

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN

“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA ENTIDAD
BANCARIA DEL DISTRITO DE BREÑA EN EL AÑO
2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración.

Autores:

Cynthia Mercedes Guevara Guimarey

Aaron Mahomed Luza Morales

Asesor:

Mg. Randolph Fernando Ñiquen Levy

<https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Lima - Perú

2023

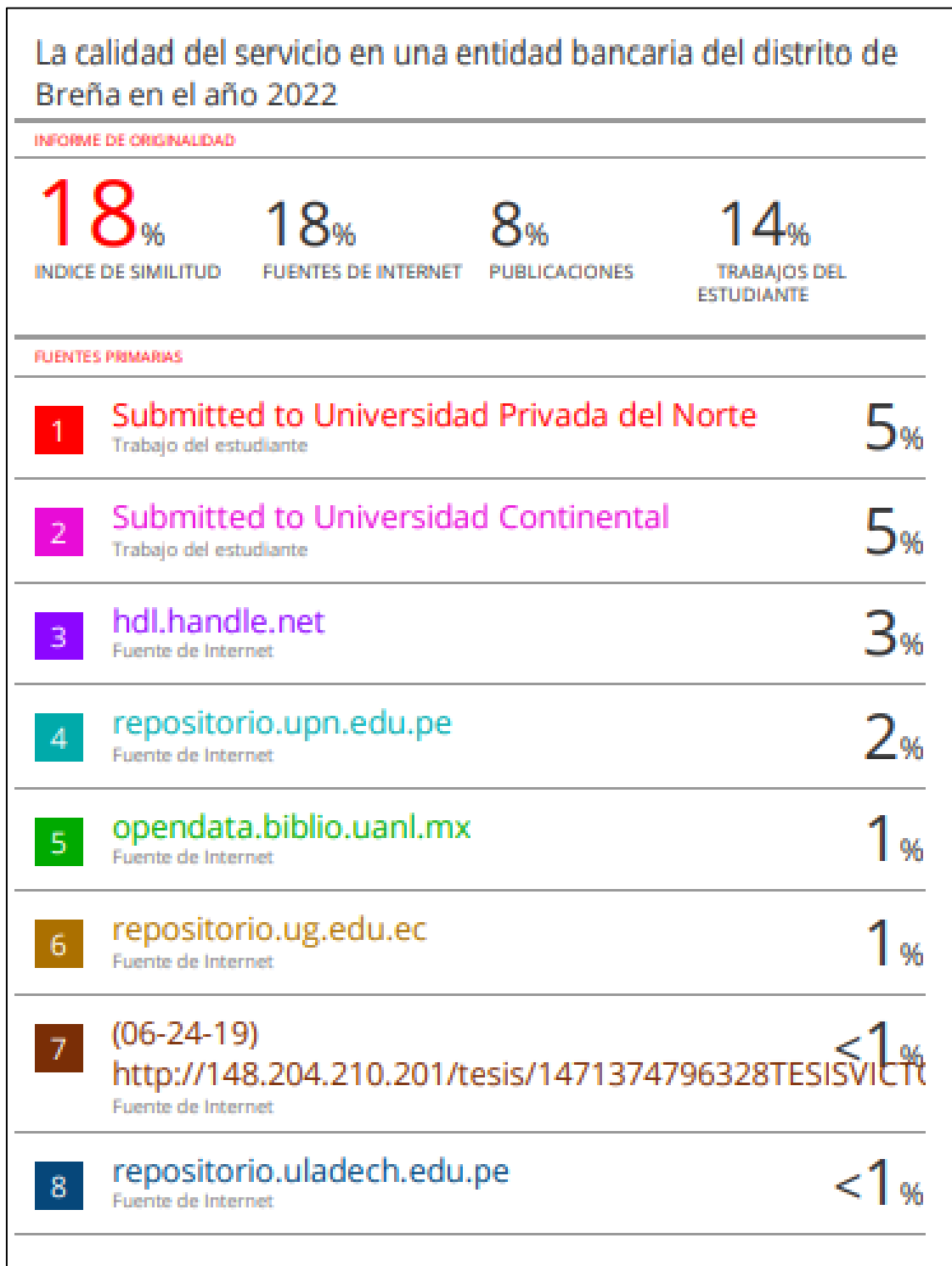
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Magnolia Jesus Dusek Paz	06782959
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Juan Carlos Ganoza Aleman	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Angela Giovana Maza Chumpitaz	40935708
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



DEDICATORIA

A nuestros padres, amigos y familiares que nos siguen dando su apoyo incondicional para seguir desarrollándonos profesionalmente, les dedicamos los resultados de nuestros esfuerzos.

A nuestro asesor Randolf Ñiquen por su constante motivación y dedicación que impulsaron a la culminación de este trabajo investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y a nuestros familiares por el apoyo constante durante todo el tiempo de nuestra carrera universitaria.

ÍNDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR.....	1
INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Antecedentes	14
1.2.1. Antecedentes Nacionales.	14
1.2.2. Antecedentes Internacionales.....	18
1.3. Bases teóricas.....	19
1.3.1. Calidad de servicio.....	19
1.3.1.1 Modelos de medición de la calidad de servicio.	21
1.3.1.1.1 Escuela nórdica	21
1.3.1.1.2 Escuela norteamericana.....	22
1.3.1.2 Calidad	25
1.3.1.2.1 Capacidad de respuesta	25
1.3.1.2.2 Empatía.....	26

1.3.1.2.3	Fiabilidad.....	27
1.3.1.2.4	Servicio personalizado	28
1.3.1.2.5	Interés por el cliente	29
1.3.1.2.6	Necesidad del cliente.....	29
1.3.1.2.7	Adecuación de la atención.....	30
1.3.1.2.8	Colaborador eficiente	30
1.3.1.2.9	Solución oportuna a los reclamos.....	31
1.3.1.2.10	Tiempo de atención adecuado	31
1.3.1.2.11	Cumplimiento de las actividades y/o promociones...	31
1.3.1.2.12	Servicio libre de errores	32
1.3.1.2.13	Colaborador ágil.....	32
1.3.1.2.14	Predisposición del colaborador	32
1.3.1.2.15	Disposición a responder las preguntas y/o dudas.....	33
1.3.1.2.16	Precisión de la información.....	33
1.4.	Formulación del problema	34
1.4.1.	Problema general.	34
1.4.2.	Problemas específicos.....	34
1.5.	Objetivos generales y específicos	35
1.5.1.	Objetivo general.....	35
1.5.2.	Objetivos específicos.	35
1.6.	Hipótesis	35
1.7.	Justificación	35
1.7.1.	Justificación teórica	35

1.7.2.	Justificación metodológica.....	36
1.7.3.	Justificación práctica.....	36
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA		37
2.1.	Tipo de investigación.....	37
2.2.	Nivel de la investigación.....	37
2.3.	Diseño de la investigación	38
2.1.	Población y muestra.....	38
2.1.1.	Población.....	38
2.1.2.	Muestra	38
2.1.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.1.3.1	Técnica.	39
2.1.3.2	Instrumento.	39
2.1.4.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	41
2.1.5.	Procedimientos de recolección de datos	42
2.1.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	43
2.1.7.	Aspectos éticos.....	43
CAPÍTULO III RESULTADOS.....		45
3.1.	Análisis de resultados	45
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN		51
4.1.	Limitaciones.....	51
4.2.	Interpretación Comparativa	51
4.3.	Implicancias	55
CAPÍTULO V CONCLUSIONES		57

5.1. Recomendaciones	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	65
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	75
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	76
ENCUESTA.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e instrumentos de recolección	40
Tabla 2 Puntuación del cuestionario	41
Tabla 3 Estadística de Fiabilidad	42
Tabla 4 Tabla de Baremo	43
Tabla 5 Frecuencia Calidad del servicio	45
Tabla 6 Frecuencia capacidad de respuesta.....	47
Tabla 7 Frecuencia empatía.....	48
Tabla 8 Frecuencia fiabilidad.....	49
Tabla 9 Agilidad en la atención.....	65
Tabla 10 Comunicación asertiva	66
Tabla 11 Disposición cordial del colaborador.....	67
Tabla 12 Interés de los colaboradores en la atención	68
Tabla 13 Atención personalizada	69
Tabla 14 Amabilidad y cortesía	70
Tabla 15 Atención de las necesidades específicas	71
Tabla 16 Condiciones pactadas	72
Tabla 17 Confianza del servicio.....	73
Tabla 18 Claridad y precisión en la información	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Nórdico.....	21
Figura 2 Modelo de los tres componentes	22
Figura 3 Modelo conceptual de la calidad del servicio.....	23
Figura 4 Modelo SERVQUAL	25
Figura 5 Calidad del servicio	46
Figura 6 Capacidad de respuesta.....	47
Figura 7 Empatía.....	48
Figura 8 Fiabilidad	49
Figura 9 Los colaboradores de ventanilla me atienden ágilmente	65
Figura 10 El nivel de comunicación de los colaboradores de atención al cliente es asertivo. 66	
Figura 11 La disposición con que los colaboradores de atención al cliente me atienden es cordial	67
Figura 12 Existe un interés por parte de los colaboradores de atención al cliente para atender mis requerimientos.....	68
Figura 13 Recibo por parte del colaborador una atención personalizada y me orienta en mis inquietudes y/o consultas	69
Figura 14 Recibo por parte del colaborador amabilidad y cortesía durante la atención.	70
Figura 15 Los colaboradores de atención al cliente entienden mis necesidades específicas .	71
Figura 16 El servicio que recibí contiene las condiciones pactadas con el banco	72
Figura 17 Siento confianza en los servicios que ofrece el banco.....	73
Figura 18 La información que brinda el colaborador de atención al cliente es clara y precisa	74

RESUMEN

Esta investigación examina la calidad de servicio de una entidad financiera en el distrito de Breña, en la ciudad de Lima en el año 2022. El objetivo general es evaluar la calidad de servicio que se brinda a los clientes una entidad financiera del distrito de Breña. Para tal efecto, se efectuó una investigación de tipo descriptivo cuantitativo. Se elaboró una encuesta sobre la calidad del servicio brindado, encuestando a diversos clientes de la entidad financiera. Los instrumentos utilizados fueron validados por tres especialistas, quienes realizaron el juicio de expertos.

Los resultados obtenidos demuestran que la calidad de servicio al cliente en esta entidad bancaria cumple con las perspectivas de los clientes, por lo que podemos determinar que el nivel de calidad de servicio al cliente es “Alto” por lo que existe un porcentaje elevado en algunas dimensiones evaluadas de la calidad donde los clientes reconocen que se brinda un servicio personalizado, ágil y de confianza, el trato es amable y se cumple con las condiciones pactadas. Por lo que se da respuesta al objetivo general.

Para finalizar, es primordial brindar un servicio de calidad eficaz y ser eficientes de cara al cliente para así poder seguir mejorando el nivel de la calidad.

Palabras clave: entidad bancaria, calidad de servicio, cliente

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Con el pasar de los tiempos la calidad del servicio se ha convertido en una de las consideraciones más importantes para ganar la lealtad del cliente para instituciones financieras, por lo que juega un papel importante las diferentes estrategias comerciales y nuevas innovaciones tecnológicas para sorprender a los clientes y fidelizarlos sin embargo, estas estrategias no se pueden superar porque la competencia trata de superarlas, por lo que este tipo de empresas deben optar por un servicio al cliente satisfecho para diferenciarse de las competencia (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).

Para las entidades financieras, debido a las múltiples opciones de los clientes, se ha vuelto necesario brindar un servicio de calidad, por la misma razón que los competidores cumplen cada vez con mayor rapidez los nuevos requerimientos. Por lo tanto, la calidad del servicio debe ir unida a diversas estrategias para fortalecer la relación con los clientes y aumentar su lealtad y satisfacción, elevando así las ventas y la participación en el mercado financiero y generando así un mayor crecimiento y productividad (Berdugo-Correa et al., 2016).

Actualmente el sector servicios tiene un papel importante en el desarrollo de la economía de un país, la expansión del sector en los últimos diez años ha sido rápida y continua, en el caso del Perú respecto a agosto del 2021 tuvo una variación de 9.93% (INEI, 2021) cabe mencionar que el resultado fue comparado con agosto del 2020, debido a que en aquel mes entro en vigencia la tercera fase de reactivación económica, en el marco del Estado de Emergencia Sanitaria Nacional por la presencia del Covid – 19 en el Perú.

Todos los días los clientes tienen diversas necesidades que demandan de diversas respuestas oportunas, confiables y flexibles. Los autores confirman que el uso de la inteligencia emocional

abre la puerta a la empatía, brindando un servicio de calidad que en la actualidad es un factor aún más importante que el precio y un punto a favor es que crea competencia en el mercado a medida que se introduce diferentes habilidades de administrar y comprender la empatía, los clientes se volverán cada vez más exigentes para mejorar los resultados comerciales para seguir captando nuevos clientes (Calle-Altamirano y Montenegro-Ramírez, 2020).

En el Perú, las entidades financieras cumplen un rol fundamental en la economía, ya que ayudan a dinamizarla a través de la circulación de los recursos entre los agentes de la sociedad. Es así, que el consumidor bancario viene siendo más exigente y gracias al fácil acceso a la información que hay hoy en día, les permite hacer una comparativa entre los productos y servicios que se ofrece en el mercado. De esta manera, las entidades bancarias a través de la creación de encuestas (e-mail, telefónica, entre otras) evalúan constantemente la calidad de sus servicios, además que ello les permite estar en constante adaptación sobre las tendencias de su mercado. Para tener un servicio de calidad es necesario satisfacer a plenitud las necesidades del cliente (Loli Pineda et al., 2013).

En Lima, se encuentra el centro financiero del país, debido a que los bancos tienen su centro de operaciones de manera centralizada en la capital, la mayoría de sus sucursales están distribuidas a lo largo de la ciudad. Esto genera una alta concurrencia a las oficinas dado que existe una necesidad por satisfacer, lo cual en algunos casos puede generar hasta la insatisfacción de la calidad del servicio por la demora en la atención del público por la alta afluencia, entre otras percepciones que el cliente puede tener. Si bien es cierto, las entidades bancarias a lo largo de los años han mejorado su calidad de servicio, aún existe una brecha por mejorar entre la percepción y la expectativa del cliente (González Álvarez, 2015).

Entre marzo y julio del 2020, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la

Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2020) registró más de 20,000 reclamos en contra de bancos y financieras, dentro de los cuales, las connotaciones con más presencia corresponden a la reprogramación de créditos y cobro de intereses, cobros indebidos, cobros por créditos vencidos. Según Vega y Aurazo (2017) este incremento no solo afecta a los clientes financieros, sino también a aquellos que aún no lo son, ya que muchos de ellos se basan en las experiencias de las personas que acceden a los servicios financieros.

La presente investigación a partir de la percepción del cliente busca identificar y describir la calidad del servicio que está brindando la entidad financiera que se encuentra en el distrito de Breña. La entidad financiera inició operaciones en 1897, aplicando una política expansionista ha conseguido tener más de 280 oficinas a nivel nacional y a tener más de 2 millones de clientes.

Dentro de sus principales productos podemos destacar las cuentas de ahorro, fondos mutuos, tarjetas de crédito y préstamos personales. Su consolidación como uno de los principales bancos del mercado financiero peruano, le ha permitido iniciar operaciones en el extranjero. Es por ello que es importante a través de la siguiente investigación, describir la calidad de servicio identificada en esta unidad de referencia.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Nacionales.

Según Saldívar del Águila (2018), en su tesis titulada “*Calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A.-2018*”. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, en la Universidad de Huánuco en la ciudad de Huánuco. Tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio ofrecido por parte de la entidad bancaria MiBanco en Huánuco en el año 2018, mediante la aplicación de un cuestionario sobre la calidad del servicio al cliente y otro sobre las características sociodemográficas, aplicado a 1200 clientes que acudieron en junio del

2018. El cuestionario tuvo preguntas acerca de la calidad de servicio que se ofrece en la entidad señalada. El enfoque del estudio fue cuantitativo, mediante una investigación deductiva, el cual el tipo de estudio fue observacional. Los resultados mostraron que la calidad del servicio brindado es regular para el 43.6% de los encuestados, para 28.3% de encuestados el servicio es bueno y 28.1% concretan que el servicio es deficiente. Además, también se evaluó dentro del cuestionario como dimensión a la transparencia de la información, el cual un 51.3% cree que es regular. Como conclusión en conjunto con los datos obtenidos, la calidad de servicio al cliente de la oficina de Huánuco de MiBanco en el 2018 es regular. Donde el mayor déficit se evidencia en la evaluación al profesionalismo y la rapidez y diligencia, lo cual evidencia que se debe de mejorar la calidad de sus servicios.

Según Lozano Nuñez (2018), en su tesis titulada “*Calidad de servicio en el área de banca exclusiva del BCP en la sucursal Chiclayo*”. Tesis para optar el título de licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo. El principal objetivo de la tesis fue evaluar la calidad de servicio en el área de Banca Exclusiva del BCP en la sucursal Chiclayo utilizando el modelo SERVPERF con las dimensiones tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y de alcance no transversal, donde se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos aplicándola a una población de 70 clientes de la banca exclusiva BCP de la sucursal Chiclayo. Para el procesamiento de datos se utilizó el Excel y SPSS para su posterior análisis, dando así el resultado respecto a la dimensión de tangibilidad, los encuestados indican que los equipos tienen una apariencia moderna y rápida de la misma manera con las instalaciones físicas son atractivas y cómodas para la atención con una aceptación del 91.43%. Respecto a la dimensión de fiabilidad, el 100% de los encuestados

resaltan que la oficina es confiable y segura, a su vez, en el nivel de interés mostrado señalan que el 97.14% lo denotan cuando se trata de solucionar algún problema. En la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo que el 97.14% señalan que la información es precisa, asimismo, los encuestados indicaron que existe una predisposición por ayudar lo cual arrojó un 100% de manifestación. En la dimensión de seguridad se señala que los empleados transmiten confianza obteniendo un 100% de aceptación. En la dimensión de empatía se resalta que el 100% percibe tener una atención personalizada, a su vez en lo que respecta a la empatía por parte de los colaboradores, el 91.04% señalan que el personal es empático. Como conclusiones en la investigación indican que la calidad de servicio de la sucursal estudiada tiene una muy buena fiabilidad, brindando seguridad a sus clientes, cumpliendo con los tiempos establecidos de atención, asimismo con las promesas ofrecidas, denotando interés en solucionar los problemas de los clientes. En la capacidad de respuesta denotan precisión y rapidez en la atención y a su vez hay disposición de ayuda siendo amables y empáticos contando con una buena información para la atención.

Según Noriega Vise (2016) en su tesis titulada “*Calidad de servicio al cliente banco BBVA Continental - sucursal Moshoqueque*”. Tesis para optar el título de licenciada en Administración de empresas en la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo. El objetivo principal fue evaluar la calidad del servicio al cliente del Banco BBVA Continental sucursal Moshoqueque, a través de la seguridad, la tangibilidad, la fiabilidad y la empatía por parte del personal. La investigación fue descriptiva, aplicando una encuesta y entrevistas a 425 clientes de la población objetivo. Los resultados más resaltantes encontramos que respecto a la capacidad del personal para brindar una buena información, un 52% cree que lo posee; referente a una atención individualizada, el 37% de los encuestados recibe ese tipo de atención; respecto al

horario de trabajo conveniente para el cliente, el 68% indicó estar satisfecho con los horarios de atención. Como conclusión la autora menciona que la capacidad instalada incluyendo personal humano, reducen el aforo de la oficina por lo mismo que se genera colas para la atención, generando malestar hacia los clientes. Además de que la capacidad de respuesta es deficiente, ya que para atender ciertas solicitudes es necesario pedir información a la sede central generando demoras en la atención.

Según Reyes Maguiña (2017) en su tesis titulada “*Calidad de servicio en el banco de la Nación, Huaraz 2017*”. Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad San Pedro en la ciudad de Huaraz. Tuvo como objetivo principal de determinar la atención en el Banco de la Nación en Huaraz mediante la metodología descriptiva y se desarrolló un cuestionario de 23 preguntas para aplicar la encuesta a 100 personas, de los cuales se ha distribuido en dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico IBM SPSS y permitió elaborar la base de datos, análisis estadístico mediante la estadística descriptiva. Se tiene que el 88% de los clientes se encuentran poco satisfechos al momento de evaluar indicadores, equipos tecnológicos. Sobre la fiabilidad demuestra que el 81% está poco satisfecho con los indicadores puntualidad, ausencia de errores e interés en la resolución de problemas. Sobre la seguridad se tiene el 55% satisfecho e insatisfecho, En cuanto a la empatía se tiene estos indicadores respuesta del cliente y se obtuvo el 87% insatisfacción, y 90% de satisfacción en el indicador actitud. Se concluye que de acuerdo a los bajos resultados obtenidos, la calidad de servicio que brinda el personal del banco es una atención media-baja calidad. Deberán aperturar otra agencia para lograr abastecer la demanda, los usuarios esperan demasiado tiempo para ser atendidos.

1.2.2. *Antecedentes Internacionales.*

Según Rivera et al., (2020) en su tesis titulada “*Servicio al cliente en la banca tradicional y en la banca digital en la ciudad de Tegucigalpa*”. Tesis para optar el título de licenciado en Administración de empresas en el Centro Universitario Tecnológico CEUTEC en la ciudad de Tegucigalpa. Tuvo como objetivo principal determinar el nivel de servicio al cliente de la banca tradicional y digital de los principales bancos de Tegucigalpa aplicando el modelo SERVQUAL que le permitió utilizar las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad, empatía y elementos tangibles. La investigación tiene un enfoque mixto de tipo descriptivo de diseño no experimental y alcance transversal, donde se utilizó la encuesta como instrumento de recopilación de datos. En los resultados más resaltantes podemos observar que la dimensión empatía, el 61% y 56% de los encuestados perciben tener una atención personalizada y hay empatía por parte del personal respectivamente. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, en referencia a tener un personal capacitado

Según Silva Reyes y Venegas Vega (2017) en su tesis titulada “*Análisis de calidad de servicio, medición aplicada a los clientes cuentacorrentistas de la banca de personas del Banco de Chile en la sucursal de Chile*”. Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial en la Universidad del Bío-Bío en la ciudad Chillán. Tuvo como objetivo principal analizar la calidad de servicio percibida por los clientes cuentacorrentistas de la Banca Personas del Banco de Chile en la sucursal de Chillán, la cual aplicó una investigación con enfoque descriptiva acogiéndose al modelo SERVQUAL que le permitió analizar la calidad de servicio percibida, empleando el cuestionario como instrumento bajo 5 atributos relacionados a la tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Mediante el modelo utilizado se determinó una muestra de 188 clientes bajo una fiabilidad del 0.94 (*alfa de Cronbach*). Dentro de los resultados se observó

que las dimensiones más valoradas por los clientes son la Confiabilidad con un 23.76% y la responsabilidad con un 23.11%. Como conclusiones generales la tesista sostiene que la sucursal analizada entrega una buena calidad de servicios, sin embargo, existe una brecha (dimensión confiabilidad y tangibilidad) entre la percepción y la expectativa de los clientes.

Según Gonzáles Ortiz y Morán Bravo (2020) en su tesis titulada “*Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa, periodo 2018-2019*”. Tesis para optar el título de Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivo principal en analizar la calidad de servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa, en donde se aplicó la investigación descriptiva, cuantitativa y cualitativa utilizando el modelo SERVQUAL donde contiene 22 ítems que mide la percepción y la expectativa por medio de un cuestionario en Google Forms y luego procesado por medio del programa estadístico Microsoft Excel, luego de haber obtenido y procesado los datos se obtuvo el siguiente resultado, empatía -0.44, fiabilidad -0.38, elementos tangibles y seguridad -0.37. Como resultado final se concluyó que todas las brechas arrojaron una respuesta negativa y refleja que los clientes bancarios no están satisfechos con el servicio que reciben, por lo que sus percepciones no superan las expectativas.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Calidad de servicio.

El desarrollo de la calidad de servicio es fundamental para el crecimiento de las empresas, puesto que existe una competitividad sumamente enorme. Ello se transforma en una estrategia primordial en la diferenciación entre las entidades y constante la lealtad con los clientes (Ruiz-Canela Lopez, 2003).

Según Grönroos (1984) resalta que el contenido a evaluar en la calidad de servicio se

compone en dos dimensiones: *la calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio*, que es lo que realmente el cliente recibe por la contraprestación del servicio y *la calidad funcional o aspectos relacionados al proceso*, que hace referencia hacia el proceso que el cliente tiene que recorrer hacia la adquisición del servicio y que finaliza en el cómo se ofrece, que va relacionado también con la interacción entre el personal y el cliente.

En un estudio realizado por Zeithaml et al., (1993) en los grupos entrevistados hicieron mención resueltamente acerca de la noción del factor clave para lograr un alto nivel de la calidad del servicio es mantener igual o superar las expectativas del cliente que tiene frente al servicio.

Dentro del estudio de Zeithaml et al., (1993) constituyen que para los estudiados de usuarios bancarios identificaron 3 criterios que los clientes más valoran: La fiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta.

La calidad percibida por los clientes tiende a ser al resultado de la evaluación que hacen entre lo que esperaban y de lo que ya han experimentado considerando adicionalmente a la imagen de la organización (Caruana, 2022).

Un servicio de calidad es un medio por el que el proveedor puede diferenciarse en el mercado con la finalidad de poder crecer además de crear relaciones duraderas que generen verdaderos clientes y que estos proporcionen ingresos (Lloréns Montes y Fuentes Fuentes, 1995)

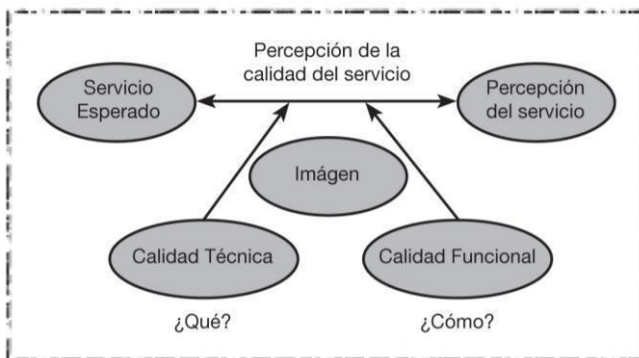
Para (Horovitz, 1991) hacen mención que la calidad del servicio es total o nula. Cuando el cliente aprecia la calidad del servicio no separa los componentes sino la juzga como un todo.

1.3.1.1 Modelos de medición de la calidad de servicio.

1.3.1.1.1 Escuela nórdica

Existen estudios sobre el desarrollo de modelos en cuanto a la medición de la calidad de servicios, es aquí que encontramos a la escuela nórdica. Grönroos, uno de los principales exponentes, propone el *Modelo de la imagen* para la medición de la calidad de servicio percibido. El modelo indica lo fundamental que resulta el estudio de las dos dimensiones que lo integran: la *dimensión técnica* o diseño de servicio – la valorización de lo *qué* esperan los clientes, y la *dimensión funcional* o realización del servicio – es decir, *cómo* se ofrece el servicio. Las dimensiones a la par influyen en la imagen corporativa de la empresa, el cual va a afectar a la percepción de la calidad del servicio.

Figura 1
Modelo Nórdico



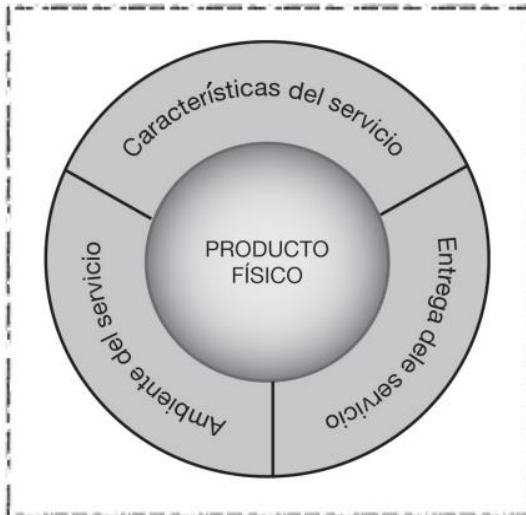
Fuente: Grönroos (1984, p.40).

No obstante, Rust y Oliver (1994) diseñaron un modelo de calidad de servicio tomando en cuenta las dos señaladas anteriormente por Grönroos y adicionando una dimensión nueva: el servicio y sus características (*service product*), el proceso de envío del servicio o entrega (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*environment*). El servicio y las características hace alusión al servicio antes de ser entregado, las cuales se determinan según el mercado objetivo. El ambiente está enfocado a la cultura organizacional (ambiente interno) y al lugar físico donde se

presta el servicio (ambiente externo) (Rust & Oliver, 1994).

Figura 2

Modelo de los tres componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11).

1.3.1.1.2 Escuela norteamericana

Los pioneros de la escuela norteamericana son Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes entre 1985 y 1988, definieron la calidad de servicio global del cliente sobre la excelencia del servicio. El cual surge comparando las expectativas del cliente contra las percepciones sobre el servicio recibido (Serrano Bedia y López Fernández, 2005). En 1985 surge una propuesta de un modelo de calidad de servicio, denominado *Modelo de las diferencias*, o también llamado de los *5 Gaps*, que busca identificar las causas de un servicio deficiente. Según la teoría las deficiencias pueden partir de lo siguiente:

- GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que los directivos tienen de esas expectativas.
- GAP 2: Discrepancias entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad.
- GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad –diseño del servicio–

y el servicio realmente ofrecido -realización-.

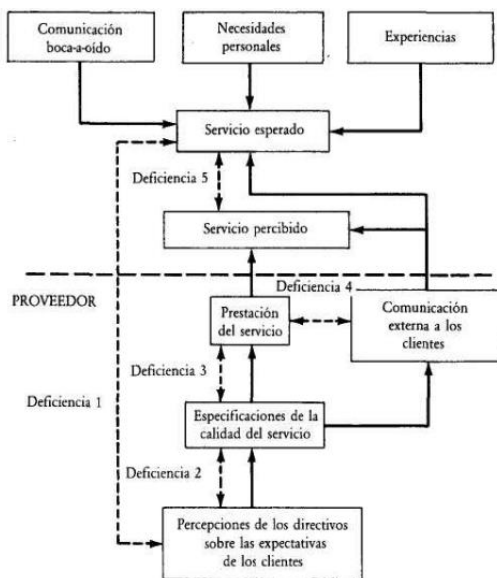
- GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica al cliente sobre el mismo.
- GAP 5: Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio

La deficiencia sobre la calidad percibida en el servicio puede estar determinada por cualquiera de las discrepancias o la combinación de ellas, dando como resultado el GAP 5 (Discrepancia entre las percepciones y expectativas de los clientes) que está en función de los otros GAP.

$$GAP 5 = f(GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)$$

Figura 3

Modelo conceptual de la calidad del servicio



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 52).

En la actualidad, SERVQUAL es el modelo más utilizado y establece lo que el cliente espera recibir (expectativa) y lo que supone que recibirá. Para ello, el cliente de manera consciente o inconscientemente evalúa características (dimensiones del servicio) durante la adquisición.

Aquello le permite al cliente tener una percepción y raíz de ello, el cliente emite un juicio. Es por

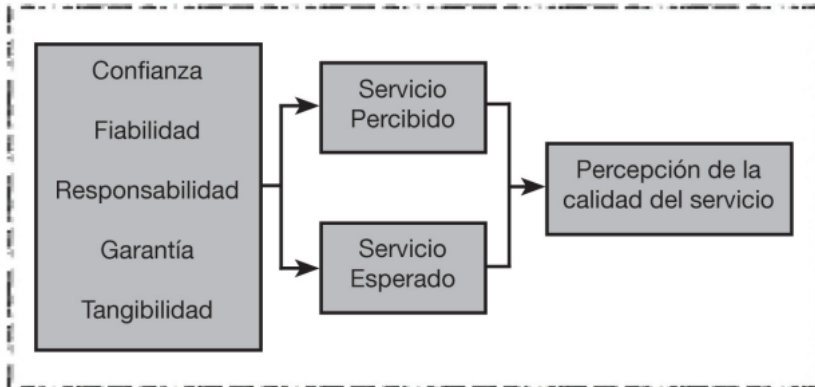
ello que, el modelo SERVQUAL permite tener una visión de la calidad del servicio a través de las expectativas y percepciones de un cliente.

Para desarrollar este modelo, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, comenzaron por el paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos. La finalidad de diseñar este modelo fue obtener un instrumento que permita medir la calidad del servicio percibido de manera cuantitativa, además permite la segmentación del mercado. El instrumento diseñado permitió evaluar por separado las expectativas y perspectivas de un cliente, por lo que formularon diez dimensiones que dependen del tipo de servicio y/o cliente. Finalmente, luego de las críticas, los autores establecieron que las variables no necesariamente son independientes por lo que luego de correlacionarlas las redujeron a cinco.

Dentro del modelo podemos encontrar 3 dimensiones:

- **Confianza o Empatía:** Denota el interés y el nivel de atención individualizada ofrecida por la empresa hacia sus clientes (agrupa a los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar al cliente brindando un servicio rápido.
- **Fiabilidad:** Destreza para brindar un servicio ofrecido de manera fiable y precisa.

Figura 4
Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16).

1.3.1.2 Calidad

Para (Ishikawa, 1986) el término calidad abarca diferentes actores dentro de los procesos de cualquier empresa, más aún cuando se habla de servicios. Ello abarca desde la información necesaria para elaboración hasta la calidad de los objetivos. Puesto que para poner a la calidad total es importante tener un control de calidad que supervise los procesos de una empresa. Es así que se define calidad a las características de un producto o servicio que tiene la empresa, para satisfacer la necesidad de sus clientes.

Para (Kotler, 2001) quien define el concepto de calidad como la suma de las características del producto o servicio que interviene en la toma de decisión, además resalta como objeto clave a la hora de generar valor y satisfacer la necesidad del cliente.

1.3.1.2.1 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es un factor que incide en la satisfacción del cliente y refleja el compromiso de una empresa por brindar el servicio en tiempo y forma, en tal sentido esta dimensión se refiere a la disposición o disposición de los empleados para brindar el servicio (Crispín Aranda y Torero Solano de Martel, 2020). Además, de medir la voluntad de ayudar a los

usuarios, la rapidez y la agilidad del servicio (Torres Fragoso y Luna Espinoza, 2017).

Esta dimensión está diseñada para medir la capacidad de un empleado para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes y se basará en el análisis y la sensibilidad para detectar problemas rápidamente para tomar decisiones de servicio al cliente (Peñañiel Álvarez y Bermeo Pazmiño, 2022).

Hoy en día los clientes son cada vez más exigentes y necesitan ser atendidos sin tener que esperar tanto tiempo (Simancas Trujillo, 2012).

La capacidad de respuesta se refiere a un deseo inmediato de atender a los clientes y brindar un servicio oportuno; la seguridad se refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicarse y generar confianza para que los clientes siempre obtengan lo mismo del negocio (Vera & Trujillo, 2018).

1.3.1.2.2 Empatía

Se refiere a como entendemos a los clientes, que es tratarlos primero como personas, con el cuidado y la atención suficiente que los haga sentir especiales para la organización; es importante recalcar que los clientes quieren adquirir un servicio de la empresa (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).

Mide la atención personalizada, el fácil acceso a la información, la capacidad de escuchar y comprender las necesidades (Torres Fragoso y Luna Espinoza, 2017).

La empatía es una habilidad social que nos permite comprender los sentimientos de los demás. Es una habilidad social importante para construir conexiones emocionales, es decir, es la capacidad de inferir lo que uno piensa, sabe y cree cuando aparenta o confía. La psicología lo menciona a esta capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona como empatía y tiene dos componentes principales: la capacidad de comprender el mundo de otra persona y la capacidad

de sentir los sentimientos de otra persona. Por otro lado, podemos definir la empatía como la capacidad básica para encajar en el entorno social, incluyendo así la necesidad de pertenencia, ya que es la capacidad de comprender los sentimientos, problemas y emociones de los demás y volverse más capaz de responder en consecuencia, responder a sus sentimientos. Esto significa que el día a día es natural para las personas en grupos sociales, y cabe señalar que la empatía es parte del cerebro al nacer, por lo que se desarrolla con el tiempo con las interacciones sociales (Calle-Altamirano y Montenegro-Ramírez, 2020).

Esta dimensión se enfoca en la atención personal, es decir, el asesor financiero tiene la capacidad de entender la situación específica del cliente, lo cual debe ser realizado con atención personal para lograr que el cliente se sienta escuchado, el compromiso de los asesores de seguir las necesidades de los clientes asegura que el banco atraiga nuevos clientes. La comprensión de este asesor de las necesidades del cliente ayuda a proporcionar una imagen clara de lo que está experimentando el usuario. Al mismo tiempo, promover el valor de la cooperación entre asesores y clientes y promover el desarrollo personal e institucional de las empresas bancarias (Peñafile Álvarez y Bermeo Pazmiño, 2022).

1.3.1.2.3 Fiabilidad

Se relaciona con la capacidad que debe poseer el asesor para realizar la prestación del servicio de manera óptima. El tiempo que emplea un asesor en atender al cliente, por ello, la respuesta a una problemática se realiza en el tiempo indicado por el asesor. El grado de interés por parte del ejecutivo para dar el soporte necesario al problema del cliente; esto implica un verdadero involucramiento por parte del asesor y lo correcto es prestar el servicio en la primera ocasión al momento de ser solicitado, en ese instante, es primordial y esencial la aptitud y actitud del asesor para captar clientes. Por lo tanto, a los resultados obtenidos, se puede afirmar la capacidad del

personal del servicio al cliente en cumplir con específicas funciones encomendadas, de distintas áreas, dentro de ciertas condiciones previstas por los clientes y la banca pública, así como también, por un tiempo previsto (Peñafiel Álvarez y Bermeo Pazmiño, 2022).

Es la habilidad de brindar el servicio prometido con cero errores (Oruna Rodríguez et al., 2023). Además, la dimensión menciona poder generar confianza con el cliente; en donde la entidad tiene que cumplir con las condiciones pactadas para generar dicho vínculo. La fiabilidad evalúa aspectos como el interés por dar solución al requerimiento del cliente” (Peñafiel Álvarez y Bermeo Pazmiño, 2022).

1.3.1.2.4 Servicio personalizado

Es un canal importante que está orientado como medio de servicio al cliente, un instrumento puro de venta. Asimismo, el estudio indica que las expectativas de un servicio más cercano es uno de los puntos clave para las entidades financieras, dado que, según sus directivos, se está descuidando significativamente la calidad del servicio personalizado hacia los clientes. Las entidades deben estar preparadas para realizar un servicio más personalizado y lograr cubrir la demanda del mercado y la aplicación de estrategias implica desarrollar una cultura interna, específicas en las organizaciones y se debe extenderse por todos los subsistemas funcionales, es decir, desde la alta dirección hasta los colaboradores que prestan sus servicios al cliente en el “front office”. En la actualidad, los clientes tienen una variedad de productos y servicios financieros, pero cada día son más exigentes, tienen más información y lo que esperan los usuarios es un trato personalizado con mayor valor y profesionalismo por parte de las entidades. (Castelló Muñoz, 2007).

1.3.1.2.5 Interés por el cliente

El interés que tiene la empresa por sus clientes y por las actividades que se realiza en su entorno, aumenta la probabilidad de responder satisfactoriamente a sus necesidades e inquietudes, ayudando al crecimiento de la empresa (Cambra - Fierro et al., 2010).

Para el bienestar del usuario los colaboradores deben mostrar interés y realizar con exactitud la asistencia del servicio, dando como consecuencia que los ítems están asociados en cada una de las dimensiones de la calidad. Por ello, es importante destacar la modernidad y los atractivos de los equipos en conjunto (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).

Cabe señalar que, al momento de identificar a los postulantes potenciales para este puesto, es necesario evaluar las capacidades, principalmente para determinar si tienen la aptitud de brindar servicios que le permitan tratar fácilmente a los clientes, mostrar interés en los servicios y atender sus necesidades (Simancas Trujillo, 2012).

1.3.1.2.6 Necesidad del cliente

Las entidades financieras necesitan ser conscientes de la importancia de satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes para lograr relaciones de largo plazo, conocer el mercado financiero, por lo tanto, identificar las variables que influyen en el comportamiento del cliente, los factores que influyen en la percepción del cliente (De la Fuente Mella y Díaz Bravo, 2013).

(Arduino y Peñaloza, 2018), indican que las organizaciones están orientadas a lograr la cuota mensual del cliente, esto se debe a que se prediseño el producto que busca el cliente, por lo que se orienta la cadena de valor y se modifica la estructura, organización productiva y procesos para estar en base a la demanda del cliente, necesidades y capacidades de la empresa.

Las empresas deben tener una comprensión amplia de las necesidades de sus clientes, abordar

los problemas no bancarios y agregar las preferencias de los clientes a la forma en que reciben los servicios, como personal en el sitio, múltiples canales y espacio de oficina fuera del sitio.

(Torres – Gómez et al., 2015)

1.3.1.2.7 Adecuación de la atención

Las compañías están conformadas por seres colaboradores capacitados para desenvolverse en conjunto y de esta manera ofrecer una atención de calidad a los clientes que requieran del servicio, sabiendo que si actuamos en hacerlos sentir como parte de la entidad y de la mano con una comunicación eficaz serán nuestros clientes viables. Se debe lograr atraer, mantener, fidelizarlos y conquistar al usuario, esto será como consecuencia sobre la gestión administrativa y logrando satisfacer sus requerimientos y necesidades, de ello será el fracaso o éxito de la compañía (Salguero - Barba y García - Salguero, 2019).

1.3.1.2.8 Colaborador eficiente

Para brindar adecuadamente los servicios de la organización es importante que se sigan los procedimientos como está debidamente estipulado, por ello, es importante que el personal que desarrolla diariamente las actividades tenga en claro que se deba realizar eficiente las actividades asignadas con el propósito de minimizar los riesgos. Para ello, es importante que el área de talento humano vivencia principalmente de la instrucción que brinda, a cada uno de estos colaboradores que integran en la entidad, asignando recursos, motivando, guiando y controlando las actividades para lograr las metas esperadas por la organización (Moreira Burgos, 2020).

1.3.1.2.9 Solución oportuna a los reclamos

Una de las empresas de servicio exitosas es American Airlines y es conocida por brindar soluciones innovadoras ante problemas complejas y es que, a través de los años la línea ha avanzado importantes adelantos en el sector que incluye aspectos como entretenimiento en vuelos, tarjetas de embarque entregadas por adelantado y servicios de reserva automatizados. Las empresas que implementan desenlaces viables buscan prontamente mejorar el servicio a sus usuarios (Zeithaml et al., 1993).

1.3.1.2.10 Tiempo de atención adecuado

Para cumplir con las actividades del asesor, es importante precisar el tiempo adecuado que se brinda al cliente al momento de orientarlo a resolver su indecisión, esta información dependerá de la asertividad y empatía que posee el asesor para orientar al cliente. Por ello es necesario que la entidad financiera tenga las herramientas necesarias para que el asesor cumpla con las actividades pactadas (Peñafoel Álvarez y Bermeo Pazmiño, 2022).

Desde hace unos años se ha evidenciado las inversiones que ha realizado el sector bancario para instalar una red de oficinas, plataformas tecnológicas y cajeros automáticos así mismos sistemas para el uso del internet y banca móvil, con el propósito de facilitar mayores y mejores servicios sintetizar trámites con el menor tiempo de espera de sus clientes (Arduino y Peñaloza, 2018).

1.3.1.2.11 Cumplimiento de las actividades y/o promociones

Toda actividad que son orientadas a retener a los usuarios genera beneficios a la financiera, por lo tanto, es importante identificar ciertos factores que afectan la satisfacción y lealtad de un cliente con nuestra institución, por lo que, se puede conseguir consolidar una cartera de clientes y lograr obtener una serie de lineamientos en acción (De la Fuente Mella y Díaz Bravo, 2013).

Para cualquier país el sistema financiero es parte global de la economía, porque permite extender actividades financieras que no solo cubre a amplias empresas, sino también en familias y gobiernos nacionales e institucionales. Estas actividades que se desarrolla a diario en las entidades como operaciones realizadas por el personal del banco, instalaciones y servicio al cliente entre otros (Torres - Gómez et al., 2015).

1.3.1.2.12 Servicio libre de errores

Se debe aplicar un proceso de mejora continua mediante la valoración de la entidad frente a diversas organizaciones, es decir, transformar el servicio al cliente puede ser un instrumento de marketing que admita disminuir desacierto y perdidas de usuarios, Por ello, el servicio al cliente es el beneficio adicional que influye de forma positiva en la lealtad del cliente (Peñañiel Álvarez y Bermeo Pazmiño, 2022).

Tener un sistema de control interno adecuado y cubrir las penurias de las entidades es una tarea inevitable para las empresas ya que en una organización que lo pone en práctica disminuye la probabilidad de realizar errores y falacia de toda información que se tiene sobre las acciones propias de la labor. En este sentido la relevancia aplica el control interno como medida de precaución (Pereira Burgos, 2020).

1.3.1.2.13 Colaborador ágil

La atención por parte del colaborador debe ser oportuna y ágil, el personal debe empoderarse y estar comprometido con los objetivos institucionales, por ello, las instituciones deben motivar continuamente al personal para lograr que brinden una atención de calidad a los clientes que visitan la entidad (Salguero-Barba y García-Salguero, 2019).

1.3.1.2.14 Predisposición del colaborador

Escuchar inquietudes, estar atentos y brindar respuestas inmediatas ante las necesidades, se

debe mirar fijamente al cliente y al atenderlo se debe utilizar un tono de voz adecuado, con toda la paciencia del caso, sin ningún apuro, adicionalmente indicar si tiene alguna sugerencia para mejorar la atención. Con la finalidad de darle importancia al usuario. Hoy en día los clientes son más exigentes y desean tener una buena atención, en un ambiente pacifico, un trato personalizado y un servicio rápido (Salguero-Barba y García-Salguero, 2019).

1.3.1.2.15 Disposición a responder las preguntas y/o dudas

La disposición que debe tener el asesor bancario es de guiar a los usuarios, y para ello se debe poseer la habilidad de responder las quejas y dudas que presentan, dicha respuesta debe ser de manera eficiente y rápida; a pesar de los obstáculos que se presenten, no obstante, debe ser reactiva, brindar una comunicación pertinente; es una de las destrezas que debe poseer el colaborador que le da la oportunidad de brindar un servicio de calidad (Peñafiel Álvarez y Bermeo Pazmiño, 2022).

En esta dimensión destaca la voluntad y la disponibilidad para resolver las inquietudes, dudas y reclamos que tienen los clientes, el tiempo de respuesta. Así mismo precisar que la responsabilidad se percibe cuando el asesor bancario responde a los clientes en el tiempo estimado (Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, 2022).

1.3.1.2.16 Precisión de la información

Para mantenerse en el mercado laboral las entidades financieras deben relacionar con sus usuarios con una comunicación directa al momento de brindar algún servicio o información, esto permitirá que la entidad realice sus actividades de manera armoniosa y logrando un resultado positivo en el mercado empresarial, y es que, cuando el colaborador de una entidad atiende amablemente a sus clientes está demostrando la lealtad (Crispín Aranda y Torero Solano de Martel, 2020).

Para llegar a la confiabilidad de la información es importante precisar que, al momento de asesorar a los usuarios, los asesores tengan un buen manejo de la comunicación, transmitir confianza para que la reputación de la entidad tenga percepción y esto conlleva la permanencia del cliente, es adecuado practicar la diplomacia de la privacidad y manejo de información (Peñañiel Álvarez y Bermeo Pazmiño, 2022).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. *Problema general.*

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022?

1.4.2. *Problemas específicos*

- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en referencia a la dimensión empatía en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022?
- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en referencia a la dimensión fiabilidad en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en referencia a la dimensión capacidad de respuesta en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022?

1.5. Objetivos generales y específicos

1.5.1. *Objetivo general.*

Describir el nivel de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.

1.5.2. *Objetivos específicos.*

- Describir el nivel de la dimensión empatía en la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.
- Describir el nivel de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.
- Describir el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.

1.6. Hipótesis

La investigación al tener una variable y ser de alcance descriptivo no sustenta hipótesis, según (Malegarie y Fernández, 2016) por lo que una hipótesis establece necesariamente una relación entre al menos dos o más variables. Esto significa que no se formula por lo mismo que es univariable, por lo que no expresamos una relación entre variables en nuestra investigación.

1.7. Justificación

1.7.1. *Justificación teórica*

Esta tesis nace con el propósito de aportar al conocimiento sobre la calidad de servicio que brinda el sistema financiero, permitiendo conocer con mayor énfasis un nicho específico, como es la banca privada. De acuerdo con las investigaciones se han encontrado diversas tesis y teorías de la variable, es esta investigación se presenta la calidad de servicio la cual está siendo brindada de parte de la unidad de investigación. Partiendo desde la argumentación en las bases teóricas

hacia la justificación de la importancia del punto de vista teórico (Alvarez Risco, 2020), se pretende determinar cómo los usuarios perciben el servicio brindado por la entidad bancaria.

1.7.2. Justificación metodológica

La presente investigación se basa en conocer la calidad de servicio; además que, la información presentada en el estudio proviene de fuentes confiables y debidamente validadas, utilizando un instrumento adaptado para que se presente a la realidad de la unidad de investigación en el campo de la recolección de datos. Asimismo, ha seguido los procedimientos de la investigación científica (Sabino, 1992), identificando una problemática inicial, a partir de ello se generaron problemas y objetivos generales y específicos que posteriormente serán contrastadas como parte de análisis inferencial de los resultados de investigación, y a partir de ello llegar a conclusiones precisas y generar recomendaciones que permitan desarrollar estrategias dirigidas a mejorar la calidad del servicio en una entidad bancaria.

1.7.3. Justificación práctica

En términos prácticos, el presente estudio permitirá identificar y analizar las diversas percepciones en la calidad de servicio en una entidad bancaria, mediante el método SERVQUAL de una entidad bancaria de acuerdo con ello se estará identificando diversas dimensiones como empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta. Para (Yovera y Rodríguez, 2018) “El SEVRQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas puedan utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tiene los clientes respecto a un servicio”. Nos permitirá reconocer y analizar la problemática que representa hoy en día la calidad de servicio, con el firme propósito de implementar acciones estratégicas que permitan que los servicios brindados sean agradables.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica ya que formula nuevas teorías o modifica la existente aplicando el conocimiento obtenido (Ruiz Huaraz y Valenzuela Ramos, 2022).

Las investigaciones de tipo cuantitativa se concentran en el uso de técnicas estadísticas para entender las características de la población estudiada. Se puede utilizar en diferentes ámbitos, que va desde estudios de opinión hasta el desarrollo de políticas de crecimiento. Se busca conocer a través de variables de interés de una población determinada (muestra). Las variables pueden ser objetivas o subjetivas y para la recolección de información, así como la utilización de diferentes técnicas como las encuestas (Hernández Sampieri et al., 2014).

Según (Hernández Sampieri et al., 2014) la investigación cuantitativa se basa en los hechos de un fenómeno social, por lo cual utiliza el cuestionario y análisis demográficos que aportan datos que pueden ser analizados a través de la estadística para corroborar, aprobar o rechazar la relación existente entre las variables en un estudio utilizando elementos gráficos, tablas estadísticas que faciliten la interpretación de los resultados. Es así como la investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se especificó las propiedades y características más importantes de la variable estudiada para posteriormente medirla, utilizando cuestionarios y para la interpretación se utilizó los elementos gráficos y tablas.

2.2. Nivel de la investigación

La investigación tiene un nivel descriptivo debido a que, mediante un conjunto de métodos, técnicas o procesos, se recopiló la información y al fenómeno estudiado con sus componentes, interpretando los datos a través de los conceptos y dimensiones que definen a la variable.

Según (Hernández Sampieri et al., 2014) indica que las investigaciones descriptivas

especifican las características más relevantes de grupos, personas u otro fenómeno que se someta al análisis a través del método científico observándolo y describiendo el comportamiento sin ninguna influencia sobre el mismo.

2.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que no existe una manipulación de la variable y se realizó en un solo momento la recopilación de los datos.

No experimental ya que se observó y analizó el fenómeno en su contexto habitual sin manipular la variable.

Para (Hernández Sampieri et al., 2014), este tipo de diseño se emplea considerando el tiempo en el que se recolectan los datos, es así que es transversal ya que se recolecta en un solo momento y en un momento dado para describir las variables y analizar la interrelación en un momento dado.

2.1. Población y muestra

2.1.1. Población

Según (Hernández Sampieri et al., 2014), la población la conforman el total de clientes de la unidad de estudio, por lo tanto, para ser analizados deben cuantificarse. Para la presente investigación la población estuvo conformada por los clientes de la entidad bancaria estudiada en el distrito de Breña durante mayo del 2022, teniendo en cuenta el promedio de clientes mensuales que fue de 4654. Dicho promedio se tuvo en cuenta un mes anterior a la toma del cuestionario (junio 2022), dicho número fue proporcionado por el área de operaciones encargada de realizar el análisis y el registro del número de atenciones promedio de las oficinas.

2.1.2. Muestra

El muestreo que se utilizó es no probabilístico por conveniencia, donde (Babbie, 1999), señala

que la muestra es elegida de acuerdo con su disponibilidad de ser estudiados. Por lo tanto, se está considerando un total de 50 personas que tengan la disponibilidad de ser estudiados y sus características sean similares a la población objetivo. El número de personas fue determinado una vez que se eligió el momento de la toma de los cuestionarios por lo que luego se eligieron a 50 clientes en una ventana horaria de 8 horas durante un jueves.

2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.1.3.1 Técnica.

La presente investigación utiliza una encuesta como técnica de recolección de datos, donde la encuesta está formada por un total de 10 enunciados relevantes, para que pueda ser aplicada y de esta manera recopilar la información para llegar a las conclusiones. Es así, que se adaptó al esquema del Modelo SERVQUAL, para que cada pregunta tenga el fin de dar la importancia a cada dimensión elegida.

2.1.3.2 Instrumento.

Según (Hernández Sampieri et al., 2014) señalan que el cuestionario es un instrumento que permite recolectar datos a través de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables. El cuestionario estará estructurado bajo el Modelo SERVQUAL, basado en 3 dimensiones las cuales se dará autoadministrado asincrónicamente para la muestra. Además, para determinar la importancia de cada indicador, se maneja mediante una escala del tipo Likert, el cual nos permite medir la actitud respecto a la unidad de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

Dentro del instrumento de medición, se incluirán ítems con alternativas de respuesta múltiple orientado hacia la afirmación, por lo que tendrán una escala de medición que va del 1 al 5 donde se abarca desde el muy en desacuerdo al muy de acuerdo.

Tabla 1
Técnicas e instrumentos de recolección

Técnica	Instrumento	Variable	Dimensiones	Escala de Likert
Encuesta	Cuestionario	Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	Muy en desacuerdo
			Empatía	En desacuerdo
			Fiabilidad	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
				De acuerdo
				Muy de acuerdo

Fuente. Elaboración propia

Dimensión: Capacidad de respuesta

1. Los colaboradores de ventanilla me atienden ágilmente.
2. El nivel de comunicación de los colaboradores de atención al cliente es asertivo.
3. La disposición con la que los colaboradores de atención al cliente que me atienden es cordial.

Dimensión: Empatía

4. Existe un interés por parte de los colaboradores de atención al cliente para atender mis requerimientos.
5. Recibo por parte del colaborador una atención personalizada y me orienta en mis inquietudes y/o consulta.
6. Recibo por parte del colaborador amabilidad y cortesía durante la atención.
7. Los colaboradores de atención al cliente entienden mis necesidades específicas.

Dimensión: Fiabilidad

8. El servicio que recibí contiene las condiciones pactadas con el banco.
9. Siento confianza en los servicios que ofrece el banco.
10. La información que brinda el colaborador de atención al cliente es clara y precisa.

Tabla 2*Puntuación del cuestionario*

Escala de Likert	Puntuación
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

Fuente. Hernández et. al (1991)**2.1.4. Validez y confiabilidad del instrumento**

Para (Hernández Sampieri et al., 2014), señalan que la confiabilidad del instrumento se debe a la consistencia de la puntuación obtenida por las personas, cuando se estudia en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios.

Para obtener la validez del instrumento se recurrió al juicio de 3 expertos, donde se verificó el contenido del cuestionario que se aplicó al público objetivo, teniendo así la confiabilidad del instrumento. Además, se validó a través del coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, por lo que se requirió el uso del software estadístico SPSS versión 25, dando como siguiente resultado:

Tabla 3
Estadística de Fiabilidad

Alpha de Cronbach	N° de elementos
,915	10

Fuente. SPSS. V.25

El Alpha de Cronbach es 0.915, por lo que se considera aceptable y además da la confianza al instrumento y sus resultados para que puedan ser utilizados en el presente trabajo.

2.1.5. Procedimientos de recolección de datos

En primer lugar, se procedió a seleccionar a la población, la cual se obtuvo información a través del personal de la entidad bancaria elegida, posterior a ello se definió el tamaño de la muestra ya mencionada en el apartado 2.2.2 Muestra.

Luego de aplicarse el instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada, se utilizó el software SPSS IBM. para obtener la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alpha de Cronbach que establece que mientras más cerca esté el valor a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems. Luego de obtener la fiabilidad del instrumento, se procedió a través del programa Microsoft Excel la tabulación y procesamiento de datos utilizando la escala de Baremo que permite asignar una puntuación a los ítems y poder categorizar las respuestas obtenidas del cuestionario. Dentro del programa elegido, para emplear la escala mencionada se tuvo que obtener en primer lugar el valor máximo y mínimo tanto para la variable y las dimensiones y finalmente determinar el intervalo. Para facilitar el análisis de la información obtenida, se usaron los gráficos en barras que ayudaron a la interpretación de los datos.

Tabla 4
Tabla de Baremo

Nivel
Bajo
Regular
Alto

Fuente: Elaboración propia

2.1.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Respecto al procesamiento y análisis de datos, se utilizarán técnicas a la estadística descriptiva para realizar un análisis cuantitativo tales como las tablas de frecuencia relativa o de porcentajes que a través de la escala de baremo se categorizó los resultados para su procesamiento y análisis a través de programas computarizados que facilitaron la interpretación de los resultados.

Los resultados obtenidos fueron ingresados a la hoja de cálculo de Excel, el cual permitió ordenar los datos y cuantificarlos para luego realizar el procesamiento y la construcción de las frecuencias relativas o de porcentaje. Para el análisis y procesamiento de los datos, se utilizarán las siguientes técnicas: Gráficas de estadísticas descriptivas (gráficos en barra).

2.1.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que sigue la investigación son los siguientes:

- **Confidencialidad:** La identidad de los clientes que participaron en este estudio de investigación se mantuvieron en absoluta reserva.
- **Aporte a la investigación:** El trabajo fue redactada bajo lineamientos APA, así como la autoría y autenticidad de los recursos académicos, los resultados e información que alimentan la investigación tienen un origen fidedigno.

- **Selección de personas:** Los clientes fueron elegidos aleatoriamente de forma justa e igualitaria sin ninguna opción de preferencia.
- **Beneficio final:** La empresa analizada obtendrá el informe final para su conocimiento y pueda tomar decisiones de mejora.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta, siendo aplicada mediante un formulario de Google Forms a los clientes de la entidad financiera un jueves del mes de junio durante la atención, enviándoles vía WhatsApp el link con el formulario de la encuesta. Es así, que se obtuvieron resultados para ser analizados en función a la variable y posteriormente realizar la interpretación respecto a las dimensiones de la variable por cada pregunta formulada.

Objetivo general

Determinar la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.

Tabla 5

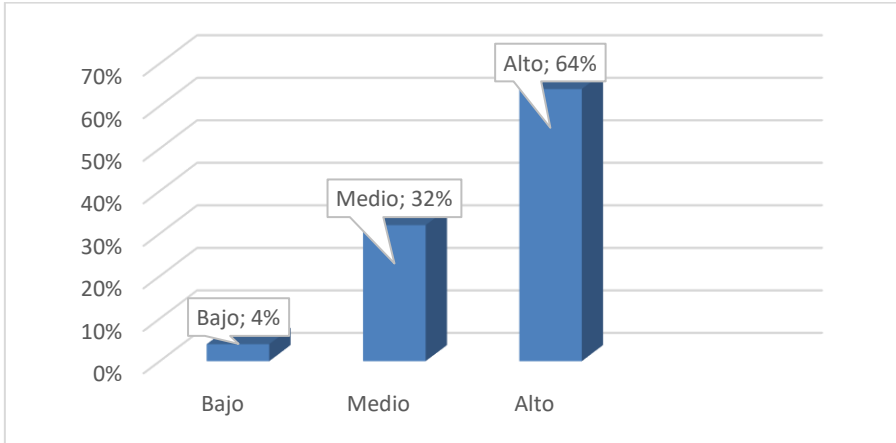
Frecuencia Calidad del servicio

Categoría	<i>f</i>	Porcentaje
Bajo	2	4%
Regular	16	32%
Alto	32	64%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Respecto a la tabla mostrada, se analiza el nivel de la calidad de servicio de la unidad de investigada en el lugar y periodo de tiempo dado. Se observa que el 64% de los encuestados indican que hay una calidad de servicio de nivel alto esto debido a que la entidad financiera brinda un servicio empático además de cumplir con las condiciones pactadas del servicio. El 32% afirma que se brinda un servicio regular ya que perciben una capacidad de respuesta media respecto a la agilidad o confianza en el servicio. Sin embargo, el 4% mencionan que hay una baja calidad de servicio ya sea por un servicio empático, capacidad de respuesta o fiabilidad en el servicio.

Figura 5
Calidad del servicio



Fuente. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con el objetivo general, se puede hacer mención que se compone en 3 dimensiones, identificando a la empatía como la primera dimensión debido a que presenta una alta ponderación, ello significa que la entidad financiera está operando de manera efectiva, por lo que los clientes están complacidos con el servicio personalizado que se brinda a los clientes, la cortesía y amabilidad durante la atención, el interés por parte de los colaboradores para atender los requerimientos y por el entendimiento de las necesidades específicas. La segunda dimensión que se puede observar es la capacidad de respuesta que hace referencia a la agilidad con la que se atiende los requerimientos y a la voluntad de poder atender a los clientes, el cual presenta un nivel medio, esto debido a la agilidad durante la atención y a la comunicación asertiva, ya que la entidad financiera posee un gran volumen de cliente lo cual puede generar una espera prolongada en la atención. La última dimensión es la fiabilidad del servicio brindado el cual presenta un nivel medio, ya que hace referencia a la fiabilidad y a la precisión con que se brinda los servicios.

A pesar de que las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad, la variable en su conjunto muestra un nivel alto, esto debido a que, en el análisis de los datos, la dimensión empatía posee 4

ítems medibles por lo que tiene un mayor rango, por lo que tiene una mayor probabilidad de obtener un resultado con una alta aprobación.

Objetivo específico 1

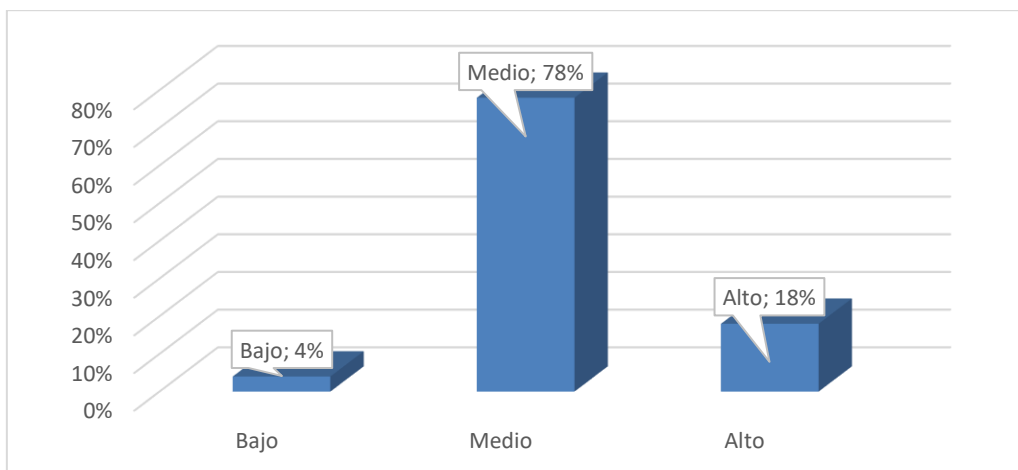
Describir la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.

Tabla 6
Frecuencia capacidad de respuesta

Categoría	<i>f</i>	Porcentaje
Bajo	2	4%
Medio	39	78%
Alto	9	18%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 6
Capacidad de respuesta



Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Respecto a la dimensión capacidad de respuesta hace referencia a la disposición de ayudar de manera ágil. Podemos observar que el 78% de los clientes indican un nivel medio, el 18% un nivel alto y el 4% un nivel bajo. Es decir, la mayor parte de los clientes

mencionan que durante el servicio brindado los colaboradores percibieron un servicio medio o regular ya sea por una atención ágil o a brindando una comunicación asertiva y cordial.

Objetivo específico 2

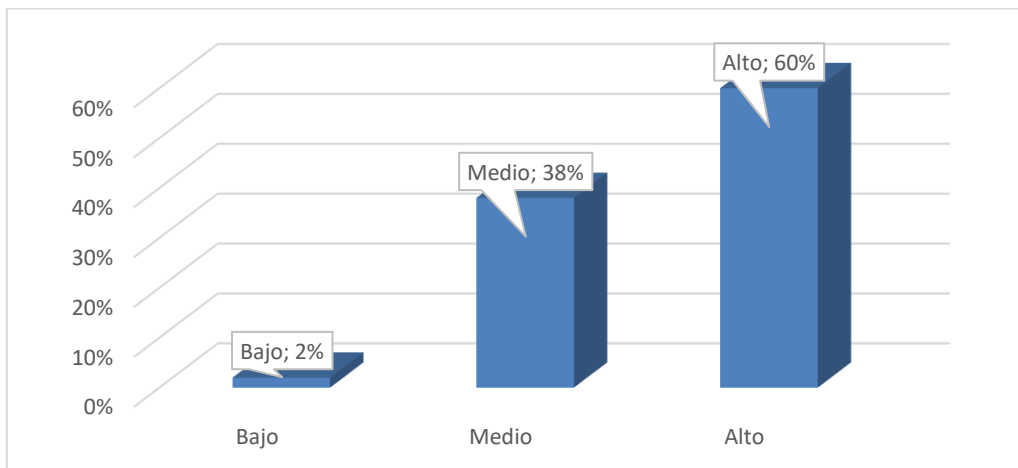
Describir la dimensión empatía en la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.

Tabla 7
Frecuencia empatía

Categoría	<i>f</i>	Porcentaje
Bajo	1	2%
Medio	19	38%
Alto	30	60%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 7
Empatía



Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Respecto a la dimensión empatía hace referencia al interés y a la atención personalizada hacia los clientes. Podemos observar que el 60% de los clientes indican un nivel alto, el 38% un nivel medio, y el 2% un nivel bajo. Es decir, la mayor parte de los clientes

mencionan haber percibido empatía por parte de los colaboradores ya sea por recibir una atención personalizada o la denotación del interés por querer atender a los clientes.

Objetivo específico 3

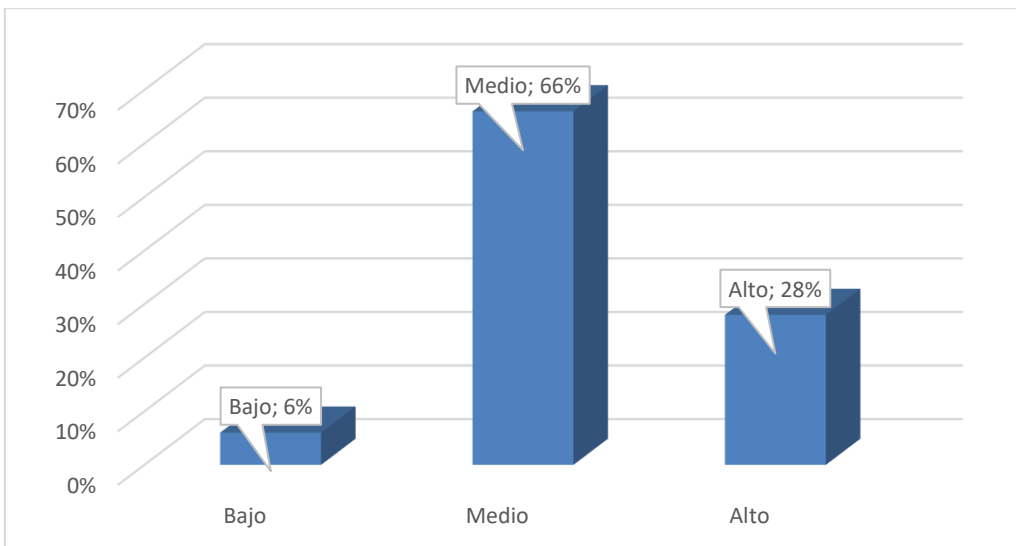
Describir la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022

Tabla 8
Frecuencia fiabilidad

Categoría	<i>f</i>	Porcentaje
Bajo	3	6%
Medio	33	66%
Alto	14	28%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 8
Fiabilidad



Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Respecto a la dimensión fiabilidad hace referencia a brindar un servicio fiable y preciso. Podemos observar que el 66% indican un nivel medio, el 28% un nivel alto, sin embargo, el 6% afirman un nivel bajo. Es decir, en la unidad investigada se brinda un servicio regularmente confiable, ya sea por el cumplimiento de las condiciones pactadas, la confianza que se brinda durante el servicio o la precisión de la información que se brinda.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN

4.1. Limitaciones

En la presente investigación nos permitió conocer la percepción de la calidad del servicio a partir de los clientes en una entidad bancaria del distrito de Breña. Existieron limitaciones para el desarrollo de la investigación, ya que, dada la coyuntura de aquel año, en el momento del trabajo de campo no se pudo realizar la encuesta de manera presencial, por lo que se optó en enviar un enlace virtual del formulario al WhatsApp de cada cliente para que lo desarrollen desde sus dispositivos electrónicos de manera remota. Durante el tiempo de desarrollo, se tuvieron clientes que demoraron en realizar el cuestionario puesto que no disponían de tiempo libre para realizarlo durante el tiempo estimado, ocasionando el retraso del análisis de los resultados. Si bien es cierto, se tuvo contacto directo con los colaboradores de la entidad bancaria por referencia laboral de uno de los tesisistas, no se pudo obtener los permisos para utilizar el nombre, ya que la solicitud de permiso fue denegada por razones que comprenden a lo confidencial.

4.2. Interpretación Comparativa

El objetivo general de la investigación fue “Determinar la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022”, identificando un nivel alto en el 64% de los encuestados, lo cual se interpreta que la unidad investigada, brinda un servicio de alta calidad. Teniendo una mayor aceptación en la dimensión empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta.

Lozano Núñez (2018), concluye respondiendo a su objetivo general que fue evaluar la calidad de servicio, es muy favorable ya en base a las encuestas y el posterior análisis de las dimensiones, se obtuvieron resultados positivos para su unidad de estudio. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, los ítems de agilidad y precisión de la información hallaron que el 97.14% y 91.43% respectivamente percibieron un servicio de alta calidad, obteniendo una

similitud respecto a los resultados obtenidos en nuestra investigación ya que el 76% y 82% coinciden en que se percibió un servicio ágil y con información asertiva respectivamente.

Respecto la dimensión de empatía el autor mencionado demostró que el 100% y 97.01% de los encuestados percibieron una atención personalizada y se entendieron las necesidades específicas respectivamente, comparando con los resultados obtenidos en la unidad estudiada, encontramos otra similitud en los resultados debido a que el 78% y 72% percibieron una atención personalizada y se entendieron las necesidades específicas respectivamente. En la dimensión fiabilidad, el autor en mención, halló que el 100% y 94.29% de los encuestados percibieron que se recibe un servicio confiable y además que se cumple con los plazos (condiciones pactadas), encontrando otra similitud ya que el 64% y 76% de los encuestados percibieron confianza en los servicios y se cumplió con las condiciones pactadas.

Silva & Venegas (2017) que en su investigación responde a su objetivo general el cual fue analizar la calidad de servicio percibido, concluye que sí brinda un servicio de buena calidad puesto tiene un resultado favorable en el 86% de sus encuestados, comparando con los resultados obtenidos en el presente estudio encontramos una similitud ya que el 64% de los encuestados percibieron una alta calidad de servicios. Respecto a la dimensión Fiabilidad se tiene un resultado de 87% de encuestados afirman que se cumple con lo tiempo. Por tanto, en la presente investigación se encontró una discrepancia ya que el 66% de los encuestados percibieron que la información brinda fue regularmente clara y precisa. Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta se tiene un resultado de 85% de encuestado que afirman que perciben una atención ágilmente, en la presente investigación respecto a la dimensión mencionada se encontró que el 78% de los encuestados perciben un servicio regularmente ágil. Respecto a la dimensión empatía se tiene como resultado de 72% de encuestados afirman que perciben una atención

personalizada. Es así que la presente investigación el 60% de los encuestados percibieron una atención amable y cortés.

Rivera et al. (2020) en base a su objetivo general el cual fue determinar el nivel de la calidad de servicio, en referencia a la investigación, a la variable y dimensiones estudiadas, se encontró una similitud que recae en el ítem de la disposición de ayudar de la dimensión de capacidad de respuesta, ya que el 68% perciben que existe una disposición de ayuda por parte del personal mientras que en la unidad de estudiada el 88% perciben una disposición de ayuda. Respecto a la dimensión empatía y en el ítem de atención personalizada encontramos una similitud ya que un 56% percibieron recibir atención personalizada y respecto a la unidad investigada se encontró que el 60% percibieron una atención personalizada, asimismo en la dimensión de fiabilidad en el ítem de cumplimiento de condiciones pactadas, hallaron que el 57% de los encuestados percibieron que se cumple con las condiciones pactadas encontrando una similitud con el ítem encuestado de la unidad estudiada, ya que el 76% de los encuestados percibieron que se cumple con las condiciones pactadas. Cabe mencionar que los resultados presentados hacen referencia a la banca tradicional de la unidad de estudio.

Saldívar del Aguila (2018), respecto a su objetivo general el cual fue evidenciar la calidad del servicio, en su investigación señala que 43.6% de sus clientes perciben una calidad regular en la atención, comparando con los resultados obtenidos en el presente estudio encontramos una discrepancia ya que el 64% de los encuestados percibieron una alta calidad de servicios. Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, Saldívar encontró que el 50.90% perciben un servicio ágil por cuanto en la presente investigación respecto a la dimensión mencionada se encontró que el 78% de los encuestados perciben un servicio regularmente ágil. En referencia a la dimensión de la empatía, encontramos una similitud en los resultados ya que el autor Saldívar

encontró que el 64.1% de los encuestados percibieron un trato amable y cortés, mientras que en la presente investigación el 60% de los encuestados percibieron igualmente una atención amable y cortés. Respecto a la dimensión de la fiabilidad, el autor Saldívar encontró que el 51.3% de los encuestados percibió que la información brindada fue regularmente clara y precisa por en tanto en la presente investigación se encontró otra similitud ya que el 66% de los encuestados percibieron que la información brinda fue regularmente clara y precisa.

Noriega Vise (2016), respondiendo a su objetivo general el cual fue evaluar la calidad del servicio brindado, menciona en su investigación sobre los resultados de las dimensiones que obtuvo, referenciando a la dimensión fiabilidad el autor halló que el 60% de los encuestados manifestaron que cuando se promete realizar algo innovador se cumple, encontrando una similitud con el indicador de condiciones pactadas de nuestra investigación ya que el 76% de los encuestados indicaron que se cumple con las condiciones pactadas. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, el autor hace referencia a la rapidez de la atención, observando que el 49% de los encuestados manifiestan percibir dicha rapidez, sin embargo, en nuestra unidad investigada, el 76% percibieron una atención ágil. Respecto a la dimensión empatía, el autor halló que el 56% manifiesta que se les brinda una atención personal, mientras que en la presente investigación el 78% manifiesta percibir una atención personalizada.

Reyes Maguiña (2017), quien es su investigación concluye que los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio que brinda el banco de la nación a sus clientes son media-baja.

Comparando con los resultados obtenidos en el presente estudio encontramos una discrepancia ya que el 64% de los encuestados percibieron una alta calidad de servicios. Respecto a la dimensión Fiabilidad, demuestra que la satisfacción de los usuarios se encuentra en un 81% poco satisfecho. Por tanto, en la presente investigación se encontró que el 66% de los encuestados

percibieron que la información brinda fue regularmente clara y precisa. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta el resultado obtenido es de 89% están insatisfechos. Por tanto, en la presente investigación respecto a la dimensión mencionada se encontró que el 78% de los encuestados perciben un servicio regularmente ágil. Respecto a la dimensión empatía el resultado obtenido es de 87% de insatisfacción y los indicadores que se midieron son atención personalizada y comunicación. Por tanto, en la presente investigación el 60% de los encuestados percibieron una atención amable y cortés.

Gonzales & Morán (2020), concluyen en base a su objetivo general el cual fue analizar el grado de satisfacción del cliente, la investigación que se llevó a cabo mediante un exhaustivo análisis sobre la calidad de los servicios en diferentes agencias bancarias, los clientes no se sienten complacidos con el servicio de la entidad. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, los autores hallaron que el 64% percibe una atención ágil, encontrando una similitud en la presente investigación ya que el 78% de los encuestados perciben un servicio ágil. En referencia a la dimensión fiabilidad, el 70% afirma sentir seguridad en las transacciones, mientras que en la unidad investigada el 64% manifiesta sentir confianza en el servicio brindado. Asimismo, la dimensión empatía, los autores hallaron que el 69% perciben una atención individualizada encontrando similitud en la presente investigación ya que el 78% de los encuestados percibieron una atención personalizada. Cabe mencionar si bien es cierto la variable del autor hace referencia a la satisfacción del cliente, la metodología y resultados obtenidos de las dimensiones son similares a nuestra unidad objeto de investigación lo cual podemos tomarlo como referencia para la discusión de resultados.

4.3. Implicancias

Las implicancias en el presente trabajo de investigación con respecto a la variable de estudio

que es la calidad de servicio se presentan de manera práctica por los hallazgos presentados en la presente investigación que puede servir tanto como referencia para futuras investigaciones y para la recomendación en la mejora de procesos respecto a la calidad de servicio brindado por la unidad investigada. Es así como, los resultados sobre la calidad de servicio bancarios, nuestro estudio describe la percepción del cliente respecto a los aspectos clave del servicio, como atención personalizada, la empatía del personal, la agilidad en el servicio y la confianza que la entidad bancaria pueda brindar. Estos hallazgos destacan la importancia en que el banco priorice la atención al cliente y la implementación de mejora en sus procesos de atención.

Adicionalmente la encuesta representa la efectividad de la recopilación de información, que permitió identificar la perspectiva de los clientes de la entidad financiera. La aplicación de esta técnica nos permite obtener información que a través de los resultados más importantes se puede identificar las oportunidades de mejora de acuerdo con las dimensiones estudiadas.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

Partiendo de los resultados obtenidos en la presente investigación, se determinó que el factor con mayor nivel en la calidad del servicio brindado por una entidad bancaria en el distrito de Breña durante el 2022 fue la empatía, mientras que la capacidad y fiabilidad tuvieron un nivel medio en la percepción de la calidad del servicio.

Respecto a la dimensión de la empatía, podemos concluir que tiene una mayor percepción en la calidad del servicio, debido a que se muestra mayormente amabilidad, disposición por ayudar y se brinda una atención personalizada, sin embargo, el indicador del entendimiento de las necesidades específicas tiene una ponderación menor. Como objetivo específico, la dimensión se muestra como un factor clave para el desarrollo de una calidad de servicio.

Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, observamos que tiene una percepción con un nivel medio en referencia a la agilidad en la atención, sin embargo, tanto en el asertividad y la cordialidad en la atención tiene una mejor aceptación. Como objetivo específico, la dimensión capacidad de respuesta tiene una un nivel de aceptación medio en referencia a la calidad de servicio.

Respecto a la dimensión de fiabilidad, observamos que tiene una percepción con un nivel medio en referencia a la variable estudiada, esto debido a la confianza que se brinda durante la atención, sin embargo, las condiciones pactadas y la información clara y precisa obtuvieron una mayor ponderación.

Por lo tanto, luego del estudio cuantitativo de la variable “calidad de servicio” en una entidad bancaria en el distrito de Breña en el año 2022, a través de la revisión de la literatura, los antecedentes y la aplicación de la metodología de investigación cuantitativa, se ha demostrado que la calidad de servicio que se brinda en la unidad investigada tiene un nivel alto.

5.1. Recomendaciones

Recomendamos educar a los clientes respecto al uso de las herramientas digitales que le ofrece la entidad financiera mediante tutoriales cortos que le permita al cliente entender de manera dinámica su uso, con la finalidad de generar confianza y seguridad.

Cada semestre a través de una evaluación, medir el índice de confianza que sienten los clientes en los servicios que brinda la entidad bancaria, ya que es una de sus principales debilidades debido que tiene un resultado del 36% donde los encuestados manifestaron no percibir confianza en el servicio brindado.

Generar una nueva cartera de clientes con la finalidad de tener una nueva percepción del servicio que se está brindando, ya que los nuevos clientes vienen con una nueva perspectiva de atención.

Invertir en una estrategia con el motivo de trascender la calidad de servicio que se brinda en la entidad financiera.

Brindar capacitaciones dentro de los 6 meses a los asesores y cajeros bancarios con respecto al tema de atención al cliente, calidad de excelencia y como satisfacer las expectativas de los usuarios. Con la finalidad de brindar un servicio de calidad para lograr satisfacer a los clientes.

REFERENCIAS

- Álvarez - Risco, A. (2020). Justificación de la Investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Arduino, A., y Peñaloza, M. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. *Actualidad Contable Faces*, 21(37), 5 - 23.
- Babbie, E. (2000). *The basics of social research*. (J. F. Dávila Martínez, Trad.) Thomson Editores. (Original work published 1999).
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R., & Prada-Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 213-222.
<https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- Calle-Altamirano, H. N., & Montenegro-Ramírez, A. F. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del ecuador. *539 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305>
- Cambra - Fierro, J. J., Fuster - Mur, A., Polo - Redondo, Y., & López - Pérez, M. E. (2010). Preocupación por el cliente: ¿ética, responsabilidad o simplemente negocio? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37), 47 – 57.
- Caruana, A. (2022). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Castelló, M. E. (2007). *Gestión Comercial de Servicios Financieros*. ESIC Editorial.
- Crispín, J., Martel C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 147 -

155. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

De la Fuente Mella, H., y Díaz - Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232 - 247. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007>

González Ortiz, P. R., y Morán Bravo, K. T. (2020). *Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil sector Urdesa, periodo 2018 – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>

González, A. R. (2015). Evaluación de la calidad de servicios percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113 - 135. <https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rcin.439>

Grönroos, C. (1984). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (1997). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. McGraw-Hill.

Intelectual, Instituto Nacional para la Defensa de la Libre Competencia y la Protección de la Propiedad. (2020). [INDECOPI]. <https://www.indecopi.gob.pe/-/desde-el-16-de-marzo-al-24-de-julio-el-indecopi-registro-mas-de-veinte-mil-reportes-contra-el-servicio-bancario-y-financiero>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). [INEI]. Encuesta mensual del sector

servicios Octubre 2021

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_11.pdf

Ishikawa, K. (1986). *¿What is total quality control? The japanese way.* (M. Cárdenas, Trad.; 11^a ed.). Editorial Norma. (Original work published 1985).

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia; Implementación, planeación, implementación y control* (8^a. ed.). Pearson Educación.

Lloréns M., F. J., y Fuentes F., M. M. (1995). Calidad versus satisfacción: una evaluación de independencia, mediante un análisis factorial confirmatorio. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(3), 71-83.

Loli P., A., Del Carpio G., J., Cuba B., E., Vergara V., A., Morales S., S. P., Flores D., M. C., y Lamas R., L. P. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de investigación en psicología*, 16(1), 171-190. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.3926>

Malegarie, J., & Fernández, P. (2016, del 16 al 18 de noviembre). El rol de las hipótesis en la investigación: entretelones en la experiencia de enseñanza-aprendizaje. [Encuentro Latinoamericano]. V *Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*, Mendoza, Argentina.

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8495/ev.8495.pdf

Oruna R., A. M., Oruna R., M. Á., Aranguren R., P. E., y Sánchez O., J. A. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 854 - 871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>

Peñañiel - Álvarez, D. L., y Bermeo - Pazmiño, K. V. (2022). Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador. *Revista*

Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(1), 807 - 837.

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i1.1889>

Pereira B. M. (2020). *Caleidoscopio de las Ciencias Sociales*. High Rate Consulting.

<https://doi.org/10.38202/caleidoscopio>

Ruiz Huaraz, C. B., y Valenzuela Ramos, M. R. (2022). *Metodología de la investigación* (Primera Edición ed.). Fondo Editorial.

<https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>

Ruiz-Canela L., J. (2003). *La gestión de la calidad total en la empresa moderna*. RA-MA Editorial.

Rust, R. T., y Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229102>

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Ed. Panapo.

Salguero - Barba, N. G., y García - Salguero, C. P. (2019). Trabajo en equipo, atención al cliente, habilidades ejecutivas, administración verdadera. *Polo del conocimiento*, 4(11), 21 - 40.

<https://doi.org/10.23857/pc.v4i11.1173>

Serrano B., A. M., y López F., M. C. (2005). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial [Congreso]. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 2, Vitoria, España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480844>

Silva R., B., y Venegas Vega, V. (2017). *Análisis de calidad de servicio, medición aplicada a los clientes cuentacorrentistas de la banca de personas del Banco de Chile en la sucursal de Chillán*. [Tesis de pregrado, Universidad del Bío - Bío] Repositorio digital Sistema de

Bibliotecas Universidad del Bío – Bío.

<http://repopib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/2944>

Simancas T, R. A. (2012). El marketing interno y la calidad de servicio de los call center en las instituciones bancarias de Barranquilla. *Ad-Gnosis*, 1(1), 15 - 37.

<https://repositorio.americana.edu.co/handle/001/345>

Tenesaca-Machúcala, B. L., y Rodríguez-Pillaga, R. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>

Torres F., J., y Luna E., I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modeloSERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270 - 1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Torres - Gómez, M., Rojas - Berrío, S. P., y Robayo - Pinzón, Ó. J. (2015). Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de peticiones, quejas y reclamos, en entidades bancarias de Colombia 2007-2014. *Revista Libre Empresa*, 12(2), 11 - 26.

<http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2015.v12n2.24201>

Vega, M., y Aurazo, J. (2017). ¿Por qué no tienes una cuenta? Identificando barreras a la inclusión financiera en el Perú. *Moneda pagos digitales* (170), 21-25.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-170/moneda-170-04.pdf>

Vera, J., y Trujillo, A. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1 - 18. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>

Yovera, C. E., y Rodríguez, J. L. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista científica “teorías, enfoques y*

aplicaciones en las ciencias sociales”, 10(22), 26-38.

<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1894>

Zeithaml, V. A., Parasuram, A., & Berry, L. L. (1993). *Delivering Quality Service* (C. Soriano, Trad.) The Free Press. (Original work published 1990).

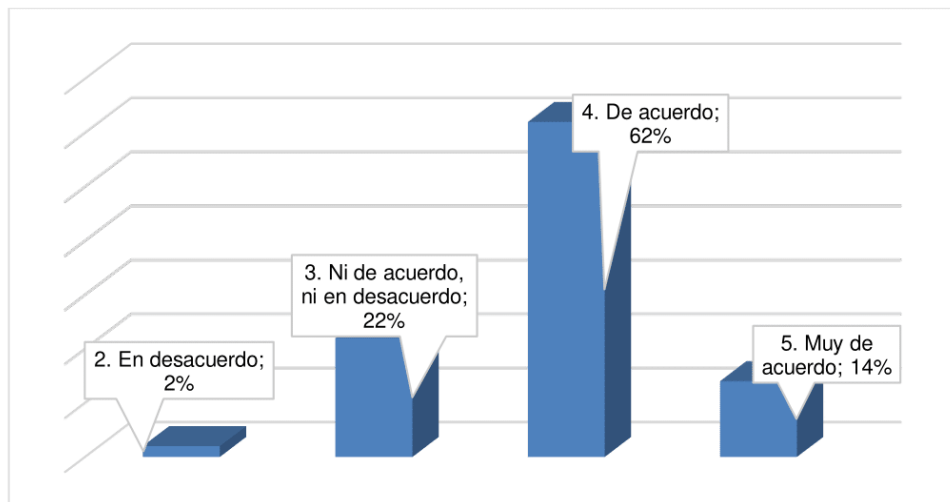
ANEXOS

Tabla 9
Agilidad en la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	22%
De acuerdo	31	62%
Muy de acuerdo	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9
Los colaboradores de ventanilla me atienden ágilmente



Fuente. Elaboración propia

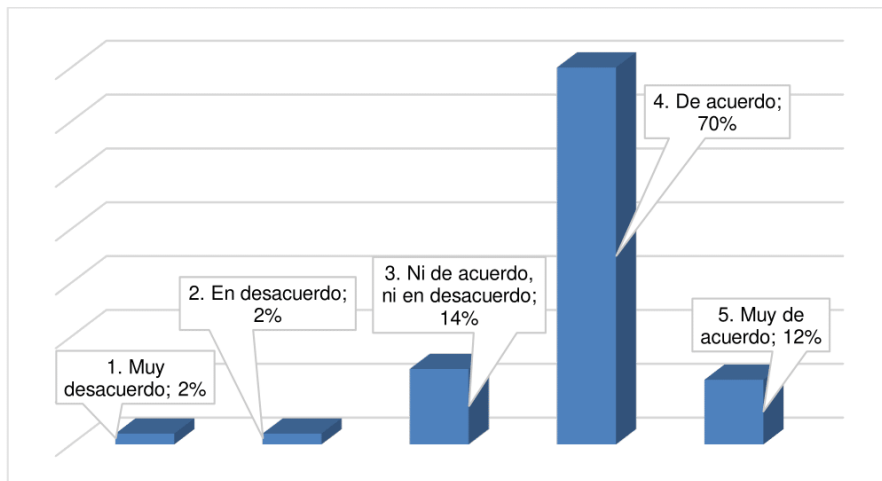
Análisis: Respecto a la agilidad con la que se atiende a los clientes, podemos inferir que un 76% concuerda en que se brinda un servicio ágil mientras que un 24% afirman que el servicio no es lo suficientemente ágil.

Tabla 10
Comunicación asertiva

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14%
De acuerdo	35	70%
Muy de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 10
El nivel de comunicación de los colaboradores de atención al cliente es asertivo



Fuente. Elaboración propia

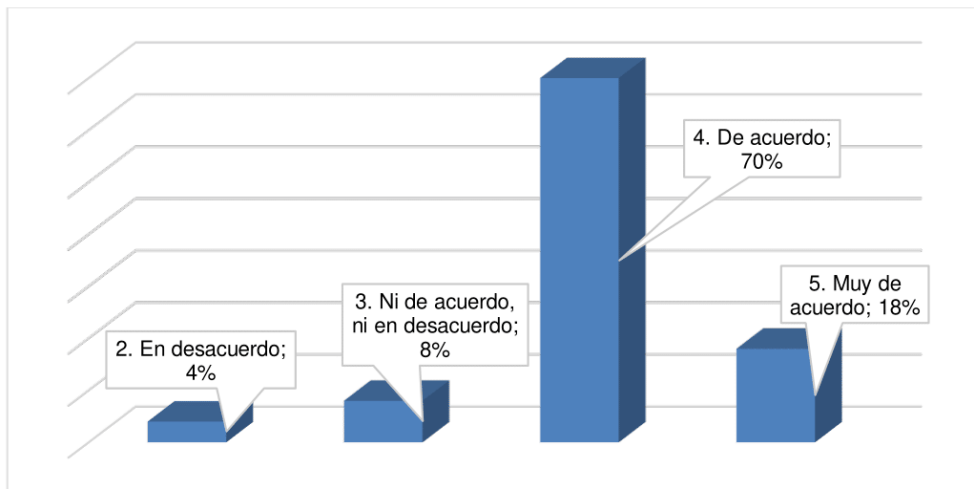
Análisis: Como se observa en el gráfico, verificamos que el 82% de los encuestados concuerdan en que existe una comunicación asertiva entre el cliente y el colaborador, mientras que un 18% hace mención que no hay una comunicación asertiva.

Tabla 11
Disposición cordial del colaborador

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8%
De acuerdo	35	70%
Muy de acuerdo	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11
La disposición con que los colaboradores de atención al cliente me atienden es cordial



Fuente. Elaboración propia

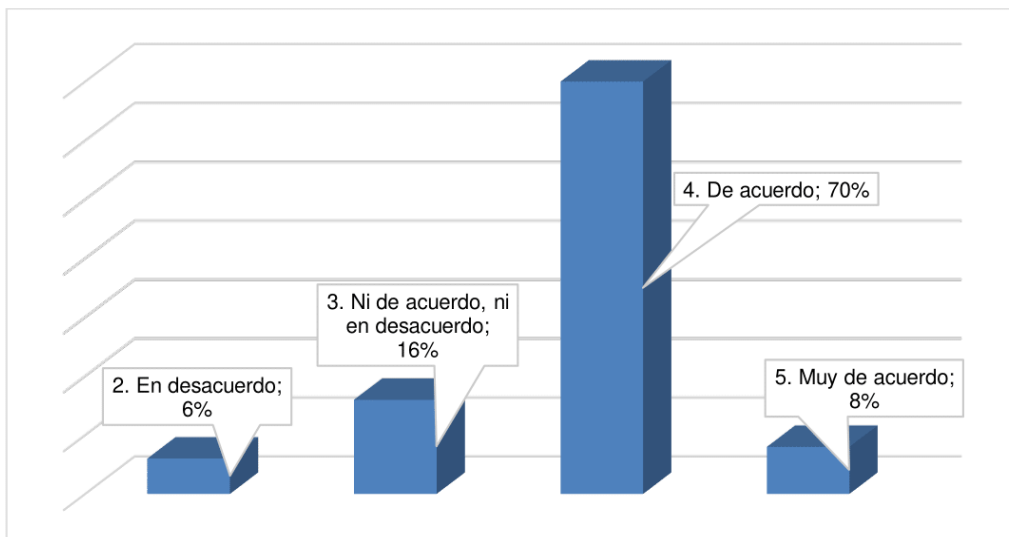
Análisis: El gráfico nos indica que el 88% de los encuestados están de acuerdo en reconocer que la disposición con la que los colaboradores de atención al cliente son cordiales, mientras que 12% afirma que hay una carencia de cordialidad al momento de realizar la atención.

Tabla 12
Interés de los colaboradores en la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	16%
De acuerdo	35	70%
Muy de acuerdo	4	8%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 12
Existe un interés por parte de los colaboradores de atención al cliente para atender mis requerimientos



Fuente. Elaboración propia

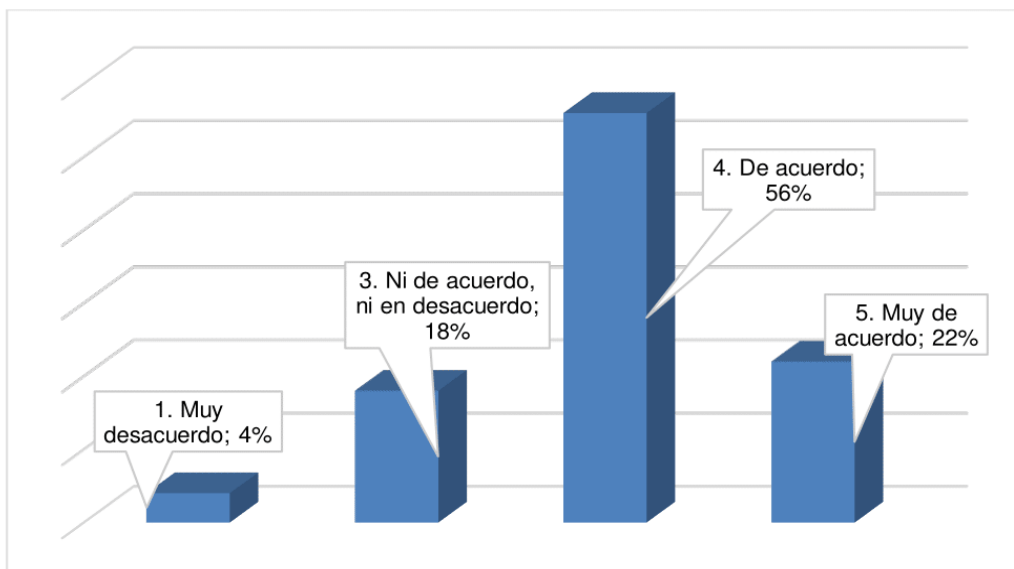
Análisis: Un 78% de los encuestados están de acuerdo que hay una denotación de interés en la atención por parte de los colaboradores de atención al cliente para atender los requerimientos, mientras que el 22% hacen mención que existe un desinterés en la atención.

Tabla 13
Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	18%
De acuerdo	28	56%
Muy de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 13
Recibo por parte del colaborador una atención personalizada y me orienta en mis inquietudes y/o consultas



Fuente. Elaboración propia

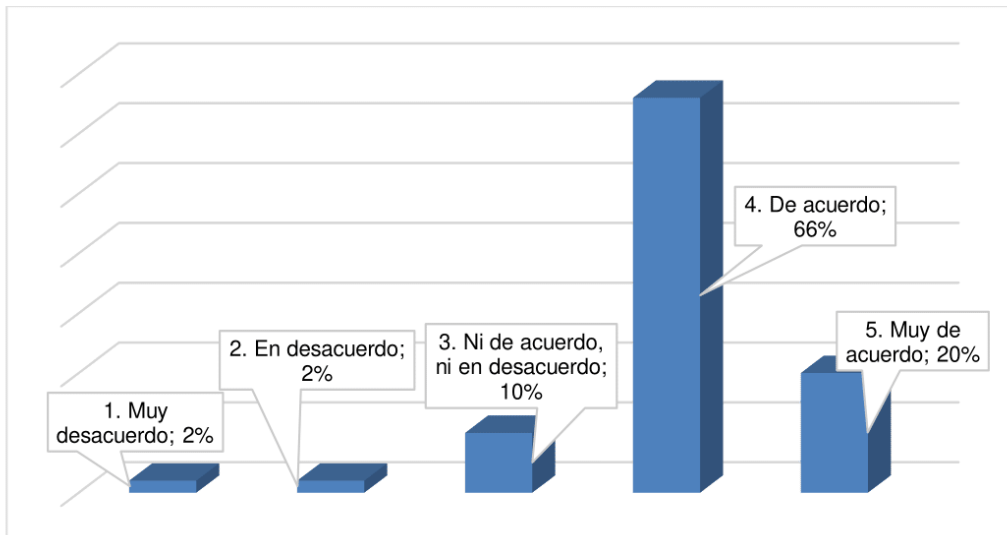
Análisis: El gráfico nos demuestra que el 78% están de acuerdo que reciben una atención personalizada en la atención para la orientación en las inquietudes y/o consultas, mientras que el 22% mencionan no haber recibido una atención personalizada.

Tabla 14
Amabilidad y cortesía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10%
De acuerdo	33	66%
Muy de acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 14
Recibo por parte del colaborador amabilidad y cortesía durante la atención.



Fuente. Elaboración propia

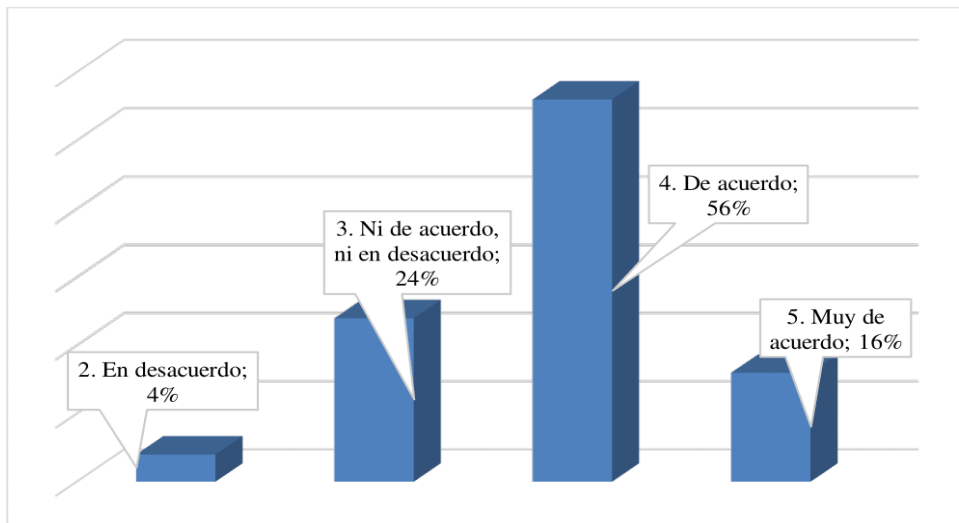
Análisis: Respecto a la amabilidad y cortesía el 86% señaló que están de acuerdo en haber recibido un trato amable y el personal fue cortés durante la atención, mientras 14% indica no haber recibido un trato amable y ni el personal fue cortés.

Tabla 15
Atención de las necesidades específicas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	24%
De acuerdo	28	56%
Muy de acuerdo	8	16%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 15
Los colaboradores de atención al cliente entienden mis necesidades específicas



Fuente. Elaboración propia

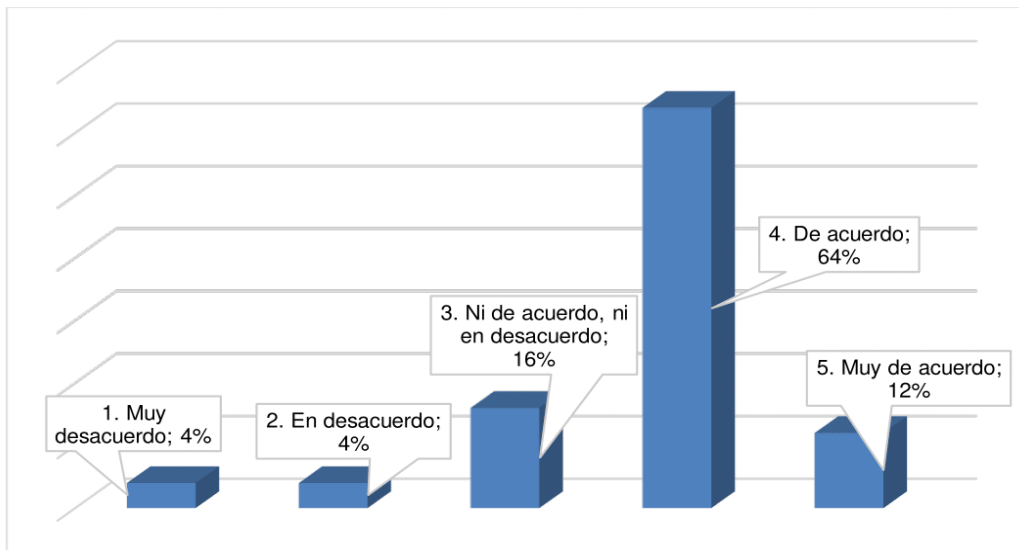
Análisis: El gráfico nos indica que el 72% está de acuerdo que los colaboradores de atención al cliente entienden las necesidades específicas, mientras que el 28% hacen mención que se entendieron cuáles fueron sus necesidades específicas.

Tabla 16
Condiciones pactadas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	16%
De acuerdo	32	64%
Muy de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 16
El servicio que recibí contiene las condiciones pactadas con el banco



Fuente. Elaboración propia

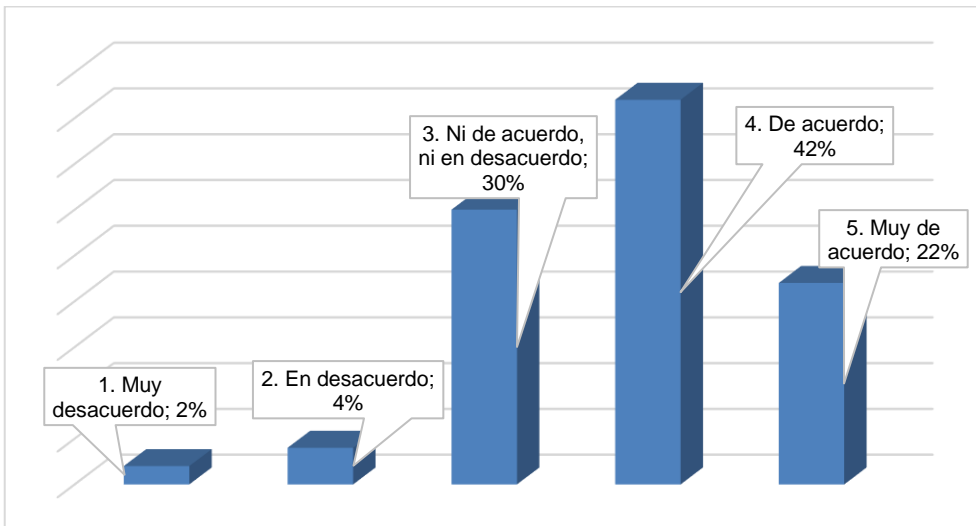
Análisis: El 76% de los encuestados están de acuerdo que el servicio adquirido contiene las condiciones pactadas con el banco, mientras que el 24% hace mención que las condiciones del servicio no fueron las pactadas.

Tabla 17
Confianza del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	30%
De acuerdo	21	42%
Muy de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 17
Siento confianza en los servicios que ofrece el banco



Fuente. Elaboración propia

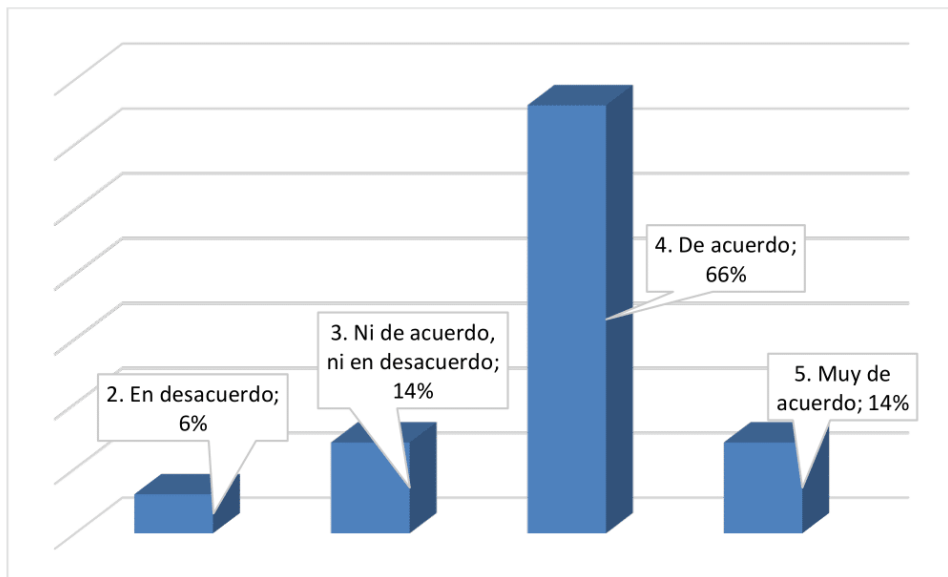
Análisis: Respecto a la confianza que genera la institución a sus clientes, un 64% precisa estar de acuerdo en que siente la confianza en los servicios que ofrece el banco, mientras que el 36% restante afirma no tener una confianza total en los servicios recibidos.

Tabla 18
Claridad y precisión en la información

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14%
De acuerdo	33	66%
Muy de acuerdo	7	14%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 18
La información que brinda el colaborador de atención al cliente es clara y precisa



Fuente. Elaboración propia

Análisis: Según el gráfico, el 80% mencionan que la información que brindó el colaborador de atención al cliente es clara y precisa, mientras que el 20% menciona que la información no fue clara ni precisa.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“La calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022”

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>○ ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en referencia a la dimensión empatía en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022?</p> <p>○ ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en referencia a la dimensión fiabilidad en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022?</p> <p>○ ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en referencia a la dimensión capacidad de respuesta en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir el nivel de la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>○ Describir el nivel de la dimensión confianza en la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.</p> <p>○ Describir el nivel de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.</p> <p>○ Describir el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022.</p>	<p>Variable:</p> <p>La Calidad del Servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <p>✓ Empatía</p> <p>✓ Capacidad de respuesta</p> <p>✓ Fiabilidad</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p><u>Según el diseño:</u></p> <p>No experimental corte transversal</p> <p><u>Según su nivel:</u></p> <p>Descriptivo</p> <p><u>Según su enfoque:</u></p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>Total de clientes de la unidad investigada</p> <p>Muestra relacionada:</p> <p>50 personas</p> <p>Técnica a utilizar:</p> <p>Recolección de datos (encuesta)</p> <p>Instrumento a utilizar:</p> <p>Cuestionario</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

“La calidad del servicio en una entidad bancaria del distrito de Breña en el año 2022”

Variable	Definición de Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
La calidad del servicio	Para (Ishikawa, 1997) “ <i>calidad significa calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la dirección, calidad de las personas y ejecutivos de manera incluyente, calidad del sistema, calidad de la empresa, calidad de los objetivos</i> ”. Se define calidad a las características de un producto o servicio.	La calidad de servicio es el grado de esfuerzo deseable y la empleabilidad de recursos y posterior a ello su optimización para alcanzar la satisfacción de los clientes, a través de un servicio óptimo y personalizado.	<p>Empatía</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio personalizado ● Interés por el cliente ● Necesidad del cliente ● Adecuación de la atención ● Colaborador eficiente ● Solución oportuna a los reclamos ● Tiempo de atención adecuado ● Cumplimiento de las actividades y/o promociones ● Servicio libre de errores ● Colaborador ágil ● Predisposición del colaborador ● Disposición a responder las preguntas y/o dudas ● Precisión de la información

ENCUESTA

ESCALA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA ENTIDAD BANCARIA DEL DISTRITO DE BREÑA EN EL AÑO 2022

(Adaptado de Juan Pérez López y Frederick Herzberg)

Estimado docente:

El presente cuestionario busca conocer la gestión de calidad de servicio de una entidad financiera en el distrito de Breña durante el año 2022.

Recuerde que no existen respuestas ciertas o falsas. Lo importante es lo que **USTED PIENSE**, no lo que debería pensar. Sus datos **NO SERÁN REVELADOS** como individuo: se guardará criterio de ético de confidencialidad.

Le agradecemos de antemano la colaboración que usted nos preste sin la cual no podríamos realizar esta labor.

Lea atentamente cada uno de los enunciados y responda marcando con una “X” la opción con la que se identifica de acuerdo a la siguiente escala:

MUY DE ACUERDO (MA) = 5 DE ACUERDO (DA) = 4 NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO (AD) = 3

EN DESACUERDO (ED) = 2 MUY EN DESACUERDO (MD) = 1

Nº	ÍTEMS	M D	E D	A D	D A	M A
		1	2	3	4	5
1	La agilidad con la que los colaboradores de ventanilla me atienden es adecuada					
2	El nivel de comunicación asertiva de los colaboradores de atención al cliente es la adecuada					
3	La disposición con la que los colaboradores de atención al cliente que me atienden es cordial					
4	Existe un interés por parte de los colaboradores de atención al cliente para atender mis requerimientos					
5	Recibo por parte del colaborador una atención personalizada y me orienta en mis inquietudes y/o consulta					
6	Recibo por parte del colaborador amabilidad y cortesía durante la atención					
7	El servicio que recibí contiene las condiciones pactadas con el banco					
8	Siento confianza en los servicios que ofrece el banco					
9	La información que brinda el colaborador de atención al cliente es clara y precisa.					
10	Los colaboradores de atención al cliente entienden mis necesidades específicas					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Mg. Giuliana Catherine Abucci Infantes
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			3	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			3	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			3	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			3	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			3	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			3	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			3	

Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.		2		Revisar la pregunta 3
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			3	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			3	
	CONTEO TOTAL		2	27	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de validez:

$\frac{A+B+C}{30}$	0,97
--------------------	------

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

--

Lima, 27 de Abril del 2022



Firma del validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Cristian Joel Martinez Agama
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	

Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Lima, 30 de Abril del 2022



Firma del validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Ramiro Rondón Tamayo
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				30	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0,90 - 1,00	Validez muy buena
-------------	-------------------

Lima, 04 de mayo del 2022



Firma del validador
Ramiro Rondón Tamayo