

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**Calidad de servicio para los clientes de Agrobanco,  
provincia de Casma, 2021**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en  
Administración

Autora:

Alvarado Huarca, Keiko Aleyda

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Código ORCID: 0000-0002-8323-3971

Chimbote – Perú

2021

## 1. PALABRAS CLAVE:

**Tema:** Calidad de servicio

**Especialidad:** Administración

<b>Línea de Investigación</b>	OCDE
<b>Área</b>	5. Ciencias sociales
<b>Subarea</b>	5.2 Economía y negocios
<b>Disciplina</b>	5.2.1 Negocios y management
<b>Sub - líneas o Campos de Investigación</b>	Calidad de servicio

## KEYWORDS

**Topic:** Quality of service

**Speciality:** Administration

<b>Line of research</b>	OCDE
<b>Area</b>	5. Social sciences
<b>Sub area</b>	5.2 Economy and business
<b>Discipline</b>	5.2.1 Business and management
<b>Sub - lines or Research Fields</b>	Quality of service

## **2. Título**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LOS CLIENTES DE AGROBANCO,  
PROVINCIA DE CASMA, 2021.**

### 3. RESUMEN

La presente tesis titulada, "Calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021", tuvo como objetivo general determinar cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

La respuesta de la calidad de servicio brindada por Agrobanco en Casma es alta con un 98.9%.

La investigación usada fue el diseño descriptivo, no practico de corte transversal; cuya población y muestra de 90 clientes de Agrobanco en Casma; se usó la encuesta, y la herramienta, cuestionario; con el propósito de que las respuestas deban ser más importantes para la búsqueda.

Los resultados obtenidos son como sigue: En la dimensión de confiabilidad se obtuvo un 98.9% de percepción de satisfacción, Capacidad de respuesta el 98.9%, Seguridad el 100%, Empatía el 97.8% y Elementos tangibles el 93.3%.

#### **4. ABSTRACT**

The present thesis entitled, "Quality of service for clients of Agrobanco, province of Casma, 2021", had as a general objective to determine how is the quality of service for clients of Agrobanco, province of Casma, 2021.

The response of the quality of service provided by Agrobanco in Casma is high with 98.9%.

The research used was the descriptive, not practical, cross-sectional design; whose population and sample of 90 clients of Agrobanco in Casma; the survey was used, and the tool, questionnaire; so that the answers should be more important to the search.

The results obtained are as follows: In the reliability dimension, a 98.9% satisfaction perception was obtained, Response capacity 98.9%, Safety 100%, Empathy 97.8% and Tangible elements 93.3%.

## ÍNDICE

1. PALABRAS CLAVE:.....	i
3. RESUMEN.....	iii
4. ABSTRACT .....	iv
5. INTRODUCCIÓN .....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	1
5.2. Justificación .....	12
5.2.1. Justificación teórica .....	12
5.2.2. Justificación práctica .....	12
5.2.3. Justificación metodológica.....	13
5.2.4. Justificación social.....	13
5.3. Problema .....	13
5.4. Conceptuación y Operacionalización de la variable .....	13
5.4.1. Conceptuación de la variable .....	13
5.4.2. Operacionalización de la variable.....	14
5.5. Hipótesis.....	18
5.6. Objetivos .....	18
6. Metodología .....	18
6.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
6.2. Población y muestra .....	19
6.3. Técnica e instrumento de investigación.....	19
6.4. Procedimientos y análisis de la información.....	20
7. Resultados .....	20
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	27
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	33
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	36
11. AGRADECIMIENTO .....	39
12. ANEXOS Y APÉNDICE .....	41

### LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Calidad de servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	21
Tabla 2. <i>Características de la confiabilidad del servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	22
Tabla 3. <i>Características de la capacidad de respuesta del servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	23
Tabla 4. <i>Características de la seguridad del servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	24

Tabla 5. <i>Características de la empatía en el servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	25
Tabla 6. <i>Características de los elementos tangibles en el servicio al cliente de Agrobanco</i> .	26

**LISTA DE FIGURAS**

<i>Figura 1: Calidad de servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	21
<i>Figura 2: Características de la confiabilidad del servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	22
<i>Figura 3: Características de la capacidad de respuesta del servicio al cliente de Agrobanco.</i> .....	23
<i>Figura 4: Características de la seguridad del servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	24
<i>Figura 5: Características de la empatía en el servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	25
<i>Figura 6: Características de los elementos tangibles en el servicio al cliente de Agrobanco</i> .....	26

## 5. INTRODUCCIÓN

### 5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica

#### **internacional**

Jiménez & Mamani (2018), en su investigación relacionado a Calidad del servicio, realizó su estudio en las entidades financieras Múltiples de la metrópoli de La Paz, el estudio tuvo el propósito determinar el nivel entre ellos las esperanzas y los puntos de vista de los clientes están siendo satisfechas, con relación al servicio ofrecido en las entidades financieras de los bancos, la metodología requirió de un estudio descriptivo, explicativa, no experimental cualitativo, el autor realizó cuestionarios a una muestra de 384 usuarios, los resultados demostraron que el nivel de satisfacción que los clientes bancarios recibieron en relación al servicio dado por el colaborador de las entidades financieras de la Paz (agencias centrales) no están completamente satisfechos con el servicio recibido.

El autor concluyó que el colaborador de las entidades financieras de cajas no demuestran interés por solucionar los problemas que tienen los clientes y no comunica a los clientes de los servicios que realiza; por el cual, se concluye que calidad de servicio dada en las entidades financieras múltiples (agencias centrales) influye en la satisfacción del cliente bancario.

Silva & Venegas (2017), en su investigación sobre el Análisis de la Calidad del Servicio, realizó un estudio sobre los usuarios cuentacorrentistas de la entidad financiera Deal Personas de Chile en la sucursal de Chillán, la investigación tuvo por propósito en analizar la calidad de servicio percibida por los usuarios cuentacorrentistas de la entidad financiera Deal Personas de Chile en la sucursal de Chillán, la investigación fue descriptiva y cuantitativo, el autor realizó cuestionarios con una muestra de 188 clientes, los resultados demostraron que los clientes de la Sucursal Chillán del Banco de Chile tienen un alto grado de satisfacción respecto al servicio que reciben, las dimensiones de calidad más valoradas son: Confiabilidad con un 23,76% y la dimensión Responsabilidad con un 23,11%, esto quiere decir que los clientes les dan más

importancia y por ende, mayor valoración en términos de calidad, a las dimensiones relacionadas a la capacidad de brindar servicios confiables y precisos, y además cumplir con los compromisos concretos.

El autor concluyó que la calidad de servicio recibida por los usuarios cuentacorrentistas de la entidad financiera Deal Personas de Chile en la sucursal de Chillán, estableciéndola con una valoración de 6,02 en una escala de 1 a 7 lo cual es en general una evaluación de percepción de la calidad recibida muy favorable.

Mamani (2019), en su artículo científico relacionado al Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, hizo su estudio a los usuarios de la entidad financiera Fie S.A. en la Paz, la tesis tuvo por propósito saber el grado de satisfacción del usuario y la calidad de servicio que perciben en la entidad financiera Fie S. A. en la Paz, tipo de investigación descriptivo, transversal, el autor realizó cuestionarios a una muestra de 248 clientes, los resultados demostraron que existe satisfacción; pero no alcanzó el nivel esperado por los usuarios, debido a que la entidad financiera no ha alcanzado llenar sus esperanzas; se necesita decidir por satisfacer necesidades y esperanzas de los usuarios por medio de estrategias de calidad que aprueban ejecutar acciones de mejora en las dimensiones.

El autor concluyó que la entidad financiera opta por satisfacer a los usuarios por medio de estrategias de calidad pues los servicios son únicos. lo cual el elemento diferenciador es la calidad. mediante estrategias de calidad puesto que los servicios son únicos.

### **A nivel Nacional**

Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca, & Padilla, (2018), en la investigación relacionado a la Calidad de servicio, realizó su estudio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el PÚBLICO MILLENNIAL, la investigación tuvo por propósito describir validar y evaluar las dimensiones del SERVQUAL a través del instrumento de medición de la

calidad de servicio al cliente en el BBVA Banco Continental, la investigación se empleó un nivel descriptivo correlacional, utilizando el diseño no experimental del método transversal y el enfoque cuantitativo, el autor realizó un cuestionario con 451 personas, los resultados muestran que existe una relación positiva de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio en las 110 oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.

El autor concluyó que las dimensiones: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, existe una relación positiva en la calidad de servicio al usuario millennial del BBVA plasmado en la investigación ejecutada a la muestra. Asimismo, a partir del análisis de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en todas las dimensiones del modelo SERVQUAL aplicadas para medir la calidad de servicio, la dimensión empatía es la que ha mostrado mejores 87 resultados debido a que el puntaje para esta dimensión en cuanto a la percepción obtenida por los clientes encuestados fue superior a sus expectativas anteriores.

Reyes (2018), en su tesis relacionado a la Calidad de servicio, realizó su estudio a los clientes del Banco de la Nación, Huaraz, ésta investigación tuvo por objetivo determinar la atención en el Banco de la Nación en Huaraz, 2017, la investigación fue de tipo descriptiva de diseño no experimental, el autor realizó cuestionarios a una muestra de 100 usuarios, las conclusiones demostraron que la mayoría están poco satisfecho y satisfechos al instante de poseer como objetivos de saber las características de uso de bienes intangibles, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía, en la calidad del servicio del Banco de la Nación de Huaraz.

El autor concluyó que la calidad que brinda los personales del Banco de la Nación a los clientes que solicitan atención es de media – baja calidad, no cuentan con personal suficiente para atender la demanda, esperan demasiado tiempo para obtener ayuda, sintieron que el personal no estaba dispuesto a colaborar o incluso les ofrecía atención personalizada.

Orjeda (2018), en la tesis relacionada con el Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero, realizó su estudio en Banco de Crédito-Banca Exclusiva, Lima, el estudio tuvo por objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Banco Interbank, Arequipa, es un tipo básico de investigación, con enfoque cuantitativo, de acuerdo con un diseño no experimental y a un nivel relacional, el investigador realizó cuestionarios a una muestra 81 clientes, los resultados demostraron que la dimensión Empatía es la más relevante, ya que tuvo la mayor valoración en los 4 ítems, mejor dicho que los usuarios anhelan ser escuchados y anhelan que la institución vele por sus intereses; segunda dimensión más relevante la dimensión Seguridad, esto nos revela que los usuarios confían, sienten el respaldo de la institución y están seguros de la información que informan los trabajadores de la institución o tercera dimensión con relevante importancia para los encuestados se encuentra la capacidad de respuesta, los usuarios anhelan ser atendidos con primacía y en un primer contacto, mejor dicho que la institución y los colaboradores realicen un servicio rápido y eficaz; las dimensiones menos valoradas por los usuarios fueron Tangibilidad y Confiabilidad, por lo cual nos manifiesta que la apariencia física de los locales y el colaborador no es muy importante cuando se mide la calidad de servicio que da dicha institución.

El autor concluyó que las dimensiones más relevantes fueron: Empatía, Seguridad y capacidad de respuesta; y las menos valoradas fueron: Tangibilidad y Confiabilidad.

### **A nivel local**

Camones (2019), en su investigación relacionada con la calidad de servicio, realizó la investigación dentro de la organización transportista América Express S.A Casma, el objetivo del estudio fue determinar el grado de calidad de servicio de la empresa de transporte América Express S.A. Casma, 2019, el tipo de investigación fue descriptiva, el diseño no experimental – transversal, aquel autor realizó cuestionarios a una muestra de 217 pasajeros,

los resultados muestran que la calidad del servicio de la organización transportista América Express es mala con el 42% de la opinión de los usuarios encuestados, entre tanto, en las dimensiones como: Es regular en los Elementos tangibles con el 44%, es mala en la fiabilidad con el 45%, es regular en la capacidad de respuesta el 42, es mala en la seguridad el 55%, es mala en la empatía el 42% y por último es malo en el precio el 64%.

El autor concluyó que sobre la calidad del servicio de la organización transportista América Express S.A. Casma, 2019 se encontró que el 42% de los clientes dijo que el servicio brindado por la organización no fue bueno, mientras que el 31% fue bueno y finalmente 27% fue regular. Esto demuestra que existe una grave falta de servicio al cliente en la mayoría de sus niveles.

Estrada & Flores (2019), en su tesis sobre calidad del servicio y satisfacción del usuario, realizaron su investigación en la entidad financiera Compartamos, Casma, objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en Compartamos Financiera, Casma 2019, el tipo de estudio fue cuantitativo, nivel correlacional, no experimental, el autor realizó cuestionarios a una muestra de 248 clientes, los resultados demostraron que el coeficiente de correlación 0.812, nos indicó que existe una correlación positiva muy fuerte con las dos variables en cuanto a la calidad del servicio, según el 40% de los usuarios encuestados, es muy mala. Mientras, la satisfacción de los usuarios encuestados manifestó que es mala según el 41%. Mientras, en las esperanzas manifestaron que es regular según un 41% y en la dimensión rendimiento recibido dijeron que es regular según el 36%.

El autor concluyó que el grado de calidad del servicio brindado por la entidad financiera Compartamos – Casma -2019, según el 40% de los usuarios encuestados, fue mala, nivel regular con el 31% y un 29% dijeron que era bueno. Asimismo, en las dimensiones: Elemento tangible, un 55% respondieron que es malo, con la seguridad dijeron que está en un nivel regular con un 36%, en términos de confiabilidad dijeron que es malo con un 46%, en el grado de capacidad de responder los usuarios encuestados dijeron que es

malo con un 50% y finalmente, en la empatía dijeron que es malo según el 43%.

Bernuy & Meza (2019), en la investigación de la Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción, realizó su estudio con los clientes de la Municipalidad Provincial de Casma, con el propósito de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial de Casma, 2019, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, correlacional, el diseño de investigación fue no experimental - transversal, el autor realizó cuestionarios para 378 usuarios, los resultados obtenidos mostraron que existe relación de las dos variables ya nombradas, teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.680, con una correlación positiva considerable, un grado de significancia igual a 0.000, lo cual se aceptó la hipótesis de investigación en que el resultado es menor a 0.05.

El autor concluyó que el 35.7% de los 135 usuarios de la muestra dijeron que la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Casma es buena, el 32.0% de los 121 usuarios consideró que es regular y por último el 32.3% de los 122 usuarios manifiesta que es deficiente. Así mismo, se concluyó que el 39.7% de los 150 pobladores manifestó que es bueno en los bienes tangibles, el 31.5% de los 119 pobladores considera que es regular y, por último, el 28.8% de 109 en población manifiesta que es deficiente. El 37.8% de los 143 pobladores manifestaron que la respuesta fue buena en la capacidad de responder, el 36.2% de los 137 pobladores manifestó que es regular y por último 25.9% de los 98 pobladores manifestaron que es deficiente. Mientras, el 34.1% de los 129 pobladores manifestaron que es bueno en cuanto a la seguridad, el 39.7% de los 129 pobladores opina que es regular y el 26.2% de 99 de la población opina que falta.

## **Fundamentación científica**

### **Calidad de servicio**

Zeithaml (1987 s/p) define: “Es la opinión de un cliente sobre la superioridad y excelencia de toda la entidad. Es una forma de actitud, resultado de comparar expectativas y percepciones del desempeño percibido” (como se citó en Guzmán y Vega, 2006).

De igual manera Pizzo (2013 s/p) expresa que:

Permite a la empresa entender los requerimientos y esperanzas del cliente, lo que se traduce en accesibilidad, agilidad, exhaustividad, flexibilidad, mensurabilidad, utilidad, seguridad y rapidez, incluso en circunstancias imprevistas. Es un método desarrollado y practicado para brindar servicios confiables. O antes de que se equivocaran, los clientes fueron comprendidos, atendidos, atendidos de todo corazón, con dedicación y eficiencia, y sorprendidos con más valor del esperado, lo que trajo a la organización más ingresos y menores costos. (Como se citó en López, 2013).

De igual manera también Gil (2020) se puede decir que:

La calidad de servicio según la cual se persigue la satisfacción, de acuerdo con unas especificaciones, las probables necesidades que pueda tener cada uno, por ello la calidad es inevitable para tener un nivel de satisfacción lo alta posiblemente que dure y alcance los más altos estándares (p. 12).

## **Calidad**

Alcaide (2015) indicó: “Calidad es igual a la satisfacción total de los consumidores. Una prestación de excelencia, de alta calidad, es aquel capaz de suplir todos los requerimientos, pedidos y posibilidades de realización de los usuarios” (p.22).

## **Importancia de la calidad**

Horovitz (1991 s/p):

La calidad tanto de los bienes como de los intangibles es relevante para cualquier negocio, ya que es la llave del logro de objetivos o no. Esta cualidad puede ser una razón para que los clientes lo miren a usted y a su competencia. (Como se citó en Crispín 2019).

La calidad es clave porque daña a la organización de cuatro formas:

- **Estructura de precios y compartir en los negocios**

Con mejor performance de servicio generaría adicionar un monto mayor de asistencia en la comercialización.

- **La reputación de la compañía**

Los desarrolladores de baja calidad tienen que trabajar dos veces para deshacerse de esta imagen cuando se enfrentan al dilema de la mejora.

- **Implicaciones del bien**

Organizaciones que desarrollan bienes o servicios con fallas pueden ser consideradas responsables de los daños o lesiones que se originen.

- **Respuesta al exterior**

Con este conocimiento, la calidad es un tema internacional. En orden de que las empresas y los países sean competitivos en la economía global, sus productos deben cumplir con las confianzas de calidad y precio. Los bienes de mala calidad perjudican a empresas y países nacionales y extranjeros.

## **Particularidades del servicio de calidad**

Acorde Anierte (2013 s/p, citado en Chávez, 2019), determinados elementos que se continúan cumpliendo con el fin de brindar un buen servicio de calidad, como siguen:

- Responsabilizarse los logros.

- Para operar según su construcción.
- Acomodar y luego administrar su práctica.
- Encontrar respuestas a los requerimientos.
- Condicionado a proporcionar respuestas.

### **Medición de la calidad en el servicio: La escala de medición Servqual**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988 s/p, citado en Chávez, 2019):

El Servqual es un procedimiento de evaluación de los componentes claves para la medición de la Calidad de los Servicios prestados.

El cuestionario Servqual está con base en el modelo tradicional de evaluación al comprador, que estima que todo comprador que consigue un servicio produce unas esperanzas del servicio que va a percibir por medio de diversos canales y una vez percibido hay una secuencia de componentes, magnitudes, que le posibilita tener una percepción del servicio recibido.

La diferencia de las dos reacciones es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se recibe por medio del procedimiento de información que se recibe al ejercer Servqual de evaluación de calidad del servicio.

#### **a) ¿Qué mide Servqual?**

- Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú.
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios descriptivos).
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el mas grave y urgente hasta el menos grave.

#### **b) Beneficios de Servqual**

SERVQUAL, es un instrumento que muestra que la diferencia en medio de las expectativas en general de los individuos y su percepción de los servicios prestados podría ser la medición de la calidad del servicio.

Esto se sabe cómo el "Modelo de Discrepancias" e indica que la diferencia en medio de las esperanzas en general de un comprador y su percepción del servicio de un abastecedor en especial podría ser la medición de la calidad del servicio.

Este paradigma se fundamenta con el cuestionario que tiene estas cuestiones estándar, que actúa como una guía para toda clase de proveedores de servicios y conseguir la calidad general del servicio por medio de la investigación de los resultados. Los resultados del estudio del cuestionario Servqual se recibe un Índice de Calidad del Servicio y con fundamento al mismo se va a poder a establecer qué tan cerca o lejos está de su satisfacción con el servicio que reciben sus consumidores.

Este procedimiento es una gigantesca herramienta para probar las percepciones de los consumidores sobre los servicios que da una empresa.

### c) **Las brechas del modelo Servqual**

**Brecha 1:** Valúa las disimilitudes en medio de las esperanzas del comprador y la apreciación que el colaborador (generalmente a la gerencia) perciba de éstas.

Es primordial examinar la brecha, debido a que los gerentes principalmente piensan el nivel de satisfacción o insatisfacción de sus consumidores en funcionalidad de las quejas y/o reclamos que perciben. No obstante, se ha investigado que la interacción de los consumidores que se quejan y/o reclamos y los consumidores insatisfechos es mínima. Se sugiere que las organizaciones tengan muy

buena comunicación con el colaborador que está en contacto directo con el usuario, debido a que es la mejor que puede detectar sus reacciones y comportamientos.

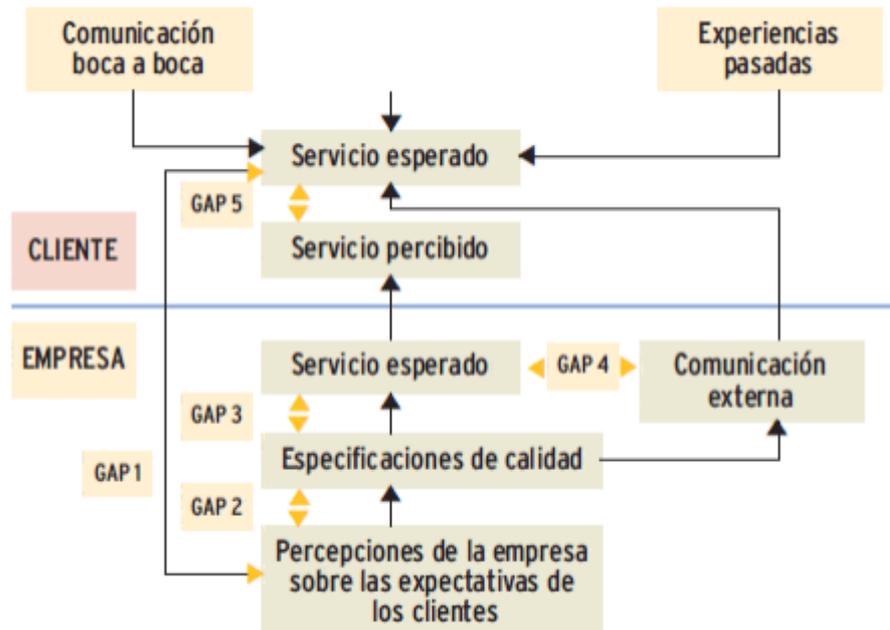
**Brecha 2:** Pasa entre la percepción que el gerente tiene de las 17 esperanzas del usuario, las normas y los métodos de la organización. Esta brecha se educa pues, en varios casos, las normas no son muy claras para el colaborador, mediante el cual crea incongruencia con los objetivos del servicio.

**Brecha 3:** Discrepancia en medio de las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La causa primordial de la brecha es la carencia de orientación de los estándares hacia las necesidades del usuario, como se refleja de manera directa en un servicio deficiente y una calidad deficiente.

**Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación de afuera. Pasa una vez que el comprador se le promete algo, pero se entrega lo incorrecto. Suele pasar por una publicidad y promoción deficiente, lo cual el mensaje transmitido al comprador no es el adecuado.

**Brecha 5:** Efecto del manejo de estas la que garantiza al final la percepción positiva o negativa de los compradores de acuerdo al servicio prestado.

Imagen 1: *El modelo de las brechas de servicio*



Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

## 5.2. Justificación

### 5.2.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación permitirá saber las teorías, conceptos e información de la escala Servqual diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se justifica por su amplia utilización en todo tipo de servicios respecto a la calidad de servicio, lo cual será muy útil para los clientes de Agrobanco que les sea útil para mayor conocimiento de la variable.

### 5.2.2. Justificación práctica

La presente investigación ayudará a mejorar la calidad de servicio que ofrece el personal de Agrobanco. De igual manera con los resultados conseguidos, se espera dar con las respectivas sugerencias que puede tomar Agrobanco en análisis para utilizar la calidad de servicio para los usuarios.

### **5.2.3. Justificación metodológica**

La presente investigación se usará el cuestionario como herramienta y los datos van a ser procesados por el programa estadístico, donde los resultados logrados van a servir para futuras averiguaciones asociadas a las cambiantes de análisis, logrando indagar en la averiguación científica, lo cual ayudara a encontrar varios resultados.

### **5.2.4. Justificación social**

El presente estudio es sorprendente socialmente, ya que favorecerá a los empresarios, a los de gerencia y a los agricultores de Casma. Debido que los resultados conseguidos van a permitir que Agrobanco, adopten medidas en favor del colaborador en temas de reforzar la calidad de servicio.

## **5.3. Problema**

¿Cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021?

## **5.4. Conceptuación y Operacionalización de la variable**

### **5.4.1. Conceptuación de la variable**

#### **Calidad de servicio**

**Definición conceptual.:** Zeithaml (1987 s/p) “Es la opinión del usuario/comprador de la superioridad y excelencia de una entidad como un todo. Esta es una manera de actitud, y se obtiene de una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido” (como se citó en Guzmán y Vega, 2006).

**Definición operacional:** La calidad de servicio para los usuarios de Agrobanco es la opinión de la superioridad y excelencia como un todo.

Una forma de actitud al realizar comparaciones entre esperanzas y lo que recibe del desempeño percibido.

#### **5.4.2. Operacionalización de la variable**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sugirió cinco dimensiones de calidad de servicios recibidos, con ítems desarrollados para la medición del desempeño percibido y expectativas. Las dimensiones son las siguientes:

**Dimensión 1 Confianza:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) Capacidad para realizar el servicio que garantiza de forma estricta y segura. En más extenso se supone que una organización cumpla lo prometido, lo pactado sobre la prestación del servicio, la entrega, los costos y la solución de inconvenientes. (s/p)

Indicador 1: Cumple lo que promete

Indicador 2: Sincero interés por resolver problemas

Indicador 3: Realizan bien el servicio desde la primera vez

Indicador 4: Concluyen el servicio en el tiempo ofrecido

Indicador 5: No cometen errores

**Dimensión 2 Responsabilidad:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) Ofrecimiento para contribuir a los compradores y para proporcionar el servicio con inmediatez. La magnitud subraya la atención y la inmediatez con la que se encara a las demandas, las cuestiones, los reclamos y los inconvenientes de los usuarios/ compradores. La organización debería aseverarse de mirar el proceso de la prestación del servicio y del funcionamiento de las demandas, no a partir de su propio criterio sino a partir de la perspectiva del cliente. (s/p)

Indicador 1: Comunican cuando terminarán el servicio

Indicador 2: Los empleados ofrecen un servicio rápido

Indicador 3: Los empleados están disponibles a ayudar

Indicador 4: Los empleados nunca están demasiados ocupados.

**Dimensión 3 Seguridad:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) La inteligencia y la amabilidad de los colaboradores, y su destreza que infunde buena fe y seguridad. Es posible que esta magnitud adquiriera particular trascendencia para esos servicios en que, los compradores reciben que es muy peligroso o no se sienten seguros de su capacidad para evaluar los resultados, ejemplificando, los servicios financieros, de seguros, de corretaje, doctores y legales. (s/p)

Indicador 1: Comportamiento confiable de los empleados

Indicador 2: Clientes se sienten seguros

Indicador 3: Los empleados son amables

Indicador 4: Los empleados tienen conocimientos suficientes

**Dimensión 4 Empatía:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) Brindar una atención cuidadosa e individualizada a los consumidores. El aroma de la empatía se basa en informar mediante un servicio personalizado o conveniente a los consumidores, que son únicos y especiales.

Indicador 1: Ofrecen atención individualizada

Indicador 2: Horarios de trabajo convenientes para los usuarios.

Indicador 3: Tienen colaboradores que ofrecen atención personalizada

Indicador 4: Se preocupan por los usuarios.

Indicador 5: Comprenden las necesidades de los usuarios.

**Dimensión 5 Tangibles:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) La figura de las instalaciones físicas, los equipamientos, el colaborador y materiales de comunicación. Transmiten imágenes del servicio y

representaciones físicas que los consumidores, y los nuevos, usarán para medir la calidad.

Indicador 1: Equipos de apariencia moderna

Indicador 2: Instalaciones visualmente atractivas

Indicador 3: Empleados con apariencia pulcra

Indicador 4: Elementos materiales atrayentes.

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Según Zeithaml (1987 s/p, citado en Guzmán y Vega 2006) “Es la opinión de un cliente sobre la superioridad y excelencia de toda la entidad. Es una forma de actitud, resultado de comparar expectativas y percepciones del desempeño percibido”.	La calidad de servicio para los usuarios de Agrobanco es la opinión de la superioridad y excelencia como un todo. Una forma de actitud al realizar comparaciones entre expectativas y percepción del desempeño percibido.	<b>Confiabilidad</b>	Cumple lo que promete	¿El colaborador de Agrobanco cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?
				Sincero interés por resolver problemas	¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?
				Realizan bien el servicio la primera vez	¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?
			<b>Capacidad de respuesta</b>	No cometen errores	¿El colaborador realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?
				Comunican cuando concluirán el servicio	¿El colaborador te comunica sobre el término del servicio solicitado?
				Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿El colaborador le brinda una atención rápida?
				Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo?
			<b>Seguridad</b>	Los empleados nunca están demasiados ocupados	¿El colaborador muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio?
				Comportamiento confiable de los empleados	¿El comportamiento del colaborador le inspira confianza?
				Clientes se sienten seguros	¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?
				Los empleados son amables	¿El colaborador siempre amable con usted?
			<b>Empatía</b>	Los empleados tienen conocimientos suficientes	¿Cree que el colaborador tiene total conocimiento del servicio?
				Ofrecen atención individualizada	¿El colaborador le brinda una atención individualizada?
				Horarios de trabajo convenientes para los clientes	¿El horario de atención es apropiado para usted?
				Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	¿Agrobanco cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?
				Se preocupan por los clientes	¿Agrobanco se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?
			<b>Tangibles</b>	Comprenden las necesidades de los clientes	¿El colaborador comprende sus necesidades específicas?
				Equipos de apariencia moderna	¿Agrobanco cuenta con equipos modernos?
				Instalaciones visualmente atractivas	¿Las instalaciones de Agrobanco son ordenadas y limpias?
Empleados con apariencia pulcra	¿El colaborador muestra una apariencia ordenada y pulcra?				
				Elementos materiales atractivos	¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Agrobanco son visualmente atractivo?

Fuente: Elaboración propio

## **5.5. Hipótesis**

Este estudio no requiere del planteamiento de hipótesis, puesto que solo es necesario plantear hipótesis en investigaciones descriptivas que busquen pronosticar una cifra o un hecho, o bien se trate de investigaciones correlacionales o de relación causal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

## **5.6. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

### **Objetivos específicos**

Describir las características de la confiabilidad, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Describir las características de la capacidad de respuesta, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Describir las características de la seguridad, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Describir las características de la empatía, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Describir las características de los elementos tangibles, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

## **6. Metodología**

### **6.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

La tesis elaborada es Descriptivo porque describió operacionalmente la variable. El grado de investigación es aplicado.

### **Diseño de investigación**

Es No Experimental, ya que no se manipuló la variable y de corte transversal ya que la aplicación del cuestionario y la obtención de la información se logró en un solo instante. (Aplicar el modelo que está en Excel).

## **6.2. Población y muestra**

### **Población**

Para Ruedas (2000). La población es un añadido total de casos que cumple con una serie predeterminada de criterios, por lo cual una vez que manifestamos de la población hacemos referencia a seres vivos, sino además tenemos la posibilidad de mencionar a historias de un hospital mencionado, escuelas de enfermería, etcétera.

Hay una población pequeña, por la cual, no es necesario traer una muestra.

### **Tamaño de la población**

La población en la presente investigación comprenderá todos los clientes de Agrobanco de Casma, 2021 con 90 clientes en la provincia de Casma.

### **Muestra**

Se trabajará con todos los clientes de Agrobanco, son 90.

## **6.3. Técnica e instrumento de investigación**

### **Técnicas**

Se usó la encuesta que está diseñada para recoger datos de la variable (Calidad de servicio).

### **Instrumentos**

Se empleó el cuestionario, las preguntas valieron para extraer datos de la variable.

Para la validación se contó con el “Juicio de Expertos” y para la fiabilidad con el Alfa de Cronbach.

#### **6.4. Procedimientos y análisis de la información**

Los instrumentos de recolección se diseñaron los cuestionarios y se probó la validez por medio del Juicio de Expertos.

##### **Técnicas de procesamientos y análisis de datos:**

**Procesamiento:** Se asignó pesos a las alternativas de cada Ítem, considerando la escala de Likert, es decir el menor y mayor peso según corresponda a un indicador negativo o positivo respectivamente. Luego fueron procesados en el Excel o SSPS.

##### **Método de análisis de datos:**

- ✓ Estadística descriptiva: Se utilizó los gráficos de barras y las tablas de frecuencia para explicar los resultados obtenidos.

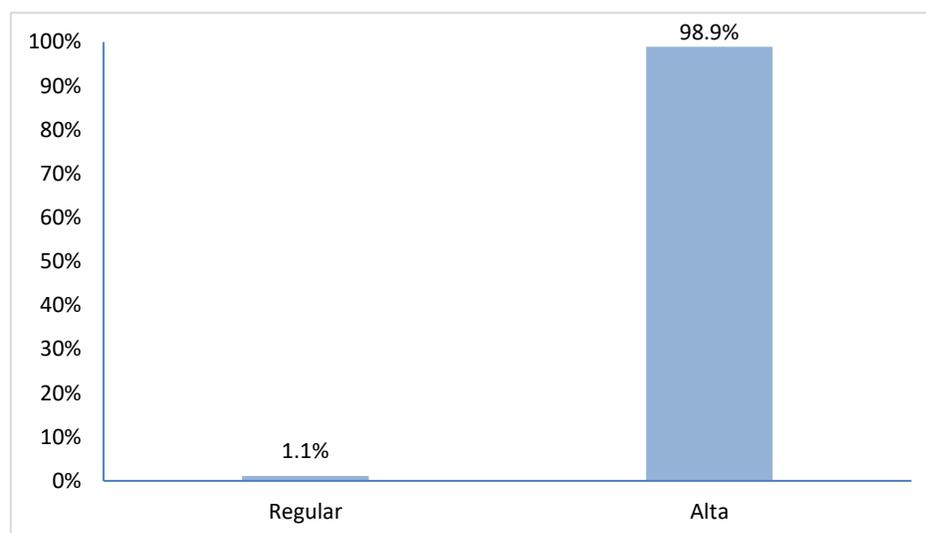
## **7. Resultados**

Tabla 1.

*Calidad de servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

	Baja		Regular		Alta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
▪ Variable: Calidad de servicio (Agrupada)	0	0,0%	1	1,1%	89	98,9%	90	100,0%
▪ Dimensión 1: Confiabilidad (Agrupada)	0	0,0%	1	1,1%	89	98,9%	90	100,0%
▪ Dimensión 2: Capacidad de respuesta (Agrupada)	0	0,0%	1	1,1%	89	98,9%	90	100,0%
▪ Dimensión 3: Seguridad (Agrupada)	0	0,0%	0	0,0%	90	100,0%	90	100,0%
▪ Dimensión 4: Empatía (Agrupada)	0	0,0%	2	2,2%	88	97,8%	90	100,0%
▪ Dimensión 5: Tangibles (Agrupada)	0	0,0%	6	6,7%	84	93,3%	90	100,0%

*Fuente: Aplicación de cuestionario sobre calidad de servicio a los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021*



*Figura 1: Calidad de servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

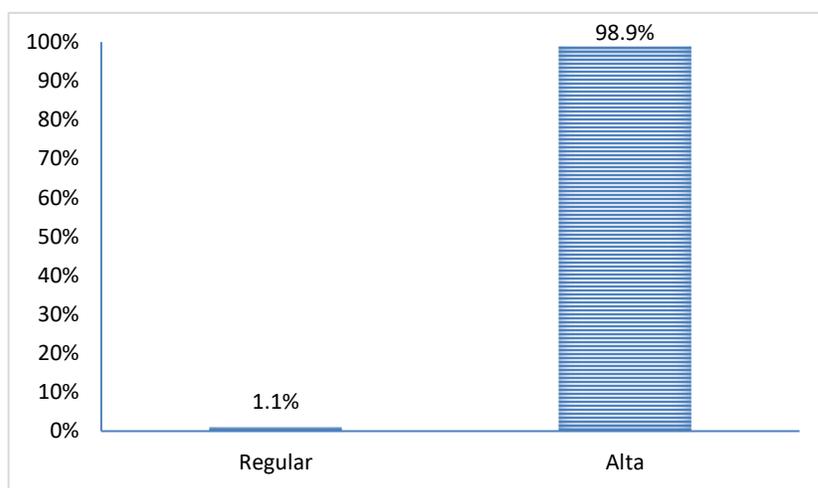
**Interpretación:** Según la tabla 1, y figura 1; los clientes de Agrobanco, agencia Casma, calificaron la calidad de servicio, acorde los resultados de las cinco dimensiones (agrupadas), la calidad de servicio es altamente positiva (98.9%); el 98.9% opinan que es alta la Confiabilidad (Agrupada) y la Capacidad de respuesta (Agrupada), Seguridad (Agrupada) es alta con el 100%, el 97.8% opinan que es alta la Empatía (Agrupada) y por último los Elementos Tangibles (Agrupada) el 93.3% es alta.

Tabla 2.

*Características de la confiabilidad del servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

	Muy en desacuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
▪ ¿El colaborador de Agrobanco cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?	0	0,0%	5	5,6%	85	94,4%	90	100,0%
▪ ¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?	1	1,1%	4	4,4%	85	94,4%	90	100,0%
▪ ¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?	0	0,0%	2	2,2%	88	97,8%	90	100,0%
▪ ¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?	1	1,1%	4	4,4%	85	94,4%	90	100,0%
▪ ¿El colaborador realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?	0	0,0%	2	2,2%	88	97,8%	90	100,0%

*Fuente: Aplicación de cuestionario sobre calidad de servicio a los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*



*Figura 2: Características de la confiabilidad del servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

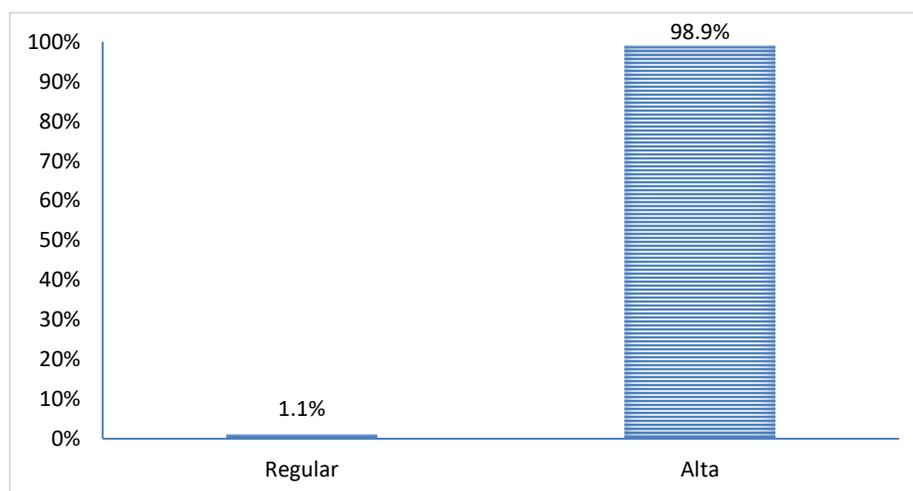
**Interpretación:** Según la tabla 2 se observa que, de acuerdo a los servicios el 94.4% de clientes manifiesta que se cumple con lo ofrecido por Agrobanco, el 94.4% indica que el colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando tiene queja y/o reclamo, el 97.8% dice que la atención fue correcta desde la primera vez, el 94.4% dice que se cumple el servicio con lo promocionado y el 97.8% indica que el colaborador realiza bien los trámites.

Tabla 3.

*Características de la capacidad de respuesta del servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	%	f	%	f	%	f	%
▪ ¿El colaborador te comunica sobre el término del servicio solicitado?	1,1%	3	3,3%	86	95,6%	90	100,0%
▪ ¿El colaborador le brinda una atención rápida?	1,1%	9	10,0%	80	88,9%	90	100,0%
▪ ¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo?	0,0%	4	4,4%	86	95,6%	90	100,0%
▪ ¿El colaborador muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio?	0,0%	2	2,2%	88	97,8%	90	100,0%

*Fuente: Aplicación de cuestionario sobre calidad de servicio a los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021*



*Figura 3: Características de la capacidad de respuesta del servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

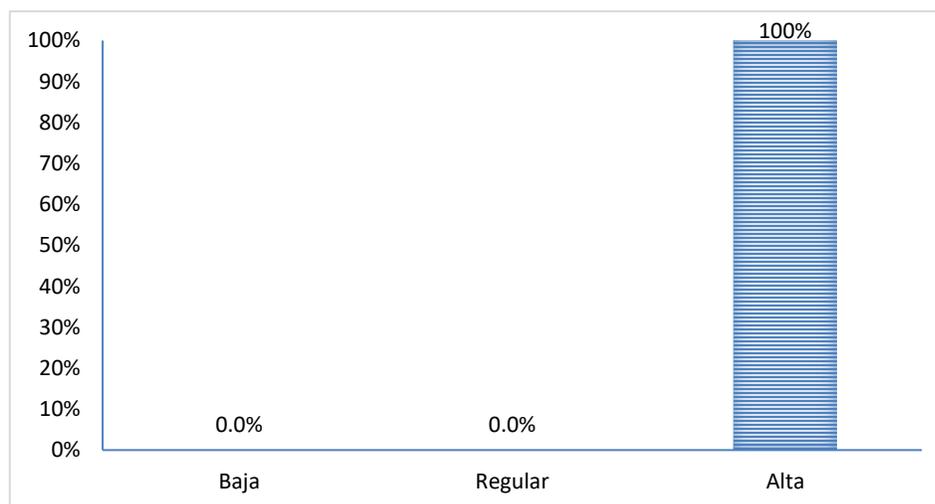
**Interpretación:** Según la tabla 3 se observa que, de acuerdo al comunicado sobre el término del servicio el 95.6% de clientes está muy de acuerdo, el 88.9% manifiesta que el colaborador le brinda una atención rápida, el 95.6% considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo y el 97.8% manifiesta que el colaborador le muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio.

Tabla 4.

*Características de la seguridad del servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

	Muy en desacuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
▪ ¿El comportamiento del colaborador le inspira confianza?	0	0,0%	3	3,3%	87	96,7%	90	100,0%
▪ ¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?	0	0,0%	6	6,7%	84	93,3%	90	100,0%
▪ ¿El colaborador siempre amable con usted?	0	0,0%	3	3,3%	87	96,7%	90	100,0%
▪ ¿Cree que el colaborador tiene total conocimiento del servicio?	3	3,3%	12	13,3%	75	83,3%	90	100,0%

*Fuente: Aplicación de cuestionario sobre calidad de servicio a los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021*



*Figura 4: Características de la seguridad del servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

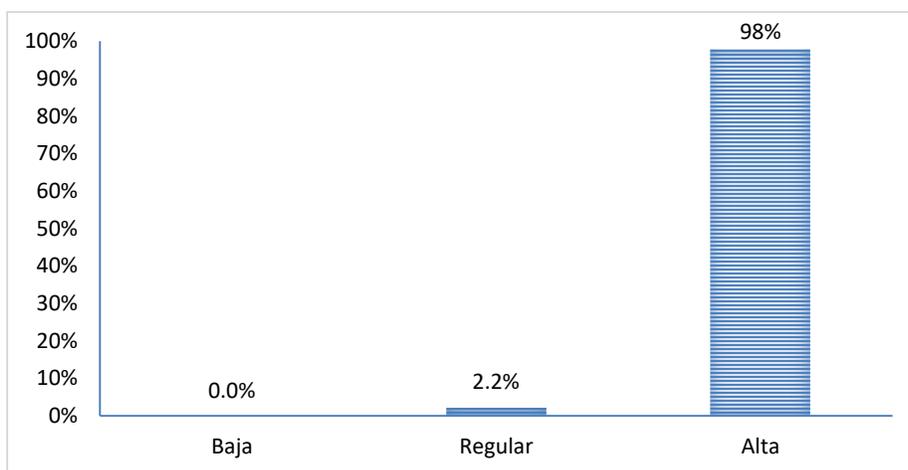
**Interpretación:** Según la tabla 4 se observa que, de acuerdo al comportamiento del colaborador el 96.7% de clientes le inspira confianza, el 93.3% se sienten seguros en la realización del servicio, el 96.7% manifestó que el colaborador es amable y el 83.3% cree que el colaborador tiene total conocimiento del servicio, mientras el 13.3% está Ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

Tabla 5.

*Características de la empatía en el servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

	Muy en desacuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
▪ ¿El colaborador le brinda una atención individualizada?	0	0,0%	6	6,7%	84	93,3%	90	100,0%
▪ ¿El horario de atención es apropiado para usted?	2	2,2%	4	4,4%	84	93,3%	90	100,0%
▪ ¿Agrobanco cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?	3	3,3%	6	6,7%	81	90,0%	90	100,0%
▪ ¿Agrobanco se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?	0	0,0%	1	1,1%	89	98,9%	90	100,0%
▪ ¿El colaborador comprende sus necesidades específicas?	1	1,1%	4	4,4%	85	94,4%	90	100,0%

*Fuente: Aplicación de cuestionario sobre calidad se servicio a los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021*



*Figura 5: Características de la empatía en el servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

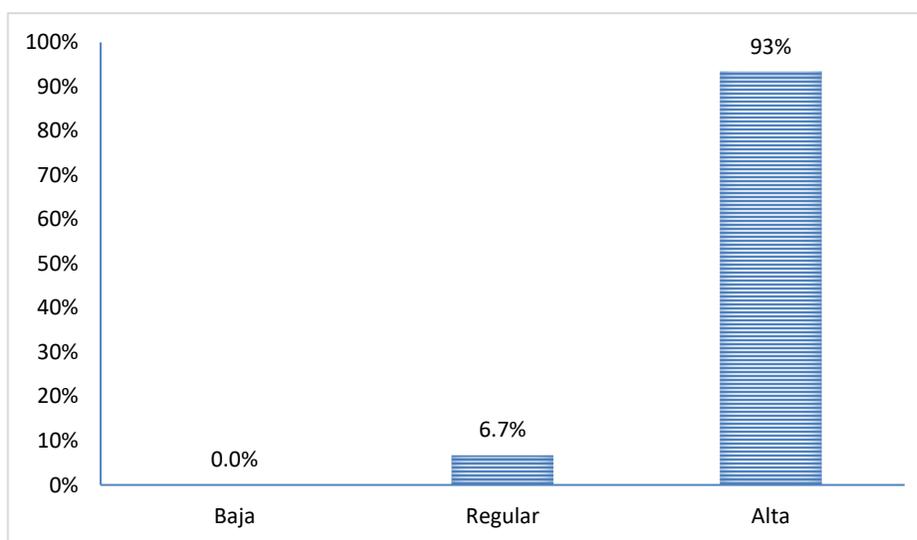
**Interpretación:** Según la tabla 5 se observa que, de acuerdo a la atención personalizada brindada por el colaborador el 93.3% de clientes está muy de acuerdo, el 93.3% está muy de acuerdo al horario de atención, el 90% indica que Agrobanco cuenta con empleados que brinda atención personalizada, el 98.9% indica que Agrobanco se preocupa por cuidar sus intereses y el 94.4% indica que el colaborador comprende sus necesidades específicas.

Tabla 6.

*Características de los elementos tangibles en el servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

	Muy en desacuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
▪ ¿Agrobanco cuenta con equipos modernos?	7	7,8%	15	16,7%	68	75,6%	90	100,0%
▪ ¿Las instalaciones de Agrobanco son ordenadas y limpias?	0	0,0%	5	5,6%	85	94,4%	90	100,0%
▪ ¿El colaborador muestra una apariencia ordenada y pulcra?	0	0,0%	1	1,1%	89	98,9%	90	100,0%
▪ ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Agrobanco son visualmente atractivo?	1	1,1%	19	21,1%	70	77,8%	90	100,0%

*Fuente: Aplicación de cuestionario sobre calidad de servicio a los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021*



*Figura 6: Características de los elementos tangibles en el servicio al cliente de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.*

**Interpretación:** Según la tabla se observa que, de acuerdo a equipos modernos el 75.6.% está muy de acuerdo que Agrobanco cuenta, el 94.4% dice que Agrobanco tiene instalaciones ordenadas y limpias, el 98.9% indica que el colaborador tiene una apariencia ordenada y pulcra y el 77.8% manifiesta que los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Agrobanco son visualmente atractivo.

## 8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En relación al objetivo general

Determinar cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Según la tabla 1, figura 1; los clientes de Agrobanco en Casma; calificaron con el nivel alto, la calidad de servicio (98.9%); así mismo con el nivel la Confiabilidad, Capacidad de respuesta, y Seguridad con el 100%, el 97.8% de nivel alto la Empatía y el 93.3% nivel alto en relación con Elementos Tangibles, lo que contrasta negativamente con la investigación de Camones (2019) en la que se indicó que el 42% de los usuarios de la empresa de transporte America Express S.A. de Casma manifiesta que la calidad de servicio es mala mientras que el 27% menciona que es regular; igualmente Mamani (2019) en la evaluación del grado de satisfacción percibida por los clientes del Banco Fie S.A en la ciudad de La Paz no superó el 64,49%, revelando que los clientes se encuentran algo satisfecho con la calidad de servicio proporcionado; así mismo, según Zeithaml (1987) señalan que la calidad de servicio; “Es la opinión de un cliente sobre la superioridad y excelencia de toda la entidad. Es una forma de actitud, resultado de comparar expectativas y percepciones del desempeño percibido” (Pag – s/p). Por lo tanto, se infiere que en relación al nivel alto de percepción de calidad de servicio (98.9%), se explica por la capacidad de gestión de excelencia y superioridad en Agrobanco - Casma, traducido en la calificación positiva por parte de los clientes.

En relación al objetivo específico 1: Describir las características de la confiabilidad, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Según tabla 2, figura 2: Los usuarios de Agrobanco en Casma , evaluaron con (98.9%) con el nivel alto de confiabilidad en Agrobanco - Casma; así mismo obtuvieron las calificaciones siguientes según indicadores: Un 94,4% Cumple lo prometido; un 94,4% expresaron Sincero interés por resolver problemas: un 97,8%

apreciaron que se realizan bien el servicio la primera vez; además calificaron con un 94,4% el servicio ofrecido se entregó en el tiempo prometido y un 97,8% indicaron que no cometen errores.

Contrasta un resultado medio de satisfacción según Reyes (2018) quien afirmó que la fiabilidad que se brinda en el Banco de la Nación, demuestran que la satisfacción de los clientes se encuentra en un 81%, poco satisfecho; de igual manera contrasta los resultados de Camones (2019) demostró que el 45% de los usuarios de la empresa de transporte América Express S.A. de Casma manifestaron que la calidad de servicio es malo; así mismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que la confiabilidad; es la capacidad para realizar el servicio que garantiza de forma estricta y segura. En más extenso se supone que una organización cumpla lo prometido, lo pactado sobre la prestación del servicio, la entrega, los costos y la solución de inconvenientes. (s/p). Por lo tanto, con la calificación de 98.9% con el nivel alto de confiabilidad; se explica por los porcentajes altos en los indicadores tales como: Cumplimiento de lo prometido, Sincero interés por resolver problemas, Realización buena en el servicio en la primera vez, prestación del servicio en el tiempo prometido y ausencia de errores en la calidad de servicio; explicado por la cultura organizacional fuerte así como la calidad de sinergia y empatía de los colaboradores de la entidad financiera en Casma.

En relación al objetivo específico 2: Describir las características de la capacidad de respuesta, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Según tabla 3, figura 3: Los usuarios de Agrobanco en Casma, evaluaron con (98.9%) con el nivel alto de capacidad de respuesta en Agrobanco - Casma; así mismo obtuvieron las calificaciones siguientes según indicadores: Un 95,6% Comunican cuando concluirán el servicio; un 88,9% expresaron que los empleados ofrecen un servicio rápido; un 95,6% apreciaron que los empleados siempre están

dispuestos a ayudar y un 97,8% indicaron que los empleados nunca están demasiados ocupados.

Lo que contrasta negativamente con la investigación de Estrada & Flores (2019) demostró que la dimensión Capacidad de Respuesta el 50 % es mala, mientras que un 25% respondieron que dicha dimensión es regular; de igual manera contrasta los resultados de Reyes (2018) afirmó que la capacidad de respuesta del Banco de la Nación no está satisfaciendo las necesidades del cliente, puesto que hay un 89% que indica la insatisfacción; así mismo, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que la capacidad de respuesta; Ofrecimiento para contribuir a los compradores y para proporcionar el servicio con inmediatez. La magnitud subraya la atención y la inmediatez con la que se encara a las demandas, las cuestiones, los reclamos y los inconvenientes de los clientes. La organización debería aseverarse de mirar el proceso de la prestación del servicio y del funcionamiento de las demandas, no a partir de su propio criterio sino a partir de la perspectiva del cliente. (Pag – s/p). Por lo tanto, con la calificación de 98.9% con el nivel alto de capacidad de respuesta; se explica por los porcentajes altos en los indicadores tales como: Comunican cuando concluirán el servicio, Los empleados ofrecen un servicio rápido, Los empleados siempre están dispuestos a ayudar y Los empleados nunca están demasiados ocupados; se explica por la comunicación, la rapidez de atención y amor al trabajo de los colaboradores de la entidad financiera en Casma.

En relación al objetivo específico 3: Describir las características de la seguridad, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Según tabla 4, figura 4: Los usuarios de Agrobanco en Casma, evaluaron con (100%) con el nivel alto de seguridad en Agrobanco - Casma; así mismo obtuvieron las calificaciones siguientes según indicadores: Un 96,7% Comportamiento confiable de los empleados; un 93,3% expresaron que Clientes se sienten seguros;

un 96,7% apreciaron que los empleados son amables y un 83,3% indicaron que los empleados tienen conocimientos suficientes.

Lo que contrasta negativamente con la investigación de Bernuy & Meza (2019) indicó el 34.1% de los encuestados respondieron en cuanto a la dimensión Seguridad, es bueno, el 39.7% considera que es regular y el 26.2% que es deficiente; así mismo un resultado de satisfacción en relación al presente trabajo (100%) de seguridad en Agrobanco - Casma contrasta con los resultados de Orjeda (2018) demostró que el 62% están de acuerdo con el comportamiento de los empleados que transmiten confianza, un 49% que los empleados tienen el conocimiento además un 52% indican que el banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas y un 54% están de acuerdo con sentirse seguros en sus transacciones con el entidad bancaria; así mismo, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que la seguridad; La inteligencia y la amabilidad de los colaboradores, y su destreza que infunde buena fe y seguridad. Es posible que esta magnitud adquiriera particular trascendencia para esos servicios en que, los compradores perciben que es muy peligroso o no se sienten seguros de su capacidad para evaluar los resultados, ejemplificando, los servicios financieros, de seguros, de corretaje, doctores y legales (Pag – s/p). Por lo tanto, con la calificación de 100% con el nivel alto de seguridad; se explica por los porcentajes altos en los indicadores tales como: Comportamiento confiable de los empleados, Clientes se sienten seguros, Los empleados son amables y Los empleados tienen conocimientos suficientes; explicado en la confianza que se gana los clientes de los colaboradores de la entidad financiera en Casma.

En relación al objetivo específico 4: Describir las características de la empatía, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Según tabla 5, figura 5: Los usuarios de Agrobanco en Casma , evaluaron con (97,8%) con el nivel alto de empatía en Agrobanco - Casma; así mismo obtuvieron las calificaciones siguientes según indicadores: Un 93,3% Ofrecen atención individualizada; un 93,3% expresaron que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes; un 90% apreciaron que tienen empleados que ofrecen atención personalizada; además calificaron con un 98,9% que se preocupan por los clientes y un 94,4% indicaron que comprenden las necesidades de los clientes.

Contrasta un resultado medio satisfactorio con Orjeda (2018) indicó que el 53% de clientes percibe una atención individualizada, 57% tiene horario de trabajo flexible y adaptado, 73% indicó que se preocupa por los mejores intereses de sus clientes y 56% indicó que la entidad bancaria conoce las necesidades específicas; así mismo contrasta negativamente en relación al presente trabajo (97.8%) con los resultados de Estrada & Flores (2019) afirmó que el 43% de clientas encuestadas respondieron que la empatía brindada por Compartamos financiera es mala, y solo un 23% respondieron que es buena; así mismo, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que la empatía; “brindar una atención cuidadosa e individualizada a los consumidores. El aroma de la empatía se basa en informar mediante un servicio personalizado o conveniente a los consumidores, que son únicos y especiales.” (Pag – s/p). Por lo tanto, con la calificación de 97,8% con el nivel alto de empatía; se explica por los porcentajes altos en los indicadores tales como: Ofrecen atención individualizada, Horarios de trabajo convenientes para los clientes, Tienen empleados que ofrecen atención personalizada, Se preocupan por los clientes y Comprenden las necesidades de los clientes; explicado en la buena elaboración de horarios y selección de colaboradores con vocación en la entidad financiera de Casma.

En relación al objetivo específico 5: Describir las características de los elementos tangibles, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

Según tabla 6, figura 6: Los usuarios de Agrobanco en Casma, evaluaron con (93,3%) con el nivel alto de los elementos tangibles en Agrobanco - Casma; así mismo obtuvieron las calificaciones siguientes según indicadores: Un 75,6% equipos de apariencia moderna; un 94,4% expresaron que las instalaciones son visualmente atractivas; un 98,9% apreciaron que los empleados con apariencia pulcra y un 77,8% indicaron que los elementos materiales son atractivos.

Contrasta un resultado medio satisfactorio con Reyes (2018) demostró que, el 88% de los clientes se encuentra poco satisfechos al momento de evaluar los indicadores como instalaciones, equipos y tecnologías, solo en el caso de apariencia personal encontramos un porcentaje positivo de más de 60%; así mismo un resultado medio de satisfacción en relación al presente trabajo (93.3%) contrasta con los resultados de Bernuy & Meza (2019) manifestó que el 39.7% de los pobladores en la dimensión Elementos Tangibles es bueno, el 31.5% considera que es regular y el 28.8% afirma que es deficiente; así mismo, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que los elementos tangibles; “La figura de las instalaciones físicas, los equipamientos, el colaborador y materiales de comunicación. Transmiten imágenes del servicio y representaciones físicas que los consumidores, y los nuevos, usarán para evaluar la calidad.” (Pag – s/p). Por lo tanto, con la calificación de 93,3% con el nivel alto de elementos tangibles; se explica por los porcentajes altos en los indicadores tales como: Equipos de apariencia moderna, Instalaciones visualmente atractivas, Empleados con apariencia pulcra y Elementos materiales atractivos; explicado a la dedicación de arduo trabajo de los colaboradores y mejora continua por parte de los jefes de Agrobanco.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CONCLUSIONES**

Primera:

Que, en relación al objetivo general, los clientes de Agrobanco calificaron con el nivel alto la percepción de calidad de servicio (98.9%), debido a la capacidad de gestión de excelencia y superioridad en Agrobanco - Casma, traducido en actitud de desempeño apreciado por los clientes.

Segunda:

Que, en relación al objetivo específico 1, se ejecuta lo que se promete a los clientes respecto a la confiabilidad es de alta fiabilidad (95.8%), porque cumple las promesas en la prestación del servicio de Agrobanco - Casma.

Tercera:

Que, en relación del objetivo específico 2, el ofrecimiento de ayuda y rapidez de atención a los clientes respecto a la capacidad de respuesta es de alta capacidad (94.5%), porque cumple con el ofrecimiento para ayudar y atender con inmediatez a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y problemas de los clientes en la prestación del servicio de Agrobanco - Casma.

Cuarta:

Que, en relación al objetivo específico 3, la inspiración de confianza de los clientes respecto a la seguridad es alta (92.5%), porque el conocimiento y la cortesía del colaborador le inspira buena fe y confianza, y se sienten seguros en la prestación del servicio de Agrobanco - Casma.

Quinta:

Que, en relación al objetivo específico 4, la atención personalizada a los clientes respecto a la empatía es positiva (94.0%), porque brinda una atención adecuada e individualizada a los clientes con la prestación del servicio de Agrobanco - Casma.

Sexta:

Que, en relación al objetivo específico 5, las imágenes del servicio y representaciones físicas respecto a los elementos tangibles son significativamente positivos (86.7%),

porque las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación del servicio evaluadas son de calidad en Agrobanco - Casma.

## **RECOMENDACIONES**

- Se ha logrado obtener información que ha permitido evaluar la percepción de calidad en un (98.9%), lo que permitirá recomendar desarrollar programas de fidelización con la entidad financiera. Recomendar la elaboración de un programa de cultura de gestión de calidad para los usuarios, apoyándose en las fortalezas y cubriendo los puntos de mejora en la gestión de Agrobanco - Casma.
- En la dimensión confiabilidad, se ha obtenido un 95.8% lo que permitirá recomendar elaborar un modelo de atención y reclamos para dar cumplimiento a las promesas de mejora de calidad de servicio.
- En la dimensión de la capacidad de respuesta, se ha obtenido un 94.5%, lo que permitirá recomendar la elaboración de modelo cultura organizacional orientado a mejorar el servicio, integrando a todas las áreas de Agrobanco.
- En la dimensión seguridad, de ha obtenido un 92.5%, lo que permite recomendar un programa de mejora de atención a los clientes en ítems con cortesía, y conocimientos en la orientación de los servicios de Agrobanco.
- En la dimensión empatía, se ha obtenido 94.0%, lo que permitirá aportar al modelo de atención y reclamos, en ítems como los horarios de atención, la asertividad y la debida atención a los requerimientos por parte de los clientes de Agrobanco.
- En la dimensión elementos tangibles, se ha obtenido 86.7%, lo que permitirá recomendar la propuesta de un programa de la mejora de las instalaciones, equipos, información complementaria como folletos y catálogos pertinentes de la entidad Agrobanco.

## **10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alarcón, R. A., Zevallos, S. E., Arbulú, R. J., Baca, M. J., & Padilla, J. P. (2018). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el PÚBLICO MILLENNIAL. (Tesis de maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12724>
- ALcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Bernuy, M. K., & Meza, O. L. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en los usuarios de la Municipalidad Provincial de Casma, 2019. (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Áncash, Casma. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36869>
- Camones, L. D. (2019). *Calidad de servicio de la empresa de transporte America Express S.A. Casma, 2019. (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Áncash, Casma. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38363>
- Estrada, S. K., & Flores, M. Y. (2019). *Calidad de Servicio y la satisfacción de las clientas en Compartamos Financiera, Casma – 2019. (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Áncash, Casma. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40858>
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (1 ed.). España: Elearning S.L. .  
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Guzmán, C. C., & Vega, K. C. (2006). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile. (Tesis de pregrado)*. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108397>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jimenez, A. M., & Mamani, T. B. (2018). *Calidad de servicio en las cajas de los Bancos Múltiples de la ciudad de la Paz. (Tesis de pregrado)*. Universidad Estatal de Milagro, La Paz. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/18916>
- López Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. doi:<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Mamani, R. E. (2019). *Análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Fie S.A. de la ciudad de la Paz. (Artículo Científico de Administración de empresas)*. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/21404>
- Orjeda, P. C. (2018). *Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero - Caso: Banco de Crédito-Banca Exclusiva. (Tesis de pregrado)*. Universidad ESAN, Lima, Lima. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1361>
- Reyes, M. J. (2018). *Calidad de servicio en el Banco de la Nación, Huaraz 2017. (Tesis de pregrado)*. Universidad Privada San Pedro, Ancash, Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9687>
- Silva, R. B., & Venegas, V. 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, Chillán. Obtenido de  
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/2944>

Zeithaml, V. A. (1987). *EconBiz*. Obtenido de <https://www.econbiz.de>

## **11. AGRADECIMIENTO**

Estoy agradecida con Dios por permitir culminar el informe final de tesis y a mi familia por su apoyo económico y por animarme a continuar, y a las personas que aportaron al desarrollo de esta investigación. Y al profesor Jorge Daniel Pérez que a través de sus conocimientos nos orientó paso a paso.

## **12. ANEXOS Y APÉNDICE**

**ANEXO N°01 MATRIZ DE COHERENCIA**

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>Calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.</p>	<p>¿Cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las características de la confiabilidad, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.</li> <li>- Describir las características de la capacidad de respuesta, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.</li> <li>- Describir las características de la seguridad, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.</li> <li>- Describir las características de la empatía, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.</li> <li>- Describir las características de los elementos tangibles, para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.</li> </ul>	<p>Este estudio no requiere del planteamiento de hipótesis, puesto que solo es necesario plantear hipótesis en investigaciones descriptivas que busquen pronosticar una cifra o un hecho, o bien se trate de investigaciones correlacionales o de relación causal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

**Anexo N° 02**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Según Zeithaml (1987 s/p, citado en Guzmán y Vega 2006) “Es la opinión de un cliente sobre la superioridad y excelencia de toda la entidad. Es una forma de actitud, resultado de comparar expectativas y percepciones del desempeño percibido”.	La calidad de servicio para los usuarios de Agrobanco es la opinión de la superioridad y excelencia como un todo. Una forma de actitud al realizar comparaciones entre expectativas y percepción del desempeño percibido.	Confiability	Cumple lo que promete	¿El colaborador de Agrobanco cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?
				Sincero interés por resolver problemas	¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?
				Realizan bien el servicio la primera vez	¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?
			Capacidad de respuesta	No cometen errores	¿El colaborador realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?
				Comunican cuando concluirán el servicio	¿El colaborador te comunica sobre el término del servicio solicitado?
				Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿El colaborador le brinda una atención rápida?
				Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo?
			Seguridad	Los empleados nunca están demasiados ocupados	¿El colaborador muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio?
				Comportamiento confiable de los empleados	¿El comportamiento del colaborador le inspira confianza?
				Clientes se sienten seguros	¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?
				Los empleados son amables	¿El colaborador siempre amable con usted?
			Empatía	Los empleados tienen conocimientos suficientes	¿Cree que el colaborador tiene total conocimiento del servicio?
				Ofrecen atención individualizada	¿El colaborador le brinda una atención individualizada?
				Horarios de trabajo convenientes para los clientes	¿El horario de atención es apropiado para usted?
				Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	¿Agrobanco cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?
				Se preocupan por los clientes	¿Agrobanco se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?
			Tangibles	Comprenden las necesidades de los clientes	¿El colaborador comprende sus necesidades específicas?
				Equipos de apariencia moderna	¿Agrobanco cuenta con equipos modernos?
				Instalaciones visualmente atractivas	¿Las instalaciones de Agrobanco son ordenadas y limpias?
Empleados con apariencia pulcra	¿El colaborador muestra una apariencia ordenada y pulcra?				
	Elementos materiales atractivos	¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Agrobanco son visualmente atractivo?			

Fuente: Elaboración propio

**Anexo N° 03**  
**CUESTIONARIO**

**Encuesta para medir Determinar cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, Provincia de Casma, 2021.**

**Instrucciones:** Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro.

**INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO**

Muy de acuerdo	3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

N°	ITEMS	ESCALA		
		1	2	3
1	¿El colaborador de Agrobanco cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?			
2	¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?			
3	¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?			
4	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?			
5	¿El colaborador realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?			
6	¿El colaborador te comunica sobre el término del servicio solicitado?			

7	¿El colaborador le brinda una atención rápida?			
8	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo?			
9	¿El colaborador muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio?			
10	¿El comportamiento del colaborador le inspira confianza?			
11	¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?			
12	¿El colaborador siempre amable con usted?			
13	¿Cree que el colaborador tiene total conocimiento del servicio?			
14	¿El colaborador le brinda una atención individualizada?			
15	¿El horario de atención es apropiado para usted?			
16	¿Agrobanco cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?			
17	¿Agrobanco se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?			
18	¿El colaborador comprende sus necesidades específicas?			
19	¿Agrobanco cuenta con equipos modernos?			
20	¿Las instalaciones de Agrobanco son ordenadas y limpias?			
21	¿El colaborador muestra una apariencia ordenada y pulcra?			
22	¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Agrobanco son visualmente atractivo?			

**Anexo N° 04**

**BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO**

Piloto	Items / Reactivos / Preguntas																					TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		22
<b>1</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
<b>2</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	62
<b>3</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
<b>4</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	64
<b>5</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	65
<b>6</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	62
<b>7</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
<b>8</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
<b>9</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
<b>10</b>	2	3	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	54

## **Anexo N° 05**

### **Análisis de Fiabilidad- Alfa de Cronbach**

#### **Estadísticas de fiabilidad de la variable Calidad de servicio**

Alfa	0.8391
k	22
Vi	22.7300
Vt	313.86

## Anexo N° 06



### UNIVERSIDAD SAN PEDRO

#### VICERECTORADO ACADEMICO

#### FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

#### PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chimbote 29 junio del 2021

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que el alumno(a) KEIKO ALEYDA ALVARADO HUARCA está desarrollando su tesis Titulada “CALIDAD DE SERVICIO PARA LOS CLIENTES DE AGROBANCO, PROVINCIA DE CASMA, 2021.”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento(s) CUESTIONARIO – CALIDAD DE SERVICIO de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Jorge Daniel Pérez  
Docente asesor Investigación científica

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto



# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADEMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

## PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación “Calidad de servicio para los clientes Agrobanco, provincia de Casma, 2021”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: QUISPE LOPEZ JENNY

FORMACIÓN ACADEMICA: ADMINISTRACION

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:

TIEMPO: 15 CARGO ACTUAL: DOCENTE

INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación: Determinar cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"><li>- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</li><li>- Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total</li><li>- Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</li><li>- Los ítems son suficientes</li></ul>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"><li>- El ítem no es claro</li><li>- El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</li><li>- Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</li></ul>

lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</li> <li>- El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</li> <li>- El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</li> </ul>
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión</li> <li>- El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</li> <li>- El ítem es relativamente importante.</li> <li>- El ítem es muy importante en la dimensión.</li> </ul>

### MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021”.

DIMENSIONES	ÍTEMES	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (SI DEBE MODIFICARSE UN ÍTEM POR FAVOR INDIQUE)
<b>Dimensión 1: Confiabilidad</b>	- ¿El colaborador de Agrobanco cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?	4	4	4	4	
	- ¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?	4	4	4	4	
	- ¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>	- ¿El colaborador te comunica sobre el término del servicio solicitado?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador le brinda una atención rápida?	4	4	4	4	
	- ¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>	- ¿El comportamiento del colaborador le inspira confianza?	4	4	4	4	
	- ¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador siempre amable con usted?	4	4	4	4	
	- ¿Cree que el colaborador tiene total conocimiento del servicio?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 4: Empatía</b>	- ¿El colaborador le brinda una atención individualizada?	4	4	4	4	
	- ¿El horario de atención es apropiado para usted?	4	4	4	4	
	¿Agrobanco cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?	4	4	4	4	
	¿Agrobanco se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador comprende sus necesidades específicas?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 5: Elementos tangibles</b>	- ¿Agrobanco cuenta con equipos modernos?	4	4	4	4	
	- ¿Las instalaciones de Agrobanco son ordenadas y limpias?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador muestra una apariencia ordenada y pulcra?	4	4	4	4	
	- ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Agrobanco son visualmente atractivo?	4	4	4	4	

\*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		x	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> NO
Validado por: <u>Dra Jenny Quispe Lpez</u>		Fecha: 30.07.2021	
 Firma:	Teléfono: 043 - 345893	Email: Jenny.quispe@usanpedro.edu.pe	



# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

## VICERECTORADO ACADEMICO

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

#### PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chimbote 29 junio del 2021

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que el alumno(a) KEIKO ALEYDA ALVARADO HUARCA está desarrollando su tesis Titulada “CALIDAD DE SERVICIO PARA LOS CLIENTES DE AGROBANCO, PROVINCIA DE CASMA, 2021.”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento(s) CUESTIONARIO – CALIDAD DE SERVICIO de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Jorge Daniel Pérez  
Docente asesor Investigación científica

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**VICERECTORADO ACADEMICO FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA**  
**PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación “Calidad de servicio para los clientes Agrobanco, provincia de Casma, 2021”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:** Mg. Karina Valdiviezo Pérez

**FORMACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Administración

**ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** RR.HH., Marketing, Investigación Científica

**TIEMPO:** 15 años. **CARGO ACTUAL:** Coordinadora programas de Administración y Contabilidad – Filial Piura; Universidad San Pedro

**INSTITUCIÓN:** Universidad San Pedro - Filial Piura

**Objetivo de la investigación:** Determinar cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>CATEGORIA</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</li> <li>- El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</li> <li>- El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</li> </ul>
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión</li> <li>- El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</li> <li>- El ítem es relativamente importante.</li> <li>- El ítem es muy importante en la dimensión.</li> </ul>

**MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS**

**TITULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021”.**

DIMENSIONES	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (SI DEBE MODIFICARSE UN ÍTEM POR FAVOR INDIQUE)
<b>Dimensión 1: Confiabilidad</b>	- ¿El colaborador de Agrobanco cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?	4	4	4	4	
	- ¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?	4	4	4	4	
	- ¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>	- ¿El colaborador te comunica sobre el término del servicio solicitado?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador le brinda una atención rápida?	4	4	4	4	
	- ¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>	- ¿El comportamiento del colaborador le inspira confianza?	4	4	4	4	
	- ¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador siempre amable con usted?	4	4	4	4	
	- ¿Cree que el colaborador tiene total conocimiento del servicio?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 4: Empatía</b>	- ¿El colaborador le brinda una atención individualizada?	4	4	4	4	
	- ¿El horario de atención es apropiado para usted?	4	4	4	4	
	- ¿Agrobanco cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?	4	4	4	4	
	- ¿Agrobanco se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador comprende sus necesidades específicas?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 5: Elementos tangibles</b>	- ¿Agrobanco cuenta con equipos modernos?	4	4	4	4	
	- ¿Las instalaciones de Agrobanco son ordenadas y limpias?	4	4	4	4	
	- ¿El colaborador muestra una apariencia ordenada y pulcra?	4	4	4	4	
	- ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Agrobanco son visualmente atractivo?	4	4	4	4	

\*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes

## ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	SI X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: Mg Karina Valdiviezo Pérez			Fecha: 03-08-2021
Firma: 	Teléfono: 950490644	Email: karinavevv@hotmail.com	



# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

## VICERECTORADO ACADEMICO

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

#### PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chimbote 29 junio del 2021

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que el alumno(a) KEIKO ALEYDA ALVARADO HUARCA está desarrollando su tesis Titulada “CALIDAD DE SERVICIO PARA LOS CLIENTES DE AGROBANCO, PROVINCIA DE CASMA, 2021.”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento(s) CUESTIONARIO – CALIDAD DE SERVICIO de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Jorge Daniel Pérez  
Docente asesor Investigación científica

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto



# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

## VICERRECTORADO ACADÉMICO

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

### ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación "Calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: *Raúl Tomás Romero Salinas*  
FORMACIÓN ACADÉMICA: *Maestro en Administración Pública*  
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: *Gerencia Municipal otros*  
TIEMPO *40 años* CARGO ACTUAL *Director Sistemas Adm. Inst. III*  
INSTITUCIÓN: *Municipalidad Provincial del Santa-Quimbote*

Objetivo de la investigación: Determinar cómo es la calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</li> <li>- El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</li> <li>- El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</li> </ul>
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión</li> <li>- El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</li> <li>- El ítem es relativamente importante.</li> <li>- El ítem es muy importante en la dimensión.</li> </ul>

**MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS**

**TITULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio para los clientes de Agrobanco, provincia de Casma, 2021”.**

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (SI DEBE MODIFICARSE UN ITEM POR FAVOR INDIQUE)
<b>Dimensión 1: Confiabilidad</b>	¿El colaborador de Agrobanco cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?	4	4	4	4	
	¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?	4	4	4	4	
	¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?	4	4	4	4	
	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?	4	4	4	4	
	¿El colaborador realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>	¿El colaborador te comunica sobre el término del servicio solicitado?	4	4	4	4	
	¿El colaborador le brinda una atención rápida?			4	4	
	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo?	4	4	4	4	
	¿El colaborador muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>	¿El comportamiento del colaborador le inspira confianza?	4	4	4	4	
	¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?	4	4	4	4	
	¿El colaborador siempre amable con usted?	4	4	4	4	
	¿Cree que el colaborador tiene total conocimiento del servicio?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 4: Empatía</b>	¿El colaborador le brinda una atención individualizada?	4	4	4	4	
	¿El horario de atención es apropiado para usted?	4	4	4	4	
	¿Agrobanco cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?	4	4	4	4	
	¿Agrobanco se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿El colaborador comprende sus necesidades específicas?	4	4	4	4	
<b>Dimensión 5: Elementos tangibles</b>	¿Agrobanco cuenta con equipos modernos?	4	4	4	4	
	¿Las instalaciones de Agrobanco son ordenadas y limpias?	4	4	4	4	
	¿El colaborador muestra una apariencia ordenada y pulcra?	4	4	4	4	
	¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Agrobanco son visualmente atractivo?	4	4	4	4	

\*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

### ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: <i>Raúl Tomás Romero Salinas</i>	Fecha: <i>02 Agosto 2021</i>		
Firma: 	Teléfono: <i>943973170</i>	Email: <i>pochu_romero@hotmail.com</i>	