y las expectativas de sus clientes (Veloz & Vasco, 2016, p.53). Así mismo, para dimensionar la variable calidad de servicio bancario Berdugo, Barbosa y Prada (2016) sostiene que se divide en: elementos intangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Tales dimensiones son asignadas por el modelo SERVQUAL, que, de acuerdo con Parasuraman, et. al. (1988), la evaluación se efectúa mediante la comparación entre las mediciones y la estimación de lo percibido por el cliente con respecto al servicio brindado dentro de las dimensiones estipuladas, quedando definido el factor de calidad para el servicio como la diferencia entre ambos aspectos: expectativa y percepción.

Según Berdugo, Barbosa y Prada (2016), sostienen que los elementos intangibles se relacionan con los recursos disponibles que se encuentran al alcance del cliente, tales como el horario de atención, productos ofrecidos, herramientas al servicio, entre otros. Así pues, la calidad de los elementos intangibles, que implica la fiabilidad, es estudiada a través de indicadores tales como: accesibilidad, calidad de servicio y recursos intangibles. De acuerdo con Torres-Fragoso y Luna-Espinoza (2017), los indicadores previamente mencionados forman parte de los atributos que los clientes emplean al momento de percibir la calidad de un cierto servicio, y que fueron obtenidos a partir de un amplio estudio de campo efectuado por múltiples investigadores de esta área.

En cuanto a la seguridad brindada, Berdugo, Barbosa y Prada (2016) expresan que se contempla como la cortesía y el conocimiento mostrada por los empleados, además de su capacidad para transmitir seguridad y confianza; por lo que su método de evaluación cuenta con tres indicadores, estos son: comportamiento de los colaboradores, seguridad del servicio e información clara. Por su parte, Ramos-Farroñan, et. al. (2020), expone que la seguridad se encarga de evaluar si el servicio

ofrecido es reconocido y los empleados son corteses, tomando en cuenta principalmente el conocimiento y la actitud que demuestra el personal.

Respecto a la dimensión empatía Berdugo, Barbosa y Prada (2016) indican que esta se conceptualiza como capacidad del banco para personalizar los servicios y que estos deben ajustarse a la necesidad de los clientes recurrentes. Para esta dimensión se reflejan un conjunto de tres indicadores que son: Cortesía, comprensión de necesidades y preocupación por los clientes. Tal como lo menciona Silva, et. al. (2021), la dimensión empatía se encuentra relacionada con las formas personalizadas de atención y los horarios, así como los cuidados y políticas establecidas por la empresa al respecto, por lo que es una de las dimensiones que influyen más fuertemente en la satisfacción.

En lo referido a la dimensión de capacidad de respuesta Berdugo, Barbosa y Prada (2016) lo asocian como la capacidad del banco a tener una solución rápida en lo que deseos y requerimientos de los clientes ya que esto se sostiene el buen servicio. Así pues, de esta dimensión se derivan los siguientes indicadores: disposición para atención, velocidad de respuesta y conocimiento. A este respecto Fontalvo, et. al. (2020), explica que las organizaciones deben ser capaces de consolidar la información que se recibe y de ofrecer las respuestas a las solicitudes que realizan los usuarios de forma eficiente, ya que esto es un reflejo directo de la calidad de servicio ofrecida.

Por otra parte, se tiene la segunda variable satisfacción del cliente, considerada como un punto clave para la mejora continua, ya que permite identificar las diversas áreas críticas en donde intervenir con mayor prioridad, siendo una herramienta de gestión que puede ser valioso en la estimulación de aceleración y orientación para transformar los aspectos organizativos, culturales y técnicos (Porrás & Prieto, 2014, p.73). Por ese motivo para su medición es necesario emplear tres dimensiones básicas: la primera es desempeño percibido (o percepción), referida al modo como los clientes notan o sienten que sus necesidades han sido satisfechas; la segunda como lo son las expectativas que tiene el cliente, que es aquello que el cliente espera recibir del servicio brindado, y, la tercera, referida a la lealtad del cliente, siendo esta última producto de haber percibido un servicio acorde o superior a las expectativas.

Según Lizano y Villegas (2019), mencionan que la satisfacción es una medida o magnitud la cual la organización deberá considerar al observar el servicio prestado, y si estos cumplen las expectativas de los clientes. Según Monroy (2021, p.3) dentro de la mercadotecnia, las teorías sobre calidad y satisfacción han desarrollado un contenido extenso y complejo. Al medir la satisfacción del cliente genera unos conocimientos que son utilizado reiteradas veces para mejorar el rendimiento del servicio (Taide, Batista, Hernández, del Villar, & Leyva, 2017, p.21).

Para Argudo-Pesántez, et. al. (2021), a través de la dimensión percepción perteneciente al baribal satisfacción del cliente, es posible conocer la personalidad de los usuarios, además de que permite evaluar en qué medida el servicio brindado por las entidades financieras logra cubrir sus expectativas. Esta dimensión puede ser estudiada mediante tres indicadores: confianza, necesidades satisfechas y promesas cumplidas. Rubio, Rodríguez y Uribe (2012), agregan sobre este tema que la percepción es el concepto que cada usuario interioriza sobre algún servicio que haya recibido, por lo que, en dependencia de la experiencia obtenida del mismo, podrá decir si recibió o no aquello que esperaba conseguir.

Palacios (2014), explica que la dimensión de la expectativa puede ser sustituida por el término o definición “punto ideal”, tomando en cuenta que ésta es una valoración de cuál debe ser el “nivel” que los distintos aspectos evaluados de un cierto servicio deberían tener. En su evaluación se emplean como indicadores la experiencia de servicio, experiencia de tiempo de espera, solución de problemas. González-Arias, Frías-Jiménez y Gómez-Figueroa (2016), complementan esta definición al exponer que la expectativa es la forma como el cliente decide que deben ser cumplidas necesidades a través del servicio que se les ofrece.

La lealtad es un nivel mayor del cliente satisfecho, y no sucede en a corto plazo. Ramírez, Vargas, Rengifo, Flores y Santiago (2017), afirman que la lealtad se da por la repetición de los servicios dados en diferentes momentos y diferentes productos. Para que se realice de manera adecuada la empresa debe tener a sus colaboradores satisfechos y con asertividad, el producto es netamente de servicio, pero una parte esencial es como venderlo. Tal como lo expone Valenzuela-Salazar, et. al. (2019), la

mejor manera de obtener lealtad de parte de los clientes hacia el servicio bancario es consolidando y manteniendo al trabajador en puestos de trabajo fieles y satisfechos. La medición de esta dimensión se efectúa por medio de indicadores tales como: preferencia hacia la empresa, posibilidad de recomendación y fidelización del cliente.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Fue básica porque depende de aportes teóricos a la investigación que tiene incorporación a la práctica. Tamayo (2012) menciona que la investigación básica es “el estudio de un problema con la finalidad de ampliar y ahondar en el conocimiento de su naturaleza, apoyado principalmente en fuentes bibliográficas y documentales” (p.56).

3.1.2 Diseño de investigación

Hernández, et al. (2014), mencionan que un diseño no experimental está definido como aquel en donde se observan y analizan los hechos ocurridos dentro de su ámbito habitual sin tener que manipular ninguna de las variables para el estudio. (p.88). El corte es transversal ya que la data fue obtenida en un solo momento del tiempo. Ahora bien, el presente producto fue de diseño no experimental por el hecho de no manipular las variables, y solo estudiarlas en su estado natural.

La investigación es descriptivo correlacional, porque el investigador puede analizar la realidad objeto de su estudio basado en las características de sus variables, por medio de lo cual, es posible conocer si existe influencia de una respecto a otra, pudiendo así identificar las relaciones que ocurren entre ellas y llegar a una evaluación a través de su estudio. (Hernández, et al., 2014).

3.2 Variables y operacionalización

Arias (2012), define el sistema de variables como: "... un conjunto de características que se desean estudiar, definidas todas ellas de forma operacional, esto significa, en términos de sus indicadores o unidades de medida” (p.42). Refiere esta cita que cada variable que compone el sistema tiene la capacidad de modificar el calificativo del estado actual de los elementos estudiados.

Definición conceptual de calidad de servicio

Proceso de apreciación donde los clientes generalmente comprueban sus expectativas del servicio recibido, siendo así mismo se define el servicio al cliente es definido como un conjunto de estrategias establecidas para cubrir las necesidades y las expectativas de sus clientes (Veloz & Vasco, 2016, p.3).

Definición operacional

Se midió el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio brindado empleando el cuestionario de SERVQUAL, aplicando la técnica de la aplicada a los clientes de una entidad financiera.

Indicadores

Fueron los siguientes, según las dimensiones:

Elementos intangibles: Accesibilidad, Calidad de servicio y Recursos intangibles.

Seguridad: Comportamiento de los colaboradores, Seguridad de los servicios e Información clara.

Empatía: Cortesía al prestar el servicio, Comprender las necesidades y Preocupación por los clientes.

Capacidad de respuesta: Disposición para atención, Velocidad de respuesta, Conocimiento.

Escala de medición

Se elaboró un total de 15 afirmaciones medidas con escala de tipo Likert que estuvieron relacionadas con cada uno de los indicadores. Los valores utilizados para la escala de Likert en el instrumento de recolección de datos presentaron cinco niveles, cuyas descripciones son las siguientes:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

Definición conceptual de satisfacción del cliente

Punto importante para la mejora ya que permite identificar las diversas áreas críticas en donde intervenir con mayor prioridad, siendo una herramienta de gestión que puede ser valioso en la estimulación de aceleración y orientación para transformar los aspectos organizativos, culturales y técnicos (Porrás & Prieto, 2014, p.4)

Definición operacional

Se midió el nivel de percepción de los clientes sobre el servicio brindado empleando el método SERVQUAL. El instrumento fue el cuestionario y como técnica la encuesta que se realizó y fue aplicada a los clientes de una entidad financiera.

Indicadores

Las dimensiones e indicadores considerados para la variable Satisfacción del cliente, fueron:

Expectativa: Experiencia de servicio, Experiencia de tiempo de espera y Solución de problemas.

Lealtad: Preferencia hacia la empresa, Posibilidad de recomendación y Fidelización del cliente.

Percepción: Confianza, Necesidades satisfechas y Promesas cumplidas.

Escala de medición

Se elaboró un total de 9 afirmaciones medidas con escala de tipo Likert que estuvieron relacionadas con cada uno de los indicadores. Los valores utilizados para

la escala de Likert en el instrumento de recolección de datos presentaron cinco niveles, cuyas descripciones son las siguientes:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo.

(Anexo 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Fue integrada por los clientes de banca por teléfono de una entidad financiera en Lima 2022, clientes que han tenido relación con la empresa, esto se calcula de manera infinita. Según Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2020), señalan que la población es un número determinado o indeterminado de objetivos o personas que tiene características comunes. En base al estudio, se plasmó tomando en cuenta los clientes de las diferentes entidades financieras. (p.4)

Criterios de Inclusión: en la investigación fueron tomados en cuenta todos los clientes que se mantuvieron en el canal de banca por teléfono.

Criterios de Exclusión: de la presente investigación fue excluido los clientes eventuales de la entidad financiera.

3.3.2 Muestra

Según Ross (2014), un subgrupo es la muestra que parte de la población y que debe ser representativa de esta, además de proporcionar información adecuada (p.5). Para la muestra se hizo uso de la estadística de población infinita, ya que se desconoce el total de la población de estudio en la entidad financiera en Lima, esto es:

Datos:

N: población

n: tamaño de muestra

z: valor correspondiente al nivel fijado

p: proporción asumida en la población

e: error o precisión admitido

s: desviación estándar muestral

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 x p x q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 x 0.50 x 0.50}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

Obteniéndose como resultado la cantidad de 384 clientes que constituyeron el tamaño de la muestra y sujetos de administración de la encuesta.

3.3.3 Muestreo

Según Hernández & Carpio (2019), mencionan que la muestra aleatoria simple un tipo de muestreo donde cada sujeto se le asigna un número y el investigador aplica el método al azar para seleccionar los individuos y rellenar la muestra (p.2). Fue probabilístico que se usó fue aleatorio simple, en este caso la población que se considera tiene la misma probabilidad de ser considerados, tomado con una total representativa de la totalidad de la muestra, con el fin de recopilar datos importantes de los encuestados; por lo tanto, se trabaja con la muestra general de los clientes, que estará constituido a 384 participantes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En función de lo encontrado en el estudio en el recojo de los datos cuantitativos sugiere detallar una planificación procedimental que permita recopilar los datos pertinentes acerca los atributos, conceptos o variables de las unidades de estudio que conduzcan a contar con los datos con un objetivo específico (Hernández, Fernández y Baptista , 2010,p.198-200) , esto se realiza en la entidad financiera a través de la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, asociándolo a la escala tipo Likert.

Técnica

Según López y Fachelli (2015) afirman que las encuestas constituyen una de las técnicas que son más recurrentes y de uso extendido, la cual se ha convertido en una actividad habitual porque se utiliza para recoger datos con el propósito de obtener medidas sobre conceptos que nacen de la problemática. En esta investigación se hizo uso de la encuesta como técnica empleada. (p.10-11)

Instrumento

Se usó el cuestionario como medio para recolectar la información. Para los enunciados hallados en los cuestionarios, la escala de respuesta fue de tipo Likert de 5 opciones (del 1 al 5) ordinal. Según López y Fachelli (2015) sostienen que el cuestionario es instrumento rígido para la recoger los datos con enunciados sistematizados, así mismo sostiene que es un discurso, cada frase o párrafo en las preguntas son temas de la vida diaria de la persona, la cual debe tener un orden lógico. (p.10-11)

Validez

La validez del cuestionario fue mediante el juicio de experto, tres especialistas del área que analicen las preguntas, y evaluarán que estas midan de manera adecuada lo que se desea medir. Según Urrutia, Barrios, Gutiérrez y Mayorga (2014) sostiene que la validez se utiliza para saber la evidencia empírica y fundamentos teóricos que solidifica el instrumento. (p.2)

Tabla 1

Validación final del instrumento por los expertos

Nº	Experto en la materia	Calificación del instrumento	del a	Especialidad
Primer experto	Dr. Rosel César Alva Arce	Aplicable por el experto	por el	Metodólogo
Segundo experto	Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza	Aplicable por el experto	por el	Metodólogo
Tercer experto	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable por el experto	por el	Practico

Confiabilidad

Según Prieto y Delgado (2010) sostiene que la confiabilidad es la estabilidad de las medidas cuando se repite el procedimiento. La confiabilidad del producto académico fue analizada mediante la prueba de Alfa de Cronbach en un aprueba piloto, en donde el resultado alcanzado fue el mostrado en la tabla 2.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Variable Calidad de servicio	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	15
Variable Satisfacción del cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	9

Nota: Resultados obtenidos y analizados a través del software SPSS-28.

3.5 Procedimientos

Este trabajo investigativo planteó primero el título, luego se realizó la introducción del tema, analizando la situación problemática desde el ámbito internacional hasta el local; después se planteó la pregunta general y específicas, junto con la justificación, objetivos e hipótesis. En seguida, se realizó el marco teórico, que dio inicio con los antecedentes, marco conceptual y para definir las variables a estudiar. Para estructurar la investigación la metodología, que en líneas generales se elaboró el enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación, también conociendo la población muestra y la forma de recolección de datos. Para finalizar, se aplicó el cuestionario en los clientes, se obtuvo los resultados para generar la discusión con los antecedentes, y por último se planearon las recomendaciones y conclusiones.

3.6 Método de análisis de datos

El primer paso para el análisis de la data fue cargar la información al programa SPSS-28, desde la pestañas y procedimientos indicados se realizó el análisis descriptivo (tablas descriptivas, gráfico de barras, circulas, histogramas) e inferencial (chi-cuadrado-Pearson)

Según Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2020) mencionan que estadística descriptiva se encarga de organizar, presentar y resumir la información (p.77). La investigación de estudio, se elaboraron tablas y figuras con información porcentual y magnitudes de las variables al detalle, pero por separado.

Según Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2020) sostiene que la estadística inferencial generaliza los resultados a la población en base a estudios de la muestra, utiliza resultados descriptivos (p.77). El análisis inferencial en la investigación fue desarrollado en primer lugar con la prueba de normalidad, de esa manera conocer qué tipo de estadístico utilizar, las pruebas paramétricas o no paramétricas. Después se utilizó un tipo de prueba para contrastar las hipótesis planteadas.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo tomó en consideración una serie de principios para su elaboración, los cuales fueron los siguientes:

El uso de normas internacionales de redacción científica (APA, 7ma edición) consolidadas en la Guía para elaborar trabajos de investigación proporcionada por la Universidad Cesar Vallejo, atendiendo en su redacción al uso tanto de las citas directas como las indirectas. Originalidad con la finalidad de disminuir el porcentaje de similitud con otros trabajos y evitar sanciones por plagio, se utilizó la aplicación Turnitin. Consentimiento informado para que los participantes conozcan que sus datos se mantendrán en reserva por la confidencialidad de los datos y su importancia para el mejoramiento de la calidad del servicio evaluado. No maleficencia, puesto que vulneró ningún procedimiento que afecte la salud física y mental de los participantes. Justicia en el trato igualitario, procurando algún tipo de discriminación en el momento de selección de la muestra, sino que los colaboradores fueron tratados de la misma manera. Beneficencia ya que se ejecutó debidamente todo el proceso de recolección de información, dando las explicaciones correspondientes sobre su relevancia dentro del estudio y la necesidad de obtener tales informaciones de los sujetos de la investigación.

I. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

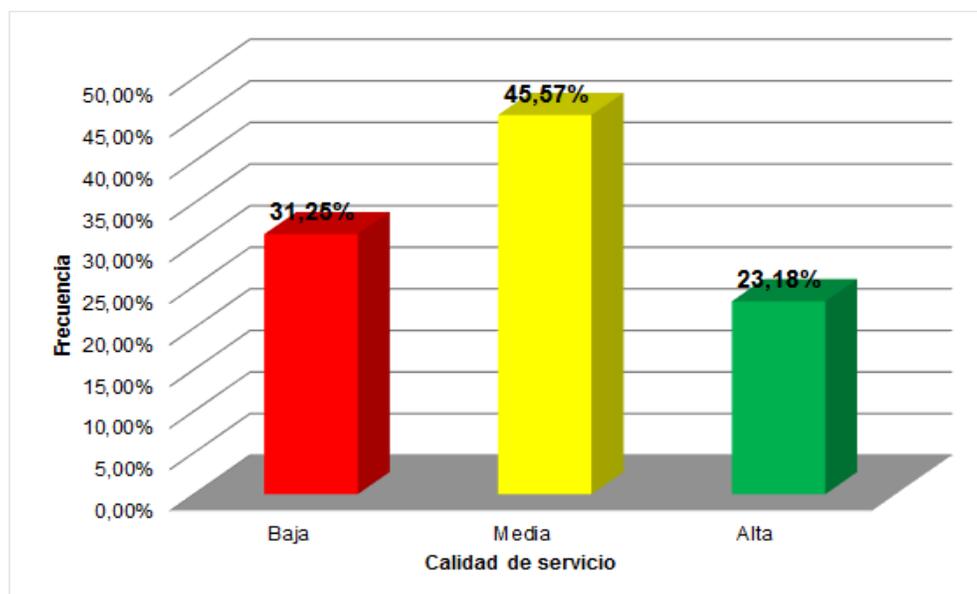
Tabla 3

Distribución de frecuencia de la primera variable calidad de servicio

		Calidad de Servicio			
		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	120	31,25%	31,25%	31,25%
	Media	175	45,57%	45,57%	76,82%
	Alta	89	23,18%	23,18%	100,00%
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 1

Gráfico de barras de niveles sobre la calidad de servicio



Nota. De acuerdo a los resultados de la figura 1, un 45,57% de los encuestados consideran una calidad media en el servicio de banca telefónica de las entidades financieras de Lima, por otra parte, un 31,25% considera que la calidad de dichos servicios es baja, mientras que un 23,18% asegura que la calidad ofrecida es alta. Esto refleja que la calidad de servicio debe ser revisada y mejorada si se quiere alcanzar a más usuarios.

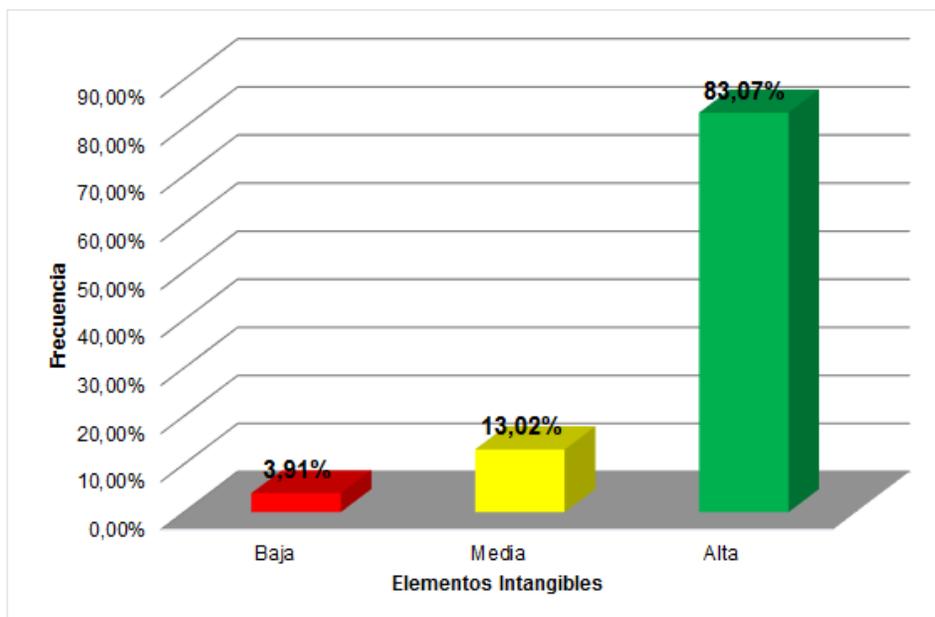
Tabla 4

Distribución de frecuencia de la primera dimensión elementos intangibles

		Elementos Intangibles			
		Frec	%	% válido	% acumulado
Validez	Baja	15	3,91%	3,91%	3,91%
	Media	50	13,02%	13,02%	16,93%
	Alta	319	83,07%	83,07%	100,00%
Total		384	100,0	100,0	

Figura 2

Gráfico de barras de niveles sobre los elementos intangibles



Nota. Según lo representado en la figura 2, es posible notar que un 83,07% de los participantes opinan que la calidad de los elementos intangibles es alta, dejando a un 13,02% que consideran esta dimensión con calidad media, mientras que un 3,91% la considera baja; reflejando que en este aspecto se tiene una buena opinión de parte de los usuarios en general.

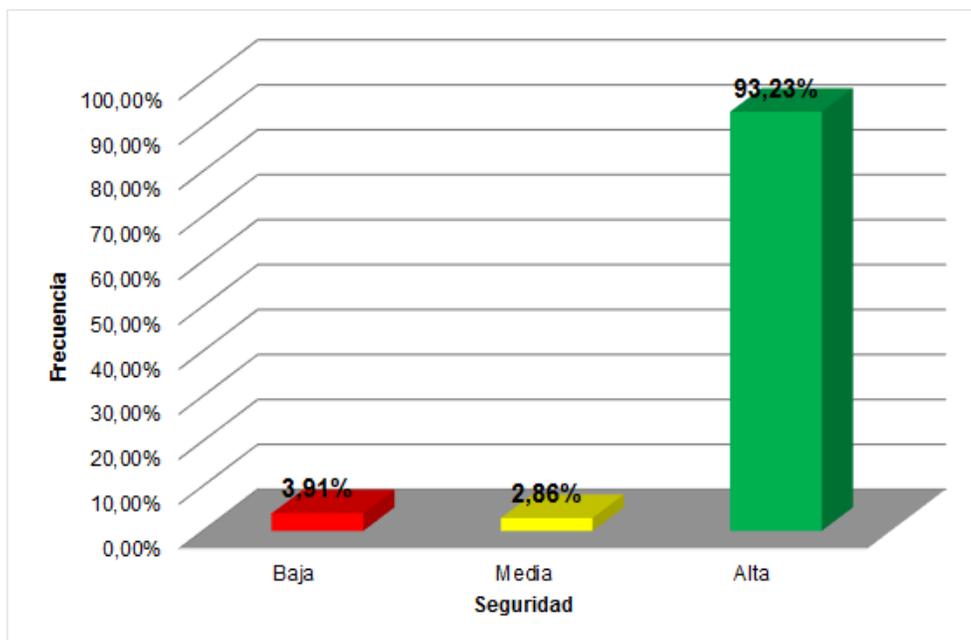
Tabla 5

Distribución de frecuencia de la segunda dimensión seguridad

		Seguridad			
		Frec	%	% válido	% acumulado
Validez	Baja	15	3,91%	3,91%	3,91%
	Media	11	2,86%	2,86%	6,77%
	Alta	358	93,23%	93,23%	100,00%
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 3

Gráfico de barras de niveles sobre la seguridad



Nota. Según lo representado en la figura 3, es posible visualizar que un 93,23% de los participantes consideran que la seguridad en el servicio ofrecido de banca telefónica es alta, lo que constituye la gran mayoría de los usuarios; sin embargo, un 3,91% considera que la seguridad es baja, mientras que un 2,86% la consideran media. Con esto queda demostrado que los usuarios valoran muy bien la seguridad del servicio ofrecido.

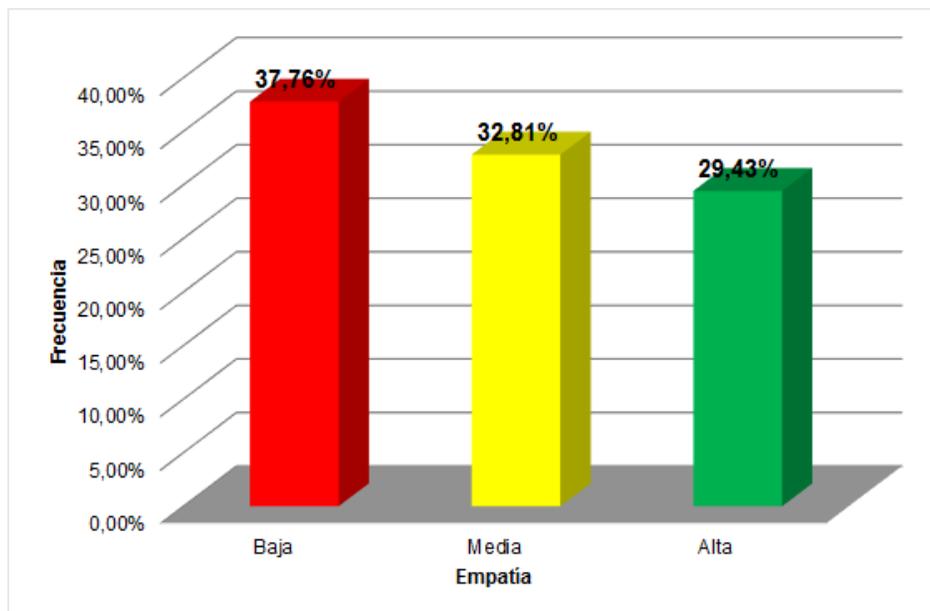
Tabla 6

Distribución de frecuencia de la tercera dimensión empatía

		Empatía			
		Frec	%	% válido	% acumulado
Validez	Baja	145	37,76%	37,76%	37,76%
	Media	126	32,81%	32,81%	70,57%
	Alta	113	29,43%	29,43%	100,00%
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 4

Gráfico de barras de niveles sobre la empatía



Nota. Según la representación, es posible notar un comportamiento muy similar en cada una de las perspectivas, puesto que un 37,76% de los participantes afirman que la empatía es baja, un 32,81% la consideran media, mientras que un 29,43% opinan que es alta, no destacándose una inclinación en particular en ninguno de los casos.

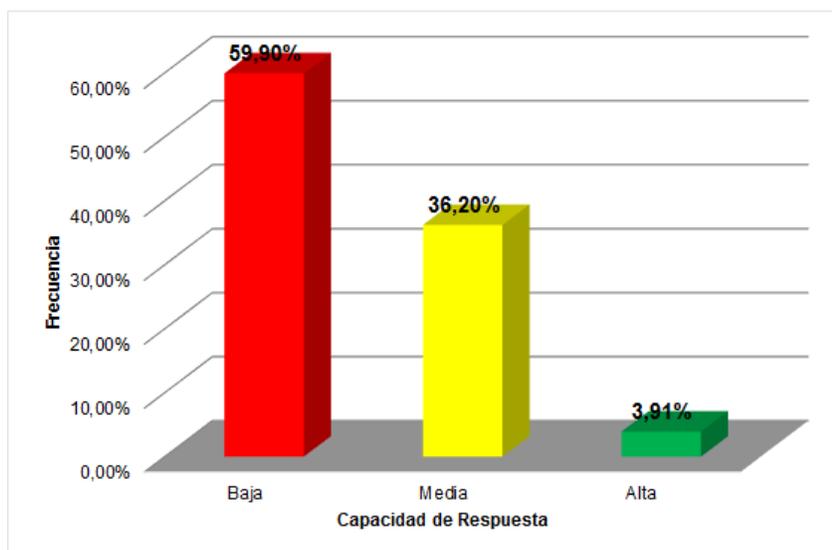
Tabla 7

Distribución de frecuencia de la cuarta dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta					
		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	230	59,90%	59,90%	59,90%
	Media	139	36,20%	36,20%	96,09%
	Alta	15	3,91%	3,91%	100,00%
Total		384	100,0	100,0	

Figura 5

Gráfico de barras de niveles sobre la capacidad de respuesta



Nota. Los resultados demuestran que un 59,90% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta es baja y 36,20% la considera media, mientras que sólo un 3,91% consideran este aspecto con una alta calidad. Esto refleja que no se tiene mucha aceptación por la capacidad de respuesta ofrecida por los servicios de banca telefónica de las entidades financieras de Lima.

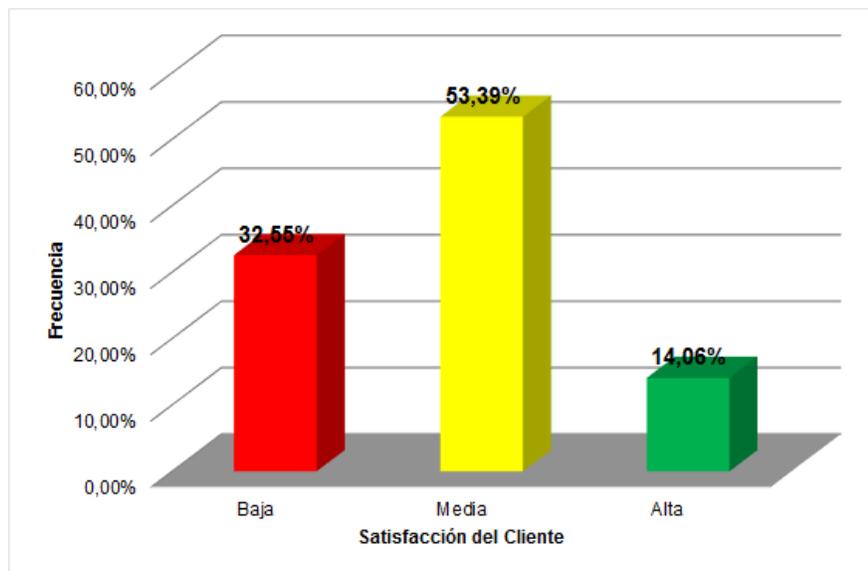
Tabla 8

Distribución de frecuencia de la segunda variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente			
		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	125	32,55%	32,55%	32,55%
	Media	205	53,39%	53,39%	85,94%
	Alta	54	14,06%	14,06%	100,00%
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfico de barras de niveles sobre la satisfacción del cliente.



Nota. En la representación mostrada, es posible notar que las opiniones de los encuestados, sobre la satisfacción que les brinda el servicio de banca telefónica, están mayormente concentradas en baja y media, con porcentajes de 32,55 y 53,39%, respectivamente, dejando tan sólo un 14,06% que se consideran con una satisfacción alta, por lo tanto, queda demostrado que el servicio ofrecido no satisface por completo a sus clientes.

4.2. Análisis descriptivo bivariado

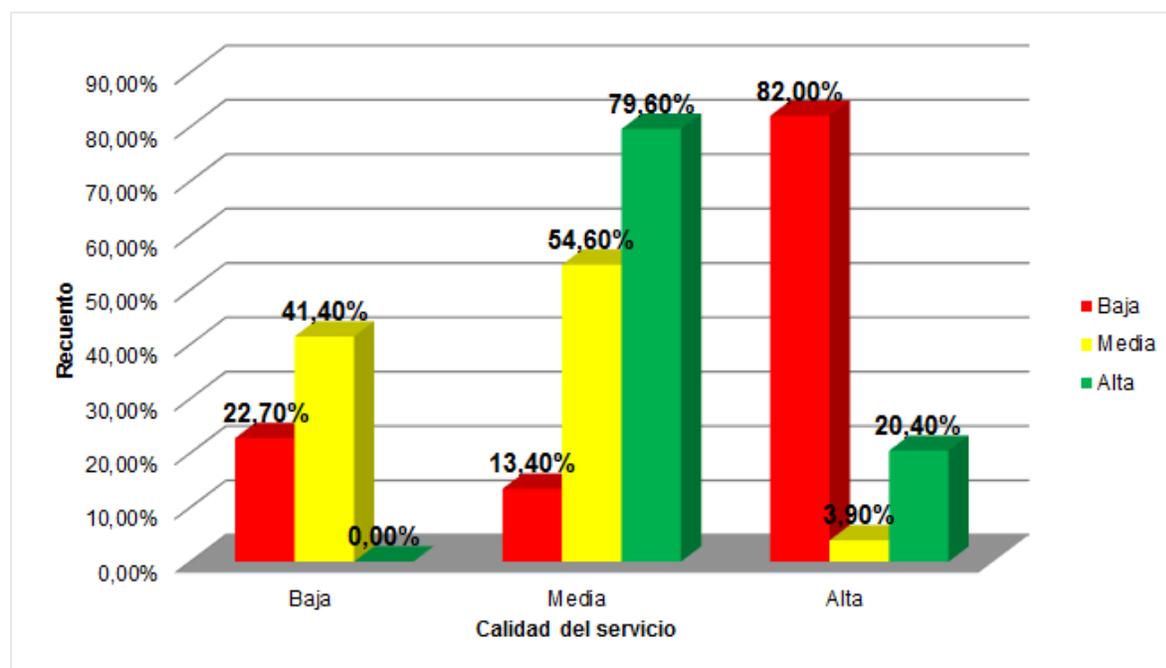
Tabla 9

Tabla cruzada entre las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Baja	Media	Alta	
Calidad del servicio	Baja	22,7%	41,4%	0,0%	26,0%
	Media	13,4%	54,6%	79,6%	43,2%
	Alta	82,0%	3,9%	20,4%	30,7%
Total		32,6%	53,4%	14,1%	100,0%

Figura 7

Histograma del cruce de variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente



Nota. De acuerdo con la tabla 9 y figura 7, del 100% de los encuestados (384 personas), un 22,70% concuerda en el que la relación cruzada entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente es baja; un 54,60% propone que la relación cruzada entre ambas variables es media; mientras que un 20,40% coloca la relación cruzada entre las variables como alta.

Tabla 10

Coeficiente del nivel de correlación de la dimensión elementos intangibles Vs. satisfacción del cliente.

			Accesibilidad a consulta	Accesibilidad rápida	Calidad	Recursos
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,009	-,421**	0,082	,631**
		Sig. (bilateral)	0,856	0,000	0,107	0,000
		N	384	384	384	384

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

Nota. Los indicadores que tiene que ver con la accesibilidad rápida y los recursos intangibles, presentan una correlación significativa, dado que sus significancias son menores a 0,05, aunque los coeficientes de correlación son medios (-0,421 y 0,631, de manera respectiva). El resto de los ítems no muestran relación significativa con la variable satisfacción al cliente.

Tabla 11

Coeficiente del nivel de correlación de la dimensión seguridad Vs. satisfacción del cliente.

			Comport. Amable	Comport. Respetuoso	Seguridad servicio	Seguridad de datos	Información clara	Información precisa
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,291**	,124*	-,198**	,162**	,410**	,381**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,015	0,000	0,001	0,000	0,000
		N	384	384	384	384	384	384

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

Nota. En la dimensión seguridad, todos los indicadores guardan una relación de significatividad con la variable Satisfacción del cliente; sin embargo, la mayoría de ellos muestran coeficientes de correlación bajos, a excepción de los referidos a información clara e información precisa.

Tabla 12

Coefficiente del nivel de correlación de la dimensión empatía Vs. satisfacción del cliente.

		Cortesía	Preocupación
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	,420**	,513**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	384	384

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

Nota. Todos los indicadores correspondientes a la dimensión empatía tienen una relación significativa con la variable satisfacción del cliente, ya que en cada caso la significancia resultó menos a 0,05; pero sus coeficientes de correlación son medios con valores que no superan de 0,513; por lo que su correlación no es muy elevada.

Tabla 13

Coefficiente del nivel de correlación de la dimensión capacidad de respuesta Vs. satisfacción del cliente.

		Disposición	Velocidad de rpta	Conocimiento
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	-0,022	,682**	,677**
	Coeficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)	0,666	0,000	0,000
	N	384	384	384

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

Nota. En la tabla 12, se observa que la disposición para atención no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente; sin embargo, el resto de los ítems sí guardan relación significativa con dicha variable con coeficientes de correlación mayores a 0,67.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,267	384	,000	,857	384	,000
Elementos Intangibles	,282	384	,000	,804	384	,000
Seguridad	,509	384	,000	,346	384	,000
Empatía	,239	384	,000	,815	384	,000
Capacidad de Respuesta	,367	384	,000	,723	384	,000
Satisfacción del cliente	,312	384	,000	,838	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Las significancias para cada una de las variables y dimensiones son de 0,000, lo que significa que todas ellas sí cumplen con una distribución normal. Ahora, dado que la muestra tomada es mayor a 50, es necesario considerar la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.196), en ese sentido, como se puede observar que tanto las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente como las dimensiones mostradas, no presentan coeficientes estadísticos mayores a 0,509, lo que significa que sus correspondencias con una distribución normal son débiles. Por lo tanto, se debe decidir emplear el coeficiente Rho de Spearman, como estadígrafo para correlacionar las variables estudiadas.

4.4. Análisis inferencia bivariada

Tabla 15

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Negativamente perfecta.
-0.76 a -0.90	Negativamente muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Negativamente considerable.
-0.11 a -0.50	Negativamente media.
-0.01 a -0.10	Negativamente débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Positivamente débil.
+0.11 a +0.50	Positivamente media.
+0.51 a +0.75	Positivamente considerable.
+0.76 a +0.90	Positivamente muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Positivamente perfecta.

Fuente: Tomado de la revista científica *Montevideo Científico*, 8(1), pág.100. Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

H₀ No existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

H_a Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

Tabla 16

Prueba de hipótesis general

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,059
	Sig. (bilateral)		,251
	N	384	384
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,059	1
	Sig. (bilateral)	,251	
	N	384	384

Nota. Los resultados de la tabla 9, muestran un coeficiente de correlación Pearson entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de 0,059, que representa un valor muy bajo indicando la existencia de una correlación positivamente débil. Además, para una significancia de 0,251 es posible afirmar que no existe relación significativa entre ambas variables.

Decisión: Dado que sig. (Bilateral) = 0,251 > 0,05 se debe tomar la decisión de rechazar la hipótesis de trabajo de que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, y aceptar por completo la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₀ No existe relación significativa entre la calidad de los elementos intangible y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

H_a Existe relación significativa entre la calidad de los elementos intangible y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 1

		Elementos Intangibles	Satisfacción del cliente
Elementos Intangibles	Correlación de Pearson	1	,653**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,653**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Nota. En la tabla se muestra un coeficiente de correlación Pearson entre los Elementos Intangibles y la variable satisfacción del cliente de 0,653, que representa un índice medio indicando la existencia de una correlación positivamente considerable, con una significancia de 0,000 que permite confirmar que sí existe una relación significativa entre la dimensión Elementos Intangibles y la variable Satisfacción del cliente.

Decisión: Dado que sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05 se debe tomar la decisión de aceptar la hipótesis alterna de que existe relación significativa entre la calidad de los elementos intangible y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, y, por consiguiente, rechazar la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

- H₀ No existe relación significativa entre la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.
- H_a Existe relación significativa entre la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 2

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,216**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,216**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Nota. Los resultados de la tabla 11, muestran un coeficiente de correlación Pearson entre la Seguridad y la variable satisfacción del cliente de 0,216, que representa un valor relativamente bajo indicando la existencia de una correlación positiva media, aunque con una significancia de 0,000 que permite afirmar que sí existe una relación significativa entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del cliente.

Decisión: Dado que sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05 se debe tomar la decisión de que se acepta la hipótesis alterna de que existe relación significativa entre la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, y, por ende, se debe rechazar la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

- H₀ No existe relación significativa entre la empatía de los operadores y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.
- H_a Existe relación significativa entre la empatía de los operadores y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 3

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,467**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,467**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Nota. Los resultados de la tabla 12, muestran un coeficiente de correlación Pearson

entre la Empatía y la variable satisfacción del cliente de 0,467, que representa un valor intermedio indicando la existencia de una correlación positiva media, siendo la significancia igual a 0,000, lo que permite afirmar que sí existe una relación significativa entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente.

Decisión: Dado que sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05 se debe tomar la decisión de aceptar la hipótesis alterna de que existe relación significativa entre la empatía de los operadores y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

- H₀ No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del sistema y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.
- H_a Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del sistema y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 4

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	,662**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,662**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Nota. Los resultados de la tabla 13, muestran un coeficiente de correlación Pearson

entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable satisfacción del cliente de 0,662, que representa un valor relativamente alto indicando que existe una correlación positiva considerable, siendo la significancia igual a 0,000, lo que permite afirmar la existencia de una relación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del cliente.

Decisión: Dado que $\text{sig. (Bilateral)} = 0,000 < 0,05$ se debe tomar la decisión de aceptar la hipótesis alterna de que existe relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

La investigación presentada fue desarrollada con el propósito de determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022; en donde para su obtención fue necesario llevar a cabo la obtención, presentación y para analizar los datos estadísticamente provenientes de una muestra aleatoria de 384 individuos pertenecientes a la región considerada y usuarios de dicho tipo de servicio, por medio de lo cual se analizaron e identificaron las relaciones entre las dimensiones de la variable calidad de servicio con la segunda variable satisfacción del cliente.

Por otra parte, se planteó la hipótesis general de que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, que sirvió de fundamento a la presente investigación y cuyo estudio arrojó como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables calidad y satisfacción de 0,059, que se traduce como una correlación positiva débil. Además, la significancia bilateral fue 0,251, la cual, por ser mayor al nivel de 0,05, se debe tomar la decisión de rechazar la hipótesis alterna sobre la existencia de relación significativa entre calidad y satisfacción por el servicio de canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.

Sin embargo, en el análisis descriptivo bivariado de la dimensión Elementos Intangibles con la variable Satisfacción del Cliente, se alcanzó un coeficiente Rho de Spearman igual a 0,631, junto con una significancia bilateral de 0,000, demostrándose con esto que sí existe relación significativa entre la calidad de los elementos intangible y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022. De manera similar ocurrió con las dimensiones Empatía y Capacidad de respuesta, cuyas correlaciones con la variable satisfacción del cliente arrojaron coeficientes Rho de Spearman iguales a 0,513 y 0,682, respectivamente, y sig. (Bilateral) de 0,000 en cada caso, permitiendo concluir que sí existen relaciones significativas de cada una de estas dimensiones con la variable de respuesta. Paralelamente, aunque el coeficiente Spearman entre la dimensión Seguridad y la

variable Satisfacción del cliente mostró una correlación positiva media ($Rho = 0,162$), se pudo determinar que esta dimensión también guardaba relación significativa con la variable de respuesta dado que $sig. (Bilateral) = 0,001 < 0,05$.

Los resultados aquí planteados tienen su sustentación en la teoría dada por Veloz y Vasco (2016), quienes exponen que la calidad de servicio es un proceso de apreciación donde los clientes generalmente comprueban sus expectativas del servicio ofrecido por una empresa, institución u organización, con respecto a la percepción recibida del mismo. Esto se compara a lo expuesto en la tesis de Morocho (2019), por cuanto sus resultados fueron producto del empleo de métodos estadísticos correlacionales mediante la prueba de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0,821, con una significancia de 0,000, por lo que de igual manera concluyó que sí existe una relación significativa entre las variables calidad y satisfacción. También la idea es compartida por Inca (2015) en su tesis, quien obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,591, tomando datos de una muestra de 339 usuarios y llegando a la conclusión de la hipótesis alterna de que existe relación entre sus variables dado que $sig. (Bilateral)$ resultó igual a 0,000 (menor a 0,05).

La satisfacción del cliente es sustentada teóricamente por Porras y Prieto (2014), el cual expresa que ésta es un punto clave para la mejora continua, ya que permite identificar las diversas áreas críticas en donde intervenir con mayor prioridad, siendo una herramienta de gestión que puede ser valioso en la estimulación de aceleración y orientación para transformar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. Tal basamento es empleado por Huanca (2017) en su tesis de grado, quien efectuó un estudio estadístico a una muestra de 150 usuarios del servicio de administración tributaria de Lima encontrando que existe una relación directa positiva con la satisfacción del cliente según un valor del Rho de Spearman igual a 0,332. De igual manera Mariscal y Valdiviezo (2020), obtuvieron resultados similares que reflejan la importancia en la satisfacción del cliente para el establecimiento de mejoras en la

calidad de servicio dado que la relación en términos del coeficiente de Pearson fue de 0,818, demostrando que una correlación positiva muy fuerte.

En relación con la hipótesis general planteada, ésta se ve sustentada en términos de la investigación efectuada por Crispín-Aranda, et. al. (2020), cuyo resultado arrojó que efectivamente sí se evidenció una clara incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de los bancos privados, encontrándose que hubo una correlación directa considerable dada por el estadístico Rho de Sperman ($r_s = 0,785$, $\text{Sig.} = 0,000$). En este sentido, es de esperarse una conclusión de aceptabilidad de la hipótesis propuesta para este caso.

Esta misma hipótesis sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, también ha sido demostrada por Monge-García, et. al. (2019), quienes en su artículo científico se plantearon exactamente la misma hipótesis, obteniéndose como resultado de las pruebas estadísticas a los datos recolectados que existe una Correlación de Rho de Sperman de 0.884 y una Sig. Unilateral de 0,023, los cuales permiten definir que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, a lo que deja como propuesta implementar estrategias de calidad a través de las dimensiones para lograr que la satisfacción del cliente sea mayor.

Del mismo modo, una hipótesis similar fue demostrada por Reyes-Zavala y Veliz-Valencia (2021), quienes mediante una muestra aleatoria simple de 236 usuarios, llevaron a cabo la evaluación de la calidad percibida por los usuarios mediante la técnica SERVQUAL a través de un cuestionario, lo cual le permitió concluir que los factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa estudiada fueron: actitud agradable, buena imagen, personalización en el trato, tiempo de espera satisfactorio, velocidad en las respuestas a quejas, reclamaciones por incomodidad de instalaciones; encontrándose una correlación positiva entre todas ellas y la satisfacción percibida por el cliente.

En relación con la primera hipótesis dimensional específica que expresa: “Existe relación entre la calidad de los elementos intangible y la satisfacción del cliente en el

canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022”, se pudo comprobar que es cierta, tal como fue comprobado por Miranda-Cruz, et. al. (2021), quienes en su investigación demostraron que la dimensión de elementos intangibles contribuye a mejorar la atención hacia los requerimientos del cliente, y esta se ve favorecida al contar con el suficiente personal y al distribuir apropiadamente las responsabilidades entre colaboradores. Esto concuerda con lo señalado por Contreras-Garduño, et. al. (2019), en donde se obtuvo que la puntuación global promedio en la dimensión de elementos intangibles (fiabilidad) fue de 5,38 de 7, que representó el 76,85%, reflejó un índice de satisfacción al cliente de 79,38%, cuya calificación descriptiva es “moderadamente satisfecho”, observándose una correspondencia entre ambos factores.

Referente a la segunda hipótesis dimensional específica que dice “Existe relación entre la seguridad en el servicio y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022”, fue posible comprobar su veracidad, concordando con lo expuesto por Riccio, Astudillo y Vega (2019), obteniéndose como resultado que el 74,16% de los encuestados mostraron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la seguridad ofrecida por el servicio, siendo la dimensión que más influyó sobre la satisfacción de los clientes en ese sentido.

Asimismo, la tercera hipótesis específica sobre la existencia de relación entre la empatía de los operadores y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, también fue comprobada como cierta. Esto se asemeja a lo obtenido por Monroy-Ceseña (2019), en donde se obtuvo una puntuación de 6,08 en escala de 1 a 7, que refleja un porcentaje del 86,85%, arrojando una relación respecto a la satisfacción de la cliente dada por un coeficiente de correlación de Rho de 0,85, que significa que existe una buena determinación entre ambos factores.

Por último, la cuarta hipótesis dimensional específica que menciona si existe relación entre la capacidad de respuesta del sistema y la satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022, fue demostrada y

verificada como válida, tal como lo dedujo Argudo-Pesántez, et. al. (2021), quienes obtuvieron, como resultado de su investigación, una satisfacción general de 40% en la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio, para lo cual los clientes se encontraron medianamente satisfechos, en la atención del personal para resolver sus inquietudes y reclamos. Con esto fue posible concluir que, con respecto a la capacidad de respuesta, esta es una de las dimensiones que más incide en la satisfacción global del cliente.

V. CONCLUSIONES

En función a lo obtenido en este trabajo investigativo se arriba a las conclusiones siguientes:

Primera: En lo que respecta a la variable calidad de servicio, de un 100% de encuestados (384 personas), un 45,57% de los encuestados consideran una calidad media, un 31,25% considera que la calidad es baja y un 23,18% asegura que la calidad ofrecida es alta. Asimismo, se determinó que existe una correlación positiva débil entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación Pearson de 0,059 y un nivel de significatividad de $0,251 > 0,05$, que permite rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula, por lo que es posible decir que no existe relación de significancia entre ambas variables. Sin embargo, esto no quiere decir que la calidad deje de ser importante y que deba ser desatendida, sino que, por el contrario, aún bajo la premisa de estos resultados, siempre es necesario tomar medidas para mejorar la calidad en todo tipo de servicio en pro del fortalecimiento de la satisfacción en sus usuarios.

Segunda: En lo referente a la dimensión Elementos Intangibles, de un 100% de encuestados (384 personas), se obtuvo que un 83,07% opinan que la calidad de los elementos intangibles es alta, un 13,02% consideran esta dimensión con calidad media y un 3,91% la considera baja. Además, el análisis descriptivo bivariado de dicha dimensión con la variable Satisfacción del cliente, arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,631 que refleja una correlación positivamente considerable, con una significatividad lateral de $0,000 < 0,05$ que permite aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, sí existe relación significativa entre la dimensión Elementos Intangibles y la variable Satisfacción del cliente. Sin embargo, no por el hecho de que la

mayoría de los usuarios consideren alta esta dimensión, se deba considerar que ya está en óptimas condiciones, sino que debe seguir revisándose los elementos intangibles para sostener la buena opinión que se tiene sobre éste.

Tercera: En lo que concierne a la dimensión Seguridad, el resultado fue que, de un 100% de encuestados (384 personas), un 93,23% consideran que es alta, un 3,91% opinan que es baja y un 2,86% dicen que es media. Además, el análisis descriptivo bivariado de dicha dimensión con la variable Satisfacción del cliente, arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,162 (Correlación positiva media), con sig. (Bilateral) = 0,001 < 0,05, que permite aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose en la existencia de relación significativa entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del cliente. Sin embargo, la seguridad en los servicios es una de las características más difíciles de sostener como parte de la calidad esperada, por lo que cualquier desviación en este aspecto afectaría notoriamente la imagen del servicio y, por ende, la satisfacción en sus usuarios.

Cuarta: En referencia a la dimensión Empatía, la encuesta arrojó como resultado que de un 100% de encuestados (384 personas), un 37,76% opinan que la empatía es baja, un 32,81% la consideran media y un 29,43% opinan que es alta. Además, el análisis descriptivo bivariado de dicha dimensión con la variable Satisfacción del cliente, arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,513 (Correlación positiva considerable), con una significancia lateral de 0,000 < 0,05 que se decide aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, sí existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del Cliente. Sin embargo, para incrementar la valoración que se tiene sobre la empatía como reflejo de calidad, es necesario la

inversión de grandes esfuerzos en adiestramiento de personal, lo cual debe ser cuidadosamente estudiado por las instituciones bancarias la viabilidad de llevar a cabo tal acción.

Quinta: Finalmente, la dimensión Capacidad de Respuesta, de un 100% de encuestados (384 personas), resultó que un 59,90% consideran que la capacidad de respuesta es baja, un 36,20% la consideran media y sólo un 3,91% consideran este aspecto con una alta calidad. Además, el análisis descriptivo bivariado de dicha dimensión con la variable Satisfacción del cliente, arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,682 (Correlación positiva considerable), con sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05, que permite aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose en la existencia de una relación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del cliente. Sin embargo, la capacidad en las respuestas dadas por los servicios es la dimensión mayormente percibida por los clientes, por lo que vale la pena invertir esfuerzos en reforzar este aspecto a los fines de favorecer la satisfacción en los usuarios.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las entidades financieras de Lima, Perú, tomar en cuenta las siguientes medidas:

Primera: Que se implemente una política en la calidad de la norma iso 9001 que sería ofrecida en el servicio de banca telefónica a sus clientes para poder garantizar la debida satisfacción que estos demandan ante la realización de sus operaciones, ya que de esto depende que dicho servicio sea bien recibido por los usuarios evitando la propagación de quejas por mala atención. Las políticas de calidad de servicio en la atención al cliente tendrán impacto en el consumo de productos financieros masivos.

Segunda: Realizar inversiones y mejoras en cuanto a redes telefónicas y cobertura del servicio para lograr una alta calidad de los elementos intangibles que redunden en más satisfacción para el cliente, ya que, de ese modo, los usuarios sienten más confianza al conseguir una mayor disponibilidad de la red de servicio en el momento que lo desea. Las unidades de soporte de tecnología deben mejorar el acceso a la red por vía satélite en zonas sin cobertura en la señal de internet para los dispositivos móviles, sin que ello agregue un costo adicional al cliente.

Tercera: Brindar una atención personalizada a la seguridad del servicio de banca telefónica ofrecida a los usuarios con el propósito de garantizarles tranquilidad y satisfacción al considerar que la información de sus operaciones se encuentra debidamente resguardadas y custodiadas por un eficiente sistema de seguridad proporcionado por las entidades financieras.

Cuarta: Adiestrar de manera permanente a los operarios en lo relacionado a relaciones interpersonales y buen trato con los clientes para proporcionar a los usuarios del servicio una empatía que se identifique

adecuadamente con ellos manteniéndoles al tanto de sus solicitudes y reclamos, logrando que estén totalmente satisfechos en este aspecto.

Quinta: Asegurar la cantidad de disponibilidad de operarios del servicio de banca telefónica, especializados en productos financieros en sus diferentes propuestas; con la finalidad de garantizar una sólida capacidad de respuesta efectiva para los clientes y proporcionen una elevada satisfacción en los usuarios por recibir oportunamente la atención que esperaban.

REFERENCIAS

- Acevedo, K., Osorio, L., & Solano, R. (2015). *Nivel de satisfacción del cliente en el Banco popular en la Ciudad de Cúcuta*. Convicciones, 87-94.
- Acosta, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Compendium, 21(40), 1-17. <https://cutt.ly/EmKIBva>
- Argudo-Pesántez, B., Narváez-Zurita, C. y Vásquez-Erazo, E. (2021). Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues. *Rev. Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, Año VII. VII (12), pp. 545-574. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.440>.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología ciencia*. (5a. ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME.
- Baena, G. (2017). *Metodología de investigación*. Patria. <http://ebookcentral.proquest.com>
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (25 de febrero de 2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. DYNA.
- Colin, M. (2020). *Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante*. ESIC, 51(3), 497–526. doi:<https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1>
- Contreras Garduño, J., Camacho Fernández, M. y Segura Fonseca, L. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera. *Rev. Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 1 (1), pp. 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7956662.pdf>.

- Crispín-Aranda, J., Torero-Solano de Martel, N., Martel-Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Rev. Desafíos (judic)*; e(213), pp. 147-155. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>.
- Cumba, H., & Elsa, A. (2019). *Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo septiembre 2018 – febrero 2019*. <https://cutt.ly/AmJ0n7P>
- Fontalvo, T., De la hoz-Domínguez, E. y De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Rev. Inf. Tecnol.*, 31 (4). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>.
- Gerrero, J. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Empresa SEDA Chimbote*. Tesis de grado. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/4838>
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. y Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Rev. Ing. Ind.*, 37 (3), pp.1-13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Alerta, I. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huanca, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria*. Tesis de grado, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23973>

- Ibarra, L., Paredes, D., & Durazo, M. (2016). *Service Quality and Passanger Satisfaction in the Low Cost Airlines in the State of Sonora*. TRANSITARE, 2(2). <http://oaji.net/articles/2017/3377-1486955087.pdf>
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas*. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/225>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *Satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Tesis de grado, Lima. <https://cutt.ly/LmJVozq>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Departamento de Sociología. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Maguiña, Marjorie. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24956>
- Marcelo, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la Parroquia Turística Misahualli Napo*. TURyDES, 12(27), 1-23. <https://cutt.ly/kmKUWkE>
- Martinez, C. (2019). *Estadística básica aplicada* (Quinta ed.). <https://n9.cl/4ghh4>
- Miranda-Cruz, M., Chiriboga-Zamora, P., Romero-Flores, M. y Tapia-Hermida, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí. Rev. Dom. Cien.*, 7 (4), pp. 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>.

- Monge-Garcia, M., Carvajal-Parra, E., Ledesma-Acosta, R. y Valle-Medina, G. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo. *Rev. Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12 (27). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746142.pdf>.
- Monroy, M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Univesidad y Empresa*, 1-23. <https://cutt.ly/PmKDyuA>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. *Investigación Administrativa*, 48, 71-91. <https://cutt.ly/VmKAPhM>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Rev. metodos revista de ciencias sociales*, 2 (1), pp. 59-71. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875505.pdf>.
- Porras, F., & Prieto, G. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones de Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco*. Cusco.
- Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Fiabilidad y Validez. *Papeles de psicología*, 31(1). <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Ramos-Farroñan, E., Mogollón-García, F., Santur-Manuel, L. y Cherre-Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Rev. Universidad y Sociedad*, 12 (2), Epub 02-Abr-2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417

- Reyes-Zavala, L. y Veliz-Valencia, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Rev. Pol. Con.* Edición núm. 57,6 (4), pp. 570-591. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926989.pdf>.
- Riccio, M., Astudillo, B. y Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Rev. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6 (3), pp.130-147. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7520676.pdf>.
- Rodríguez, F., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2020). *Estadística para administración*. <https://cutt.ly/imJwu11>
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores(50). <https://cutt.ly/XmKlo0A>
- Ross, S. (2014). *Introducción a la estadística*. Madrid, España: Reverte. <https://cutt.ly/jmJeUzi>
- Rubio, G., Rodríguez, M. y Uribe, M. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Rev. Dimens. empres.*, 10 (2), pp. 21-31. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4400340.pdf>.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *cienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
- Taide, C., Batista, E., Hernández, N., del Villar, A., & Leyva, L. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos turísticos*, 16, 19-26. <https://cutt.ly/mmKFdLH>.

- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (6a. ed.). México: Limusa S. A. de C. D. Grupo Noriega Editores.
- Torres-Fragoso, J. y Luna-Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Rev. Contaduría y Administración*, 62 (2017), pp. 1270–1293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M., & Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar la validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v28n3/ems14314.pdf>
- Valenzuela Salazar, N., Buentello Martínez, C., Gómez, L., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Rev. GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), pp. 18-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>.
- Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Ciencia UNEMI*, 21.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*. <https://cutt.ly/EmJ01hN>
- Zambrano, L., Zerda, E., Mariscal, S., & Valdiviezo, J. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del protocolo de triaje hospitalario para los usuarios auto-referidos en el área de emergencia de tres hospitales de referencia de la zona 8. Tesis de grado. <https://cutt.ly/UmJ0PGd>.

ANEXOS

ANEXO 1

“MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
Calidad de servicio	La calidad de servicio es un proceso de apreciación donde los clientes generalmente comprueban sus expectativas del servicio recibido, siendo así mismo se define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias para las necesidades y sus expectativas de sus clientes (Veloz & Vasco, 2016)	Se va a elaborar un total de 24 preguntas de tipo Likert que estarán relacionadas con las dimensiones de calidad de servicio, los cuales son: Elementos intangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes de una entidad financiera.	Elementos intangibles	Accesibilidad	P1	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	ORDINAL
				Calidad de servicio	P2	1		
				Recursos intangibles	P3	1		
			Seguridad	Comportamiento de los colaboradores	P4	1		
				Seguridad de los servicios	P5	1		
				Información clara	P6	1		
			Empatía	Cortesía al prestar el servicio	P7	1		
				Comprender las necesidades	P8	1		
				Preocupación por los clientes	P9	1		
			Capacidad de respuesta	Disposición para atención	P10	1		
				Velocidad de respuesta	P11	1		
				Conocimiento	P12	1		
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es un punto clave para la mejora continua ya que permite identificar las	Se va a elaborar un total de 24 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las	Expectativa	Experiencia de servicio	P13	1		
				Experiencia de tiempo de espera	P14	1		

diversas áreas críticas en donde intervenir con mayor prioridad, siendo una herramienta de gestión que puede ser valioso en la estimulación de aceleración y orientación para transformar los aspectos organizativos, culturales y técnicos (Porras & Prieto, 2014)	dimensiones de satisfacción del cliente, los cuales son: expectativa, lealtad y percepción. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes de una entidad financiera.		Solución de problemas	P15	1
		Lealtad	Preferencia hacia la empresa	P16	1
			Posibilidad de recomendación	P17	1
			Fidelización del cliente	P18	1
		Percepción	Confianza	P19	1
			Necesidades satisfechas	P20	1
			Promesas cumplidas	P21	1

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	Operacionalización de las variables		Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Dimensiones	Indicadores	Enfoque: Cuantitativo Tipo de estudio: Básica Diseño: no experimental, transversal Nivel de estudio: Correlacional, descriptiva Método: Hipotético deductivo Población: Infinita Muestra censal: 384 Técnica: La encuesta
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022?	Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.	Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.	Elementos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Calidad de servicio • Recursos intangibles 		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de los colaboradores • Seguridad de los servicios • Información clara 		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía al prestar el servicio • Comprender las necesidades • Preocupación por los clientes 		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición para atención • Velocidad de respuesta • Conocimiento 		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de servicio • Experiencia de tiempo de espera • Solución de problemas 	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la expectativa en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022?	Determinar la relación de la calidad de servicio y la expectativa en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.	Existe relación entre la calidad de servicio y la expectativa en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022.		Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia hacia la empresa • Posibilidad de recomendación • Fidelización del cliente 	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la lealtad en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022?	Determinar la relación de la calidad de servicio y la lealtad en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022	Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022		Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Necesidades satisfechas • Promesas cumplidas 	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la percepción en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022?	Determinar la relación de la calidad de servicio y la percepción en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022	Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022				

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022**; por ello se le solicita responder con veracidad todos los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Las consultas a través de la vía telefónica suelen ser accesibles y eficientes.					
2	La plataforma brindada para solventar las inquietudes o dudas, muestran un acceso rápido.					
3	Para usted la calidad de servicio brindado vía telefónica en una entidad financiera es adecuada.					
4	El personal de una entidad financiera tiene paciencia al contestar llamadas vía telefónica al cliente.					
5	El comportamiento de los colaboradores se basa en la educación y amabilidad.					
6	El colaborador le atiende vía telefónica con respeto a la hora de brindarle información.					
7	La entidad financiera le brinda seguridad en el Servicio de consulta telefónica resguardando su información personal.					
8	El servicio telefónico de una entidad financiera brinda seguridad al solicitar datos del usuario para solventar sus inquietudes.					
9	Los consultores de la Banca móvil de una entidad financiera brindan información clara para resolver las dudas de su consulta.					
10	Los colaboradores de una entidad financiera brindan información clara y precisa.					
11	Los colaboradores muestran cortesía al prestar el servicio en las llamadas.					
12	Los colaboradores demuestran preocupación ante las consultas que efectúan los clientes.					

13	Se considera que el personal brinda disposición de atención por resolver los problemas que tiene con los productos de una entidad financiera.					
14	Al momento de contar con una comunicación con el asesor, se obtiene una respuesta inmediata.					
15	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las consultas que le plantean los clientes.					
16	Una entidad financiera le da la más alta confianza al realizar sus operaciones de manera segura a comparación de otras entidades financieras.					
17	Confiarías en el medio banca por teléfono de una entidad financiera para atender las consultas y problemas que se genere al realizar alguna operación.					
18	Usted recomendaría el servicio ofrecido por una entidad financiera					
19	Anteriormente ha recibido mejor atención en otras entidades a comparación de la Banca por Teléfono de una entidad financiera.					
20	Al momento de llamar a la banca móvil considera que fue correcta el tiempo de espera.					
21	La atención brindada por el Agente teleoperador le absolvió sus dudas de manera eficaz y eficiente.					
22	La entidad financiera les brinda la confianza a sus clientes acerca de sus servicios que ofrece.					
23	Las entidades bancarias establecen confianza mutua a todos los usuarios.					
24	La calidad de servicio prestado en una entidad es buena y confiable.					

¡Gracias por su colaboración

ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CANAL DE BANCA POR TELEFONO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, LIMA 2022."							
Apellidos y Nombres del investigador: LUJAN ROMERO, MARTHA JULISSA							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Elementos intangibles	Accesibilidad	Las consultas a través de la vía telefónica suelen ser accesibles y eficientes	1= Muy en desacuerdo	X		
			La plataforma brindada para solventar las inquietudes o dudas, muestran un acceso rápido.		X		
		Calidad de servicio	Para usted la calidad de servicio brindado vía telefónica en una entidad financiera es adecuada.		X		
		Recursos intangibles	El personal de una entidad financiera tiene paciencia al contestar llamadas vía telefónica al cliente.		X		
	Seguridad	Comportamiento de los colaboradores	El comportamiento de los colaboradores se basa en la educación y amabilidad.		X		
			El colaborador le atiende vía telefónica con respeto a la hora de brindarle información.		X		
		Seguridad de los servicios	La entidad financiera le brinda seguridad en el Servicio de consulta telefónica resguardando su información personal.		X		
			El servicio telefónico de una entidad financiera brinda seguridad al solicitar datos del usuario para solventar sus inquietudes.		X		
		Información clara	Los consultores de la Banca móvil de una entidad financiera brindan información clara para resolver las dudas de su consulta.		X		
			Los colaboradores de una entidad financiera brindan información clara y precisa.		X		
	Empatía	Cortesía al prestar el servicio	Los colaboradores muestran cortesía al prestar el servicio en las llamadas.		X		
		Comprender las necesidades	Los colaboradores demuestran preocupación ante las consultas que efectúan los clientes.		X		

		Preocupación por los clientes			X			
	Capacidad de respuesta	Disposición para atención	Se considera que el personal brinda disposición de atención por resolver los problemas que tiene con los productos de una entidad financiera.	2= En desacuerdo	X			
		Velocidad de respuesta	Al momento de contar con una comunicación con el asesor, se obtiene una respuesta inmediata.		X			
		Conocimiento	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las consultas que le plantean los clientes.		X			
		Expectativa	Experiencia de servicio		Anteriormente ha recibido mejor atención en otras entidades a comparación de la Banca por Teléfono de una entidad financiera.	3= Indiferente	X	
		Experiencia de tiempo de espera	Al momento de llamar a la banca móvil considera que fue correcta el tiempo de espera.	X				
		Solución de problemas	La atención brindada por el Agente teleoperador le absolvió sus dudas de manera eficaz y eficiente.	4= De acuerdo	X			
Satisfacción del cliente	Lealtad	Preferencia hacia la empresa	Una entidad financiera le da la más alta confianza al realizar sus operaciones de manera segura a comparación de otras entidades financieras.		X			
		Posibilidad de recomendación	Confiarías en el medio banca por teléfono de una entidad financiera para atender las consultas y problemas que se genere al realizar alguna operación.		X			
		Fidelización del cliente	Usted recomendaría el servicio ofrecido por una entidad financiera.		X			
	Percepción	Confianza	La entidad financiera les brinda la confianza a sus clientes acerca de sus servicios que ofrece		X			
		Necesidades satisfechas	Las entidades bancarias establecen confianza mutua a todos los usuarios.		X			
		Promesas cumplidas	La calidad de servicio prestado en una entidad es buena y confiable.		X			
	 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501				Fecha: <u>24 / 06 / 2021</u>			

Título de investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CANAL DE BANCA POR TELEFONO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, LIMA 2022."									
Apellidos y Nombres del investigador: LUJAN ROMERO, MARTHA JULISSA									
Apellidos y Nombres del experto: DR. DAVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Calidad de servicio	Elementos intangibles	Accesibilidad	Las consultas a través de la vía telefónica son accesibles y eficientes	1= Muy en desacuerdo	X				
			La plataforma para responder las inquietudes o dudas, muestran un acceso rápido.		X				
		Calidad de servicio	La calidad de servicio brindado vía telefónica en una entidad financiera es adecuada.		X				
	Seguridad	Recursos intangibles	Comportamiento de los colaboradores		El personal de una entidad financiera son corteses al contestar llamadas vía telefónica.	X			
					Son educados y amables los colaboradores	X			
					El colaborador responde con mucho respeto durante la comunicación	X			
		Información clara	Seguridad de los servicios		Existe seguridad durante el servicio de consulta telefónica.	X			
			Existe seguridad de los servicios que se realizan mediante telefónica.		X				
			Los consultores de la Banca móvil de una entidad financiera brindan información clara para resolver las dudas de su consulta.		X				
	Empatía	Cortesía al prestar el servicio	Preocupación por los clientes		Los colaboradores de una entidad financiera informan con claridad y precisión	X			
					Los colaboradores muestran cortesía al prestar el servicio en las llamadas.	X			
					Los colaboradores demuestran preocupación ante las consultas que efectúan los clientes.	X			
	Capacidad de respuesta	Disposición para atención	Conocimiento		Se demuestra disposición para resolver los problemas que tiene con los productos de una entidad financiera.	2= En desacuerdo	X		
					Durante las comunicaciones con el asesor, se obtiene respuesta inmediata.		X		
					Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las consultas que le plantean los clientes.		X		
Satisfacción del cliente	Expectativa	Experiencia de servicio	Ha recibido mejor atención en otras entidades a comparación de la Banca por Teléfono de una entidad financiera.	3= Indiferente	X				
			Experiencia de tiempo de espera		Al momento de llamar a la banca móvil considera que fue tolerable el tiempo de espera.	X			
		Solución de problemas	El agente teleoperador le absolvió sus dudas de manera eficiente.	4= De acuerdo					

	Lealtad	Preferencia hacia la empresa	Una entidad financiera le da la más alta confianza al realizar sus operaciones de manera segura a comparación de otras entidades financieras.	X		
		Posibilidad de recomendación	Recomendaría a su entorno los servicios de la entidad financiera de su preferencia	X		
		Fidelización del cliente	Usted aceptaría recomendaciones de otras entidades financieras	X		
	Percepción	Confianza	La entidad financiera les ofrece total confianza a sus clientes acerca de sus servicios que ofrece	X		
		Necesidades satisfechas	Las entidades bancarias inspiran confianza total a todos los usuarios.	X		
		Promesas cumplidas	La calidad de servicio prestado en una entidad es buena y confiable.	X		
Firma del experto:			Fecha: <u>24 / 06 / 2021</u>			

Título de investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CANAL DE BANCA POR TELEFONO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, LIMA 2022."							
Apellidos y Nombres del investigador: LUJAN ROMERO, MARTHA JULISSA							
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA, TEODORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Elementos intangibles	Accesibilidad	Las consultas a través de la vía telefónica suelen ser accesibles y eficientes	1= Muy en desacuerdo	x		
			La plataforma brindada para solventar las inquietudes o dudas, muestran un acceso rápido.		x		
		Calidad de servicio	Para usted la calidad de servicio brindado vía telefónica en una entidad financiera es adecuada.		x		
		Recursos intangibles	El personal de una entidad financiera tiene paciencia al contestar llamadas vía telefónica al cliente.		x		
	Seguridad	Comportamiento de los colaboradores	El comportamiento de los colaboradores se basa en la educación y amabilidad.		x		
			El colaborador le atiende vía telefónica con respeto a la hora de brindarle información.		x		
		Seguridad de los servicios	La entidad financiera le brinda seguridad en el Servicio de consulta telefónica resguardando su información personal.		x		
			El servicio telefónico de una entidad financiera brinda seguridad al solicitar datos del usuario para solventar sus inquietudes.		x		
		Información clara	Los consultores de la Banca móvil de una entidad financiera brindan información clara para resolver las dudas de su consulta.		x		
			Los colaboradores de una entidad financiera brindan información clara y precisa.		x		
	Empatía	Cortesía al prestar el servicio	Los colaboradores muestran cortesía al prestar el servicio en las llamadas.		x		
		Comprender las necesidades	Los colaboradores demuestran preocupación ante las consultas que efectúan los clientes.		x		

		Preocupación por los clientes			x				
	Capacidad de respuesta	Disposición para atención	Se considera que el personal brinda disposición de atención por resolver los problemas que tiene con los productos de una entidad financiera.	2= En desacuerdo	x				
		Velocidad de respuesta	Al momento de contar con una comunicación con el asesor, se obtiene una respuesta inmediata.		x				
		Conocimiento	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las consultas que le plantean los clientes.		x				
		Expectativa	Experiencia de servicio		Anteriormente ha recibido mejor atención en otras entidades a comparación de la Banca por Teléfono de una entidad financiera.	3= Indiferente	x		
		Experiencia de tiempo de espera	Al momento de llamar a la banca móvil considera que fue correcta el tiempo de espera.	x					
		Solución de problemas	La atención brindada por el Agente teleoperador le absolvió sus dudas de manera eficaz y eficiente.	4= De acuerdo	x				
Satisfacción del cliente	Lealtad	Preferencia hacia la empresa	Una entidad financiera le da la más alta confianza al realizar sus operaciones de manera segura a comparación de otras entidades financieras.		x				
		Posibilidad de recomendación	Confiarías en el medio banca por teléfono de una entidad financiera para atender las consultas y problemas que se genere al realizar alguna operación.		x				
		Fidelización del cliente	Usted recomendaría el servicio ofrecido por una entidad financiera.		x				
	Percepción	Confianza	La entidad financiera les brinda la confianza a sus clientes acerca de sus servicios que ofrece		x				
		Necesidades satisfechas	Las entidades bancarias establecen confianza mutua a todos los usuarios.		x				
		Promesas cumplidas	La calidad de servicio prestado en una entidad es buena y confiable.		x				
	Firma del experto:		  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171		Fecha: <u>24 / 06 / 2021</u>				

ANEXO 5

Prueba de confiabilidad por cada variable

Primera variable: Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las consultas a través de la vía telefónica suelen ser accesibles y eficientes.	43,94	43,140	,288	,882
La plataforma brindada para solventar las inquietudes o dudas, muestran un acceso rápido.	43,47	42,505	,341	,880
Para usted la calidad de servicio brindado vía telefónica en una entidad financiera es adecuada.	43,65	38,370	,696	,861

El personal de una entidad financiera tiene paciencia al contestar llamadas vía telefónica al cliente.	42,36	40,227	,599	,867
El comportamiento de los colaboradores se basa en la educación y amabilidad.	42,86	40,972	,584	,868
El colaborador le atiende vía telefónica con respeto a la hora de brindarle información.	43,60	37,566	,726	,860
La entidad financiera le brinda seguridad en el Servicio de consulta telefónica resguardando su información personal.	43,57	42,095	,425	,875
El servicio telefónico de una entidad financiera brinda seguridad al solicitar datos del usuario para solventar sus inquietudes.	42,56	42,686	,622	,869
Los consultores de la Banca móvil de una entidad financiera brindan información clara para resolver las dudas de su consulta.	42,34	40,137	,632	,865
Los colaboradores de una entidad financiera brindan información clara y precisa.	43,44	42,984	,730	,868
Los colaboradores muestran cortesía al prestar el servicio en las llamadas.	42,75	42,721	,510	,871
Los colaboradores demuestran preocupación ante las consultas que efectúan los clientes.	43,56	39,208	,678	,863
Se considera que el personal brinda disposición de atención por resolver los problemas que tiene con los productos de una entidad financiera.	44,62	45,787	,080	,888
Al momento de contar con una comunicación con el asesor, se obtiene una respuesta inmediata.	44,03	41,192	,723	,864
Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las consultas que le plantean los clientes.	43,73	39,788	,622	,866

Segunda Variable: Satisfacción del Cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Una entidad financiera le da la más alta confianza al realizar sus operaciones de manera segura a comparación de otras entidades financieras.	23,73	11,268	,420	,795
Confiarías en el medio banca por teléfono de una entidad financiera para atender las consultas y problemas que se genere al realizar alguna operación.	24,82	11,190	,574	,783

Usted recomendaría el servicio ofrecido por una entidad financiera	24,11	10,393	,781	,760
Anteriormente ha recibido mejor atención en otras entidades a comparación de la Banca por Teléfono de una entidad financiera.	23,04	10,941	,605	,778
Al momento de llamar a la banca móvil considera que fue correcta el tiempo de espera.	23,15	9,854	,392	,816
La atención brindada por el Agente teleoperador le absolvió sus dudas de manera eficaz y eficiente.	23,23	10,703	,536	,782
La entidad financiera les brinda la confianza a sus clientes acerca de sus servicios que ofrece.	24,75	10,620	,516	,784
Las entidades bancarias establecen confianza mutua a todos los usuarios.	24,23	10,161	,416	,804
La calidad de servicio prestado en una entidad es buena y confiable.	24,41	10,461	,582	,776

ANEXO 6. Registro de artículos científicos de la variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Matriz de revisión general de investigaciones

Artículo científico	Título	Autor	Año
AC 1	Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.	Acosta, A., Godoy, E., & Piña, R.	2018
AC 2	Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues.	Argudo-Pesántez, B., Narváez-Zurita, C. y Vásquez-Erazo, E.	2021
AC 3	Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante.	Colin, M.	2020
AC 4	Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera.	Contreras Garduño, J., Camacho Fernández, M. y Segura Fonseca, L.	2019
AC 5	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados.	Crispín-Aranda, J., Torero-Solano de Martel, N., Martel-Carranza, C.	2020
AC 6	Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo septiembre 2018	Cumba, H., & Elsa, A.	2019

AC 7	Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia.	Fontalvo, T., De la hoz-Domínguez, E. y De la Hoz, E.	2020
AC 8	Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera.	González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. y Gómez-Figueroa, O.	2016
AC 9	Service Quality and Passanger Satisfaction in the Low Cost Airlines in the State of Sonora.	Ibarra, L., Paredes, D., & Durazo, M.	2016
AC 10	Satisfacción del cliente como indicador de calidad. Lima.	Lizano, E., & Villegas, A.	2019
AC 11	Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la Parroquia Turística Misahualli Napo.	Marcelo, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G.	2019
AC 12	La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí.	Miranda-Cruz, M., Chiriboga-Zamora, P., Romero-Flores, M. y Tapia-Hermida, L.	2021
AC 13	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo.	Monge-Garcia, M., Carvajal-Parra, E., Ledesma-Acosta, R. y Valle-Medina, G.	2019
AC 14	Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos México por concepto de género.	Monroy, M.	2021
AC 15	Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México.	Monroy, M., & Urcádiz, F.	2019

AC 16	Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp.	Morocho, T., & Burgos, S.	2018
AC 17	Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio.	Palacios, J.	2014
AC 18	El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa.	Ramos-Farroñan, E., Mogollón-García, F., Santur-Manuel, L. y Cherre-Morán, I.	2020
AC 19	Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa.	Reyes-Zavala, L. y Veliz-Valencia, M.	2021
AC 20	Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones.	Riccio, M., Astudillo, B. y Vega, M.	2019
AC 21	Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Dilemas Contemporáneos.	Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S.	2018
AC 22	Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué.	Rubio, G., Rodríguez, M. y Uribe, M.	2012
AC 23	La relación entre calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.	Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J.	2021
AC 24	Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros.	Taide, C., Batista, E., Hernández, N., del Villar, A., & Leyva, L.	2017

AC 25	Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF.	Torres-Fragoso, J. y Luna-Espinoza, I.	2017
AC 26	Métodos óptimos para determinar la validez de contenido.	Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M., & Mayorga, M.	2014
AC 27	La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios.	Valenzuela Salazar, N., Buentello Martínez, C., Gómez, L., y Villareal Sánchez, V.	2019
AC 28	El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México.	Vera, J., & Trujillo, A.	2018

ANEXO 7. Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Registro de la información

Artículo científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 1	https://cutt.ly/EmKIBva	Web of Science	2018
AC 2	https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.440 .	Web of Science	2021
AC 3	https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1	Web of Science	2020
AC 4	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7956662.pdf .	Web of Science	2019
AC 5	https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212 .	Web of Science	2020
AC 6	https://cutt.ly/AmJ0n7P	Web of Science	2019
AC 7	http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027 .	Web of Science	2020
AC 8	http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004	Web of Science	2016
AC 9	http://oaji.net/articles/2017/3377-1486955087.pdf	Web of Science	2016
AC 10	https://cutt.ly/LmJVoZq	Web of Science	2019
AC 11	https://cutt.ly/kmKUWkE	Web of Science	2019
AC 12	http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4 .	Web of Science	2021
AC 13	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746142.pdf .	Web of Science	2019

AC 14	https://cutt.ly/PmKDyuA	Web of Science	2021
AC 15	https://cutt.ly/VmKAPhM	Web of Science	2019
AC 16	https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622	Web of Science	2018
AC 17	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875505.pdf	Web of Science	2014
AC 18	http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417	Web of Science	2020
AC 19	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926989.pdf	Web of Science	2021
AC 20	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7520676.pdf	Web of Science	2019
AC 21	https://cutt.ly/XmKIo0A	Web of Science	2018
AC 22	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4400340.pdf	Web of Science	2012
AC 23	https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369	Web of Science	2021
AC 24	https://cutt.ly/mmKFdLH	Web of Science	2017
AC 25	http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009	Web of Science	2017
AC 26	http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v28n3/ems14314.pdf	Web of Science	2014
AC 27	https://doi.org/10.22579/23463910.159	Web of Science	2019
AC 28	https://cutt.ly/EmJ01hN	Web of Science	2018

ANEXO 8

REPORTE DEL TURNITIN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Lujan Romero, Martha Juliana (ORCID:0000-0002-7376-0422)

ASESOR:
Dr. Romero Pucoria, Jesus (ORCID:0000-0003-4188-2478)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERU

2022

Resumen de coincidencias
✕

24 %

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	6 % >
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	6 % >
3	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	3 % >
4	repositorio.upeu.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
5	repositorio.autonoma.e... <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
6	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
7	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >

ANEXO 9

BASE DE DATOS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO EN EL SPSS

Servqual 1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	CAL_1.1.1	CAL_1.1.2	CAL_1.1.3	CAL_1.1.4	CAL_1.2.5	CAL_1.2.6	CAL_1.2.7	CAL_1.2.8	CAL_1.2.9	CAL_1.2.10	CAL_1.3.11	CAL_1.3.12	CAL_1.3.13
362	1	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	2	
363	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	
364	4	2	2	5	4	2	2	4	3	3	4	2	
365	2	3	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	
366	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	
367	3	2	1	4	3	1	2	4	4	3	4	3	
368	2	3	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	
369	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	
370	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	
371	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
373	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
374	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
375	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	
376	4	2	2	5	4	2	2	4	3	3	4	2	
377	2	3	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	
378	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	
379	3	2	1	4	3	1	2	4	4	3	4	3	
380	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
381	1	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	2	
382	4	2	2	5	4	2	2	4	3	3	4	2	
383	2	3	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	
384	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 10

BASE DE DATOS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SPSS

Servqual 1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	CAL_1.4.13	CAL_1.4.14	CAL_1.4.15	SAT_2.2.16	SAT_2.2.17	SAT_2.2.18	SAT_2.1.19	SAT_2.1.20	SAT_2.1.21	SAT_2.3.22	SAT_2.3.23	SAT_2.3.24
362	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	3
363	2	2	2	2	4	2	3	4	5	4	2	2
364	2	1	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3
365	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4
366	4	1	3	4	3	2	3	4	5	4	2	3
367	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3
368	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4
369	4	1	3	4	3	2	3	4	5	4	2	3
370	2	2	2	2	4	2	3	4	5	4	2	2
371	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	2	1
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
373	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
374	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
375	2	2	2	2	4	2	3	4	5	4	2	2
376	2	1	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3
377	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4
378	4	1	3	4	3	2	3	4	5	4	2	3
379	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3
380	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	2	1
381	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	3
382	2	1	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3
383	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4
384	4	1	3	4	3	2	3	4	5	4	2	3

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 11

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SPSS

Servqual 1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	CAL_1.1.1	Númérico	2	0	Calidad-Elem In...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
2	CAL_1.1.2	Númérico	2	0	Calidad-Elem In...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
3	CAL_1.1.3	Númérico	2	0	Calidad-Elem In...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
4	CAL_1.1.4	Númérico	2	0	Calidad-Elem In...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
5	CAL_1.2.5	Númérico	2	0	Calidad-Segurid...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
6	CAL_1.2.6	Númérico	2	0	Calidad-Segurid...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
7	CAL_1.2.7	Númérico	2	0	Calidad-Segurid...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
8	CAL_1.2.8	Númérico	2	0	Calidad-Segurid...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
9	CAL_1.2.9	Númérico	2	0	Calidad-Segurid...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
10	CAL_1.2.10	Númérico	2	0	Calidad-Segurid...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
11	CAL_1.3.11	Númérico	2	0	Calidad-Empati...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
12	CAL_1.3.12	Númérico	2	0	Calidad-Empati...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
13	CAL_1.4.13	Númérico	2	0	Calidad-Capac ...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
14	CAL_1.4.14	Númérico	2	0	Calidad-Capac ...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
15	CAL_1.4.15	Númérico	2	0	Calidad-Capac ...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
16	SAT_2.2.16	Númérico	2	0	Satisf-Lealtad-16	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
17	SAT_2.2.17	Númérico	2	0	Satisf-Lealtad-17	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
18	SAT_2.2.18	Númérico	2	0	Satisf-Lealtad-18	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
19	SAT_2.1.19	Númérico	2	0	Satisf-Expect-19	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
20	SAT_2.1.20	Númérico	2	0	Satisf-Expect-20	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	SAT_2.1.21	Númérico	2	0	Satisf-Expect-21	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	SAT_2.3.22	Númérico	2	0	Satisf-Percepc-22	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	SAT_2.3.23	Númérico	2	0	Satisf-Percepc-23	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	SAT_2.3.24	Númérico	2	0	Satisf-Percepc-24	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el canal de banca por teléfono de una entidad financiera, Lima 2022", cuyo autor es LUJAN ROMERO MARTHA JULISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSRROMEROP el 15-07-2022 22:35:30

Código documento Trilce: TRI - 0312547