

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y NEGOCIOS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**TESIS:**

“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Agencia San Felipe del  
Banco Interbank 2020”

**AUTOR:**

Bach.: Rivero Vera, Lucy Francisca

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

**ASESOR:**

Mag. Hermoza Ochante, Ruben Edgar

ID ORCID: 0000-0003-4769-0101

DNI: 42037740

**LIMA-PERÚ**

**2023**

## INFORME DE SIMILITUD - TURNITIN



### INFORME DE SIMILITUD N°081-2023-UPCI-FCEYN-REHO-TT

**A** : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**  
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

**DE** : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**  
Docente Operador del Programa Turnitin

**ASUNTO** : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:  
**BACHILLER RIVERO VERA, LUCY FRANCISCA**

**FECHA** : Lima, 4 de Octubre de 2023.

---

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA SAN FELIPE DEL BANCO INTERBANK 2020”**, presentado por la Bachiller **RIVERO VERA, LUCY FRANCISCA**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 27%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, la Bachiller en mención **PUEDA CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Hermoza", is written over a horizontal dotted line.

MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR  
Universidad Peruana de Ciencias e Informática  
Docente Operador del Programa Turnitin

*Adjunto:*

- \*Recibo digital turnitin*
- \*Resultado de similitud*

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente Investigación a mis Padres Carlos Rivero y Lucy Vera, quienes me orientaron por el camino del estudio, son mi motor y pilares en cada peldaño de mi vida profesional, estuvieron persistiendo en culminar mi etapa universitaria, con mucho amor y respeto dedicado a ellos. Gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi mayor agradecimiento a Dios por brindarme la sabiduría, paciencia y salud para poder realizar la presente investigación.

A mis padres que siempre han estado velando por mi crecimiento profesional.

A los docentes que fueron parte de mi etapa universitaria y sobre todo a mi asesor que me brindo la ayuda necesaria para el desarrollo del trabajo y me brindo los conocimientos necesarios para llegar a esta etapa final del Ciclo Universitario.

A mis amigos cercanos que me empujaron a culminar mi proyecto y me apoyaron anémicamente.

## PRESENTACIÓN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son aspectos fundamentales para el éxito de cualquier organización, ya sea a nivel internacional o regional. Sin embargo, en la actualidad, se observa en la agencia San Felipe del Banco Interbank una creciente preocupación con relación a la disminución de la calidad de servicio y la insatisfacción de los clientes desde diversos aspectos. Este problema no solo afecta el ambiente interno en todo su contexto, también, los clientes naturales y jurídicos, por lo que plantea la necesidad de investigar ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020? . Mismo que fue abordado con el propósito de comprender las razones por las cuales la calidad de servicio ha disminuido y la satisfacción del cliente se ha visto afectada en dicha agencia y demostrar su relación.

El primer capítulo comprende el planteamiento del problema, es decir, la descripción de la realidad problemática la formulación de los problemas que contiene tanto, el general como los prácticos o específicos, también, los objetivos, la justificación, viabilidad, delimitación e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo se expone las bibliografías previas a este trabajo, marco teórico – las bases conceptuales.

En el tercer capítulo se señalan las hipótesis y unidades temáticas, al respecto, la hipótesis general e hipótesis específica el diseño de investigación, como también la muestra.

En el cuarto capítulo los resultados obtenidos, como lo es el análisis de los resultados, acerca de la data proporcionada por el trabajo de campo. Las conclusiones y recomendaciones, como también, las referencias bibliográficas.

## ÍNDICE

<b>CARATULA.....</b>	<b>i</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD - TURNITIN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE GRAFICOS.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad problemática .....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	5
1.3 Hipótesis de la Investigación .....	7
1.3.1 Hipótesis general.....	7
1.3.2 Hipótesis específicas .....	7
1.4 Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos .....	8
1.5 Variables, dimensiones e indicadores.....	9
1.5.1 Variable Independiente: .....	9
1.5.2 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.....	9
1.6 Justificación del estudio.....	10
1.7 Antecedentes nacionales e internacionales .....	12
1.7.1 Nacionales.....	12
1.7.2 Internacionales .....	15
1.8 Marco teórico.....	19
1.9 Definición de términos .....	29
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>32</b>
2.1 Tipo y diseño de Investigación .....	32
2.1.1 Diseño de Investigación .....	33

2.2	Población y Muestra .....	33
2.2.1	Población.....	33
2.2.2	Muestra.....	33
2.3	Técnicas para la recolección de datos.....	34
2.4	Procesamiento y análisis de datos.....	36
2.5	Aspectos éticos .....	36
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
3.1	Resultados descriptivos .....	37
3.2	Prueba de normalidad .....	64
3.3	Contrastación de hipótesis .....	65
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>71</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>79</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>81</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
	<b>Anexo 1: Matriz de consistencia.....</b>	<b>85</b>
	<b>Anexo 2: Instrumentos de recolección.....</b>	<b>88</b>
	<b>Anexo 3: Base de datos.....</b>	<b>92</b>
	<b>Anexo 4: Evidencia de similitud digital .....</b>	<b>93</b>
	<b>Anexo 5: Autorización de publicación en repositorio .....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Independiente: Calidad de Servicio. ....	10
Tabla 2. Operacionalización de la variable Dependiente: Satisfacción del Cliente .....	10
Tabla 3. Escala de Likert cuestionario variable independiente .....	35
Tabla 4. Escala de Likert cuestionario variable dependiente .....	36
Tabla 5. Encuentra las instalaciones de la Oficina San Felipe del Banco Interbank son amplias, limpias y atractivas. ....	37
Tabla 6. Los colaboradores de la Agencia San Felipe tienen una apariencia pulcra.....	39
Tabla 7. Los equipos de la oficina son visualmente modernos .....	40
Tabla 8. Los materiales de publicidad están actualizados con los productos vigentes .....	41
Tabla 9. La calidad de las tarjetas de débito a la apertura de su cuenta de Ahorros es buena .....	42
Tabla 10. Le generó confianza ser atendido en la agencia San Felipe .....	43
Tabla 11. Cuando tiene algún problema o dudas los colaboradores de la agencia muestran sincero interés en resolverlo.....	44
Tabla 12. Los colaboradores tienen altos conocimientos para resolver consultas y reclamos .....	45
Tabla 13. Los colaboradores muestran disposición para brindar ayuda a los clientes oportunamente.....	46
Tabla 14. Se siente Ud. seguro al acercarse a la oficina San Felipe.....	47
Tabla 15. El banco Interbank le transfiere seguridad para la apertura de cuentas corrientes.....	48
Tabla 16. Tiene seguridad de que se le brindan la información completa de la cuenta corriente al ser aperturada .....	49
Tabla 17. Los colaboradores emplean tiempo ágil en cada atención brindada .....	50
Tabla 18. La empresa responde de manera ágil los reclamos o consultas ingresados en la oficina.....	51
Tabla 19. El tiempo de 1 día es el correcto para la apertura de una cuenta corriente .....	52
Tabla 20. Los colaboradores de la agencia San Felipe, le brindaron una correcta información .....	53
Tabla 21. El horario de atención es el adecuado para Ud.....	54
Tabla 22. Considera que la agencia lo atendió en el tiempo oportuno a su visita.....	55
Tabla 23. Considera que su visita a la agencia es rápida por la atención ágil .....	56

Tabla 24. La agencia San Felipe cumple con sus expectativas como cliente.....	57
Tabla 25. Considera que recibió una atención personalizada en la agencia San Felipe .....	58
Tabla 26. Considera que el banco Interbank le informa con anticipación los cambios en los productos.....	59
Tabla 27. El personal le informó de forma detallada las condiciones de los productos solicitados.....	60
Tabla 28. Estaría dispuesto a recomendar un familiar u amigo para que solicite los productos ofrecidos por este banco.....	61
Tabla 29. El personal de la agencia les ofrece calidad en la atención ofrecida.....	62
Tabla 30.El personal de la oficina San Felipe se preocupa por las necesidades de sus clientes .....	63
Tabla 31. Prueba de normalidad de los datos .....	64
Tabla 32. Correlación entre las variables de estudio hipótesis general .....	65
Tabla 33. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 1 .....	66
Tabla 34. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 2.....	67
Tabla 35. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 3.....	68
Tabla 36. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 4.....	69
Tabla 37. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 5.....	70

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Encuentra las instalaciones de la Oficina San Felipe del Banco Interbank son amplias, limpias y atractivas.....	38
Gráfico 2. Los colaboradores de la Agencia San Felipe tienen una apariencia pulcra.....	39
Gráfico 3. Los equipos de la oficina son visualmente modernos .....	40
Gráfico 4. Los materiales de publicidad están actualizados con los productos vigentes ....	41
Gráfico 5. La calidad de las tarjetas de débito a la apertura de su cuenta de Ahorros es buena.....	42
Gráfico 6. Le generó confianza ser atendido en la agencia San Felipe .....	43
Gráfico 7. Cuando tiene algún problema o dudas los colaboradores de la agencia muestran sincero interés en resolverlo .....	44
Gráfico 8. Los colaboradores tienen altos conocimientos para resolver consultas y reclamos.....	45
Gráfico 9. Los colaboradores muestran disposición para brindar ayuda a los clientes oportunamente .....	46
Gráfico 10. Se siente Ud. seguro al acercarse a la oficina San Felipe.....	47
Gráfico 11. El banco Interbank le transfiere seguridad para la apertura de cuentas corrientes.....	48
Gráfico 12. Tiene seguridad de que se le brindan la información completa de la cuenta corriente al ser abierta.....	49
Gráfico 13. Los colaboradores emplean tiempo ágil en cada atención brindada .....	50
Gráfico 14. La empresa responde de manera ágil los reclamos o consultas ingresados en la oficina .....	51
Gráfico 15. El tiempo de 1 día es el correcto para la apertura de una cuenta corriente .....	52
Gráfico 16. Los colaboradores de la agencia San Felipe, le brindaron una correcta información.....	53
Gráfico 17. El horario de atención es el adecuado para Ud. ....	54
Gráfico 18. Considera que la agencia lo atendió en el tiempo oportuno a su visita.....	55
Gráfico 19. Considera que su visita a la agencia es rápida por la atención ágil.....	56
Gráfico 20. La agencia San Felipe cumple con sus expectativas como cliente.....	57
Gráfico 21. Considera que recibió una atención personalizada en la agencia San Felipe...	58
Gráfico 22. Considera que el banco Interbank le informa con anticipación los cambios en los productos.....	59

Gráfico 23. El personal le informó de forma detallada las condiciones de los productos solicitados .....	60
Gráfico 24. Estaría dispuesto a recomendar un familiar u amigo para que solicite los productos ofrecidos por este banco.....	61
Gráfico 25. El personal de la agencia les ofrece calidad en la atención ofrecida.....	62
Gráfico 26. El personal de la oficina San Felipe se preocupa por las necesidades de sus clientes .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de voluntad/capacidad para servir .....	21
Figura 2 Modelo de las seis C's.....	22
Figura 3. El ciclo de Shewhart descrito por Deming (1993) .....	23
Figura 4. Reacción en cadena para mejorar la calidad .....	24
Figura 5. Proceso universal para administrar la calidad .....	25
Figura 6. Tipo de investigación .....	32

## RESUMEN

La tesis “Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020”, tuvo como finalidad demostrar la relación que existe entre ambas variables de estudio como Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Agencia Interbank San Felipe.

La presente investigación es de tipo correlacional ya que buscó medir las dos variables y evaluar la relación estadística, es decir la correlación entre ambas en una muestra representativa probabilística de 72 clientes de una población de 4020 clientes de persona jurídica, que arribaron en un mes a la agencia San Felipe del Banco Interbank en el distrito de Jesús María.

Finalmente, el resultado obtenido de los instrumentos empleados demuestra que existe una relación directa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Agencia San Felipe del Banco Interbank 2020. El valor de la relación es de 0.040, lo cual es menor que 0.05.

La técnica utilizada fue mediante encuestas al finalizar la atención, con su respectivo cuestionario. Al finalizar las encuestas se realiza la tabulación de los resultados para interpretar un análisis descriptivo e interpretación de resultados.

**Palabras claves:** Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Calidad total

## ABSTRACT

The thesis "Quality of service and Customer Satisfaction at the San Felipe branch of Banco Interbank 2020", had the purpose of demonstrating the relationship that exists between both study variables such as Quality of Service and Customer Satisfaction at the Interbank San Felipe Agency.

The present investigation is of a correlational type since it sought to measure the two variables and evaluate the statistical relationship, that is, the correlation between the two in a probabilistic representative sample of 72 clients from a population of 4020 legal entity clients, who arrived in one month at the San Felipe branch of Banco Interbank in the district of Jesús María.

Finally, the result obtained from the instruments used shows that there is a direct relationship between the Quality of Service and Customer Satisfaction of the San Felipe Agency of Banco Interbank 2020. The value of the relationship is 0.040, which is less than 0.05 .

The technique used was through surveys at the end of the care, with its respective questionnaire. At the end of the surveys, the results are tabulated to interpret a descriptive analysis and interpretation of results.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Total Quality

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

En la actualidad, los cambios económicos derivados de la globalización de la economía internacional, junto con las crecientes demandas de los consumidores y la crisis mundial causada por el COVID-19, requieren transformaciones significativas en la gestión empresarial. Por lo tanto, la calidad de servicio se considera un factor crucial para explicar la competitividad y la viabilidad de las organizaciones.

Motivado a esta problemática sobre ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020? Se han analizado técnicas que permiten demostrar y explicar el concepto de calidad de servicio y atención al cliente. Esta herramienta también desempeña un papel importante en la representación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el entorno organizacional. El clima organizacional de calidad se refiere a las percepciones de los empleados sobre las prácticas, los procedimientos y las conductas que la organización espera y recompensa en relación con la calidad del servicio (Schneider. B. Ehrthat.M.G., 2005).

También se puede decir que la calidad de servicio es toda metodología implementada por las empresa u organizaciones con la finalidad de garantizar una alta satisfacción al cliente externo o interno logrando una posición competitiva en el mercado.

Para brindar calidad de servicio en los centros financieros es contar diferentes canales de atención o contacto con el cliente como página web, aplicativo móvil, centros físicos, Call Center, libro de reclamaciones entre otros, esto representa que a su vez el cliente debe estar informado de cambios, tarifas, etc. Constantemente utilizando un lenguaje fácil de entender. Además que las entidades financieras están supervisadas y reguladas por el Organismo de Banca, Seguros y AFP (SBS).

Casi siempre las entidades financieras son representadas por tener largas colas de espera, mala atención al cliente, altos intereses, falta de capacitación de los colaboradores entre otros. Es por eso por lo que los clientes tienen la decisión de elegir la entidad financiera donde más se acomode a su satisfacción y cubra sus necesidades.

Actualmente la calidad de servicio para los clientes o usuarios es una exigencia alta y diferenciada por lo que es un tema prioritario en las organizaciones a nivel mundial.

En el Perú en años anteriores el mercado financiero no era tan competitivo, pero con el transcurso de los años ha ido existiendo una transformación digital y global, cambiando y mejorando la oferta brindada por cada entidad financiera.

En el año 2020, la atención al cliente en las agencias financieras ha experimentado una transformación inesperada. Cuando los clientes se acercan a una agencia, ya sea en persona o a través de plataformas digitales, para solicitar un crédito u otra operación, se encuentran con largas esperas y una menor cantidad de personal disponible para brindar atención. Esta reducción de personal en las agencias bancarias a nivel nacional se debe a la coyuntura mundial que estamos viviendo, específicamente la pandemia conocida como Covid-19.

Incluso, esto ha hecho que las entidades financieras hayan reducido la cantidad de oficinas físicas debido a la migración hacia la era digital. Esto se hace con el objetivo de reducir costos financieros y fomentar la educación del cliente en el uso de los servicios de autoservicio digital.

Los consumidores siempre buscan satisfacción en el servicio o producto recibido de la entidad financiera, es decir, hoy en día son más minuciosos al elegir un banco con quien van a fidelizarse, explorando dentro del mercado sus competencias mínimas que puedan encontrar.

De lo antes mencionado, Interbank se diferencia por alta calidad de servicio que brinda antes, durante y después de la atención, fidelizando al cliente desde la captación del producto hasta la post venta del mismo, no solo se brinda atención física sino también cuenta con ejecutivos telefónicos que asesoran al cliente en cualquier momento del día y semana que necesite aplicando un horario de atención 24/7 buscando estar en todo momento acompañando a los peruanos a cumplir su sueño de cumplir alguna necesidad o inversión que esté buscando, además actualmente ya se buscan educar a los clientes a la nueva era digitales donde pueden auto atenderse en cualquier hora y lugar, adaptados a la era de la globalización digital.

En la investigación de Sagástegui Hernández, J. C. (2016) sobre el desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras se identificó como principal problema de los clientes, el hecho que no siempre cuentan con colaboradores calificados y capacitados que escuche a sus clientes e involucrarlos; es más, tener una normativa enfocada en el cliente, el cual debería estar centrada en tratar bien a sus clientes, cumplir promesas, y ser accesibles durante la atención.

Por otro lado, Salgado Olivo, A (2017) se identificó que existe problemas en los niveles de seguridad en plataformas virtuales y actualmente esto es un factor que

contribuye a que un cliente tome la decisión de elegir donde se sienta con mayor seguridad. Sobre la metodología para minimizar modalidades de fraude en banca por internet, nos indica respecto a mejorar los niveles de seguridad en los canales digitales de las entidades financieras. En mi opinión considero que los ataques cibernéticos hoy en día están a la vanguardia por lo que los bancos tienen ya un sistema de seguridad para afrontar estas situaciones y así brindar una seguridad y satisfacción al cliente que opta por los canales alternativos y no los presenciales de los bancos, incrementando su nivel de riesgo cibernético.

La Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS, 2017). El sector financiero ha crecido competitivamente dando una gran variedad de opciones en productos y servicios a los clientes peruanos desde cajas municipales, cooperativas y entidades bancarias, según esta dependencia.

La Satisfacción del cliente en la realidad es altamente esperado ya que al tener el cliente una amplia variedad de entidades que le ofrecen el mismo producto o servicio, este se vuelve más minucioso al tomar una decisión de bancarizar y lógicamente busca la comodidad y seguridad que necesita o está buscando.

A nivel global, el término de calidad ha ido evolucionando a una gran velocidad y con eso la competitividad de entidades financieras en toda su dimensión, es decir ahora todos se encuentran con la necesidad de mejorar la calidad del producto o servicio brindado, a fin de captar la atención y satisfacción del cliente.

Quispe Pérez, (2015), puntualizó que, a nivel internacional en los últimos años, los países sudamericanos han incorporado el concepto de la Calidad aplicado a los servicios brindados, y esto no quiere decir que históricamente los servicios eran totalmente malos, sino que siempre dieron en primer lugar buscar la calidad de los productos.

Sin embargo, En el contexto del sector bancario en Perú, es importante destacar que

la transformación en la atención al cliente ha sido especialmente notable. Además de las reducciones de personal y la migración hacia servicios digitales, se han implementado diversas medidas para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y garantizar su satisfacción. Por ejemplo, muchas entidades bancarias en este país han fortalecido sus plataformas digitales y aplicaciones móviles, brindando a los clientes la posibilidad de realizar transacciones y acceder a servicios bancarios desde la comodidad de sus hogares. Esto ha permitido agilizar los procesos y reducir la necesidad de acudir físicamente a las sucursales.

Asimismo, se han implementado medidas de seguridad adicionales para proteger la información y los datos de los clientes en el entorno digital. Los bancos han invertido en tecnología y sistemas de seguridad avanzados para garantizar la confidencialidad y la integridad de las transacciones realizadas en línea.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente se han convertido en aspectos fundamentales para el éxito y la competitividad de las organizaciones en todos los sectores. En un mundo cada vez más globalizado y conectado, las empresas se enfrentan a desafíos constantes para mantener y mejorar la calidad de sus servicios, así como para garantizar la satisfacción de sus clientes.

A nivel internacional y regional, este problema adquiere una relevancia aún mayor, ya que las organizaciones deben adaptarse a las demandas y expectativas de un mercado diverso y en constante evolución. Donde las variables citadas se han convertido en factores clave para la fidelización de los clientes, la generación de ingresos y la reputación de las empresas.

Desde esta iniciativa, surgió la motivación de analizar en la Agencia San Felipe del

Banco Interbank, la situación que presentan los empleados a la hora de liderar con los clientes, y al mismo tiempo evidenciar si estos aplican correctamente las dimensiones que garantizan la calidad en estos servicios como por ejemplo, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los aspectos tangibles, como la eficiencia y la efectividad de los servicios, siendo estos últimos indicadores esenciales para atraer más clientela y mantener una posición en el mercado significativa y atractiva, con oportunidad reconocidas de esparcimiento dentro y fuera de la capital limeña.

Además, es importante considerar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente no solo dependen de la gestión interna de dicha entidad, sino también de factores externos, como las tendencias del mercado, la competencia y las expectativas cambiantes de los clientes.

El objetivo de esta tesis es: Determinar de qué manera existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en la atención brindada a los clientes en la Agencia San Felipe del Banco Interbank, durante el 2020. A través de un enfoque multidimensional, se buscó comprender los hallazgos influyentes. Desde esa arisca proponer algunas consideraciones elementales y recomendaciones para mejorar estos aspectos en diferentes contextos.

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020?

### **Problemas específicos**

- ¿De qué manera existe relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe en el banco Interbank 2020?
- ¿De qué manera existe relación entre la confiabilidad de la calidad de servicio y

la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020?

- ¿De qué manera existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020?
- ¿De qué manera existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020?
- ¿De qué manera existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020?

### **1.3 Hipótesis de la Investigación**

#### **1.3.1 Hipótesis general**

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020.

#### **1.3.2 Hipótesis específicas**

- Existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe en el banco Interbank 2020.
- Existe relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.
- Existe relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.
- Existe relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

- Existe relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de la atención brindada a los clientes en la Agencia San Felipe del Banco Interbank 2020.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar de qué manera existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe en el banco Interbank 2020.
- Describir de qué manera existe relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.
- Identificar de qué manera existe relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.
- Describir de qué manera existe relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.
- Describir de qué manera existe relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia San Felipe del

banco Interbank 2020.

## **1.5 Variables, dimensiones e indicadores**

Presentamos las dos variables materia de investigación, con sus respectivas dimensiones e indicadores.

### **1.5.1 Variable Independiente:**

Calidad de Servicio

#### **Dimensiones**

- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

### **1.5.2 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente**

#### **Dimensiones**

- Valor percibido
- Expectativas
- Confianza
- Calidad funcional percibida

**Tabla 1. Operacionalización de la variable Independiente: Calidad de Servicio.**

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Equipos de trabajo, personal de la empresa, Infraestructura
	Confiabilidad	Cumplimiento de tiempos establecidos
	Capacidad de Respuesta	Atencion rapida a solicitudes, Tiempo de atencion, tiempo de espera
	Seguridad	Conocimientos de productos, servicio de confianza
	Empatia	Atencion Personalizada, Servicio Adecuado, Cumplimiento de necesidades

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 2. Operacionalización de la variable Dependiente: Satisfacción del Cliente**

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
SATISFACCION AL CLIENTE	Valor Percibido	Percepcion del Cliente
	Expectativas	Esperanzas del Cliente
	Confianza	Nivel de recomendación, satisfaccion del cliente
	Calidad Funcional Percibida	Calidad Percibida por el Cliente en la atencion, Exclusividad

**Fuente: Elaboración Propia**

## 1.6 Justificación del estudio

### Justificación

La presente investigación se constituyó bajo fundamentos teóricos, representados por sus respectivos autores, quienes brindan altos conocimientos científicos y antecedentes para representar la información y pueda servir de referentes para nuevas investigaciones.

Al presente año el sector Financiero tanto en Perú como a nivel mundial ha dado un cambio de alto impacto, creciendo de manera paralela la competencia comercial y la era digital entre diferentes instituciones financieras, lo que significa para el cliente o usuario optar por la mejor alternativa según el producto, bien o servicio que cumpla sus expectativas a criterio propio.

En el distrito de Jesús María actualmente el banco Interbank tiene 6 sucursales de las cuales la Agencia San Felipe se encuentra en primer lugar con el mayor número de operaciones a nivel general lo que significa que es la agencia con mayor afluencia de clientes mensualmente y un 58% pertenecen al segmento de personas jurídicas tendiendo así mayor carga operativa y retrasos en la atención significativamente.

Es por ello que el presente proyecto de tesis tiene como finalidad demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente al brindar la atención en la Agencia San Felipe del Banco Interbank 2020, específicamente enfocándonos en el segmento de personas jurídica es decir el área de que respalda banca Empresa ya que son un alto potencial rentable para el banco y para la agencia que a su vez forman parte de un gran volumen de clientes que a frecuencia visitan la agencia en estudio solicitando atención y de esta manera generar un mayor conocimiento sobre las expectativas o percepción del cliente en la entidad Financiera Interbank.

### **Importancia**

La Calidad del Servicio al Cliente en las instituciones financieras es un factor de tipo cualitativo, que representa un alto nivel de satisfacción en la demanda del mercado si se logra brindar lo esperado, y es por ello por lo que tenemos que medirla para poder controlarla, ya que la competencia siempre estará atento a cada detalle con la finalidad de convencer al cliente de migrar sus productos a otra institución financieras, generando migración de clientes y fugas de dinero de la institución.

Asimismo, confirmamos que la calidad de Servicio se caracteriza principalmente por la comparación entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de dimensiones se podría concluir que la calidad de servicio puede llegar a influir en el comportamiento de los consumidores.

Es importante entender que las características de los servicios brindados son puntos claves en la medición y comprensión de la calidad de servicio.

## **1.7 Antecedentes nacionales e internacionales**

### **1.7.1 Nacionales**

Quispe (2023). *En la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco- BBVA – Oficina Central, Lima – 2020”*. Se exploró como objetivo la importancia de la calidad de servicio en una entidad bancaria y cómo esto afecta la satisfacción del cliente. El objetivo general del estudio fue precisar la relación entre la calidad de servicio y la tranquilidad del cliente en el Banco BBVA – en dicha agencia. Se planteó la hipótesis de una relación directa y significativa entre ambos factores. La investigación se llevó a cabo utilizando un diseño no experimental correlacional y un enfoque cuantitativo aplicado. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio -simple para determinar el tamaño de la muestra, que consistió en clientes de la oficina central del Banco BBVA en Lima 2020, mayores de 18 años y de ambos géneros. Se aplicó el cuestionario SERVQUAL, que constaba de 33 ítems con una escala de medición de Likert, para recopilar los datos. Los resultados de esta investigación tienen como conclusión impactar en las entidades bancarias, brindando información para mejorar la calidad de servicio y lograr la tranquilidad del cliente en el sector.

El estudio realizado por Salas (2022), *titulado “Calidad de servicio y su relación*

*con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación Arequipa 2021*”, fue llevado a cabo en la Universidad de La Salle como parte de la obtención del título en administración y negocios internacionales. El objetivo de este estudio fue analizar la asociación entre la efectividad del servicio y la motivación de los usuarios que asisten al Banco de la Nación en la agencia de Camaná durante el año 2021. En cuanto a la metodología utilizada, se siguió un enfoque – cuantitativo de nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental transversal. La muestra estuvo compuesta por 368 personas que residen en dicho lugar y son clientes de esa agencia. Entre los hallazgos del estudio, se encontró una asociación amplia y profunda entre las variables evaluadas, con un valor de 0.437. Esto indica que existe una correlación débil con tendencia a moderada, directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en la agencia de Camaná. Por lo tanto, se confirma la hipótesis planteada en su totalidad, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.437. Además, se identificó que la eficiencia del servicio en dicho Banco es percibida como alta.

En el estudio realizado por González en (2020), se llevó a cabo una investigación titulada “*Plan de Mejora en el Área de Atención al Cliente en la Tienda Interbank del Parque Industrial de Villa El Salvador*”. El objetivo principal de este trabajo fue diseñar un plan institucional que permitiera mejorar el área de atención al cliente en dicha tienda. La investigación realizada en este estudio fue descriptiva-explicativa y no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable. La problemática identificada en la Tienda Interbank del Parque Industrial de Villa El Salvador es la falta de personal capacitado, debido a diversos factores, así como la ausencia de un plan institucional de capacitación actualizado en atención al

cliente. En conclusión, se puede afirmar objetivamente que es necesario implementar un plan de mejora institucional en la Tienda Interbank Parque Industrial. Esto permitirá mejorar significativamente la atención al cliente, brindando un servicio de calidad, contribuyendo al desarrollo de los colaboradores y evitando la pérdida de clientes, fortaleciendo así la lealtad hacia la empresa.

Según Arteaga (2019), se llevó a cabo un estudio titulado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank de Lurín – 2019*”. Sustentada en la Universidad Autónoma del Perú, para recibirse de Licenciada en administración de empresa. El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en dicha tienda. El estudio se realizó utilizando un diseño no experimental transversal de nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 80 clientes seleccionados de manera probabilística. Para la recolección de datos, se utilizaron dos cuestionarios que fueron validados por especialistas en el tema. La confiabilidad de los cuestionarios se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.821 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.877 para el cuestionario de satisfacción del cliente. En la prueba de hipótesis, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.722, con un nivel de significancia de 0.000. Esto indica que existe una conexión altamente significativa entre la calidad de servicio y el bienestar del cliente en la tienda Interbank de Lurín.

En la tesis “*Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de Supermercados en la Ciudad de Cusco*” realizada por Holguín et al. (2019) en la Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP, se investigó como objetivo el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad percibida del servicio por parte de los clientes de supermercados en la ciudad de Cusco. Los

resultados obtenidos mostraron que la arista de interacción personal y la calidad percibida del servicio en el sector de supermercados de la ciudad de Cusco tienen una influencia positiva. Se encontró una correlación significativa entre estas dos variables, con un valor de  $r=0.777$ , lo cual indica una relación fuerte y efectiva. Además, el indicador de determinación reveló que el 60.4% de la variabilidad en la calidad del servicio es explicada por la variabilidad en la dimensión de interacción personal. Estos hallazgos sugieren que los clientes valoran una buena escucha activa por parte del personal de atención y la capacidad de resolver sus dudas e incertidumbres. Por lo tanto, se recomienda trabajar en mejorar estas habilidades y fomentar que los trabajadores sean capaces de responder preguntas con facilidad, ya que esto genera confianza en los clientes.

### **1.7.2 Internacionales**

Romero (2022), realizó un estudio doctoral sobre: “*Calidad de servicio en atención temprana influencia sobre la calidad de vida familiar y recepción de Los profesionales en la Universidad de Málaga*”. Para obtener el título de doctora en ciencia de la salud. El objetivo que planteó la investigación fue estudiar la efectividad de los servicios de atención y sus perspectivas sobre los profesionales con relación al servicio donde actúan. Por otro lado, realizó una revisión metodológica en distintas literaturas de carácter científico siguiendo los lineamientos de las declaraciones (PRISMA), en la cual obtuvo como resultado que había una alta heterogeneidad en las herramientas de medición demostrando de esta manera falta de acuerdos sobre la forma de medición aplicados en los servicios y calidad que deben tener. En las conclusiones señaló que, para observar y lograr buenas perspectivas de satisfacción en los profesionales en su entorno laboral, de manera que tenga una influencia sana en la calidad de servicio en general, se

encontró que las dimensiones con una adecuada consistencia interna alcanzaron un resultado de 0.83% originando una confiabilidad de respuesta menor a 0.70 así como una reacción válida convergente y discriminante sobre la satisfacción que hizo variara la media extraída menor a 0.50 lo que indica que hay problemas con la atención a estos profesionales.

De acuerdo con el estudio realizado por Farfán y Navarrete (2021), su título es *“El impacto de la excelencia en el servicio en la felicidad de los clientes de las entidades financieras en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”*. Con el propósito de obtener el título de Ingeniero Comercial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue examinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las entidades financieras en la ciudad de Guayaquil. Este estudio se realizó mediante un enfoque no experimental de nivel descriptivo correlacional de corte transversal, utilizando un instrumento aplicado a una muestra de 384 clientes de las principales instituciones bancarias de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Los resultados revelaron que existe una conexión significativa entre las variables estudiadas, con un coeficiente de correlación múltiple de 0.9624 según el coeficiente de correlación de Pearson. Además, se encontró que los aspectos tangibles, como el aspecto físico, y la confiabilidad del servicio tienen un impacto en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras. Asimismo, se observó que la capacidad de respuesta también influye en la satisfacción de los clientes mencionados.

Terán et., al (2021), realizaron un artículo científico sobre: *“Calidad de servicio en organizaciones de América Latina”*. La finalidad de la investigación fue recopilar datos de documentos científicos acerca de la excelencia en el servicio, utilizando un enfoque cualitativo no experimental de tipo descriptivo. En cuanto a

la metodología, se seleccionaron 150 documentos, de los cuales se eligieron únicamente 16, considerando las similitudes temáticas relacionadas con la calidad del servicio. Los países de origen de estos documentos fueron Colombia, Perú, Cuba, México, Ecuador, España y Chile. El 90% de los documentos fueron obtenidos de fuentes como SciELO, Redylac, SCOPUS, CONACyT, entre otras. Además, se encontró que las publicaciones identificadas fueron publicadas en los últimos cinco años, comprendidos entre 2016 y 2020. Como conclusión, se observó que la mayoría de los estudios recopilados sobre la evaluación de la calidad del servicio utilizaron el modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación, lo cual garantiza su utilidad en futuras investigaciones, ya que permite conocer la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por las instituciones.

En el estudio realizado por Macias et al. (2020) titulado “*Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el ramo Ferretero*”. Universidad Estatal de Manabí – Ecuador”, se examinó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Ecuador. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo y se basó en una revisión documental y bibliográfica. Para seleccionar los materiales de análisis, se recopiló bibliografía relevante que cumpliera con criterios como pertinencia, relevancia, idioma, lugar de origen y año de publicación (2015-2020). Se utilizaron bases de datos en línea de fuentes académicas confiables para recopilar la información. A partir de esto, se realizó un análisis de contenido de las fuentes literarias recopiladas. Mediante una investigación bibliométrica, se determinó que, de las 25 publicaciones nacionales e internacionales revisadas, se seleccionaron ocho para el análisis, ya que se consideró que se ajustaban mejor a los intereses del estudio. Los resultados revelaron que la calidad del servicio puede

ser conceptualizada como un proceso, un sistema, una estrategia o una necesidad, según la perspectiva de los autores. El objetivo final de la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes. Se concluyó que, en la actualidad, la calidad del servicio se ha vuelto indispensable para las empresas del sector ferretero, ya que adaptarse a las necesidades de cada una de ellas contribuye al logro de sus objetivos y desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de la organización en el mercado empresarial.

En el estudio realizado por Gutiérrez (2019), titulado *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes – Ecuador”*, se buscó evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa – Greenandes en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se utilizó el cuestionario científico modelo SERVQUAL, con el objetivo de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con relación al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se llevó a cabo de manera cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, que representa la diferencia entre la percepción de la calidad del servicio y las expectativas de los clientes. Se utilizó un enfoque descriptivo, cuantitativo y deductivo, utilizando como instrumento una encuesta aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores. Para el análisis de los resultados, se empleó el software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron una tendencia en la que la percepción de la calidad del servicio ofrecido por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas de los clientes. Las brechas más significativas se encontraron en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, las cuales deben ser minimizadas. Para lograr esto, se recomienda mejorar los procesos y asignar responsabilidades claras a cada

área que tenga contacto con el cliente, así como establecer estrategias de servicio enfocadas en los clientes exportadores.

## **1.8 Marco teórico**

**Se acuñan las premisas sobre la Variable independiente: Calidad de servicio:**

### **1. Calidad de servicio**

Existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de calidad, pero según Mejías, et al (citados de Fernández 2021), se puede decir que la calidad se refiere a las características y atributos que posee algo y que le permiten satisfacer una necesidad específica (p. 9). Cuando un producto cumple las expectativas del cliente y le genera satisfacción, se considera de buena calidad.

En la actualidad, el concepto de calidad no se limita a la experiencia satisfactoria que ofrece un producto o servicio, sino que se amplía para incluir ambos aspectos en el término de calidad total (Altuna, 2017). Según Dávila y Romero (2018), las empresas deben centrarse no solo en ofrecer productos o servicios que satisfagan al cliente, sino también en superar a la competencia en términos de calidad para lograr que el cliente se sienta satisfecho (p. 3).

Para Quispe (2023), es un aspecto subjetivo para el cliente, ya que se forma a partir de varios factores que se perciben durante la adquisición del servicio. La importancia de la calidad del servicio ha evolucionado con el tiempo y se ha convertido en un elemento fundamental para la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, debido al mercado siempre cambiante y competitivo en el que opera (p.18).

### **1. Servicio**

Según, Lovelock et al. (citado de Quispe, 2023), los servicios son actividades

económicas que generan valor y beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos, al producir un resultado deseado en el receptor del servicio.

De acuerdo, con las palabras de Peter Drucker (citado por Quispe, 2023), el servicio no debe ser considerado como una tendencia pasajera o un simple adorno. Más bien, es la ventaja principal que una empresa tiene sobre su competencia. Los clientes siempre esperan recibir lo mejor al realizar una compra, por lo que otorgan un valor significativo al servicio. Por lo tanto, la empresa debe destacarse por la calidad de su servicio en comparación con la competencia, tal como lo mencionó.

## **2. Medición de calidad de servicio**

La evaluación de la calidad de los servicios se ha vuelto cada vez más importante para las empresas, ya que buscan destacarse frente a sus competidores (Campaña, Romero-Galiste, Manzanares y Morales, 2019). Además, la actitud de los usuarios hacia los servicios recibidos ha facilitado la evaluación de la calidad en términos de atención al cliente (Pérez, Orlandoni, Ramoni y Valbuena, 2018).

## **3. Teorías inherentes a la calidad de servicio**

### **• Teoría: “Voluntad / capacidad de servir”**

Según, los investigadores Parasuraman, Zetihaml y Berry (citado por Quispe, 2023), se observa que algunas empresas no logran cubrir la calidad del servicio debido a la falta de un liderazgo sólido. No obstante, esta responsabilidad también recae en los elementos clave de la organización, como los directivos, gerentes medios y empleados de primera línea, quienes pueden carecer de la voluntad, conocimiento e incluso habilidades necesarias para cumplir responsablemente con sus tareas y contribuir al avance de la organización. A lo largo del tiempo, cada uno de estos empleados mencionados pertenece a una de las cuatro casillas que se representan en la siguiente figura, aunque la situación pueda variar..

**Figura 1. Matriz de voluntad/capacidad para servir**

	Sin voluntad para servir	Voluntad para servir
Capacidad para servir	Tres	Uno
Sin capacidad para servir	Cuatro	Dos

Fuente: Elaboración Propia

**Nota:** Quispe y Terrones, 2023

Conforme lo explica la matriz para mejorar, es crucial reemplazar a los empleados deficientes con aquellos que sean eficaces y así reducir las deficiencias creadas.

Siendo pertinente que cada miembro de la empresa tiene la posibilidad y habilidad de obsequiar una atención excelente (casilla 1), o puede tener la disposición, pero no contar con la capacidad necesaria (casilla 2), o puede tener la capacidad, pero no la disposición de brindar el servicio (casilla 3), o incluso puede carecer tanto de la disposición como de la capacidad (casilla 4) (Parasuraman et al., 1993, citado por Quispe, 2023: p. 23).

Además, los autores sugieren que, para mejorar el proceso, es necesario reubicar a los empleados que se encuentran en estados de deficiencia con aquellos que se encuentran en estados de eficacia, con el objetivo de eliminar o reducir las deficiencias que han sido generadas por ellos mismos.

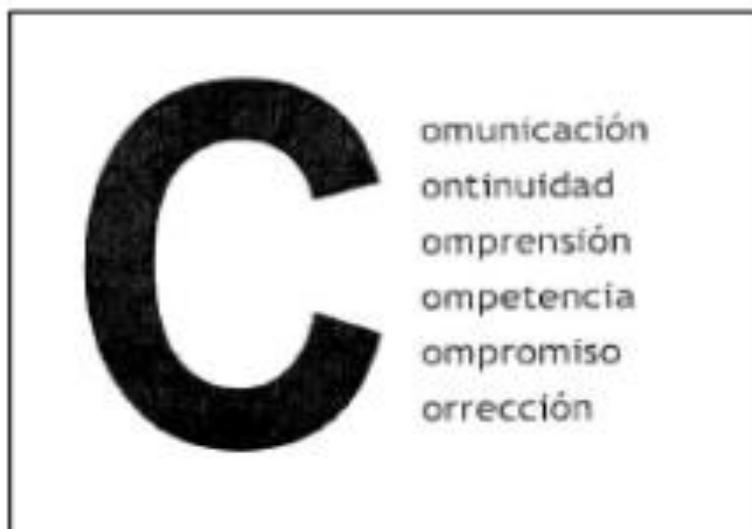
- **Teoría: Precio de no conformidad: (Las ‘Seis Ces’ de Philip B. Crosby).**

En concordancia con esta teoría “Precio de no conformidad” según Crosby (citado en Quispe, 2023), se plantean los siguientes puntos sobre la calidad:

- La calidad se define como el cumplimiento de los requisitos.

- Prevenir indica la vía hacia la calidad.
- En respuesta para lograr la calidad implica tomar decisiones, adaptarse e implementar acciones, y buscar la meta de cero defectos.
- Los principales problemas en la cadena de suministro se deben a la falta de requisitos claros hacia los proveedores y a la falta de calidad.
- Crosby aportó cuatro aspectos clave con relación a la calidad: cumplir con los requisitos no es suficiente para ser excelente, la prevención garantiza resultados satisfactorios, es necesario alcanzar cero defectos y los costos acceden a evaluar la pérdida de calidad (Crosby, 1987, citado en Quispe, 2023, p. 23).

**Figura 2 Modelo de las seis C's**



**Nota:** Quispe y Terrones, 2023

Las etapas propuestas por Crosby atienden a implementar lo siguiente:

1. La primera etapa es comprender el significado de la calidad.
2. La segunda etapa es comprometerse a establecer políticas de calidad.
3. La tercera etapa es capacitar y ejecutar un plan de mejora de calidad.
4. La cuarta etapa es comunicar de manera documentada el valor de la calidad.

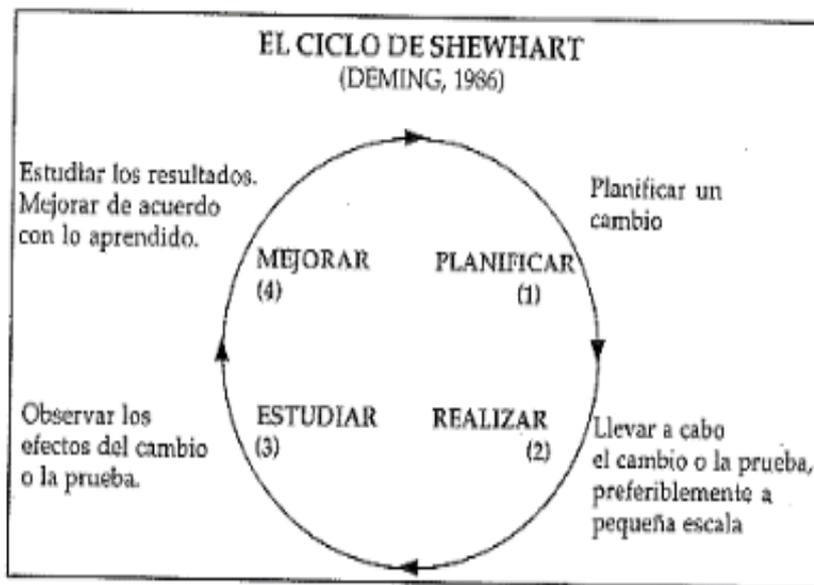
5. La quinta etapa es corregir y prevenir problemas.

6. La sexta etapa es continuar mejorando y manteniendo la calidad (Quispe, 2023).

- **Teoría: Ciclo que atiende planificación / realización / estudiar y el mejoramiento (Respuesta en cadena según William Deming en la teoría de los Catorce Puntos):**

Mejorar continuamente implica una constante implementación y cumplimiento de las responsabilidades de la dirección en el sistema de producción y servicios. El ciclo de Shewhart, también conocido como Planificar-Realizar-Controlar-Mejorar, se describe en el gráfico según Deming (1993, citado por Quispe, 2023).

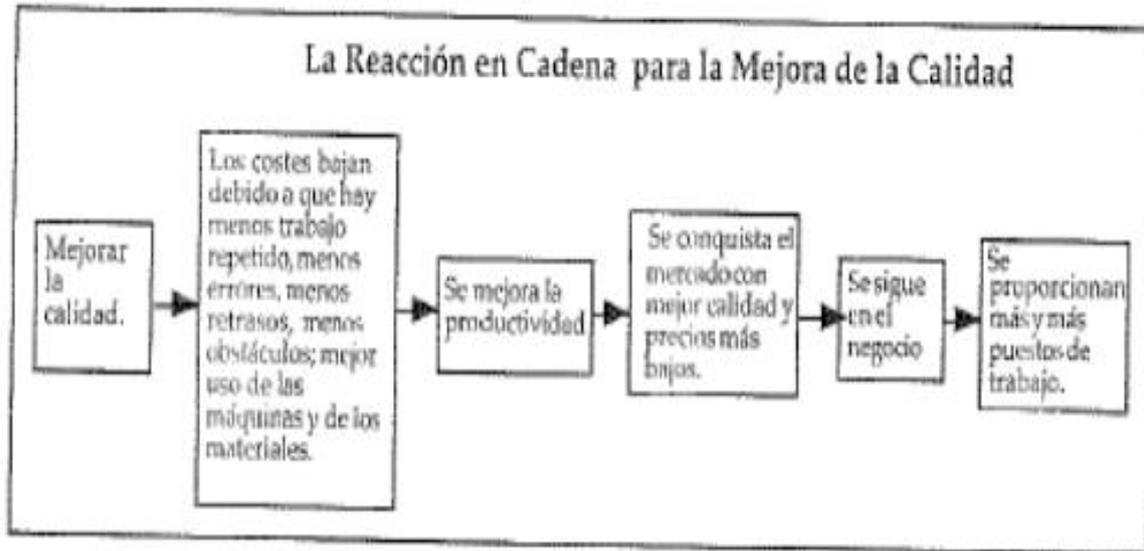
*Figura 3. El ciclo de Shewhart descrito por Deming (1993)*



*Nota:* Tomado de Quispe y Terrones, 2023

La teoría de la “Reacción en Cadena para la Mejora de la Calidad” se centra en el hecho de que al mejorar la calidad, los costos disminuyen y la productividad aumenta, lo que a su vez incrementa la cuota de mercado, según Deming (1989 citado de Quispe, 2023).

**Figura 4. Reacción en cadena para mejorar la calidad**



**Nota:** Tomado de Quispe y Terrones, 2023

Deming (1989), sostiene que los “14 puntos”: son fundamentales para mejorar sustancialmente la industria, aplicables a empresas de cualquier tamaño y sector. Estos puntos son obligaciones que deben ser asumidas por la dirección para transformar la organización y lograr la satisfacción del cliente a través de la calidad. A continuación, se detallan los 14 puntos, que han sido modificados en diferentes ocasiones, pero mantienen su esencia en las versiones más actualizadas (Deming, 1989 citado por Quispe, 2023).

1. Establecer un propósito constante y una determinación firme de mejorar el producto o servicio.
2. Adoptar una nueva filosofía.
3. Suprimir la dependencia de la inspección para lograr la calidad.
4. No adjudicación de pedidos únicamente en función del precio.
5. Mejorar continuamente el sistema de producción y servicio sin detenerse.
7. Implementar la formación en el trabajo.
8. Establecer un liderazgo sólido.
9. Eliminar el miedo.

10. Romper las barreras entre departamentos.
  11. Eliminar consignas, exhortaciones y objetivos dirigidos a los trabajadores.
  12. Eliminar niveles cuantitativos para los trabajadores y objetivos cuantitativos para los directivos.
  13. Eliminar las barreras que impiden el orgullo en el trabajo, como el sistema de evaluación por méritos o calificaciones anuales.
  14. Implementar un programa sólido de educación y desarrollo personal.
  15. Comprometer a todos a trabajar juntos para llevar a cabo esta transformación.
- **Teoría: “Espiral de Progreso en la Calidad” y “Trilogía de Juran” de Joseph M. Juran.**

La figura muestra la planificación, control y mejora de la calidad. La planificación se enfoca en objetivos, el control conserva ganancias y evita pérdidas, y la mejora busca reducir costos y utilizar la mejora continua. (Juran, 1986 citado de Quispe, 2023).

**Figura 5. Proceso universal para administrar la calidad**

Planeación	Control	Mejora
Establecimiento del proyecto	Elección de asuntos de control	Prueba de la necesidad
Identificación de los clientes	Establecimiento de medidas	Identificación de proyectos
Descubrimiento de las necesidades de los clientes	Establecimiento de estándares de desempeño	Organización de equipos de proyectos
Desarrollo de producto	Medida del desempeño real	Diagnóstico de las causas
Desarrollo de proceso	Comparación con los estándares	Ofrecimiento de remedios y comprobación de que éstos sean efectivos
Desarrollo de controles de procesos, transferencia a operaciones	Desarrollo de acciones sobre la diferencia	Negociaciones con la resistencia a cambiar
		Control para mantener los logros

**Nota:** Tomado de Quispe y Terrones, 2023

- **Otro modelo teórico, el modelo SERVQUAL**

Según Ara Mejías et., al (2018). Es ampliamente utilizado como una herramienta importante para evaluar la calidad del servicio (p. 123). Sin embargo, una crítica importante es que no ha abordado los factores genéricos más relevantes en los diferentes

segmentos del sector servicios (p. 124).

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Esta se compone de cinco dimensiones esenciales que son requisitos fundamentales para ofrecer un servicio de alta calidad. Estos cinco componentes se implementan con el objetivo de lograr el cumplimiento de dicha calidad, según lo mencionado Kotler y Keller (citado de Quispe, 2023):

1. Fiabilidad, indica la forma de entender cómo realizar un servicio específico de manera fiable y precisa.
2. La capacidad de respuesta implica estar totalmente dispuesto a ayudar a los clientes y ofrecer un servicio oportuno, mientras que
3. Seguridad, esta se refiere a la intervención de empleados capacitados con cortesía y confianza para transmitir seguridad al cliente.
4. La empatía, implica atender cuidadosamente y de manera individual a los clientes.
5. Mientras que los elementos tangibles incluyen las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Ambos aspectos contribuyen a brindar una experiencia de servicio de calidad y fomentar la lealtad del cliente hacia la marca o empresa.

### **Variable dependiente: Satisfacción al cliente:**

#### **1. Satisfacción al cliente**

Según Farfán y Navarrete (2021) citado Kotler y Keller; la satisfacción del cliente depende directamente del rendimiento percibido en comparación con las expectativas que el cliente tenía antes de recibir el servicio. Si el rendimiento percibido supera las expectativas, se considera que el cliente está satisfecho, pero si no cumple con las

expectativas, se considera que el cliente está insatisfecho (p. 24).

La satisfacción del cliente se basa en la evaluación que hace el cliente de si un producto o servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas (Oliva, 2017).

Para Quispe (2023), es una métrica que nos permite determinar si la empresa ha cumplido con las expectativas del consumidor y si este está realmente satisfecho con el servicio brindado.

Según Droguett (2012), la satisfacción del cliente es fundamental en las interacciones entre las empresas y el mercado, ya que permite retener a los consumidores y, como resultado, aumentar las ganancias de la empresa y reducir los gastos en esfuerzos de marketing. Esto se debe a que son los clientes satisfechos quienes promueven de manera positiva la empresa y sus beneficios (p. 11).

Lauz (2019), citado de Fernández (2021), la satisfacción del cliente se refiere a lo que el cliente espera recibir cuando busca obtener un beneficio. Por lo tanto, se recomienda tener siempre presente al cliente y adoptar su perspectiva al momento de tomar decisiones (p.32).

### **Importancia de la satisfacción al cliente**

Fernández (2021), la satisfacción del cliente es de vital importancia, ya que, si la empresa logra que el cliente exprese satisfacción, esto puede llevar a recompras, recomendaciones y relaciones de afinidad, convirtiéndose en la primera opción para futuras transacciones, especialmente cuando las experiencias previas han sido significativas (p. 33).

Después de adquirir un producto o servicio, se espera que el cliente exprese su satisfacción, es decir, su percepción del valor obtenido a través del uso o consumo. Es importante destacar que un cliente contento tiende a preferir y volver a adquirir el producto o servicio, lo que a su vez puede generar lealtad hacia la marca. Por lo tanto, es necesario

ofrecer un producto que supere las expectativas del cliente, ya que además del producto en sí, otros indicadores también influyen en la identificación de la satisfacción (Troncos, et al, 2020, p. 42).

De acuerdo, con García (2018), satisfacer a un cliente es de gran ayuda por las siguientes razones:

- Mide las intenciones del cliente hacia la compra
- Te posiciona por encima de tus competidores en términos de calidad de servicio.
- Suprime la pérdida de clientes.
- Constituye la mejor forma de publicidad gratuita que puedes obtener.

### **Dimensiones de la satisfacción al cliente:**

Thompson (2019), la satisfacción del cliente se compone de las siguientes dimensiones:

1. Rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente percibe haber obtenido al adquirir un producto o servicio.
2. Expectativas: Es la buena Fe que el cliente tiene de lograr algo al adquirir un producto o servicio. Martínez (2019), son todas aquellas situaciones y resultados que el cliente espera encontrar en cada interacción con una empresa. Estas expectativas pueden tener tanto un carácter estratégico, basadas en evaluaciones previas y conocimiento de la empresa, como un carácter emocional, influenciadas por la situación y las circunstancias del momento. Es importante tener en cuenta estas expectativas para poder satisfacerlas y superarlas, brindando una experiencia positiva a la clientela.
3. Niveles de satisfacción: Pueden variar desde la insatisfacción, pasando por la satisfacción, hasta llegar a la complacencia.

El rendimiento percibido se refiere a la evaluación que hace el cliente sobre el desempeño del servicio, y su nivel de satisfacción estará determinado por esta percepción.

En el caso de los servicios bancarios, las empresas implementan acciones para ofrecer sus servicios, y cuando el cliente los aprueba al ver que sus expectativas son cumplidas, se considera que el rendimiento percibido ha sido adecuado. Fernández (2021: p. 33), cita a Vizcaíno y Sepúlveda (2018).

En concordancia con el grado de satisfacción del cliente; se refiere a la respuesta emocional que experimenta ante el servicio recibido. Sin embargo, la satisfacción debe ser medida considerando los niveles alcanzados con relación a las expectativas, así como la percepción y evaluación del cliente sobre el consumo de productos o servicios. Estos niveles pueden variar y tener diferentes grados. Fernández (2021: p. 33), cita a Vizcaíno y Sepúlveda (2018).

## **1.9 Definición de términos**

### **Calidad de Servicio**

Al definir calidad de servicio, decimos que establece estándares, procesos y mejora continua dentro de toda organización a fin de logara una efectiva y rentable satisfacción del cliente externo final. En la actualidad las organizaciones para lograr obtener una posición como marca personal en el mercado, deben tener dentro de sus pilares de negocio la calidad de servicio al cliente, ya que hoy en día con la globalización e inclusión todos podemos ser parte de la competencia y crear una empresa.

### **Calidad Funcional Percibida**

Se refiere a la percepción del cliente o consumidor ante una atención o servicio, mediante un criterio que no siempre va a ser simular con la calidad real objetiva. Es decir, es como califica el consumidor a la organización luego de recibir el bien o servicio. Por lo que es importante que el servicio brindado busque fidelizar al cliente con la percepción que retorne por la satisfacción en la calidad de la atención y producto.

## **Confianza**

Es el índice de satisfacción que permite medir el nivel alcanzado del objetivo de la empresa en el mercado. Es la percepción del cliente ante un servicio a futuro y la recomendación a otros usuarios por el nivel de confianza alcanzado como satisfacción del servicio recibido. Por lo que es vital que las marcas o empresas conozcan los aspectos importantes que los consumidores consideran que deben destacar a la hora de recibir un bien o servicio

## **Empatía**

Es la capacidad que toda persona tiene para transmitir un mensaje y logre ingresar en el sentimiento de otra persona, poniéndose en el lugar de este. Es decir, es la atención brindada por los colaboradores de la empresa a los clientes mediante una atención personalizada que no solamente se refiere a ser amable o cortés con el cliente sino comprometerse y profundizar en la necesidad del cliente final.

## **Expectativas**

La expectativa del cliente es el nivel de perspectiva que espera recibir el consumidor ante la necesidad de un bien o servicio antes de efectuar la compra. Ante ello, las organizaciones deben anticiparse a las necesidades del cliente antes de realizar la compra

## **Instituciones Financieras**

Según la Superintendencia de Bancos (SB, 2020), una institución financiera es una empresa que opera en los mercados financieros, captando fondos de los usuarios e invirtiéndolos en activos financieros. Por otro lado, una entidad financiera se dedica a otorgar préstamos a empresas y particulares, pero a diferencia de los bancos, no acepta depósitos y se financia a través de otras fuentes del mercado (citado de Farfán 2021, p. 27).

### **Satisfacción del cliente**

Se denomina así al grado de evaluación que realiza el cliente referente a un servicio o bien recibido, logrando satisfacer sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se estaría denominando insatisfacción en la atención.

### **Seguridad**

Es percepción del cliente cuando expone algún inconveniente a la organización y confía en una resolución efectiva. Este término también implica confianza y credibilidad para ver de qué valores se encuentra construido la empresa, es decir que no solo debemos brindar un excelente servicio sino también asesorar al cliente ante sus necesidades requeridas.

### **Servicio**

Se refiere a la actividad económica que una empresa ofrece a un cliente con el objetivo de crear valor y proporcionar beneficios. A diferencia de los productos tangibles, los servicios son intangibles y se basan en la interacción directa entre el proveedor y el cliente. Los servicios pueden incluir una amplia gama de actividades, como asesoramiento, consultoría, reparaciones, atención al cliente, entre otros. El objetivo principal del servicio es satisfacer las necesidades y deseos del cliente, brindando una experiencia positiva y generando valor para ambas partes (Quispe,2023).

### **Valor Percibido**

Este valor se refiere a la percepción del cliente después de conseguir un producto o servicio. En otras palabras, es el “resultado” que el cliente “percibe” cuando haya comprado un bien o servicio, los cuales son: accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialización (Alarcón, 2017, p. 23)

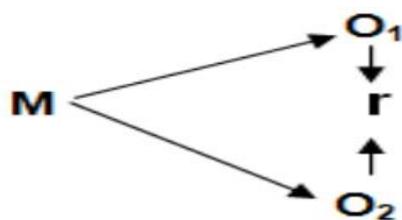
## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de Investigación

#### Tipo de Investigación

En este trabajo de investigación se tuvo la oportunidad de evaluar la relación entre las variables en estudio de Calidad de atención y satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank 2020, el estudio se identifica como de investigación de tipo Correlacional, fundamentado en las teorías y leyes existentes que permiten demostrar la realidad actual del sistema financiero. (Hernández, et al., 2014, p. 93).

*Figura 6. Tipo de investigación*



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V.1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

### 2.1.1 Diseño de Investigación

Según Hernández, et al. (2014) manifiestan que la presente investigación fue no experimental – transversal, no experimental por lo que no se tocó intencionalmente ninguna de los dos fenómenos de estudio como son las variables, además se analizarán los datos en su estado natural y también es transversal al recolectar información en un solo tiempo. Y así conocer el comportamiento de otras variables que estén relacionadas.

## 2.2 Población y Muestra

### 2.2.1 Población

Cabe precisar que la población es el conjunto de todas las unidades cuyas características que presenten nos interesa estudiar, en este caso el grupo tomado fue de 4020 clientes del segmento persona jurídica que se acercan a la agencia San Felipe del Banco Interbank para consultas o solicitudes de banca empresa.

### 2.2.2 Muestra

En toda investigación se elige una parte de la población denominada muestra por medio de un procedimiento denominado muestreo que para efectos de la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico por medio de la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $d$  = precisión (en su investigación use un 5%).
- Seguridad = 95%; Precisión = 5, proporción esperada = si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor  $p = 0.5$  (50%) que maximiza el tamaño muestral.

Los criterios de inclusión que se utilizaron fueron los siguientes:

- Clientes Persona Jurídica que se atienden en la agencia San Felipe del distrito de Jesús María.
- Consultas semejantes de clientes atendidos en la agencia.
- Edad mayor a 25 años

Dando como resultados una muestra de:

$$n = \frac{4020 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (4020 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 72 \text{ clientes}$$

### 2.3 Técnicas para la recolección de datos

#### Técnicas

Para el presente proyecto se desarrolló la técnica de encuestas y el modelo **Servqual**, ya que es una manera intangible de obtener resultados a consultas elaboradas sobre un bien o servicio, cuyo instrumentos fueron cuestionarios, diseñados según las dimensiones de las variables de estudio.

Se utilizaron dos cuestionarios, el primero conformado por 15 ítems para medir la variable independiente (Calidad de servicio) el mismo utilizó como alternativas de respuesta una escala de Likert, de acuerdo con Hernández, et al., (2014, p. 238) “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”, para el primer cuestionario con las opciones siguientes:

**Tabla 3. Escala de Likert cuestionario variable independiente**

<b>Escala de Likert</b>	<b>Significado</b>
1	Totalmente en desacuerdo
2	Moderadamente en desacuerdo
3	Ligeramente en desacuerdo
4	Ni en desacuerdo ni de acuerdo
5	Moderadamente de acuerdo
6	Ligeramente de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

El segundo cuestionario conformado por 11 ítems para medir la variable dependiente (Satisfacción del cliente) el mismo fue producto del **Modelo Servqual** la cual es una técnica de investigación comercial, que permite medir la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo califican el servicio recibido.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, así como conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes finales. Proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. El cual está compuesto por 4 dimensiones: valor percibido, expectativas, confianza y calidad funcional percibida utilizando la siguiente escala de Likert.

**Tabla 4. Escala de Likert cuestionario variable dependiente**

<b>Escala de Likert</b>	<b>Significado</b>
1	Totalmente insatisfecho
2	Moderadamente insatisfecho
3	Ligeramente insatisfecho
4	Ni insatisfecho ni satisfecho
5	Ligeramente satisfecho
6	Moderadamente satisfecho
7	Totalmente satisfecho

#### **2.4 Procesamiento y análisis de datos**

Se procedió con la ejecución del levantamiento de datos y su agrupación en base de datos para análisis. Los datos recolectados de las encuestas fueron procesados y clasificados mediante un programa de Microsoft Excel 2016 mediante hojas de cálculos, con los cuales se procedió a realizar el análisis descriptivo por medio de las tablas de frecuencias y gráficos estadísticos con las interpretaciones de los resultados.

Posteriormente se realizó la prueba de normalidad y el análisis inferencial el mismo se efectuó en el software de IBM SPSS versión 26 contrastándose las hipótesis del estudio y produciendo las conclusiones respectivas.

#### **2.5 Aspectos éticos**

La presente investigación se redactó mediante una adecuada citación de los autores de acuerdo con el Manual Apa, dado que, los estudios y teorías recolectadas sirven para fundamentar y aclarar el presente estudio.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultados descriptivos

**Variable independiente:** Calidad de servicio

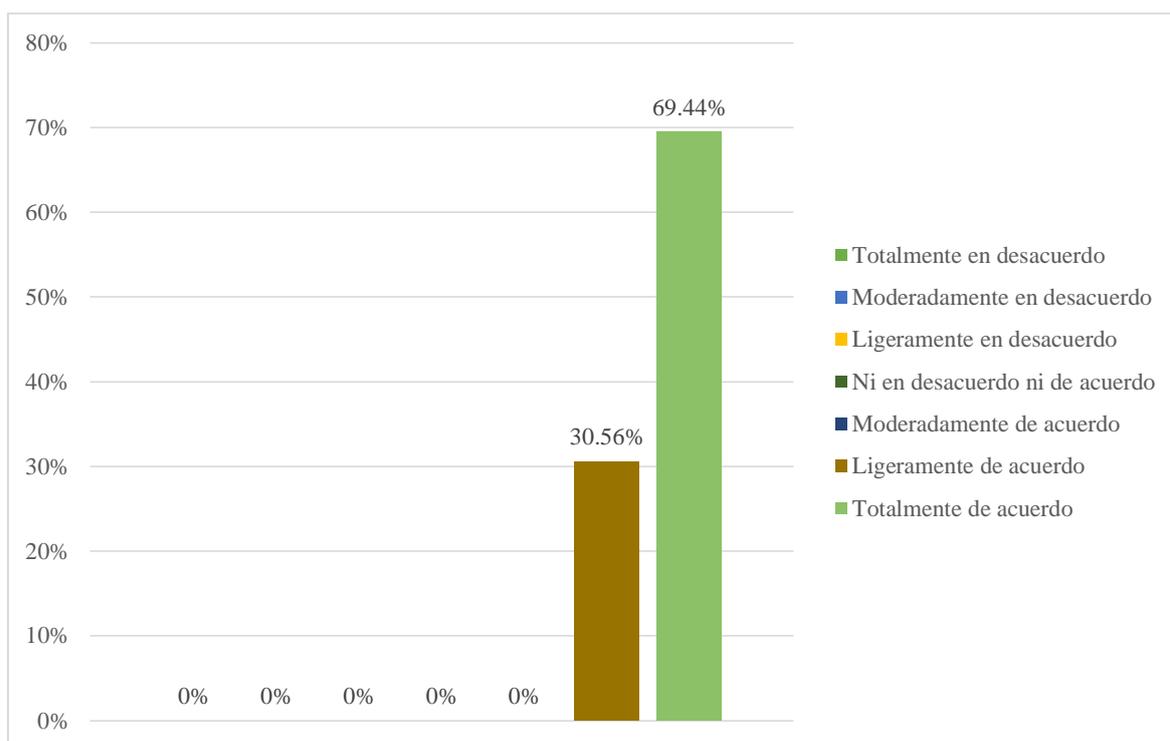
**Dimensión 1:** Elementos tangibles

*Tabla 5. Encuentra las instalaciones de la Oficina San Felipe del Banco Interbank son amplias, limpias y atractivas.*

<b>ESCALA</b>	<b>Fa</b>	<b>F%</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Moderadamente en desacuerdo	0	0%
Ligeramente en desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
Moderadamente de acuerdo	0	0%
Ligeramente de acuerdo	22	30.56%
Totalmente de acuerdo	50	69.44%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 1. Encuentra las instalaciones de la Oficina San Felipe del Banco Interbank son amplias, limpias y atractivas.**



Fuente: Elaboración propia

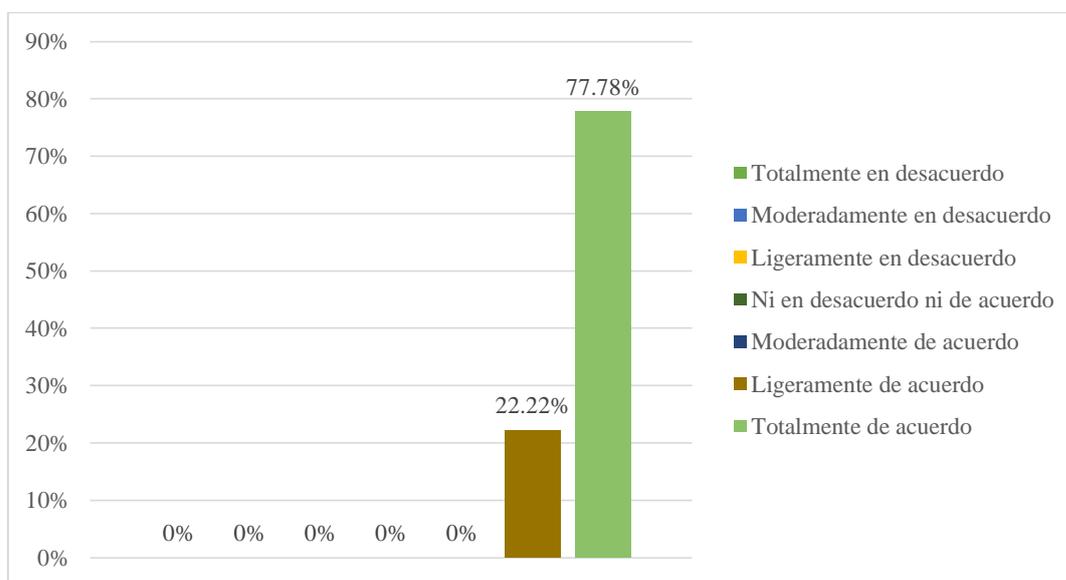
De los clientes entrevistados, el 69.44% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que las instalaciones de la Oficina San Felipe del Banco Interbank son amplias, limpias y atractivas mientras que el restante 30.56% estuvo Ligeramente de acuerdo.

**Tabla 6. Los colaboradores de la Agencia San Felipe tienen una apariencia pulcra.**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Moderadamente en desacuerdo	0	0%
Ligeramente en desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
Moderadamente de acuerdo	0	0%
Ligeramente de acuerdo	16	22.22%
Totalmente de acuerdo	56	77.78%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2. Los colaboradores de la Agencia San Felipe tienen una apariencia pulcra.**



Fuente: Elaboración propia

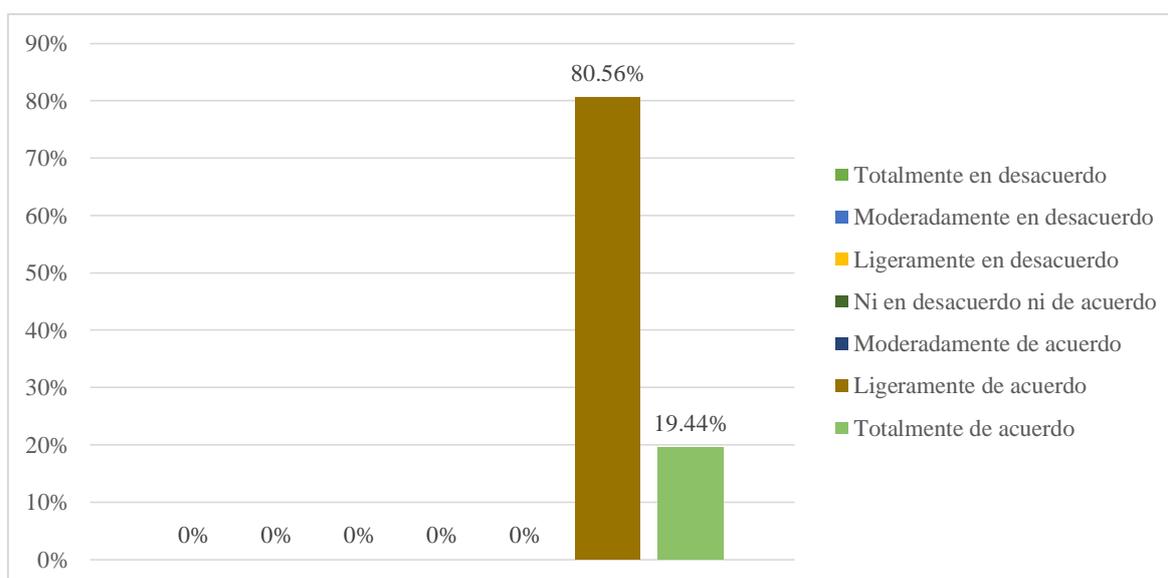
De los clientes entrevistados, el 77.78% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la Agencia San Felipe del Banco Interbank tienen una apariencia pulcra mientras que el restante 22.22% estuvo Ligeramente de acuerdo.

**Tabla 7. Los equipos de la oficina son visualmente modernos**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Moderadamente en desacuerdo	0	0%
Ligeramente en desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
Moderadamente de acuerdo	0	0%
Ligeramente de acuerdo	58	80.56%
Totalmente de acuerdo	14	19.44%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3. Los equipos de la oficina son visualmente modernos**



Fuente: Elaboración propia

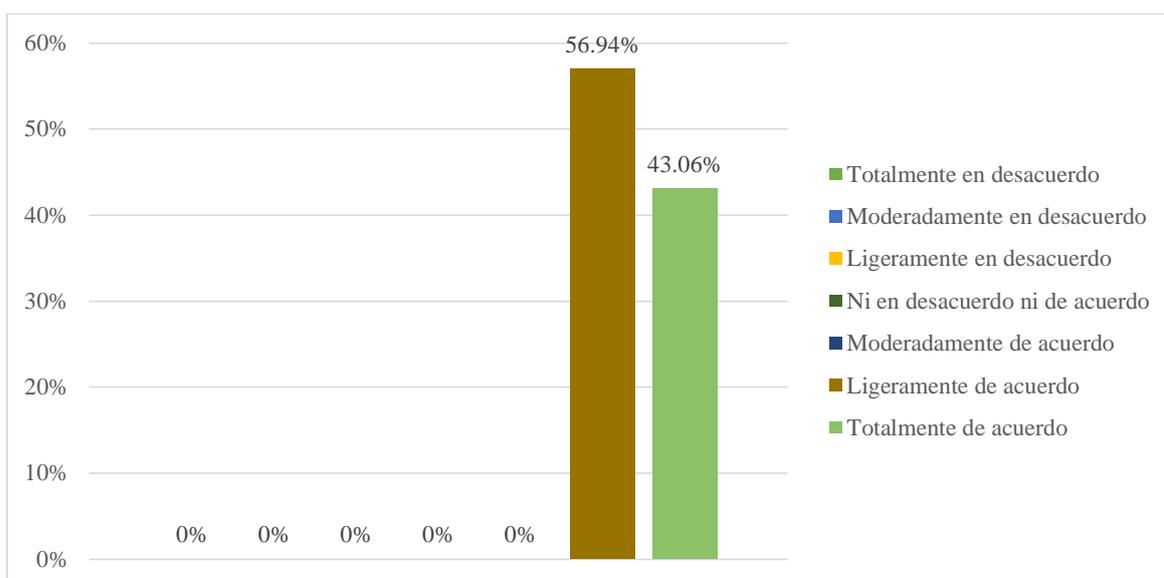
Al consultar a los clientes seleccionados, el 80.56% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que los equipos de la Oficina San Felipe del Banco Interbank son visualmente modernos mientras que el otro 19.44% estuvo Ligeramente de acuerdo.

**Tabla 8. Los materiales de publicidad están actualizados con los productos vigentes**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Moderadamente en desacuerdo	0	0%
Ligeramente en desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
Moderadamente de acuerdo	0	0%
Ligeramente de acuerdo	41	56.94%
Totalmente de acuerdo	31	43.06%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4. Los materiales de publicidad están actualizados con los productos vigentes**



Fuente: Elaboración propia

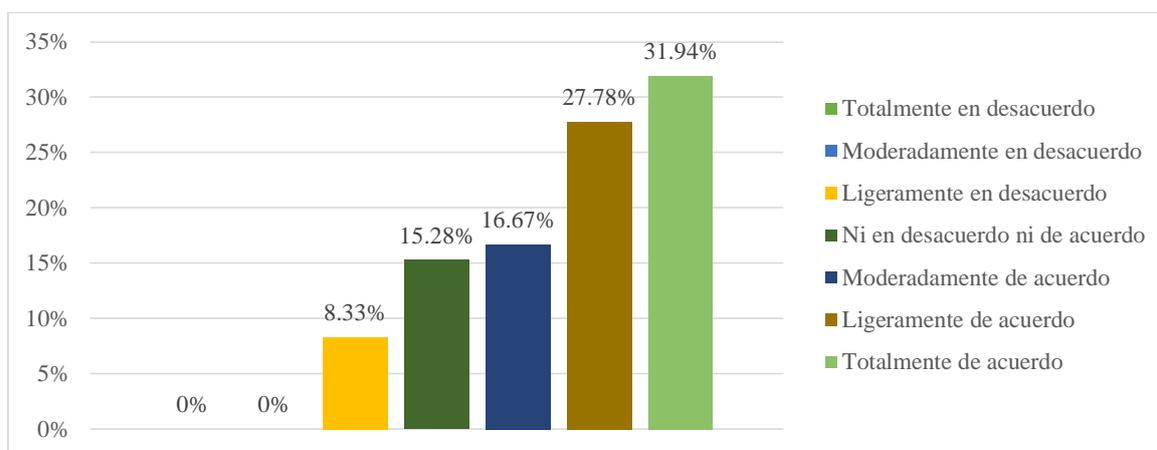
De los clientes entrevistados, el 56.94% opinaron estar Ligeramente de acuerdo en que los materiales de publicidad de la Oficina San Felipe del Banco Interbank están actualizados con los productos vigentes ofrecidos mientras que el restante 43.06% estuvo Totalmente de acuerdo.

**Tabla 9. La calidad de las tarjetas de débito a la apertura de su cuenta de Ahorros es buena**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Moderadamente en desacuerdo	0	0%
Ligeramente en desacuerdo	6	8.33%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	15.28%
Moderadamente de acuerdo	12	16.67%
Ligeramente de acuerdo	20	27.78%
Totalmente de acuerdo	23	31.94%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5. La calidad de las tarjetas de débito a la apertura de su cuenta de Ahorros es buena**



Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los clientes seleccionados, el 31.94% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que la calidad de las tarjetas de débito al momento de la apertura de su cuenta de ahorros es buena, 27.78% estuvo Ligeramente de acuerdo, un 16.67% Moderadamente de acuerdo, mientras que un 15.28% Ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente 8.33% manifestó estar Ligeramente en desacuerdo.

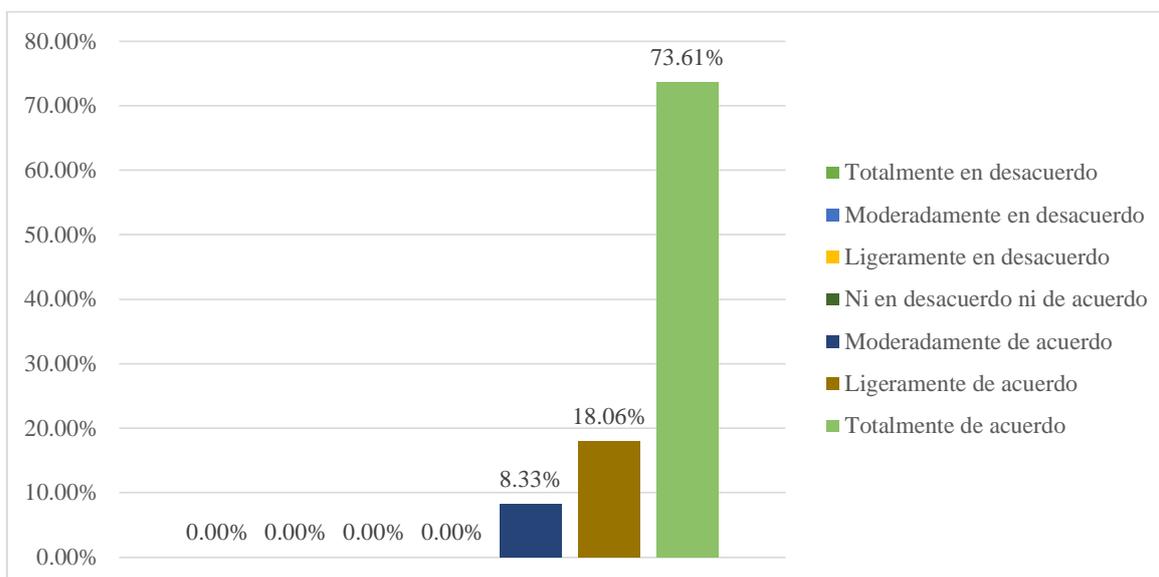
## Dimensión 2: Confiabilidad

**Tabla 10. Le generó confianza ser atendido en la agencia San Felipe**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Moderadamente en desacuerdo	0	0.00%
Ligeramente en desacuerdo	0	0.00%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0.00%
Moderadamente de acuerdo	6	8.33%
Ligeramente de acuerdo	13	18.06%
Totalmente de acuerdo	53	73.61%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6. Le generó confianza ser atendido en la agencia San Felipe**



Fuente: Elaboración propia

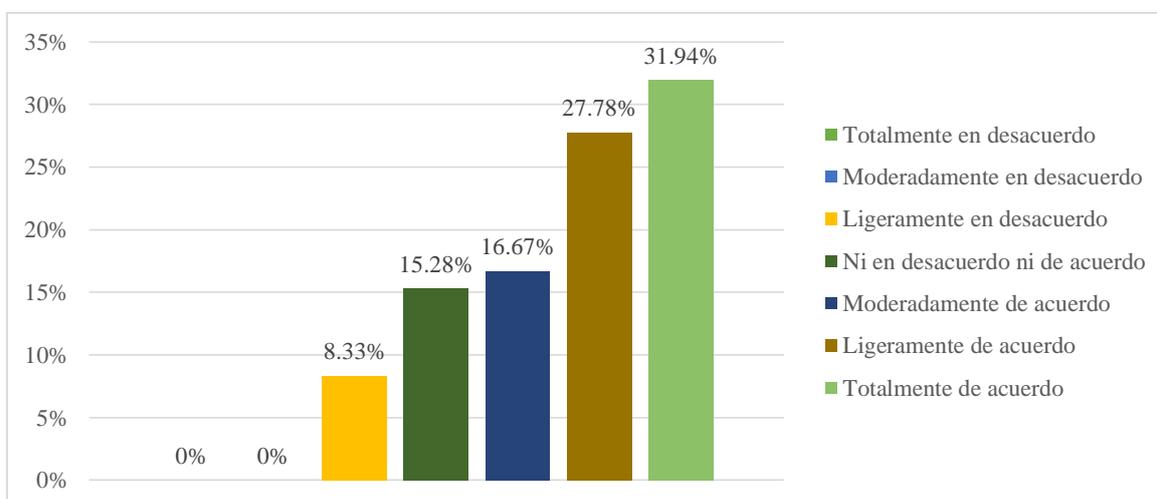
De los clientes consultados, el 73.61% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que le generó confianza ser atendidos en la Oficina San Felipe del Banco Interbank, 18.06% estuvo Ligeramente de acuerdo, 11.11% Moderadamente de acuerdo y el otro 8.33% Moderadamente de acuerdo.

**Tabla 11. Cuando tiene algún problema o dudas los colaboradores de la agencia muestran sincero interés en resolverlo**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Moderadamente en desacuerdo	0	0%
Ligeramente en desacuerdo	6	8.33%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	15.28%
Moderadamente de acuerdo	12	16.67%
Ligeramente de acuerdo	20	27.78%
Totalmente de acuerdo	23	31.94%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7. Cuando tiene algún problema o dudas los colaboradores de la agencia muestran sincero interés en resolverlo**



Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los clientes seleccionados, el 31.94% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que cuando tiene algún problema o dudas los colaboradores de la agencia muestran sincero interés en resolverlo, 27.78% estuvo Ligeramente de acuerdo, un 16.67% Moderadamente de acuerdo, mientras que un 15.28% Ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente 8.33% manifestó estar Ligeramente en desacuerdo.

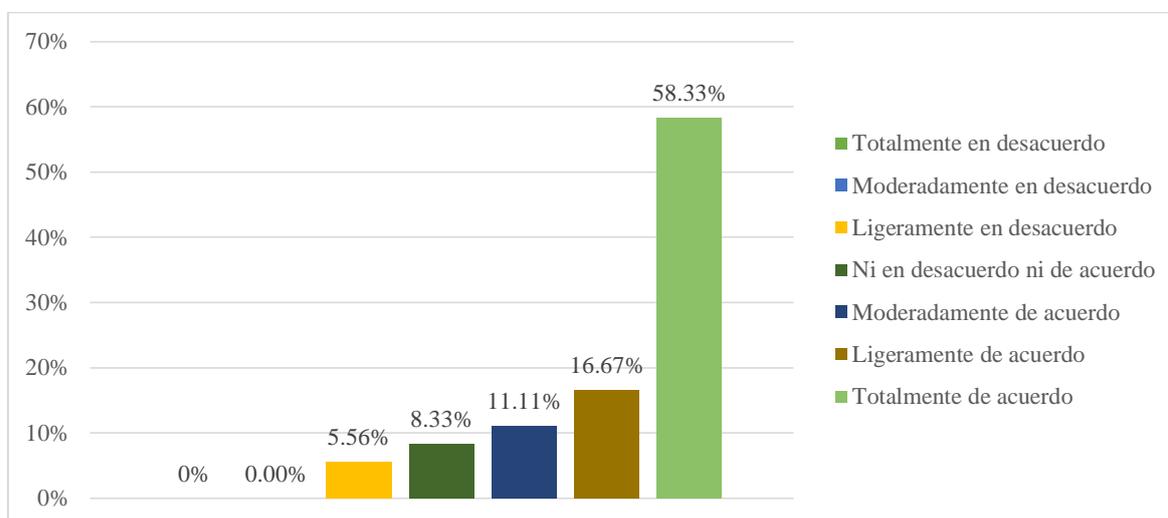
### Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

**Tabla 12. Los colaboradores tienen altos conocimientos para resolver consultas y reclamos**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Moderadamente en desacuerdo	8	11.11%
Ligeramente en desacuerdo	4	5.56%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	8.33%
Moderadamente de acuerdo	8	11.11%
Ligeramente de acuerdo	12	16.67%
Totalmente de acuerdo	42	58.33%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8. Los colaboradores tienen altos conocimientos para resolver consultas y reclamos**



Fuente: Elaboración propia

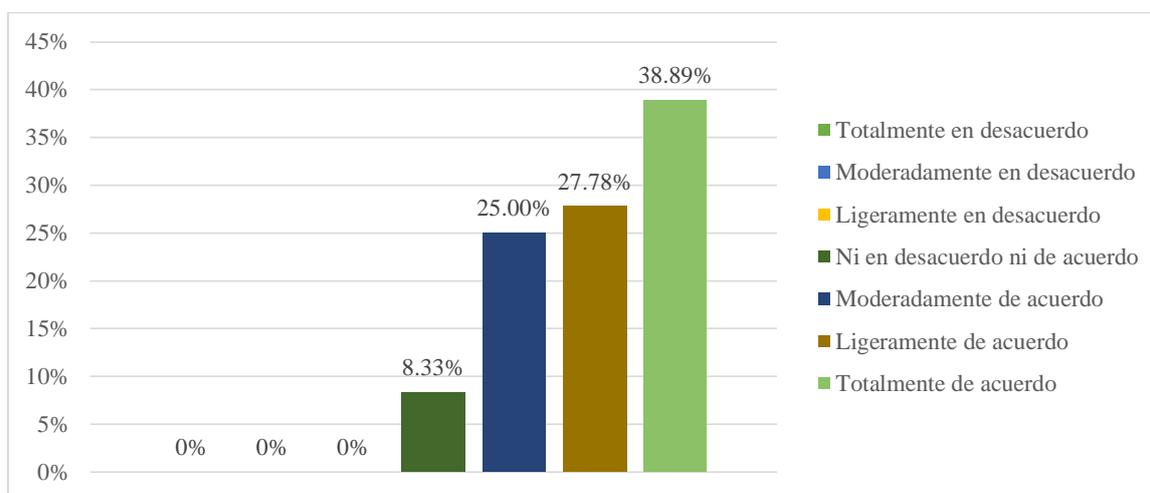
De los clientes consultados, el 58.33% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la Oficina San Felipe del Banco Interbank tienen altos conocimientos para resolver consultas y reclamos, 16.67% estuvo Ligeramente de acuerdo, 11.11% Moderadamente de acuerdo y el otro 8.33% Ni en desacuerdo ni en acuerdo.

**Tabla 13. Los colaboradores muestran disposición para brindar ayuda a los clientes oportunamente**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Moderadamente en desacuerdo	0	0%
Ligeramente en desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	8.33%
Moderadamente de acuerdo	18	25.00%
Ligeramente de acuerdo	20	27.78%
Totalmente de acuerdo	28	38.89%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 9. Los colaboradores muestran disposición para brindar ayuda a los clientes oportunamente**



Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los clientes seleccionados, el 38.89% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la Oficina San Felipe del Banco Interbank muestran disposición para brindar ayuda a los clientes oportunamente, 27.78% estuvo Ligeramente de acuerdo, 25.00% Moderadamente de acuerdo y el otro 8.33% Ni en desacuerdo ni en acuerdo.

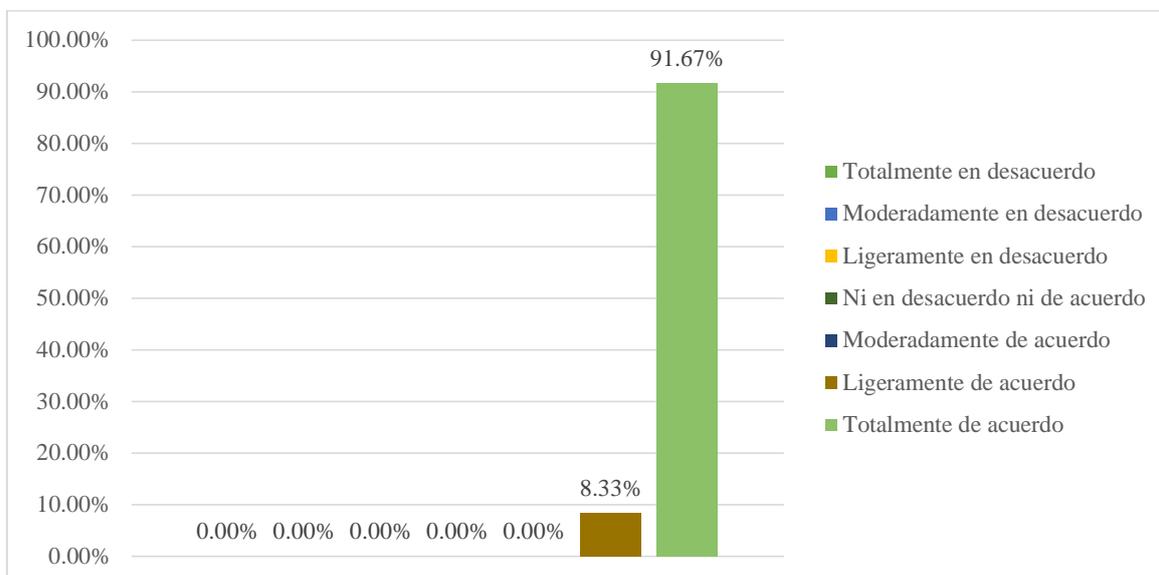
#### Dimensión 4: Seguridad

*Tabla 14. Se siente Ud. seguro al acercarse a la oficina San Felipe*

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Moderadamente en desacuerdo	0	0.00%
Ligeramente en desacuerdo	0	0.00%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0.00%
Moderadamente de acuerdo	0	0.00%
Ligeramente de acuerdo	6	8.33%
Totalmente de acuerdo	66	91.67%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 10. Se siente Ud. seguro al acercarse a la oficina San Felipe*



Fuente: Elaboración propia

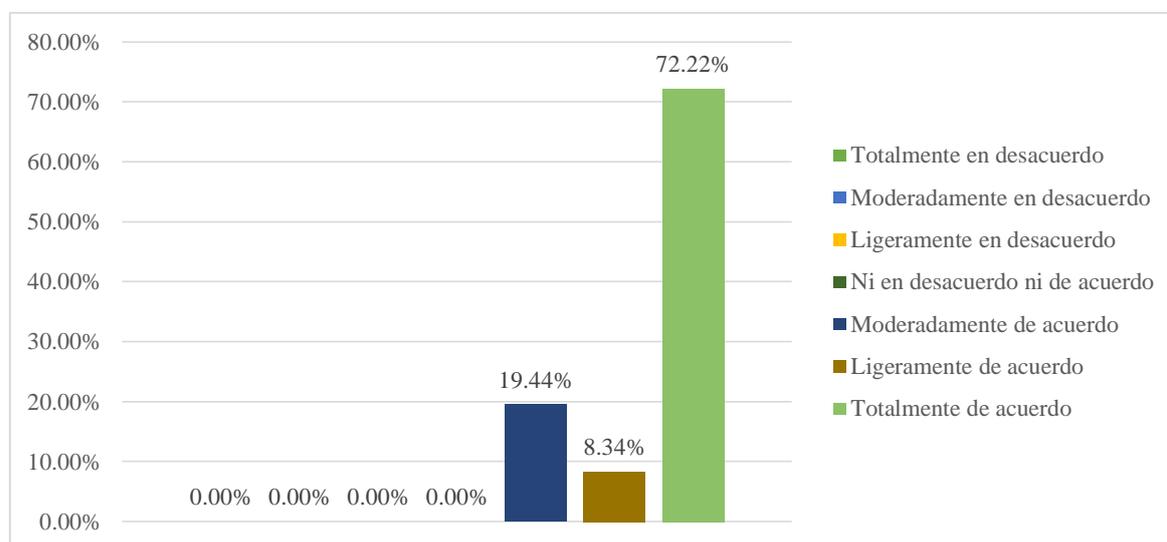
De los clientes consultados, el 91.67% opinaron estar Totalmente de acuerdo en sentirse seguros al acercarse a la Oficina San Felipe del Banco Interbank mientras que el otro 8.33% estuvo Ligeramente de acuerdo.

**Tabla 15. El banco Interbank le transfiere seguridad para la apertura de cuentas corrientes**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Moderadamente en desacuerdo	0	0.00%
Ligeramente en desacuerdo	0	0.00%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0.00%
Moderadamente de acuerdo	14	19.44%
Ligeramente de acuerdo	6	8.34%
Totalmente de acuerdo	52	72.22%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 11. El banco Interbank le transfiere seguridad para la apertura de cuentas corrientes**



Fuente: Elaboración propia

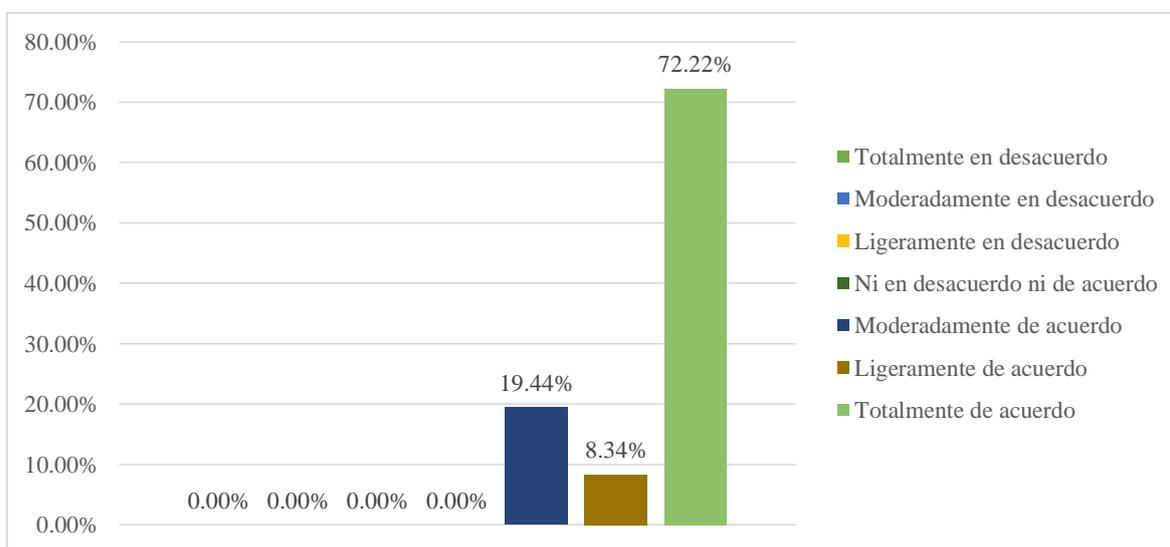
De los clientes consultados, el 72.22% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que el banco Interbank les transfiere seguridad para la apertura de cuentas corrientes, 19.44% estuvo Moderadamente de acuerdo y el otro 8.34% Ligeramente de acuerdo.

**Tabla 16. Tiene seguridad de que se le brindan la información completa de la cuenta corriente al ser aperturada**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Moderadamente en desacuerdo	0	0.00%
Ligeramente en desacuerdo	0	0.00%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0.00%
Moderadamente de acuerdo	14	19.44%
Ligeramente de acuerdo	6	8.34%
Totalmente de acuerdo	52	72.22%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12. Tiene seguridad de que se le brindan la información completa de la cuenta corriente al ser aperturada**



Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los clientes seleccionados, el 72.22% opinaron estar Totalmente de acuerdo en tener seguridad de que se les brinda la información completa de la cuenta corriente al ser aperturada en la Oficina San Felipe del Banco Interbank, 19.44% estuvo Moderadamente de acuerdo y el otro 8.34% Ligeramente de acuerdo.

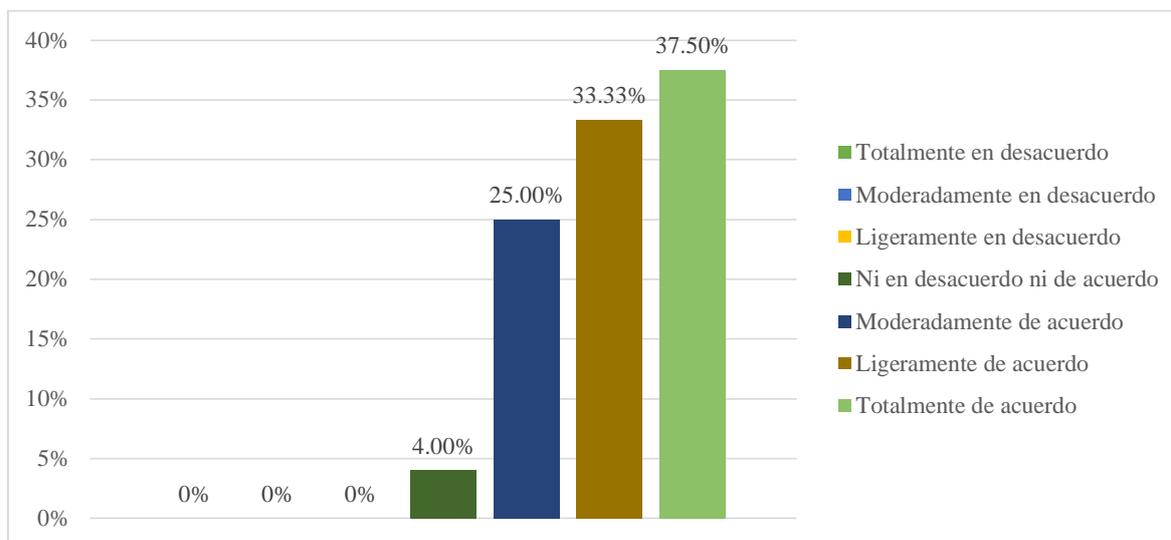
## Dimensión 5: Empatía

**Tabla 17. Los colaboradores emplean tiempo ágil en cada atención brindada**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Moderadamente en desacuerdo	0	0%
Ligeramente en desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	4.00%
Moderadamente de acuerdo	18	25.00%
Ligeramente de acuerdo	24	33.33%
Totalmente de acuerdo	27	37.50%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 13. Los colaboradores emplean tiempo ágil en cada atención brindada**



Fuente: Elaboración propia

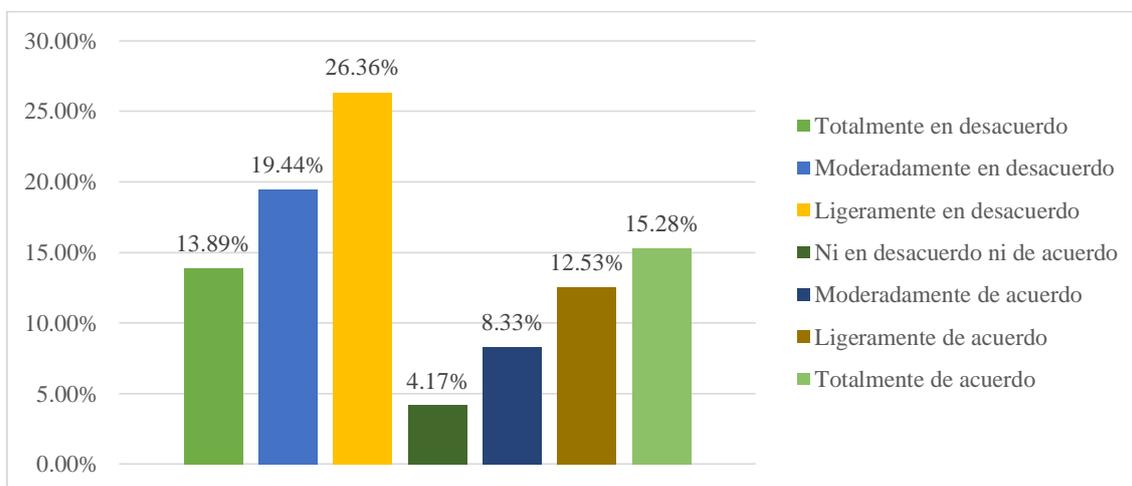
De los clientes consultados, el 37.50% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la Oficina San Felipe del Banco Interbank emplean tiempo ágil en cada atención brindada, 33.33% estuvo Ligeramente de acuerdo, 25.00% Ligeramente de acuerdo y el otro 4.00% Ni en desacuerdo ni en acuerdo.

**Tabla 18. La empresa responde de manera ágil los reclamos o consultas ingresados en la oficina**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	10	13.89%
Moderadamente en desacuerdo	14	19.44%
Ligeramente en desacuerdo	19	26.36%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	4.17%
Moderadamente de acuerdo	6	8.33%
Ligeramente de acuerdo	9	12.53%
Totalmente de acuerdo	11	15.28%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14. La empresa responde de manera ágil los reclamos o consultas ingresados en la oficina**



Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los clientes seleccionados, el 26.36% opinaron estar Ligeramente en desacuerdo en que la empresa responda de manera ágil a los reclamos o consultas ingresados a la Oficina San Felipe del Banco Interbank, un 19.44% Moderadamente en

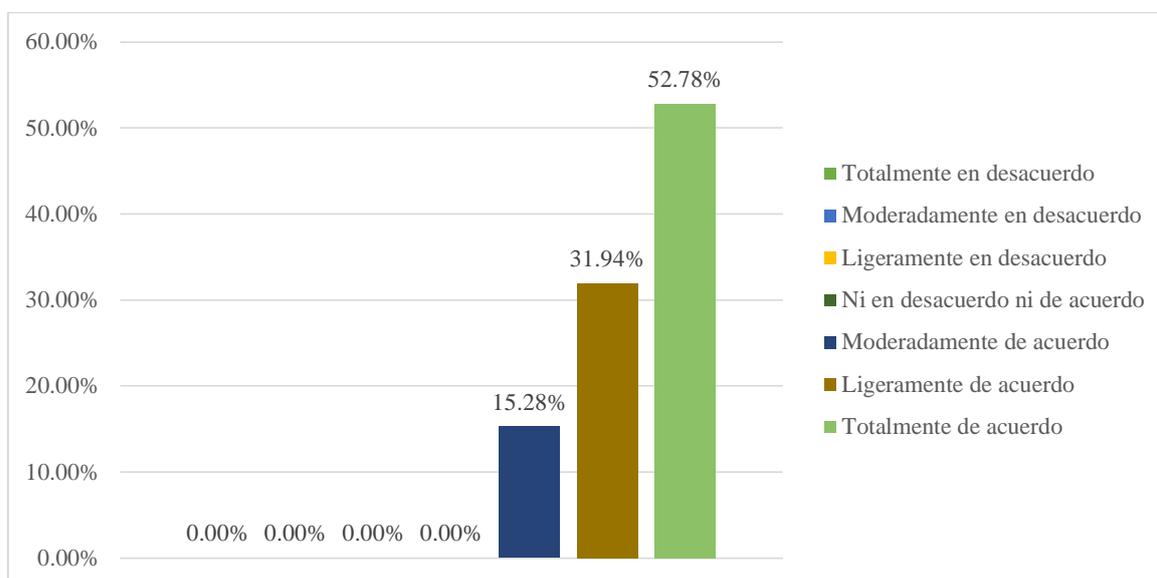
desacuerdo, 15.28% Totalmente de acuerdo, 13.89% estuvo Totalmente en desacuerdo, 12.53% Ligeramente de acuerdo y el otro 4.17% Ni en desacuerdo ni en acuerdo.

**Tabla 19. El tiempo de 1 día es el correcto para la apertura de una cuenta corriente**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Moderadamente en desacuerdo	0	0.00%
Ligeramente en desacuerdo	0	0.00%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0.00%
Moderadamente de acuerdo	11	15.28%
Ligeramente de acuerdo	23	31.94%
Totalmente de acuerdo	38	52.78%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 15. El tiempo de 1 día es el correcto para la apertura de una cuenta corriente**



Fuente: Elaboración propia

De los clientes consultados, el 52.78% opinaron estar Totalmente de acuerdo en que el tiempo de 1 día es el correcto para la apertura de una cuenta corriente en la Oficina San Felipe del Banco Interbank, 31.94% estuvo Ligeramente de acuerdo y el otro 15.28% Moderadamente de acuerdo.

**Variable dependiente:** Satisfacción al cliente

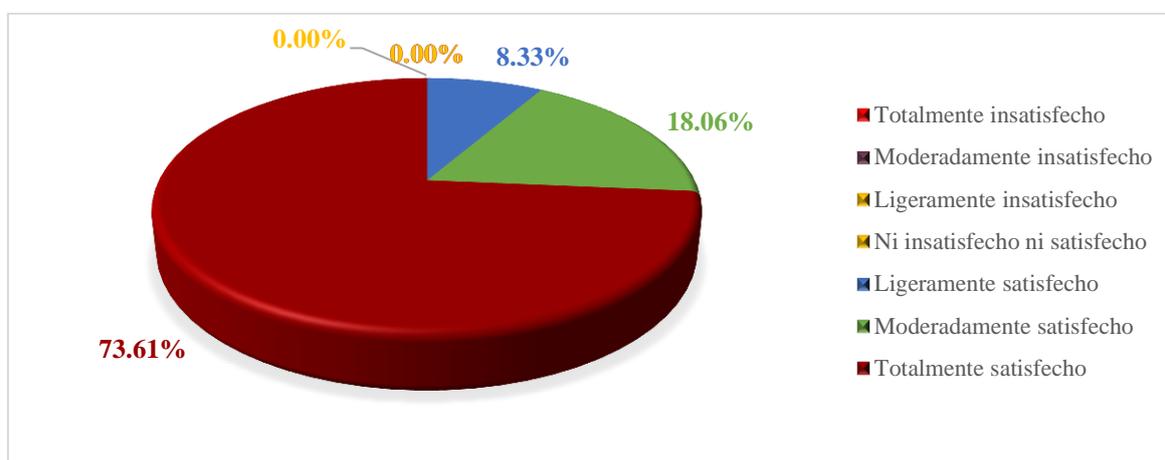
**Dimensión 1:** Valor percibido

**Tabla 20. Los colaboradores de la agencia San Felipe, le brindaron una correcta información**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	0	0.00%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0.00%
Ligeramente satisfecho	6	8.33%
Moderadamente satisfecho	13	18.06%
Totalmente satisfecho	53	73.61%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 16. Los colaboradores de la agencia San Felipe, le brindaron una correcta información**



Fuente: Elaboración propia

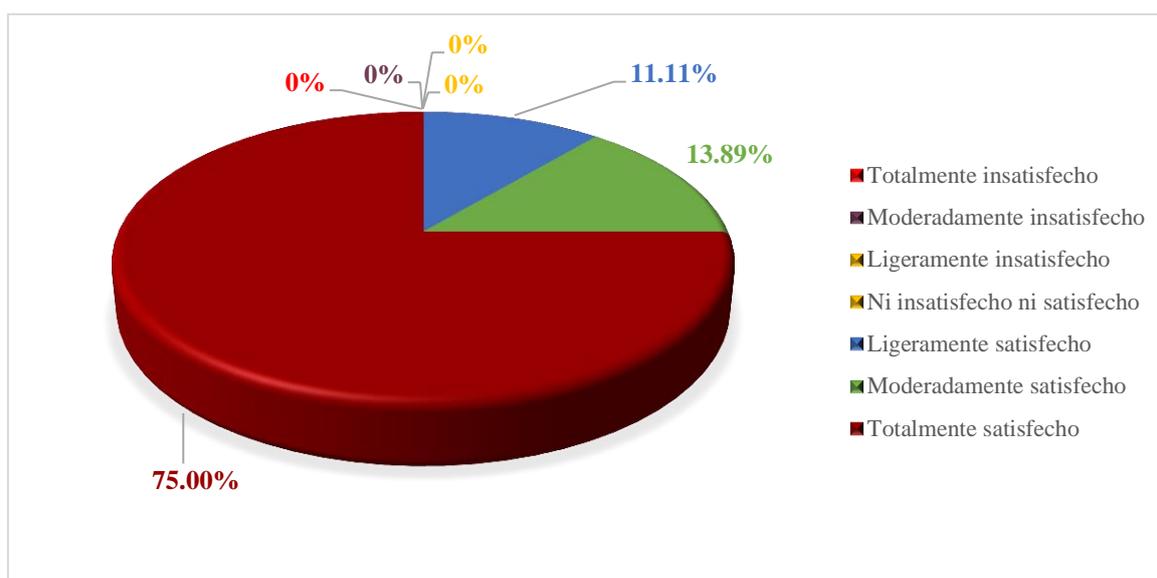
De acuerdo con las opiniones de los clientes consultados, el 73.61% opinaron estar Totalmente satisfecho en que los colaboradores de la Oficina San Felipe del Banco Interbank les brindaron una correcta información, 18.06% estuvo Moderadamente satisfecho y el otro 8.33% Ligeramente satisfecho.

**Tabla 21. El horario de atención es el adecuado para Ud.**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Moderadamente insatisfecho	0	0%
Ligeramente insatisfecho	0	0%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0%
Ligeramente satisfecho	8	11.11%
Moderadamente satisfecho	10	13.89%
Totalmente satisfecho	54	75.00%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 17. El horario de atención es el adecuado para Ud.**



Fuente: Elaboración propia

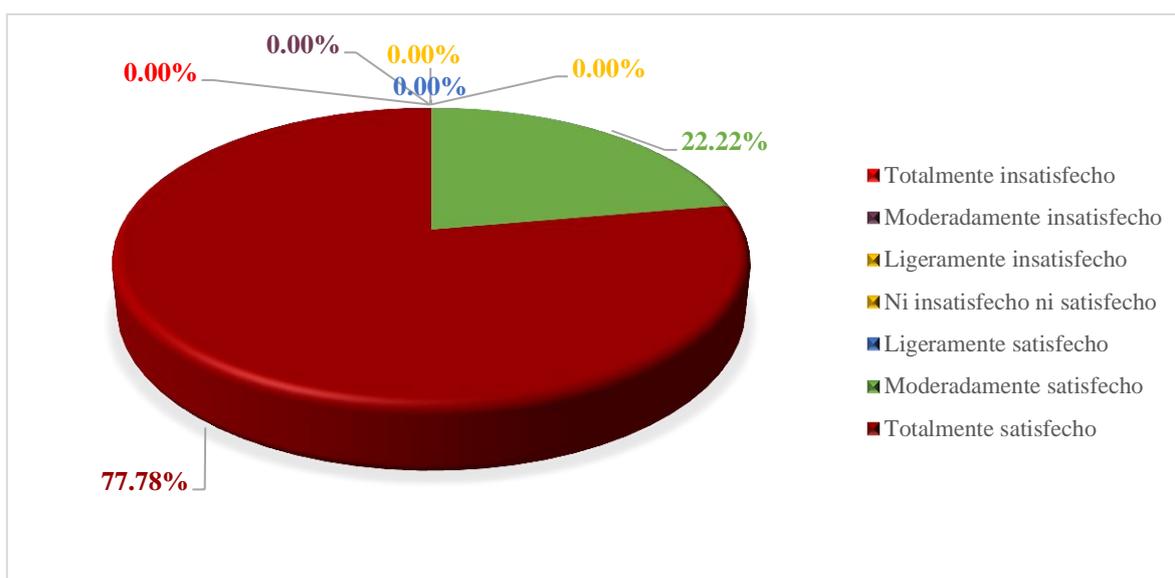
De las opiniones de los clientes consultados, el 75.00% opinaron estar Totalmente satisfecho en que el horario de atención es el adecuado en la Oficina San Felipe del Banco Interbank, 13.89% estuvo Moderadamente satisfecho y el otro 11.11% Ligeramente satisfecho.

**Tabla 22. Considera que la agencia lo atendió en el tiempo oportuno a su visita**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	0	0.00%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0.00%
Ligeramente satisfecho	0	0.00%
Moderadamente satisfecho	16	22.22%
Totalmente satisfecho	56	77.78%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 18. Considera que la agencia lo atendió en el tiempo oportuno a su visita**



Fuente: Elaboración propia

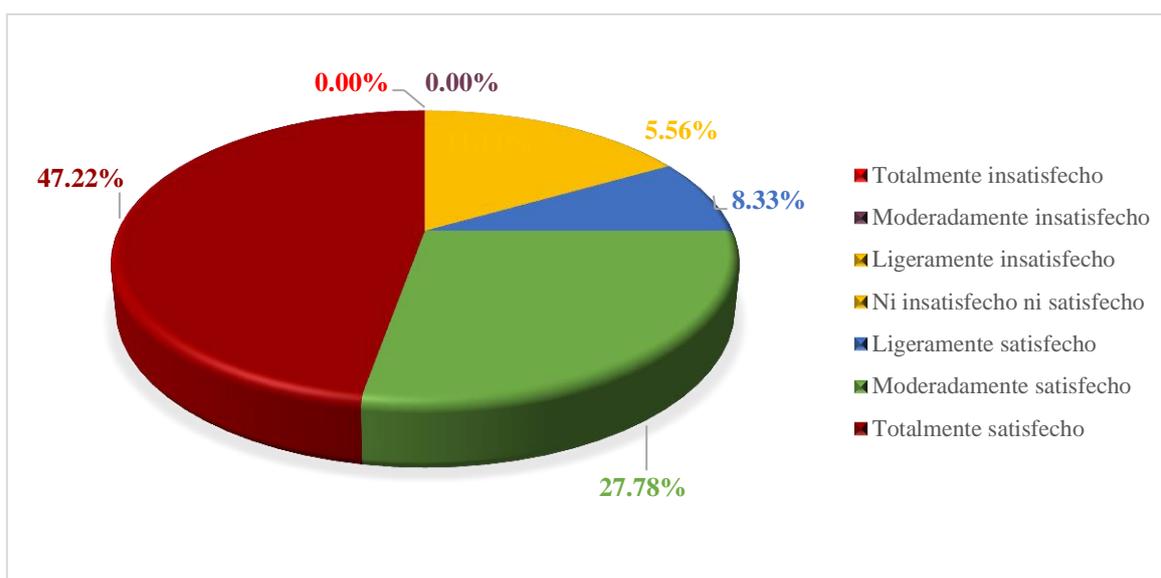
De acuerdo con las opiniones de los clientes consultados, el 77.78% opinaron estar Totalmente satisfecho en que la Oficina San Felipe del Banco Interbank les atendieron en el tiempo oportuno en su visita mientras que el otro 22.22% estuvo Moderadamente satisfecho.

**Tabla 23. Considera que su visita a la agencia es rápida por la atención ágil**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	8	11.11%
Ni insatisfecho ni satisfecho	4	5.56%
Ligeramente satisfecho	6	8.33%
Moderadamente satisfecho	20	27.78%
Totalmente satisfecho	34	47.22%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 19. Considera que su visita a la agencia es rápida por la atención ágil**



Fuente: Elaboración propia

En función con las opiniones de los clientes consultados, el 47.22% opinaron estar Totalmente satisfecho en que la visita a la Oficina San Felipe del Banco Interbank es rápida por la atención ágil que les brindaron, 27.78% estuvo Moderadamente satisfecho, 11.11% Ligeramente insatisfecho y el otro 5.56% Ni insatisfecho ni satisfecho.

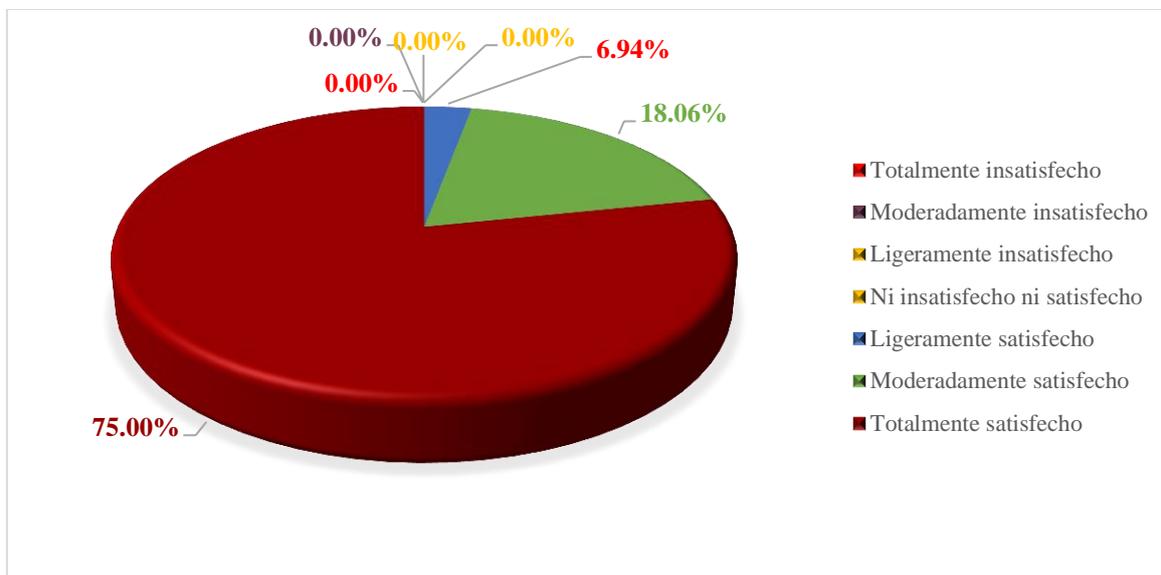
## Dimensión 2: Expectativas

**Tabla 24. La agencia San Felipe cumple con sus expectativas como cliente**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	0	0.00%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0.00%
Ligeramente satisfecho	5	6.94%
Moderadamente satisfecho	13	18.06%
Totalmente satisfecho	54	75.00%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 20.. La agencia San Felipe cumple con sus expectativas como cliente**



Fuente: Elaboración propia

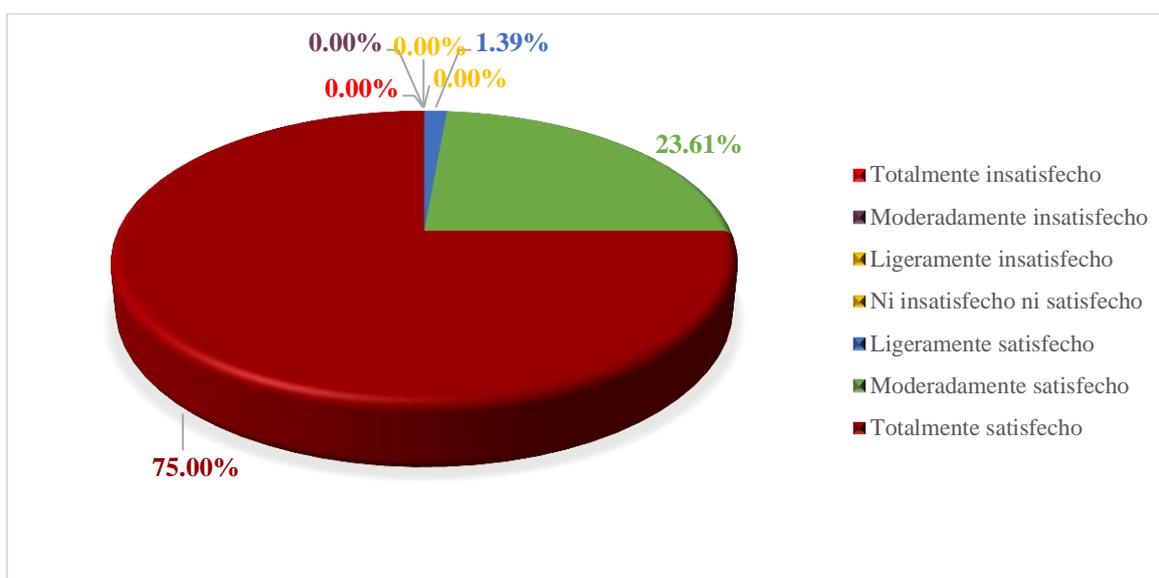
De acuerdo con las opiniones de los clientes consultados, el 75.00% opinaron estar Totalmente satisfecho en que la Oficina San Felipe del Banco Interbank cumple con sus expectativas como cliente, 18.06% estuvo Moderadamente satisfecho y el otro 6.94% Ligeramente satisfecho.

**Tabla 25. Considera que recibió una atención personalizada en la agencia San Felipe**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	0	0.00%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0.00%
Ligeramente satisfecho	1	1.39%
Moderadamente satisfecho	17	23.61%
Totalmente satisfecho	54	75.00%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 21. Considera que recibió una atención personalizada en la agencia San Felipe**



Fuente: Elaboración propia

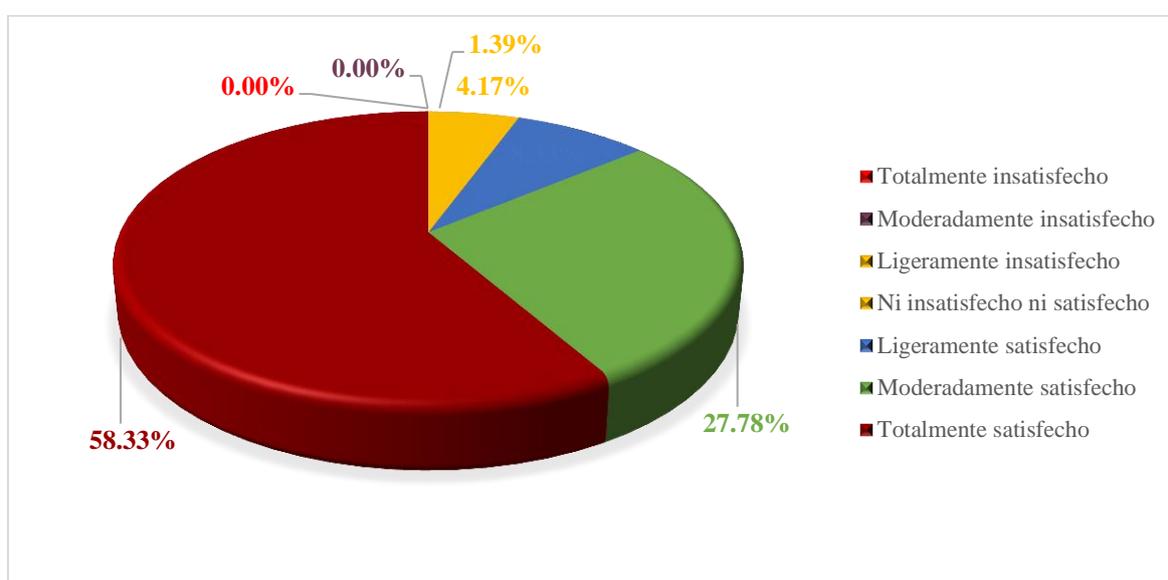
Con base a las opiniones de los clientes consultados, el 75.00% opinaron estar Totalmente satisfecho con la atención personalizada recibida en la Oficina San Felipe del Banco Interbank, 23.61% estuvo Moderadamente satisfecho y el otro 1.39% Ligeramente satisfecho.

**Tabla 26. Considera que el banco Interbank le informa con anticipación los cambios en los productos**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	1	1.39%
Ni insatisfecho ni satisfecho	3	4.17%
Ligeramente satisfecho	6	8.33%
Moderadamente satisfecho	20	27.78%
Totalmente satisfecho	42	58.33%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 22. Considera que el banco Interbank le informa con anticipación los cambios en los productos**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las opiniones de los clientes consultados, el 58.33% opinaron estar Totalmente satisfecho en que el Banco Interbank les informa con anticipación los cambios en los productos, 27.78% estuvo Moderadamente satisfecho, 8.33% Ligeramente satisfecho y el restante 4.17% Ni insatisfecho ni satisfecho.

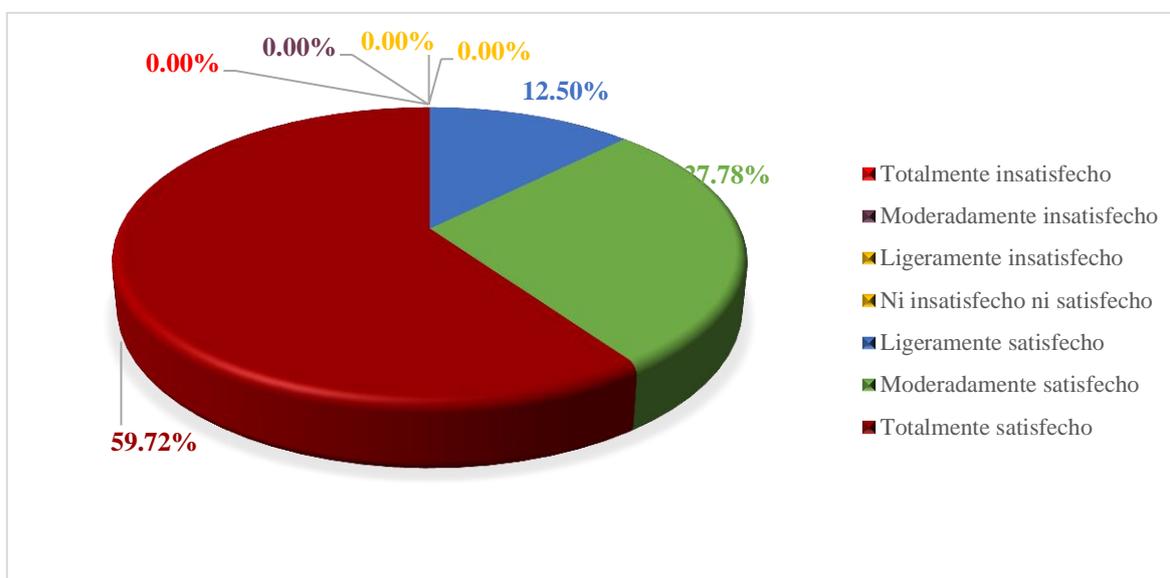
### Dimensión 3: Confianza

**Tabla 27. El personal le informó de forma detallada las condiciones de los productos solicitados**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	0	0.00%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0.00%
Ligeramente satisfecho	9	12.50%
Moderadamente satisfecho	20	27.78%
Totalmente satisfecho	43	59.72%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 23. El personal le informó de forma detallada las condiciones de los productos solicitados**



Fuente: Elaboración propia

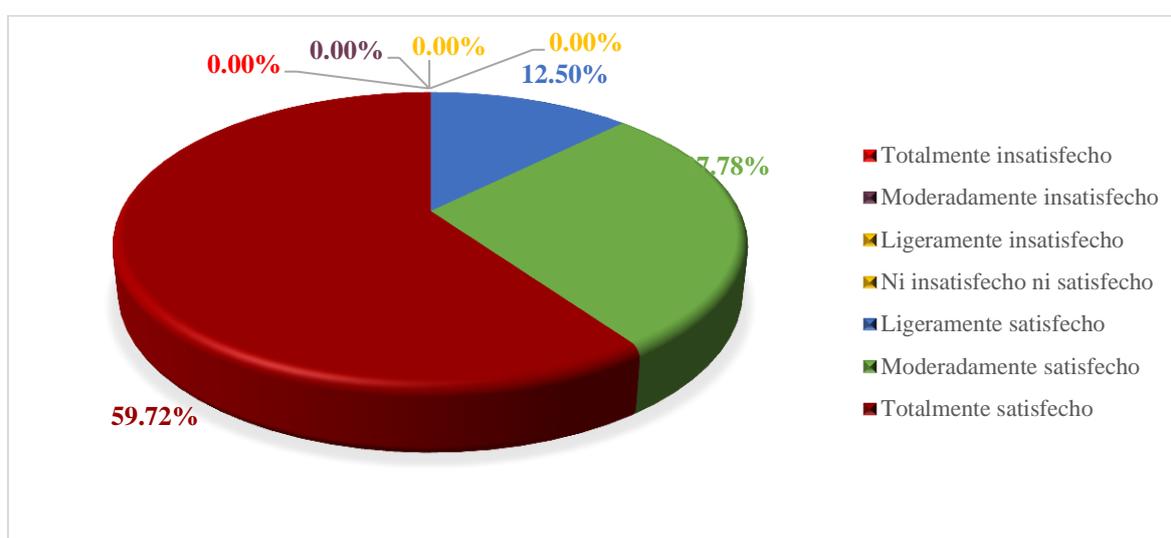
En función con las opiniones de los clientes consultados, el 59.72% opinaron estar Totalmente satisfecho en que el personal les informó de forma detalla las condiciones de los productos solicitados, 27.78% estuvo Moderadamente satisfecho y el otro 12.50% Ligeramente satisfecho.

**Tabla 28. Estaría dispuesto a recomendar un familiar u amigo para que solicite los productos ofrecidos por este banco**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	0	0.00%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0.00%
Ligeramente satisfecho	9	12.50%
Moderadamente satisfecho	20	27.78%
Totalmente satisfecho	43	59.72%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 24. Estaría dispuesto a recomendar un familiar u amigo para que solicite los productos ofrecidos por este banco**



Fuente: Elaboración propia

Con base a las opiniones de los clientes consultados, el 59.72% opinaron estar Totalmente satisfecho en que el personal les informó de forma detallada las condiciones de los productos solicitados, 27.78% estuvo Moderadamente satisfecho y el otro 12.50% Ligeramente satisfecho.

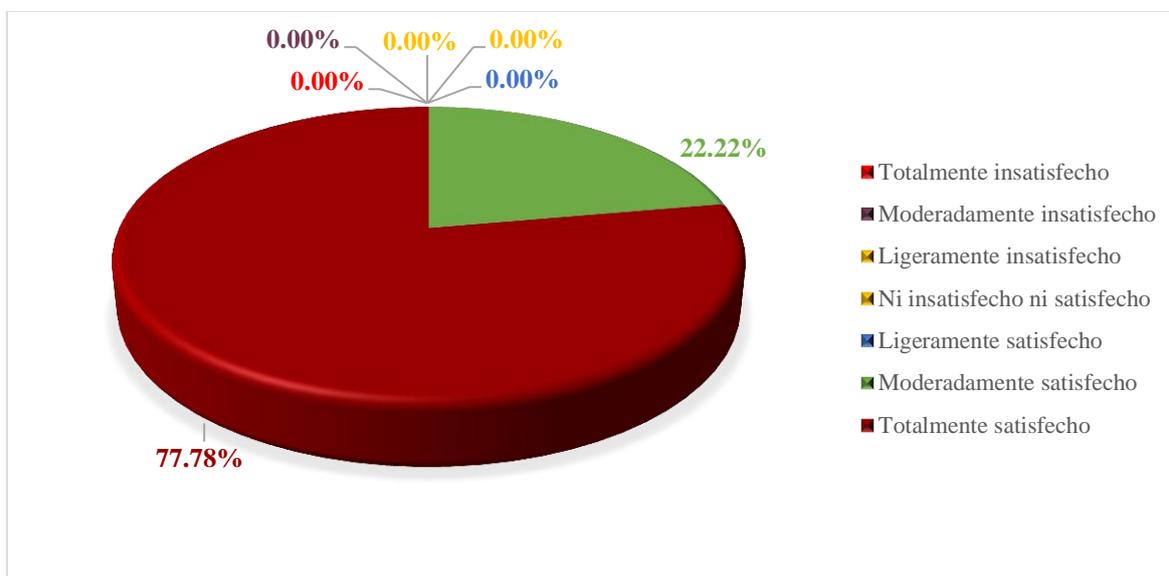
#### Dimensión 4: Calidad funcional percibida

**Tabla 29. El personal de la agencia les ofrece calidad en la atención ofrecida**

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	0	0.00%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0.00%
Ligeramente satisfecho	0	0.00%
Moderadamente satisfecho	16	22.22%
Totalmente satisfecho	56	77.78%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 25. El personal de la agencia les ofrece calidad en la atención ofrecida**



Fuente: Elaboración propia

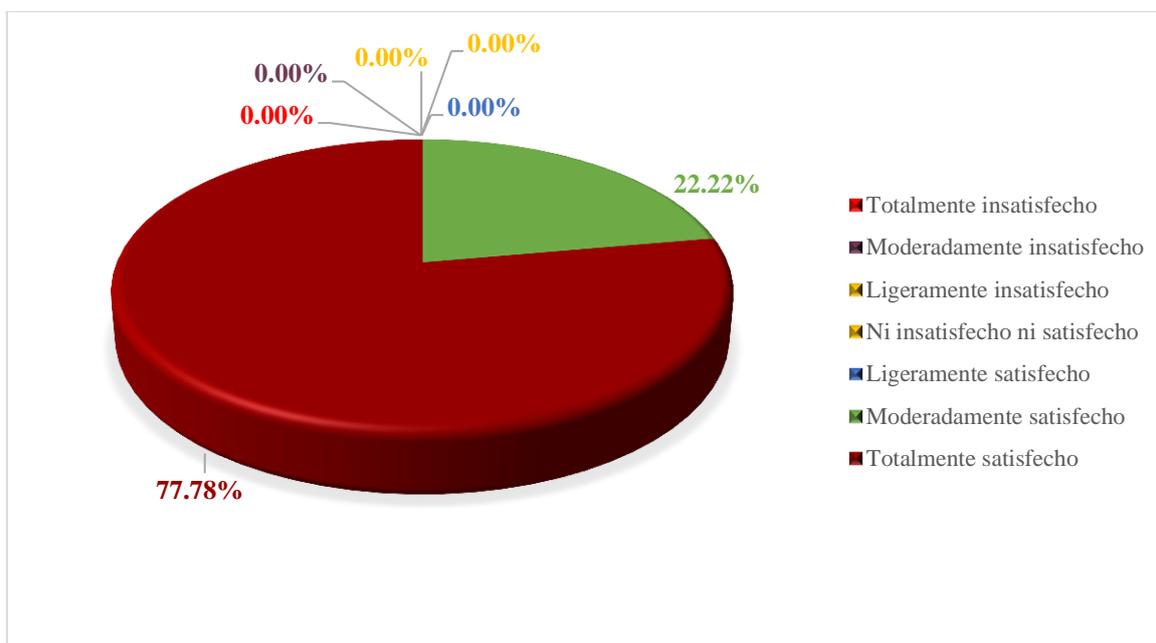
De acuerdo con las opiniones de los clientes consultados, el 77.78% opinaron estar Totalmente satisfecho con la calidad en la atención ofrecida por el personal de la agencia y el otro 22.22% estuvo Moderadamente satisfecho.

Tabla 30.El personal de la oficina San Felipe se preocupa por las necesidades de sus clientes

ESCALA	Fa	F%
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Moderadamente insatisfecho	0	0.00%
Ligeramente insatisfecho	0	0.00%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0	0.00%
Ligeramente satisfecho	0	0.00%
Moderadamente satisfecho	16	22.22%
Totalmente satisfecho	56	77.78%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 26. El personal de la oficina San Felipe se preocupa por las necesidades de sus clientes**



Fuente: Elaboración propia

En función con las opiniones de los clientes consultados, el 77.78% opinaron estar Totalmente satisfecho en que el personal de la oficina San Felipe se preocupa por las necesidades de sus clientes y el otro 18.06% estuvo Moderadamente satisfecho.

### 3.2 Prueba de normalidad

Para la determinación de la prueba estadística que se debió aplicar el cálculo de la normalidad de los datos por medio de la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que los datos son mayores que 30, para lo cual se aplicó una prueba piloto con 20 sujetos de la muestra, tal como se puede apreciar a continuación:

**Tabla 31. Prueba de normalidad de los datos**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Calidad de servicio	,360	20	,000
V2: Satisfacción del cliente	,539	20	,000

Fuente: Elaboración propia

Se consideró la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que los datos son mayores que 30, para lo cual se plantean los siguientes supuestos estadísticos:

Nivel de significancia: 0.05 (5%)

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

#### **Planteamientos hipotéticos:**

**H<sub>0</sub>:** Los datos se ajustan a una distribución normal

**H<sub>a</sub>:** Los datos no se ajustan a una distribución normal

#### **Reglas de decisión:**

Si  $p_{\text{valor}} < 0.05$ , entonces se rechaza  $H_0$

En virtud que el  $p_{\text{valor}}$  es de 0.000 el cual es menor a 0.05 se concluye que los datos no se distribuyen de forma normal por lo tanto se aplicará una prueba estadística No paramétrica, en este caso Rho de Spearman.

### 3.3 Contrastación de hipótesis

#### Hipótesis general:

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020.

#### Supuestos hipotéticos:

**H<sub>0</sub>**: No Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020.

**H<sub>1</sub>**: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020.

**Tabla 32. Correlación entre las variables de estudio hipótesis general**

			V2. Satisfacción del cliente
Rho	de V1. Calidad	de Coeficiente de correlación	, 677*
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	,040
		N	72

Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos de la investigación recogidos en la tabla anterior muestran la correlación positiva, significativa y alta entre las variables. Esto se sustenta en los cálculos que determinaron un  $p\_valor = 0.040 < 0.05$  por lo cual se acepta la hipótesis alterna: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020, dicha relación es positiva y significativamente fuerte.

### Hipótesis específicas:

#### Primera:

Existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe en el banco Interbank 2020.

#### Supuestos hipotéticos:

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe en el banco Interbank 2020.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe en el banco Interbank 2020.

**Tabla 33. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 1**

					D1. Los elementos tangibles en la Calidad de servicio	V2. Satisfacción del cliente
Rho Spearman	de V1. Los elementos tangibles en la Calidad de servicio	de	Los elementos tangibles en la Calidad de servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000 . 72	,751* ,000 72
	V2. Satisfacción del cliente	del	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,751* ,000 72	1,000 . 72

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los hallazgos de la investigación recogidos en la tabla anterior muestran la correlación positiva, significativa y alta entre las variables. Esto se sustenta en los cálculos que determinaron un  $p\_valor = 0.000 < 0.05$  por lo cual se acepta la hipótesis alterna: Existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe en el banco Interbank 2020.

## Segunda:

Existe relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

## Supuestos hipotéticos:

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

**Tabla 34. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 2**

			D2. Confiabilidad en la Calidad de servicio	V2. Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1. Confiabilidad en la Calidad de servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 72	,626* ,000 72
	V2. Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,626* ,000 72	1,000 . 72

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los hallazgos de la investigación recogidos en la tabla anterior muestran la correlación positiva, significativa y alta entre las variables. Esto se sustenta en los cálculos que determinaron un  $p\_valor = 0.000 < 0.05$  por lo cual se acepta la hipótesis alterna: Existe relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

### Tercera:

Existe relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

### Supuestos hipotéticos:

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

**Tabla 35. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 3**

					D3. Capacidad de respuesta en la Calidad de servicio	V2. Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1. Capacidad de respuesta en la Calidad de servicio	de	Coefficiente de correlación	de	1,000	,469*
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		72	72
	V2. Satisfacción del cliente	de	Coefficiente de correlación	de	,469*	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		72	72

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los hallazgos de la investigación recogidos en la tabla anterior muestran la correlación positiva, significativa y alta entre las variables. Esto se sustenta en los cálculos que determinaron un  $p\_valor = 0.000 < 0.05$  por lo cual se acepta la hipótesis alterna: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

#### Cuarta:

Existe relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

#### Supuestos hipotéticos:

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

**Tabla 36. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 4**

			D4. La seguridad en la Calidad de servicio	V2. Satisfacción del cliente
Rho Spearman	de V1. La seguridad en la Calidad de servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000 . 72	,429* ,000 72
	V2. Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,429* ,000 72	1,000 . 72

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los hallazgos de la investigación recogidos en la tabla anterior muestran la correlación positiva, significativa y alta entre las variables. Esto se sustenta en los cálculos que determinaron un  $p\_valor = 0.000 < 0.05$  por lo cual se acepta la hipótesis alterna: Existe relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

### Quinta:

Existe relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

### Supuestos hipotéticos:

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

**Tabla 37. Correlación entre las variables de estudio hipótesis específica 5**

			D5. La empatía en la Calidad de servicio	V2. Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1. La empatía en la Calidad de servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 72	,333* ,004 72
	V2. Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,333* ,004 72	1,000 . 72

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los hallazgos de la investigación recogidos en la tabla anterior muestran la correlación positiva, significativa y alta entre las variables. Esto se sustenta en los cálculos que determinaron un  $p\_valor = 0.004 < 0.05$  por lo cual se acepta la hipótesis alterna: Existe relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia San Felipe del banco Interbank 2020.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Según, los resultados del objetivo general, se ha comprobado que existe una relación directa y significativamente fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank en 2020. El valor de la relación es de 0.040, lo cual es menor que 0.05. Además, se ha alcanzado un coeficiente de 0.677 para la variable de calidad de servicio. Lo que quiere decir, que al cultivar la calidad de servicio habrá mayor satisfacción en el cliente, esta última variable en el contraste descriptivo que se hizo a través de la técnica aplicada alcanzó resultados en cada una de sus dimensiones medianamente favorable para dicha entidad, lo que obliga a continuar mejorando.

Dentro de esos términos agregó Quispe (2023). En la tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco- BBVA - Oficina Central, Lima - 2020". Los resultados de su investigación tienen como propósito impactar positivamente en las entidades bancarias, brindando información para mejorar la calidad de servicio y lograr la tranquilidad del cliente en el sector de manera de mantener el equilibrio.

Paralelamente en la esfera Española Romero (2022), realizó un estudio doctoral sobre: “Calidad de servicio en atención temprana influencia sobre la calidad de vida familiar y recepción de Los profesionales en la Universidad de Málaga”. En las conclusiones señaló que, para observar y lograr buenas perspectivas de satisfacción en los profesionales en su entorno laboral, de manera que tenga una influencia sana en la calidad de servicio en general, se encontró que las dimensiones con una adecuada consistencia interna alcanzaron un resultado de 0.83% originando una confiabilidad de respuesta menor a 0.70 así como una reacción válida convergente y discriminante sobre la satisfacción que hizo variara la media extraída menor a 0.50 lo que indica que hay problemas con la atención a estos profesionales

Tras el diagnóstico inicial, y de acuerdo con el objetivo específico uno se ha constatado una relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank durante el 2020, con un  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$  y un coeficiente de 0.751. En cuanto a los Elementos tangibles, se ha identificado descriptivamente que el 69.44% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la oficina, considerándolas amplias, limpias y atractivas. El 77.78% opina que los colaboradores tienen una apariencia pulcra, mientras que el 80.56% afirma ligeramente estar de acuerdo en que los equipos son visualmente modernos y el 56.94% cree que los materiales publicitarios están actualizados con los productos vigentes. Sin embargo, solo el 31.94% está totalmente de acuerdo en que la calidad de las tarjetas de débito es buena al momento de abrir una cuenta de ahorros.

En el mismo orden de las ideas señaló Salas (2022), en su estudio titulado "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación Arequipa 2021". Entre los hallazgos del estudio, se encontró una asociación amplia y profunda entre las variables evaluadas, con un valor de 0.437. Esto

indica que existe una correlación débil con tendencia a moderada, directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación en la agencia de Camaná. Por lo tanto, se confirma la hipótesis planteada en su totalidad, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.437. Además, se identificó que la eficiencia del servicio en dicho Banco es percibida como alta.

El objetivo específico dos concluyó su investigación con un  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ , y un coeficiente de 0.626, confirmando una relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank durante el año 2020. Con relación a la confiabilidad, el 73.61% de los evaluados estuvo totalmente de acuerdo con la atención recibida en dicha agencia. Además, un 31.94% mantuvo la misma opinión, ya que los colaboradores mostraron un sincero interés en resolver sus problemas o dudas.

Sin embargo, en el estudio efectuado por González (2020), se llevó a cabo una investigación titulada "Plan de Mejora en el Área de Atención al Cliente en la Tienda Interbank del Parque Industrial de Villa El Salvador". La problemática identificada en la Tienda Interbank del Parque Industrial de Villa El Salvador es la falta de personal capacitado, debido a diversos factores, así como la ausencia de un plan institucional de capacitación actualizado en atención al cliente. En conclusión, se puede afirmar objetivamente que es necesario implementar un plan de mejora institucional en la Tienda Interbank Parque Industrial. Esto permitirá mejorar significativamente la atención al cliente, brindando un servicio de calidad, contribuyendo al desarrollo de los colaboradores y evitando la pérdida de clientes, fortaleciendo así la lealtad hacia la empresa.

El objetivo específico tres presentó un  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$  y un coeficiente de 0.469, demostrando la existencia de una relación directa entre la capacidad de respuesta

de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank en 2020. En cuanto a la capacidad de respuesta, se observó que los evaluados estuvieron totalmente de acuerdo, lo que significa que los colaboradores poseen altos conocimientos para resolver consultas y reclamos. Además, un 38.39% respondió que los colaboradores muestran disposición para brindar ayuda a los clientes oportunamente.

De acuerdo con el estudio realizado por Farfán y Navarrete (2021), su título es "El impacto de la excelencia en el servicio en la felicidad de los clientes de las entidades financieras en la ciudad de Guayaquil, Ecuador". Con el propósito de obtener el título de Ingeniero Comercial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue examinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las entidades financieras en la ciudad de Guayaquil. Este estudio se realizó mediante un enfoque no experimental de nivel descriptivo correlacional de corte transversal, utilizando un instrumento aplicado a una muestra de 384 clientes de las principales instituciones bancarias de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Los resultados revelaron que existe una conexión significativa entre las variables estudiadas, con un coeficiente de correlación múltiple de 0.9624 según el coeficiente de correlación de Pearson. Además, se encontró que los aspectos tangibles, como el aspecto físico, y la confiabilidad del servicio tienen un impacto en la satisfacción de los clientes de las entidades financieras. Asimismo, se observó que la capacidad de respuesta también influye en la satisfacción de los clientes mencionados.

En singular concordancia señaló la tesis "Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de Supermercados en la Ciudad de Cusco" realizada por Holguín et al. (2019) en la Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. Los resultados obtenidos mostraron que la arista de interacción personal y la calidad percibida del servicio en el sector de supermercados de la ciudad de Cusco tienen una influencia positiva. Se

encontró una correlación significativa entre estas dos variables, con un valor de  $r=0.777$ , lo cual indica una relación fuerte y efectiva. Además, el indicador de determinación reveló que el 60.4% de la variabilidad en la calidad del servicio es explicada por la variabilidad en la dimensión de interacción personal. Estos hallazgos sugieren que los clientes valoran una buena escucha activa por parte del personal de atención y la capacidad de resolver sus dudas e incertidumbres. Por lo tanto, se recomienda trabajar en mejorar estas habilidades y fomentar que los trabajadores sean capaces de responder preguntas con facilidad, ya que esto genera confianza en los clientes.

El objetivo específico cuatro concluyó con un  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$  y un coeficiente de 0.429, lo que confirma la existencia de una relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank en 2020. En cuanto a la seguridad, se observó descriptivamente que un 91.67% se siente seguro al acercarse a la oficina San Felipe. Además, un 72.22% indicó que el banco Interbank les transmite seguridad al abrir cuentas corrientes, demostrando confianza en la información completa proporcionada durante el proceso de apertura.

En cuanto a la satisfacción Según Farfán y Navarrete (2021) citado Kotler y Keller; la satisfacción del cliente depende directamente del rendimiento percibido en comparación con las expectativas que el cliente tenía antes de recibir el servicio. Si el rendimiento percibido supera las expectativas, se considera que el cliente está satisfecho, pero si no cumple con las expectativas, se considera que el cliente está insatisfecho (p. 24).

El objetivo específico cinco concluyó con un  $p\text{-valor} = 0.004 < 0.05$  y un coeficiente de 0.333, confirmando la existencia de una relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank en 2020. En relación con la empatía, un 37.57% estuvo totalmente de acuerdo

con los colaboradores y su nivel de atención. Sin embargo, un 15.28% considera que la empresa responde de manera ágil a reclamos o consultas. Además, un 72.78% considera que el tiempo justo para la apertura de una cuenta corriente es de un día.

Añade sobre este contexto Macias et al. (2020) titulado "Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el ramo Ferretero". Universidad Estatal de Manabí – Ecuador . Los resultados revelaron que la calidad del servicio puede ser conceptualizada como un proceso, un sistema, una estrategia o una necesidad, según la perspectiva de los autores. El objetivo final de la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes. Se concluyó que, en la actualidad, la calidad del servicio se ha vuelto indispensable para las empresas del sector ferretero, ya que adaptarse a las necesidades de cada una de ellas contribuye al logro de sus objetivos y desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de la organización en el mercado empresarial.

## **V. CONCLUSIONES**

El objetivo general concluye: La calidad de servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank en 2020. Es importante seguir invirtiendo en la calidad de servicio, ya que se ha comprobado que esto tiene un impacto positivo que beneficia al cliente.

El primero del específico concluye: Existe una relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank durante el 2020. 69.44% de los evaluados están totalmente de acuerdo con las instalaciones de la oficina, considerándolas amplias, limpias y atractivas. El 77.78% opina que los colaboradores tienen una apariencia pulcra, mientras que el 80.56% afirma ligeramente estar de acuerdo en que los equipos son visualmente modernos.

Concluye el segundo objetivo específico: Se ha confirmado una relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank durante el año 2020. Al respecto, 73.61% de los evaluados estuvo totalmente de acuerdo con la atención recibida en dicha agencia. Además, un

31.94% mantuvo la misma opinión, ya que los colaboradores mostraron un sincero interés en resolver sus problemas o dudas.

Similarmente el objetivo específico tres concluyó: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank en 2020. 38.39% respondió que los colaboradores muestran disposición para brindar ayuda a los clientes oportunamente.

De forma muy precisa concluye el objetivo específico cuatro: Existencia una relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank en 2020. Siendo que un 91.67% se siente seguro al acercarse a la referida oficina.

Puntualizó el objetivo específico cinco en su conclusión que: Existe una relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank en 2020. Reflejando que el 37.57% estuvo totalmente de acuerdo con los colaboradores y su nivel de atención.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda continuar mejorando la calidad de servicio para seguir aumentando la satisfacción del cliente. Por lo que es relevante brindar mejores planes de capacitaciones para el personal de la agencia de San Felipe sobre conocimientos de productos y procesos de Banca empresa.

Mejorar la calidad de las tarjetas de débito al momento de abrir una cuenta de ahorros para aumentar la satisfacción del cliente en ese aspecto específico. Se debe implementar Encuestas de satisfacción al término de cada atención a fin de conocer los avances de mejora.

Continuar fomentando la atención y el interés sincero de los colaboradores en resolver los problemas o dudas de los clientes para mantener o mejorar la confiabilidad percibida y, por ende, la satisfacción del cliente.

Continuar fortaleciendo los conocimientos y la disposición de los colaboradores para resolver consultas y reclamos de manera oportuna, con el fin de mantener altos niveles de satisfacción del cliente en términos de capacidad de respuesta.

Se recomienda implementar un Módulo de preguntas rápida de Banca empresa en la

agencia a fin de agilizar la atención de las plataformas a nivel agencia y reducir tiempos de atención.

Se recomienda realizar autoevaluaciones mensuales sobre los conocimientos de los asesores en el tema de banca empresa.

Educar al cliente el uso de los canales alternativos para agilizar la atención y reducir el tiempo de espera.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Altuna, (2017).

Ara Mejías et., al (2018).

Arteaga (2019). "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank de Lurín - 2019*". [Tesis de Pregrado. Universidad Autónoma del Perú. Perú].

Campaña, Romero-Galiste, Manzanares y Morales (2019).

Crosby, P.B. (1988). La organización permanece exitosa. México: McGraw-Hill. Interamericana S.A. de C.V.

Dávila y Romero (2018)

Deming, W.E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos.

Droguett (2012).

Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Farfán y Navarrete (2021). "*El impacto de la excelencia en el servicio en la felicidad de los clientes de las entidades financieras en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*". [Tesis de Pregrado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador].

Fernández (2021)

García (2018)

González en (2020), se llevó a cabo una investigación titulada "*Plan de Mejora en el Área de Atención al Cliente en la Tienda Interbank del Parque Industrial de Villa El Salvador*". [Tesis de Pregrado. Universidad XXX. Perú].

Gutiérrez (2019). "*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes - Ecuador*". [Tesis de XXgrado. Universidad XXX. Ecuador].

Hernández, et al. (2014). Metodología de la investigación.

Holguín et al. (2019). "*Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de*

- Supermercados en la Ciudad de Cusco*". [Tesis de Pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP. Perú].
- Kotler, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.  
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-demarketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de mercadotecnia (sexta edición). Editorial Pearson Educación. México.
- Macias et al. (2020). "*Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el ramo Ferretero*". [Tesis de XXgrado. Universidad Estatal de Manabí. Ecuador].
- Martínez (2019)
- Mejías, et al (citados de Fernández 2021)
- Oliva (2017).
- Pérez, Orlandoni, Ramoni y Valbuena (2018).
- Quispe (2023)
- Quispe Pérez, (2015). "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco- BBVA - Oficina Central, Lima - 2020*". [Tesis de Pregrado. Universidad Nacional Sn MARcos. Perú].
- Romero (2022). "*Calidad de servicio en atención temprana influencia sobre la calidad de vida familiar y recepción de Los profesionales en la Universidad de Málaga*". [Tesis de Posgrado. Universidad Málaga. España].
- Sagástegui Hernández, J. C. (2016)
- Salas (2022). "*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación Arequipa 2021*". [Tesis de Pregrado. Universidad de La Salle. Perú].

Salgado Olivo, A (2017)

Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS, 2017).

Superintendencia de Bancos (SB, 2020).

(Schneider. B. Ehrthart.M.G., 2005).

Terán et., al (2021). “*Calidad de servicio en organizaciones de América Latina*”. [Tesis de  
XXgrado. Universidad XXX. YYYYPerú].

Thompson (2019),

Troncos, et al, (2020).

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLEINTE EN LA AGENCIA SAN FELIPE DEL BANCO INTERBANK 2020						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE:	DIMENSIONES	INDICADORES	Tipo de Investigación :
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020?	Determinar de qué manera existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de la atención brindada a los clientes en la Agencia San Felipe del Banco Interbank 2020.	Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del Banco Interbank 2020.	CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Tangible</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Capacidad de Respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<p>Equipos de trabajo, personal de la empresa, Infraestructura</p> <p>Cumplimiento de tiempos establecidos</p> <p>Atención rápida a solicitudes, Tiempo de atención, tiempo de espera</p> <p>Conocimientos de productos, servicio de confianza</p> <p>Atención Personalizada, Servicio Adecuado y Cumplimiento de necesidades</p>	Correlacional

<b>POBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>Diseño de investigación:</b>
¿De qué manera existe relación entre los elementos tangible de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020?	Identificar de qué manera existe relación directa entre los elementos tangible de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020.	Existe relación directa entre los elementos tangible de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor Percibido</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Confianza</li> <li>• Calidad Funcional Percibida</li> </ul>	Percepción del Cliente Esperanzas del Cliente Nivel de recomendación, Satisfacción del cliente Calidad Percibida por el Cliente en la atención, Exclusividad	Descriptivo correlacional, transversal, no experimental Población y muestra La población 4020 clientes La muestra estará constituida por 72 clientes Técnicas para la recolección de datos Encuesta Cuestionario
¿De qué manera existe relación entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020?	Describir de qué manera existe relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020.	Existe relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020.				
¿De qué manera existe relación entre la capacidad de respuestas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020?	Identificar de qué manera existe relación directa entre la capacidad de respuestas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia	Existe relación directa entre la capacidad de respuestas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco				

	San Felipe del banco Interbank 2020.	Interbank 2020.				
¿De qué manera existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020?	Describir de qué manera existe relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020.	Existe relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020.				
¿De qué manera existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020?	Describir de qué manera existe relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020.	Existe relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia San Felipe del banco Interbank 2020.				

## Anexo 2: Instrumentos de recolección

### CUESTIONARIO 1: Calidad de servicio

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA SAN FELIPE DEL BANCO INTERBANK

La presente encuesta es para el desarrollo de un Proyecto de Investigación que tiene como finalidad evaluar la relación que de emplea entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank 2020. La presente encuesta es totalmente confidencial y anónima y solo serán tratadas por el investigador.

<b>Escala de Likert</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Valor</b>
Totalmente en desacuerdo	1
Moderadamente en desacuerdo	2
Ligeramente en desacuerdo	3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4
Moderadamente de acuerdo	5
Ligeramente de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

N°	ITEMS	ESCALA						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Encuentra las instalaciones de la Oficina San Felipe del Banco Interbank son amplias, limpias y atractivas.							
2	Los colaboradores de la Agencia San Felipe tienen una apariencia pulcra.							
3	Los equipos de la oficina son visualmente modernos							
4	Los materiales de publicidad están actualizados con los productos vigentes							
5	La calidad de las tarjetas de débito a la apertura de su cuenta de Ahorros es buena							

6	Le generó confianza ser atendido en la agencia San Felipe							
7	Cuando tiene algún problema o dudas los colaboradores de la agencia muestran sincero interés en resolverlo							
8	Los colaboradores tienen altos conocimientos para resolver consultas y reclamos							
9	Los colaboradores muestran disposición para brindar ayuda a los clientes oportunamente							
10	Se siente Ud. seguro al acercarse a la oficina San Felipe							
11	El banco Interbank le transfiere seguridad para la apertura de cuentas corrientes							
12	Tiene seguridad de que se le brindan la información completa de la cuenta corriente al ser aperturada							
13	Los colaboradores emplean tiempo ágil en cada atención brindada							
14	La empresa responde de manera ágil los reclamos o consultas ingresados en la oficina							
15	El tiempo de 1 día es el correcto para la apertura de una cuenta corriente							

## CUESTIONARIO 2: Satisfacción del cliente

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA SAN FELIPE DEL BANCO INTERBANK

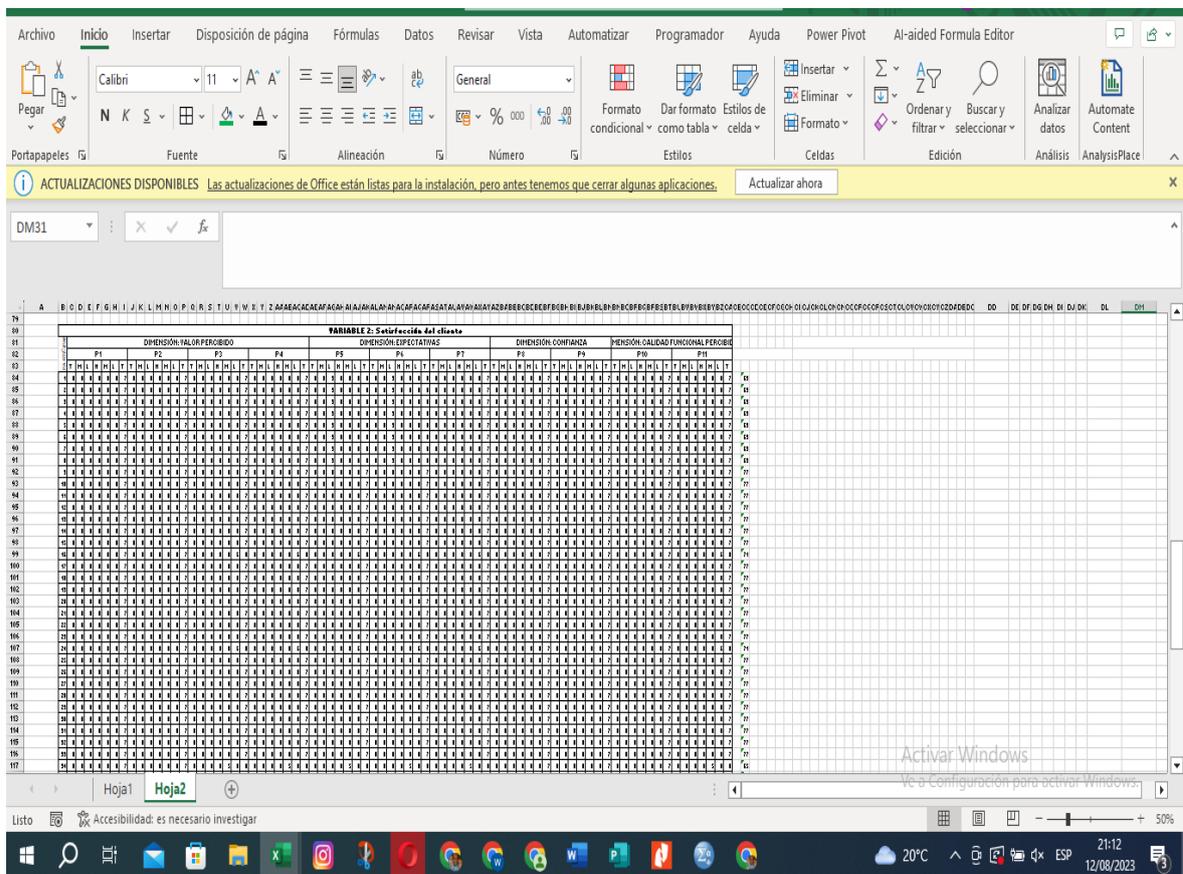
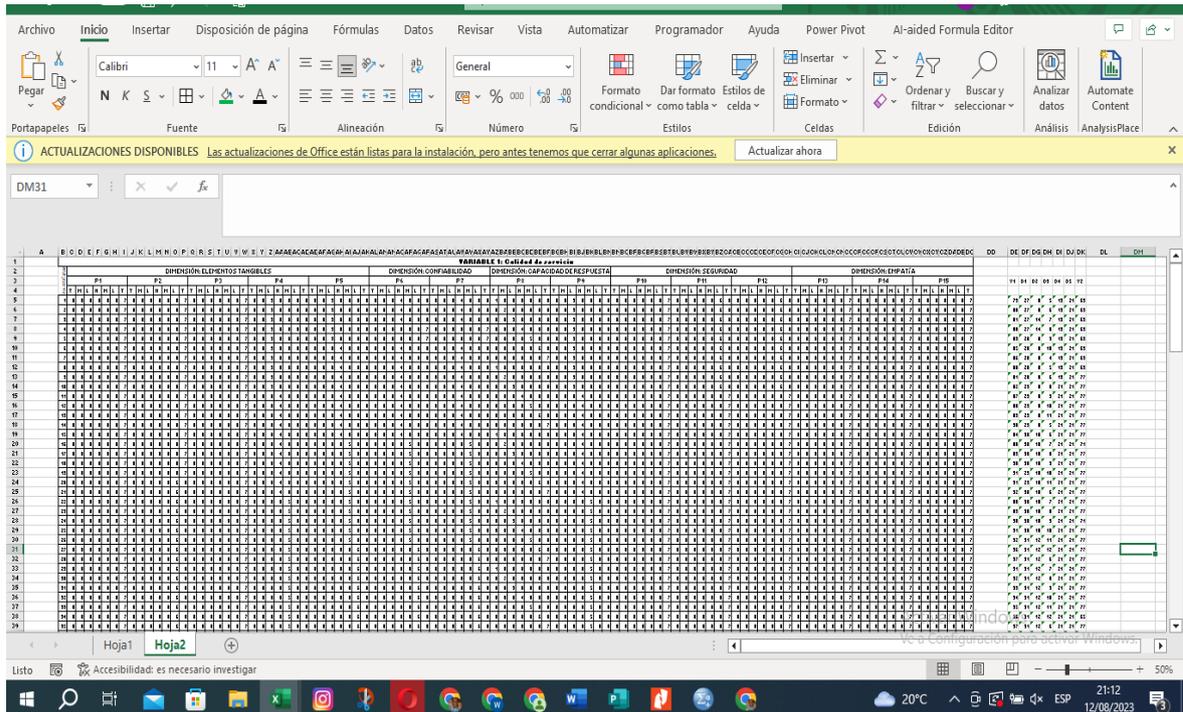
La presente encuesta es para el desarrollo de un Proyecto de Investigación que tiene como finalidad evaluar la relación que de emplea entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la Agencia San Felipe del Banco Interbank 2020. La presente encuesta es totalmente confidencial y anónima y solo serán tratadas por el investigador.

<b>Escala de Likert</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Valor</b>
Totalmente insatisfecho	1
Moderadamente insatisfecho	2
Ligeramente insatisfecho	3
Ni insatisfecho ni satisfecho	4
Ligeramente satisfecho	5
Moderadamente satisfecho	6
Totalmente satisfecho	7

N°	ITEMS	ESCALA						
		1			1			1
1	Los colaboradores de la agencia San Felipe, le brindaron una correcta información							
2	El horario de atención es el adecuado para Ud.							
3	Considera que la agencia lo atendió en el tiempo oportuno a su visita							
4	Considera que su visita a la agencia es rápida por la atención ágil							
5	La agencia San Felipe cumple con sus expectativas como cliente							
6	Considera que recibió una atención personalizada en la agencia San Felipe							

7	Considera que el banco Interbank le informa con anticipación los cambios en los productos							
8	El personal le informó de forma detallada las condiciones de los productos solicitados							
9	Estaría dispuesto a recomendar un familiar u amigo para que solicite los productos ofrecidos por este banco							
10	El personal de la agencia les ofrece calidad en la atención ofrecida							
11	El personal de la oficina San Felipe se preocupa por las necesidades de sus clientes							

### Anexo 3: Base de datos



## Anexo 4: Evidencia de similitud digital

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA AGENCIA SAN FELIPE DEL BANCO INTERBANK 2020

*por* Rivero Vera Lucy Francisca

---

**Fecha de entrega:** 22-ago-2023 12:15p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2149523866

**Nombre del archivo:** TESIS\_LUCY\_RIVERO\_2023.docx (2.44M)

**Total de palabras:** 18834

**Total de caracteres:** 100996

## CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA AGENCIA SAN FELIPE DEL BANCO INTERBANK 2020

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>10%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Francisca Expósito, Antonio Herrera, Inmaculada Valor-Segura, M. Carmen Herrera, Luis M. Lozano. "Spanish Adaptation of the Illinois Sexual Harassment Myth Acceptance", The Spanish Journal of Psychology, 2014</b> Publicación	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.upci.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	

		1 %
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
9	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1 %
11	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	1library.co Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
17	"Variación discursiva en narraciones de experiencia personal en el español hablado en Santiago de Chile", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018 Publicación	<1 %

18	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
20	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
22	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
23	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	"El rol de la investigación en la formación inicial de profesores y profesoras de educación básica", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020 Publicación	<1 %
25	Carlos Cavani Grau. "LAS CIUDADES PRODUCTIVAS DEL PERÚ", Gestión en el Tercer Milenio, 2014 Publicación	<1 %
26	Marlo Jamilton Sánchez Silva. "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en	<1 %

# instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021", Gestión en el Tercer Milenio, 2023

Publicación

---

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía      Activo

## Anexo 5: Autorización de publicación en repositorio

  
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR  
Apellidos y Nombres: Rivero Vera Lucy Francisca  
DNI: 73655815 Correo electrónico: lucy-rivero12@hotmail.com  
Domicilio: calle Gonzales Prada #355 Int 809 Miraflores.  
Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono celular: 958145661

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS  
Facultad/Escuela: Ciencias Empresariales y de Negocios.  
Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller ( ) Tesis ( )  
Título del Trabajo de Investigación / Tesis:  
Calidad de Servicio y Satisfacción del  
Cliente en la Agencia San Felipe del  
Banco Interbank 2020.

3.- OBTENER:  
Bachiller ( ) Título (X) Mg. ( ) Dr. ( ) PhD. ( )

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):  
(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.  
( ) No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 17 días del mes de NOVIEMBRE de 2023.

  
Firma

