

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK - AGENCIA TACNA,
AÑO 2022**

PRESENTADO POR:

Bach. Arletty Gricely Coayla Sandoval

ASESOR

Dr. David Acosta Hinojosa

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO COMERCIAL**

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Arletty Gricely Coayla Sandoval**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70926598** Soy autor de la tesis titulada: *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank - Agencia Tacna , año 2022* , teniendo como asesor al *Dr. Justiniano David Acosta Hinojosa*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 01 de Marzo del 2024



Bach. Arletty Gricely Coayla Sandoval

DNI 70926598

Dedicatoria

Llena de regocijo, de amor y esperanza, dedico este trabajo de investigación, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mi motivo principal para seguir adelante en cada etapa de mi vida.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que nunca dudaron de mi persona sabiendo del esfuerzo, esmero y trabajo invertido durante este tiempo.

A mis padres Lourdes Sandoval y Ricardo Coayla, porque por ellos se pudo llegar hasta este logro, gracias a su apoyo incondicional.

A mis angeles , abuelita mia y tio querido , que desde el cielo me iluminan para poder seguir adelante en cada uno de mis proyectos.

A mi persona especial que me motiva a ser mejor dia a dia para construir un gran futuro lleno de prosperidad y abundancia .

Agradecimientos

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu gracia divina.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento llenándome de bendiciones. Gracias padre mío.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de Tablas	ix
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Delimitaciones de la investigación	3
1.2.1. Delimitación espacial.....	3
1.2.2. Delimitación temporal.....	3
1.2.3. Delimitación conceptual.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación e importancia de la investigación	5
1.5.1. Justificación e importancia	5
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación	6
1.6.1. Alcances.....	6
1.6.2. Limitaciones.....	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes Locales	13
2.2. BASES TEÓRICAS	15
3.2.2. Definición de conceptos	23

3.2. Planteamiento de Hipótesis.....	25
3.2.1.Hipótesis general	25
3.2.2. Hipótesis específicas	25
3.3. Operacionalización de variables.....	28
3.5.1. Variable 1: Calidad del servicio:	28
3.5.2. Variable 2: Satisfacción del cliente	29
CAPITULO III	30
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Tipo de investigación	30
4.1. Nivel de investigación	30
4.2. Diseño de investigación.....	31
4.3. Población y muestra del estudio	31
4.5.1. Población.....	31
4.5.2. Muestra	31
4.6. Técnicas e Instrumentos de investigación	33
4.7. Técnicas de Procesamiento de datos.....	33
CAPITULO IV	34
ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
4.1. Aspectos generales	34
4.1.1. Edad	34
4.1.2. Género.....	35
4.1.3. Ingresos	35
4.2. Calidad del servicio.....	36
4.2.1. Confiabilidad.....	36
4.2.2. Capacidad de respuesta	37
4.2.3. Seguridad	38
4.2.4. Empatía	39
4.2.5. Tangibilidad	40
4.3. Satisfacción del cliente	41
4.3.1. Necesidades.....	41
4.3.2. Motivación	42
4.3.3. Objetivos	43
CAPITULO V.....	45
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	45

5.1. Hipótesis general	45
5.2. Hipótesis específicas	47
5.2.1. Hipótesis específica confiabilidad y satisfacción del cliente.	47
5.2.2. Hipótesis específica capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.	48
5.2.3. Hipótesis específica seguridad y satisfacción del cliente.	50
5.2.4. Hipótesis específica empatía y la satisfacción del cliente.	52
5.2.5. Hipótesis específica tangibilidad y la satisfacción del cliente.	53
CONCLUSIONES	56
SUGERENCIAS	58
Referencias	60
APÉNDICES	67
Apéndice A: Matriz de Consistencia	68
Apéndice B: Cuestionarios	53

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable 1	28
Tabla 2 Variable 2.....	29
Tabla 3 Correlación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.....	46
Tabla 4 Correlación entre confiabilidad y satisfacción del cliente	47
Tabla 5 Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	49
Tabla 6 Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	51
Tabla 7 Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.....	52
Tabla 8 Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente	54

Índice de Figuras

Figura 1 Edad	34
Figura 2 Género.....	35
Figura 3 Ingresos.....	36
Figura 4 Confiabilidad	37
Figura 5 Capacidad de respuesta.....	38
Figura 6 Seguridad	39
Figura 7 Empatía.....	40
Figura 8 Tangibilidad.....	41
Figura 9 Necesidades	42
Figura 10 Motivación.....	43
Figura 11 Objetivos.....	44

Resumen

La orientación de la investigación está enfocada en determinar la relación entre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del banco Interbank - Agencia Tacna, año 2022, los hallazgos tienen sentido, ya que ayudarán a las instituciones financieras a poder reforzar sus estrategias de atención a los clientes orientada a mejorar la calidad de los servicios, con lo cual se mejora la satisfacción de los clientes, los cuales buscan resolver una carencia o dolor. Los datos se obtuvieron a través de la aplicación de un cuestionario, así mismo, esta cuenta con una introducción, estado del arte de los conceptos y la comprobación de hipótesis, dado el nivel de investigación y la escala utilizada, se aplicó el test no paramétrico de Rho Spearman.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción de los clientes.

Abstract

The orientation of the research is focused on determining the relationship between the quality of the service and its relationship with the satisfaction of the clients of the Interbank - Agency Tacna bank, year 2022, the findings make sense, since they will help financial institutions to be able to reinforce its customer service strategies aimed at improving the quality of services, which improves customer satisfaction, which seeks to solve a lack or pain. The data was obtained through the application of a questionnaire, likewise, this has an introduction, state of the art of the concepts and the verification of hypotheses, given the level of research and the scale used, the non-parametric test was applied. by Rho Spearman.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction

Introducción

La investigación está referida a “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank – agencia Tacna, año 2022”, la pregunta a responderse esta referida a ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes?, de otro lado, el propósito es establecer como se da dicha relación.

El estudio desarrollado contiene cinco capítulos: Desarrollo del Problema, bases teóricas, y planteamiento de Hipótesis, diseño de investigación, Análisis y Conclusiones y Recomendaciones, al final del documento se presenta las fuentes bibliográficas que ha servido de base para el desarrollo del estudio; así mismo, apéndices.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto se plantea la pregunta de investigación acorde con los objetivos que se buscan alcanzar; lo cual incluye la descripción del problema, delimitaciones, problema general y específicos, así como los objetivos relacionados con los problemas, justificación y restricciones.

Capítulo II: Bases Teóricas, contiene las referencias previas del estudio planteado, marco conceptual y conceptos de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, es lógico indicar que se consultó información de otras investigaciones

relacionadas; de otro lado, las variables analizadas son relevantes, terminando con la definición de hipótesis.

Capítulo III: Diseño de investigación, está referida al tipo, nivel, y diseño de investigación, así mismo, se explica la obtención de los datos, la cual se obtuvo mediante la utilización de un cuestionario al mercado objetivo, la investigación, se caracteriza por ser pura y relacional; diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Análisis de Resultados, se utilizó información de la aplicación del cuestionario; lo que permitió realizar la parte de la estadística descriptiva y la inferencia, así como la realización de figuras, las cuales se interpretaron, dándose a conocer los resultados obtenidos.

Capítulo V: Verificación de hipótesis, se comprobaron a través del coeficiente de Rho Spearman, comprobándose las hipótesis planteadas, así mismo, las conclusiones están relacionadas con los resultados de la investigación y son aplicables al sector de servicios financieros entre otros.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Kotler y Armstrong (2003) resaltan que la calidad de los servicios proporcionados por las entidades, se ha convertido en un atributo básico para los clientes respecto a su decisión de seguir adquiriendo bienes y/o servicios de alguna determinada entidad, por tanto, dichas percepciones se convierten en un insumo prioritario para que las organizaciones puedan compararse con los competidores, utilizando para ello algunos criterios como: La intangibilidad, la variabilidad, la inseparabilidad y la naturaleza perecedera; complementa dicha postura, lo señalado por Gray y Harvey (1997) en lo concerniente a que la calidad implica una espiral interminable de mejoras, y que se convierte en una constante suma de acciones para buscar atender las necesidades de los clientes.

Al respecto Cobra (2002) resalta que los servicios financieros son complejos puesto que se combinan aspectos tangibles como lo representan el efectuar depósitos o pagos, con los de aspectos intangibles como lo representa la seguridad o el cumplir con las expectativas de los clientes, pero con la finalidad de competir se han priorizado las inversiones en la mejora de la tecnología y en la diferenciación del servicio para buscar clientes fieles, pero

precisa que lo relacionado a los intangibles es lo que añade mayor valor a los servicios dados a los clientes.

Encalada (2016) sostiene en el caso del sistema financiero peruano, que sus instituciones son muy sensibles al descontento de sus clientes, principalmente porque esperan ser bien orientados que les permita tomar decisiones financieras correctas, y ello en algunas oportunidades no se da, generando que el cliente considere que existen algunos aspectos que no le comunicaron de forma detallada al momento de adquirir algún producto ofertado, provocando una sensación de que aparentemente fueron sorprendidos; por ello, ahora los clientes se caracterizan por: Su nivel de exigencia se incrementó puesto que no desean invertir mucho tiempo haciendo colas para trámites, saben que existen varias entidades financieras en el mercado que brindan un servicio similar y por ello merecen un trato individualizado, usan las redes sociales ante cualquier maltrato de parte de la entidad financiera para quejarse, y el compromiso con la entidad es voluble y tiene relación con aspectos no solamente afines a la tasa de interés competitiva.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El presente trabajo plantea desarrollarse en la región de Tacna, específicamente en la agencia del Banco Interbank y se tomará como unidad de análisis a los clientes de la entidad bancaria.

1.2.2. Delimitación temporal

El estudio está planteado para desarrollarlo en periodo de cuatro meses, tomando como referencia la situación sanitaria que vive el país, específicamente las medidas de bioseguridad.

1.2.3. Delimitación conceptual

La investigación pretende analizar la percepción de la calidad del servicio y como está se relaciona con la satisfacción del cliente que demanda servicios bancarios en la institución a analizar.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Tacna de Interbank, 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022?
- b) ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022?
- c) ¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022?
- d) ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022?
- e) ¿Cómo la medida de tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Tacna de Interbank, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar como la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022.
- b) Analizar como la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022.
- c) Analizar como la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022.
- d) Analizar como la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022.
- e) Analizar como la medida de tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de agencia Interbank de Tacna, 2022.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación e importancia

El sistema financiero se caracteriza por un alto nivel de competencia, donde los aspectos cualitativos y cuantitativos del servicio proporcionado están en constante revisión porque los clientes

son muy sensibles y están predispuestos a dejar el sistema si perciben un mal trato o si creen que las condiciones del contrato no fueron claramente explicadas antes de firmarlo. Por lo tanto, el trabajo actual es crucial porque los clientes quieren recibir un buen servicio.

Por tanto, el trabajo se justifica en las siguientes relevancias:

- Relevancia teórica, ya que el análisis de la calidad del servicio se basó en las percepciones de los clientes.
- Relevancia académica, ya que los hallazgos son apropiados para ser tomados en cuenta en el desarrollo de otros trabajos relacionados.
- Relevancia institucional, la entidad financiera tuvo información que le permitió aumentar la satisfacción de sus clientes.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Social

El estudio busca analizar las percepciones de los clientes de la entidad financiera, ya que interesa determinar el grado de satisfacción de sus clientes con la finalidad de redefinir sus estrategias actuales y apoyar las necesidades a satisfacer que demanda el mercado al cual se dirigen.

Económico

Los hallazgos de la investigación actual ayudarán a la institución a mejorar sus resultados al permitirles implementar nuevas tácticas y tomar mejores decisiones basándose en la información que obtengan, enfocándose en las preferencias de los consumidores actuales, que tienen sus propias particularidades relacionadas con los hábitos de consumo. La rentabilidad de este tipo de negocios, como la venta minorista de productos financieros, se verá afectada por la implementación de esta estrategia.

1.6.2. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones del estudio, se indica que la principal es que se han tomado en cuenta las opiniones de los clientes de la agencia del Banco Interbank de Tacna.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Basurto y Jaime (2019), realizaron un estudio cuyo objetivo general fue determinar cómo la calidad percibida del servicio bancario afecta la satisfacción del cliente en una entidad financiera en Ecuador. El tipo de estudio fue básico o puro, el diseño no experimental, el nivel fue explicativo y se utilizó la escala SERVPERF para medir la calidad y el modelo de disconfirmación de Oliver (1980) para medir la satisfacción. Se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio es un factor muy importante en la satisfacción del cliente.

Cardenas y Muete (2019), estudio llevado a cabo en Colombia tenía como objetivo principal evaluar el servicio de atención al cliente del banco Comercial con sede en Bogotá y proponer medidas de mejora para este departamento administrativo crucial en la empresa. Se utilizó un cuestionario para tomar una muestra de 100 clientes del banco comercial. Se encontró que el 35 % de los clientes dijo que el servicio al cliente era aceptable, el 32 % que era insuficiente, el 22 % que era deficiente y el 11 % que era sobresaliente. Las estadísticas iniciales indicaron que la atención que ofrecen los empleados de la

empresa no satisface las demandas y deseos de los clientes del banco Comercial con sede en Bogotá.

Jines, F. (2019) en su investigación realizada en Ecuador, titulado "Calidad de servicio; satisfacción del cliente; gestión de procesos; servicios bancarios; SERVQUAL" se llevó a cabo en el Banco del Pacífico, situado en el centro del cantón Milagro, con el objetivo de evaluar la calidad del servicio al cliente. El índice de calidad y las brechas de insatisfacción se determinaron mediante el uso del método SERVQUAL para la evaluación de la calidad. Es importante destacar que los indicadores evaluados fueron empatía, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Las variables mencionadas aquí son las cinco dimensiones utilizadas en el modelo SERVQUAL. La evaluación se llevó a cabo en una muestra de 384 clientes; el instrumento fue diseñado con 22 preguntas para medir las percepciones y 22 preguntas para medir las expectativas. Entre los resultados más importantes se encuentran el perfil de los informantes y el índice de calidad de servicio, con un valor de -1.65, lo que indica que las expectativas de los clientes no superaron las percepciones, lo que indica que no existe calidad en el servicio de acuerdo con el método SERVQUAL.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Horna, Tantapoma y Chang (2021) en su estudio “Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú”, tuvo como objetivo determinar cómo la satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en una región del norte del país se relaciona con la calidad del servicio brindado. Encontrar esa relación entre la calidad y la satisfacción fue lo que lo hizo importante. El objetivo era estudiar cómo la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes se relacionaban en una agencia del Banco de la Nación en el norte del Perú. 4200 clientes y 352 muestras son parte de la población. Se empleó la metodología cuantitativa de la encuesta y el cuestionario como herramienta. Las tasas de confiabilidad fueron 0,973 y 0,981. El programa Microsoft Excel se utilizó para analizar y procesar los datos. Se encontró que el valor de Chi-cuadrado "p" tenía un nivel de significancia de 0,003, lo que indica que la calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, lo que indica que la calidad de servicio es alta y la satisfacción de los clientes es media.

Villalobos, H. (2015), El objetivo general de su investigación fue determinar cómo la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Agropecuario agencia Chiclayo se relacionan entre sí en 2019. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente fueron las

variables de estudio en el diseño de investigación descriptivo correlacional no experimental. Se tomó una muestra de 151 clientes que acudieron a la agencia Chiclayo del Banco Agropecuario para recibir los servicios que necesitaban. Para obtener información sobre cómo los clientes perciben la calidad de los servicios que brinda el Banco Agropecuario, así como el nivel de satisfacción, se utilizó el cuestionario SERVQUAL, una herramienta que se utiliza en este tipo de investigación y que tiene como base la teoría de los GAPS, que sugiere que la capacidad de atención de Concluyendo el estudio, existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, este trabajo será utilizado por el Banco Agropecuario y su representante para que lo utilicen como punto de referencia en la toma de decisiones y la mejora de la calidad de sus servicios.

Méndez, J. (2019) El propósito de la investigación es determinar cómo la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación periférica de Trujillo se ve afectada por la calidad del servicio. Diseño correlacional transeccional causal, no experimental. Por conveniencia, se utilizó un muestreo aleatorio simple para la investigación a 257 clientes atendidos en ese banco. Se utilizaron dos cuestionarios confiables y validados. El resultado obtenido sobre la calidad del servicio de atención tiene un impacto significativo en la satisfacción de

los clientes del Banco de la Nación periférica de Trujillo en 2017. El coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Tau-b de Kendall es de 0,774, con un nivel de significancia menor al 5% de la significancia estándar ($P < 0.005$) y un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,821, por lo que también se concluye que los niveles de calidad del servicio de atención son medios con un 49 % (125 clientes) y alto con un 30 % (77 clientes). Además, los niveles de satisfacción de los clientes son bajos con un 33 % (77 clientes) y medios con un 41 % (125 clientes).

Rangel, M. (2019) El objetivo de la investigación fue abordar los problemas relacionados con la calidad del servicio en dependencia de una entidad bancaria, por lo que su objetivo fue: sugerir una estrategia de evaluación de la calidad del servicio de los Agentes Multired para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Morropón en 2018. El diseño de la investigación fue no experimental y se enmarcó en el enfoque cuantitativo. Se utilizaron técnicas e instrumentos propios para la recolección de datos: A 60 clientes seleccionados en la muestra se les administró una encuesta y un cuestionario sobre la satisfacción del cliente, así como observaciones y una lista de cotejo para evaluar la pertinencia y la consistencia de la propuesta. Su proceso de validación se hizo a juicio de expertos y su índice de confiabilidad se determinó utilizando la prueba Alfa de

Cronbach. Los datos recolectados se procesaron utilizando estadística descriptiva. Después del estudio, se descubrió que la variable calidad de servicio para el 60,6% de los clientes era generalmente de nivel regular, lo que indica que la mayoría de los empleados están regularmente preparados para desempeñar su trabajo, lo que significa que se necesita mejorar el trato al cliente y la calidad de las instalaciones o el ambiente.

Pérez (2015), llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente bancario. El tipo de estudio fue básico, el nivel fue explicativo, el diseño no experimental, la recopilación de datos fue por corte transversal y la muestra de estudio fue de 167 clientes. Se descubrió que la gestión de la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente externo y en la percepción del cliente de la calidad.

2.1.3. Antecedentes Locales

Slee, G. (2019), el objetivo de la investigación fue determinar la influencia existente entre calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza. Donde se ha empleado una metodología de tipo básica o pura, con un diseño no

experimental de tipo corte transversal, y un nivel de investigación correlacional. Así mismo, se consideró como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales fueron formulados para la medición de las variables aplicándose a una muestra de 384 clientes de la empresa del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza. El estudio concluye que la calidad de servicios influye de manera positiva en la satisfacción del cliente de del Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza. Este resultado se sustenta en los resultados del modelo de regresión lineal Simple, la cual permite calcular el valor de significancia que es menor de 0.05 demostrando una influencia entre variables.

Surco, N. (2019) En su investigación denominada “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de compartamos financiera agencia Tacna periodo 2019”. Tuvo como objetivo general determinar cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia

Tacna, 2019. De tipo de investigación cuantitativa, de Corte Transversal, de tipo de investigación básica, ya que no se manipularán las variables. La investigación concluye con una muestra de 261 para una población infinita con préstamos vigentes del periodo 2019, de la agencia Tacna Compartamos Financiera, en la que la variable calidad de servicio, influye sobre la fidelización del cliente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Definición de calidad de servicio

Primero, se debe definir lo que se entiende por servicio. Tigani (2006) hizo una definición más precisa y dijo que es cualquier tipo de trabajo o labor que una persona hace con el fin de favorecer a otra persona. También se menciona lo que Fisk, Grove y John (2013) dicen que es un esfuerzo, un hecho o una acción.

Además, se destacan los comentarios de Srinivivasan (2009), quien afirma que el servicio se refiere al cumplimiento de necesidades específicas mediante acciones que son principalmente intangibles, las cuales no requieren una venta, pero sí generan satisfacción en la persona. Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985), el servicio se refiere a actuaciones que no se pueden sentir, tocar, ver o saborear, precisamente porque generan satisfacción en la persona.

Según estas definiciones, el servicio al cliente se refiere a la gestión del entendimiento mutuo entre el cliente y la empresa, donde la clave es que la entidad pueda identificar las necesidades y exigencias de sus clientes mediante la retroalimentación en cada una de las fases del servicio prestado.

Después, algunos autores han encontrado formas de definir la calidad. Uno de ellos sostiene que la calidad es en realidad una estrategia competitiva que busca que la empresa sobreviva y cree una ventaja (Porter, 1985); o también se define como un objetivo a lograr por la empresa, aunque tiene una estructura abstracta que es difícil de definir y medir (Zeithaml y Bitner, 2002).

Según Alvarado (2012) la calidad en el servicio es definida como la acción de evaluar el cumplimiento, o sea si tal servicio da cumplimiento a los propósitos que tiene planificado y que ser cambiado en posteriores operaciones por nuevos experimentos.

Por otra parte, los estudiosos Kotler & Keller (2012a) afirman que la calidad de servicio de una empresa está en constante prueba en cada una de las ventas, dado que todo lo que los clientes reciban por parte de la empresa abarca a la calidad de servicio; por ejemplo, en el caso de los empleados de un restaurante quienes sonríen y responden asertivamente a consultas de los clientes, representan que esta empresa cuenta con una calidad de servicio alta y es competitiva en el mercado (p. 417).

En suma y de acuerdo a los diferentes autores, podemos indicar que la calidad de servicio implica directamente la percepción del consumidor de un determinado servicio, este puede ser medido subjetivamente; todo

dependerá de la impresión que cause en el consumidor. Cabe indicar que la calidad es relevante y determinante para la lealtad de los clientes.

2.2.2. La calidad de servicio en el sistema financiero

De la Fuente y Díaz (2013) llevaron a cabo una investigación sobre las instituciones financieras, proponiendo un modelo de relaciones basado en elementos que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad de los servicios. Este modelo incluye:

1. **Aspectos operativos:** se refiere al aspecto externo y interno de la entidad financiera.
2. **Aspectos físicos:** incluyen desarrollos tecnológicos que permiten una atención más rápida, como la banca electrónica y telefónica.
3. **Aspectos humanos:** se refiere al trato que brinda el personal a los clientes, que debe ser empático y personalizado.
4. **Servicio recibido:** significa que la entidad cumple con lo que se le ofreció en un plazo razonable.
5. **La imagen corporativa:** se refiere a la imagen que la entidad transmite a sus clientes, lo que impulsa a los clientes a relacionarse más con ella.
6. **Ventajas de inversión:** Se refiere a que el cliente tiene más confianza en la entidad cuando invierte más.

2.2.3. Dimensiones

La calidad de servicio está comprendida por cinco dimensiones que son fundamentales requerimientos para brindar un servicio con alta calidad. Con este propósito, los cinco componentes se llevan a cabo en función de alcanzar el cumplimiento de la mencionada calidad de acuerdo a (Zeithanml, Bitner & Gremier (2009) como citó en Kotler & Keller, 2012a).

- a) **Confiabilidad:** Comprende de ejecutar de manera confiable y precisa un determinado servicio.
- b) **Capacidad de respuesta:** Implica apoyar con plena disposición a los clientes a su vez entregarles un servicio puntual.
- c) **Seguridad:** Es la intervención de los empleados con los conocimientos necesarios, así como la cortesía y transmisión de confianza y seguridad.
- d) **Empatía:** Es la predisposición que se manifiesta para atender de manera cuidadosa, así como individual a los clientes.
- e) **Tangibilidad:** Abarca el aspecto físico de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

Como se describió precedentemente, las dimensiones de la calidad de servicio brindan holísticamente lo necesario a los clientes en cada uno de los momentos de contacto, lo que permitirá crear la lealtad con la marca y/o empresa.

2.2.4. Definición de satisfacción del cliente

La calidad y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas, ya que para determinar si un cliente está satisfecho, es necesario considerar la calidad del bien o servicio. Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción como un estado de ánimo del consumidor que surge al poder comparar el rendimiento percibido de lo consumido con las expectativas previas de las personas.

Según Chiavenato (2006), la satisfacción del cliente ocurre cuando se satisfacen sus necesidades o incluso las superan, lo que elimina la motivación inicial.

Kotler (2003) lo define como el estado de ánimo que define a una persona que se produce al comparar el rendimiento percibido de un bien o servicio respecto a sus expectativas.

Araujo y Borrego (2017) la describen como la sensación que tiene un usuario o cliente cuando cree que sus expectativas han sido superadas, lo que le hace sentir satisfecho con lo que ha obtenido y los beneficios que ha obtenido.

Para esta investigación, la satisfacción del cliente se define como cuando un cliente experimenta un estado de ánimo positivo después de que lo que consumió superó sus expectativas iniciales sobre el bien o servicio.

2.2.5. Elementos a considerar para analizar la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2006) enumeraron los siguientes componentes para el análisis de la satisfacción del cliente:

- a) Expectativas: se refiere a lo que se espera de un producto o servicio antes de su consumo y se establece en función de las promesas de la entidad proveedora sobre cada característica del producto o servicio. También se tienen en cuenta los puntos de vista del entorno como acogedor, familiar y referencial.
- b) El desempeño percibido: se refiere al desempeño del producto o servicio, lo que significa que, si las características ofrecidas son efectivas, es necesario usarlas y compararlas.
- c) Los niveles de satisfacción se definen como las posturas que adoptan los clientes como resultado de la discrepancia existente entre lo que esperaban del producto o servicio y lo que realmente sucedió. Estas posturas se presentan en tres niveles de posturas:
 - La insatisfacción ocurre cuando el desempeño no cumple con las expectativas.

- La satisfacción se produce cuando las características del producto o servicio cumplen con las expectativas.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido supera significativamente las expectativas que se tenían sobre lo que se ofrecía.

2.2.6. Beneficios para la empresa de contar con clientes satisfechos

Según Chiavenato (2006), las empresas buscan aumentar su competitividad al priorizar la implementación de estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Si esto se logra, la empresa podría obtener beneficios de la siguiente manera:

- a) Si el cliente está satisfecho, es muy probable que vuelva a comprar, lo que genera lealtad y posibilita la venta de productos complementarios.
- b) Si el cliente está satisfecho, empieza a difundir las características positivas del bien o servicio que ha comprado a su entorno social, generando un efecto de marketing sobre las bondades a los demás, generando una difusión gratuita a familiares, amigos y conocidos.
- c) Si el cliente está satisfecho, deja de buscar los productos que desea adquirir en la competencia y prefiere a la entidad, lo que permite un aumento de la participación de mercado.

Por lo tanto, si la empresa prioriza enfocarse en satisfacer a los clientes, generará: lealtad del cliente, lo que aumentará las ventas; difusión gratuita de las bondades y productos de la empresa, lo que potencialmente atraerá a nuevos clientes; y una mayor participación en el mercado como resultado de la preferencia de los clientes por los productos de la empresa.

2.2.6.1. Dimensiones e indicadores de la satisfacción del cliente

Para desarrollar su trabajo de investigación, Espinoza (2017) considera tres dimensiones para el análisis de la satisfacción del cliente, cuya propuesta de medición fue validada por los siguientes expertos: La investigación actual se enfoca en los siguientes expertos: Manager Edilberto Rosales Dominguez, Dr. Narciso Fernández Saucedo y Dr. Edwin Arce Álvarez.

- a) **La necesidad** es un sentimiento que define a una persona con respecto a la privación con respecto a una satisfacción que se relaciona con la condición humana. Los siguientes son los indicadores a tener en cuenta para el sistema financiero: ofrecer a los clientes promociones frecuentes, préstamos mejores que los de la competencia y seguridad en todas las transacciones bancarias que realiza.
- b) **La motivación** es una fuerza que se encuentra en las personas y les permite llevar a cabo acciones o tomar decisiones. Estos son algunos de los factores

importantes para el sistema financiero: que la entidad ofrezca una tasa de interés de captación y colocación superior a la competencia y que los clientes reciban incentivos por cumplir con las devoluciones de los préstamos otorgados.

- c) **Objetivos:** es el objetivo a alcanzar, que se enfoca principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes. Los siguientes son los indicadores a tener en cuenta para el sistema financiero: El cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización con un enfoque en satisfacer las necesidades de los clientes y una conciencia clara de que la satisfacción del cliente es lo más importante.

3.2.2. Definición de conceptos

Se resaltan los siguientes términos fundamentales:

Calidad:

Es necesario cumplir con las especificaciones y promesas del proveedor a sus clientes o consumidores (Porter, 1985).

Satisfacción:

Es cuando el cliente supera las expectativas iniciales del producto o servicio que consume (Morillo, Morillo y Rivas, 2011).

Motivación:

es la inclinación que tienen las personas para realizar alguna actividad (Robbins y Coulter, 2012).

Competencia:

Es el grupo de entidades que ofrecen bienes y servicios similares a los que ofrece mi entidad (Porter, 1985).

Lealtad:

Se refiere a tener una preferencia persistente por un producto o servicio específico debido al buen trato, la confianza y el cumplimiento de las obligaciones acordadas por la entidad (Morillo, Morillo y Rivas, 2011).

Organización:

Una jerarquía es un grupo de personas que trabajan juntas para lograr las tareas asignadas.

Entidad financiera:

que se dedica a la captación y colocación de recursos a cambio de tasas de interés acordadas con los clientes.

Participación de mercado:

Es la posición de la empresa en la industria, que se ve afectada por las estrategias de fidelización a los clientes (Robbins y Coulter, 2012).

Empatía:

Se requiere ponerse en el lugar del otro para comprender sus necesidades y demandas y ayudarlo a ser atendido de manera más efectiva (Robbins y Coulter, 2012).

3.2. Planteamiento de Hipótesis

3.2.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alterna

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

3.2.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

La confiabilidad no se relaciona con la satisfacción de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alterna

La confiabilidad se relaciona con la satisfacción de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alternativa

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alternativa

La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Cuarta Hipótesis

Hipótesis Nula

La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alterna

La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Quinta Hipótesis

Hipótesis Nula

La tangibilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alterna

La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

3.3. Operacionalización de variables.

3.5.1. Variable 1: Calidad del servicio:

Tabla 1

Variable 1: Calidad del servicio

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Definición	Técnica e instrumento
Calidad del servicio	Escala ordinal	Confiabilidad	“Relacionada la percepción del cliente, buscando comparar sus expectativas sobre el producto y/o servicio con percepciones logradas” (Gronroos, 1984).	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Capacidad de respuesta		
		Seguridad		
		Empatía		
		Tangibilidad		

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 2

Variable 2: Satisfacción del cliente.

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Definición	Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente	Escala ordinal	Necesidades Motivación Objetivos	“Se establece la satisfacción cuando el cliente que sus necesidades se logran cubrir o hasta exceder, por tanto, la motivación inicial se logra extinguir” (Chiavenato, 2006).	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

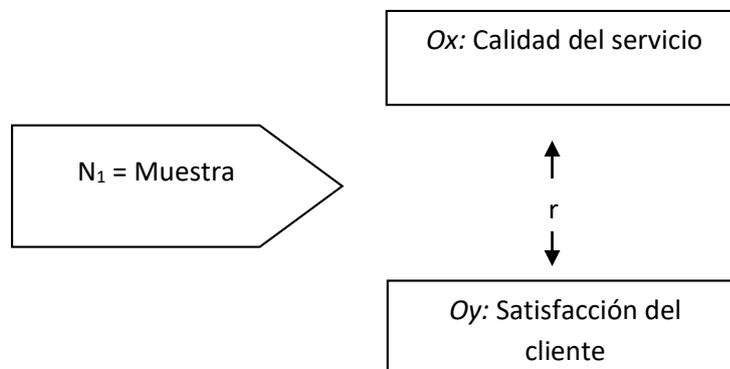
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación, se considera básico o puramente, ya que se logró ampliar el conocimiento existente. En cuanto al nivel de investigación, se considera explicativo, ya que se examinó la relación causa-efecto que podría surgir entre las variables (Hernández et al., 2014). El esquema es el siguiente:

4.1. Nivel de investigación

El nivel de investigación determinada como correlacional, por lo que se buscó determinar la relación que pueda existir entre las variables en estudio. El esquema es el siguiente:



Donde:

Ox = Variable 1

Oy = Variable 2

r = Coeficiente de Asociación

4.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente trabajo de investigación es descriptivo y correlacional, de corte transversal y no experimental, dado que no existe manipulación de las variables en la investigación.

4.3. Población y muestra del estudio

4.5.1. Población

El universo poblacional está conformado por los clientes de la Agencia Bancaria Interbank de la ciudad de Tacna. La población es desconocida porque no se cuenta un registro de clientes ni la frecuencia de los mismos que vista en el establecimiento comercial de venta minorista.

4.5.2. Muestra

Dado que la población era desconocida, se tomaron en cuenta las personas mayores de 18 años de ambos sexos para la selección de la muestra. El tamaño Muestral se calculó utilizando la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 385$$

Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, se aplicó el cuestionario en forma aleatoria a la salida de las personas que ingresen a la agencia del Banco Interbank de Tacna.

4.6. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizará un cuestionario, el mismo que será respondido por los clientes del establecimiento comercial minorista ubicado en el distrito de Tacna.

4.7. Técnicas de Procesamiento de datos

Se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia para procesar y sistematizar la información, que se presentarán en forma de tablas y gráficos con sus respectivos análisis. Debido a que la investigación es de tipo relacional, las pruebas estadísticas que se utilizarán para validar las hipótesis planteadas en el estudio dependerán de las escalas de los instrumentos utilizados. En este caso, se utilizarán escalas ordinales, lo que nos permitirá aplicar el coeficiente de correlación de Rho Spearman. SPSS versión 27 será el programa informático que se empleará.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

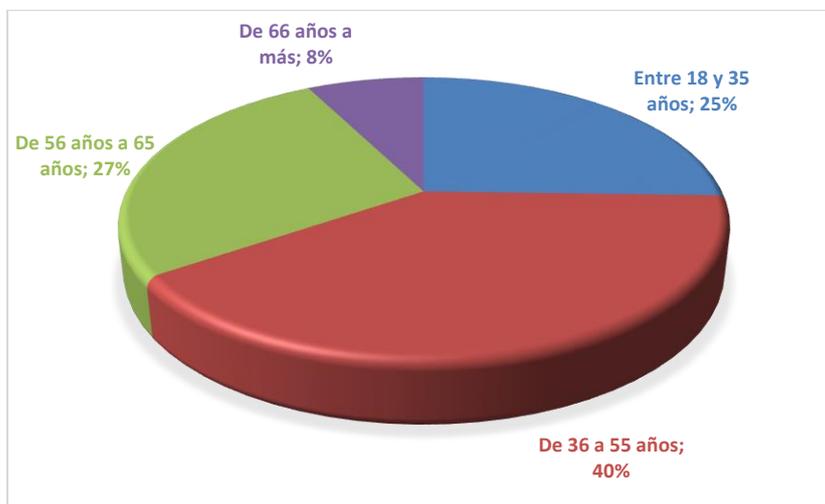
4.1. Aspectos generales

4.1.1. Edad

De la figura 1, podemos apreciar que la población analizada principalmente se encuentra en el rango de 36 a 55 años, lo cual representa el 40% el total de la población, de otro lado, el 27% está representado por un rango de edades de 56 a 65 años, así mismo, el 25% representa un rango de edades de 18 a 35 años.

Figura 1

Edad



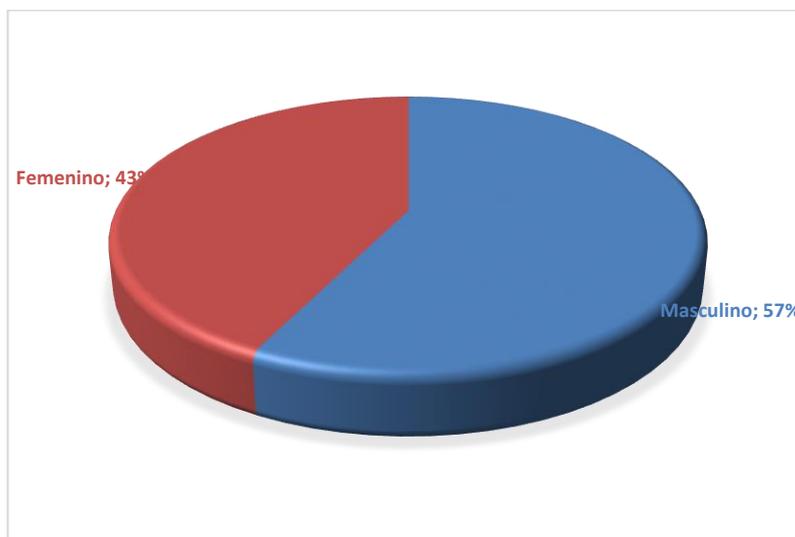
Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Género

La figura 2, nos muestra el género de la población estudiada, al respecto podemos apreciar que del total de la población el 57% corresponde al género masculino, mientras que la diferencia al género femenino.

Figura 2

Género

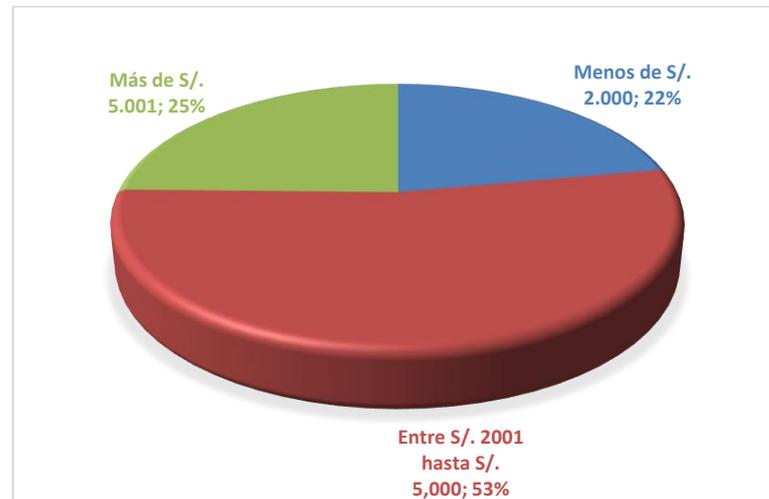


Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Ingresos

La figura 3, presenta el nivel de ingresos de la población en estudio, en ese sentido, podemos apreciar que el 53% tiene un rango de ingresos de 2.001 hasta 5.000 soles, mientras que el 25% percibe un ingreso de 5.001 soles a más y finalmente el 22% percibe un ingreso menos a 2.000 soles.

Figura 3

Ingresos

Fuente: Elaboración propia

4.2. Calidad del servicio

El concepto calidad del servicio, para poder ser explicado, tiene cinco dimensiones, que, para el caso particular de la investigación, explicaremos cada uno de ellos aplicado a la entidad financiera Interbank, ubicada en la ciudad de Tacna.

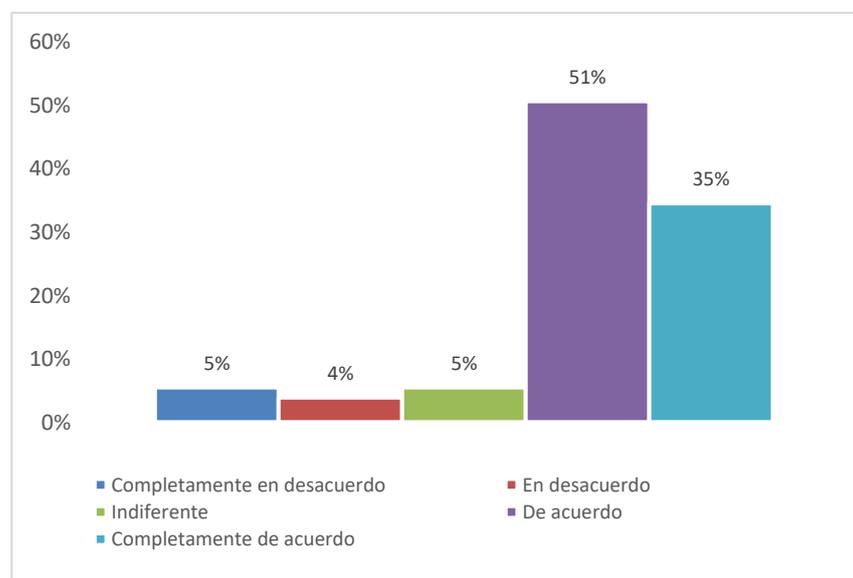
4.2.1. Confiabilidad

La confiabilidad es entendida como la capacidad que tiene la empresa de poder ofrecer lo que promete en determinado tiempo, a satisfacción del cliente. En ese sentido, para la investigación realizada podemos

indicar que el 51% del total de la población considera estar de acuerdo, mientras que el 35% manifiesta estar totalmente de acuerdo, en consecuencia, podemos indicar que la entidad financiera Interbank, es percibida como confiable por sus clientes.

Figura 4

Confiabilidad



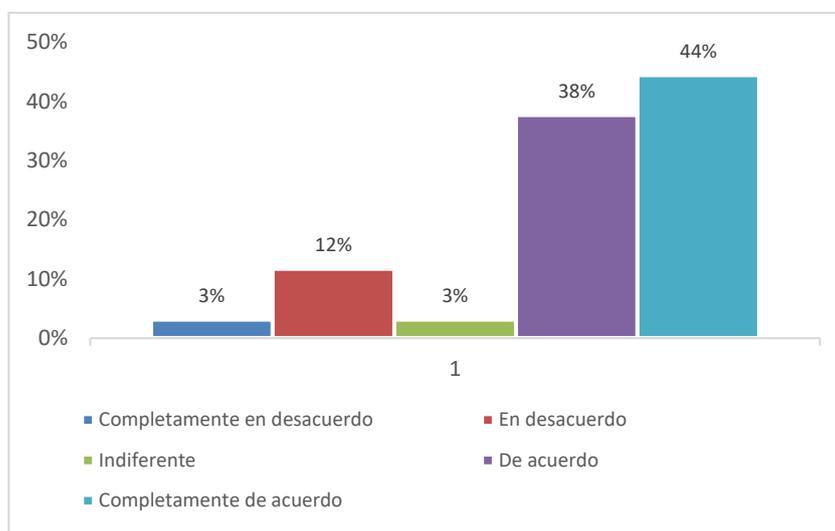
Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Capacidad de respuesta

Respecto a la capacidad de respuesta, esta referida a la capacidad manifiesta de los miembros de la organización en relación al trato que se les brinda a los clientes, vale decir, la capacidad de ayudar a resolver los problemas o mejor aún satisfacer sus necesidades a plenitud. Para la investigación la percepción de los clientes de

Interbank, respecto a esta dimensión, nos indican en un 44% estar totalmente de acuerdo, mientras que el 38% considera estar de acuerdo, lo cual nos lleva a concluir que la entidad se preocupa por atender eficientemente a sus clientes.

Figura 5
Capacidad de respuesta



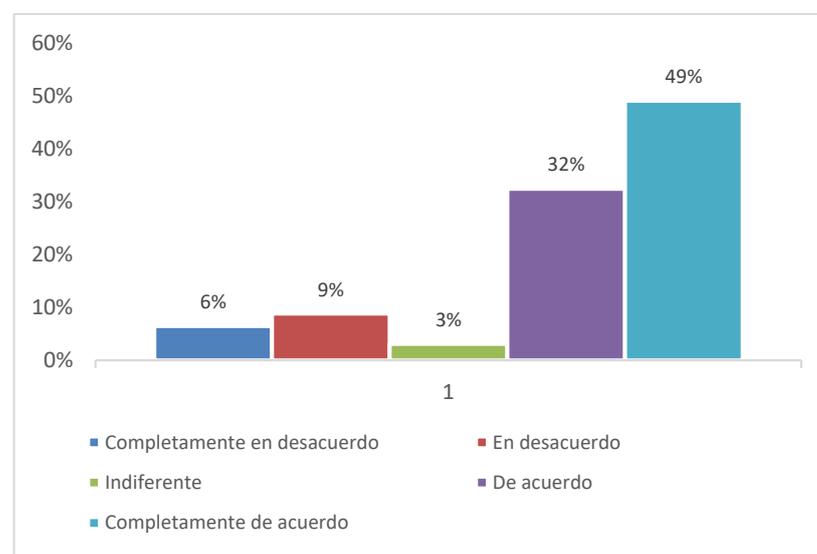
Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Seguridad

Esta dimensión está relacionada con la confianza que tienen los clientes en poner en manos de la institución sus problemas, ya que ellos podrán resolverlos de mejor manera. En ese sentido, los clientes de Interbank, indican en un 49% estar totalmente de acuerdo, mientras

que el 32% está de acuerdo, en consecuencia, podemos concluir que la firma inspira seguridad a su cartera de clientes.

Figura 6
Seguridad

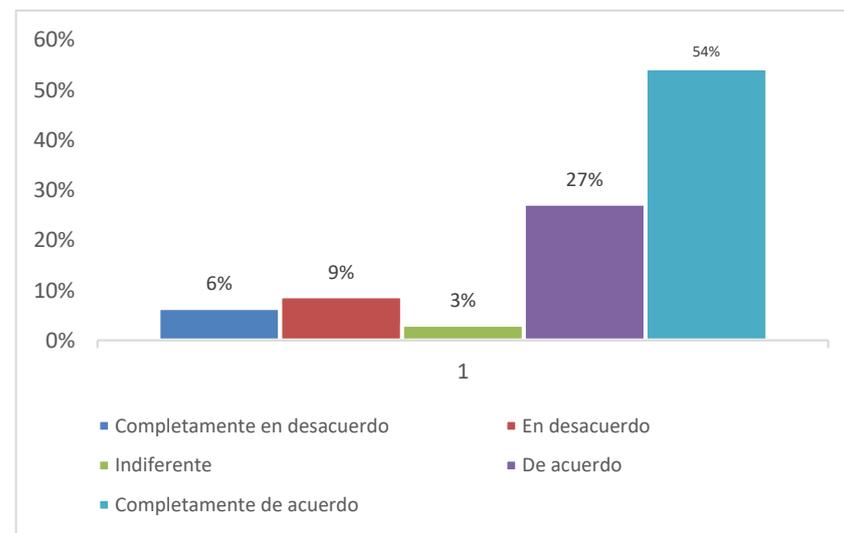


Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Empatía

La empatía está referida al trato de un cliente como persona, lo cual implica una atención adecuada y personalizada que la firma le ofrece a la cartera de sus clientes. Respecto a la empresa analizada, podemos indicar que el 54% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 27% está de acuerdo. Al respecto, podemos indicar que Interbank hace que sus clientes se sientan especiales al recibir la atención que requieren para satisfacer sus necesidades.

Figura 7

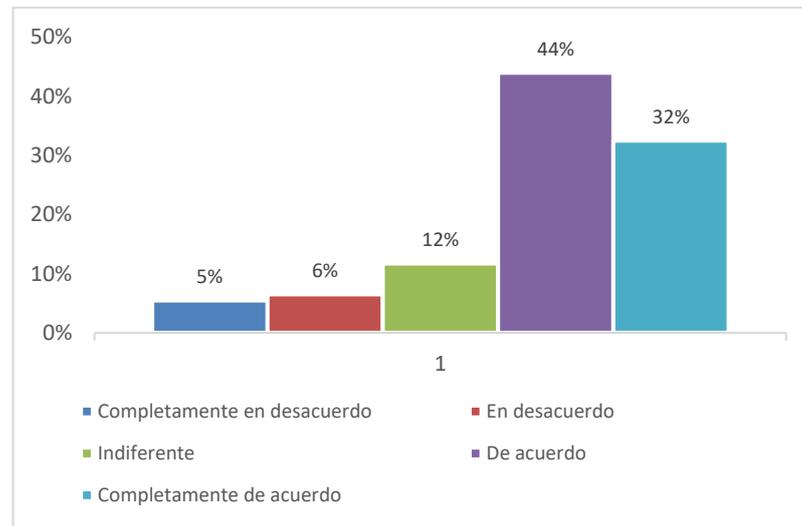
Empatía

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Tangibilidad

Esta dimensión está referida a la apariencia de las instalaciones de la empresa, la cual brinda un servicio en particular, también el equipamiento, los colaboradores, la comunicación, entre otros aspectos físicos, a través de los cuales canaliza el servicio. Al respecto, los clientes de Interbank, respecto a este punto, consideran en un 44% estar de acuerdo, mientras que el 32% indica estar totalmente de acuerdo. Es pertinente precisar que las instituciones que forman parte de la banca múltiple tienen instalaciones modernas, cuyos elementos tangibles son aparentes y de agrado de los clientes.

Figura 8
Tangibilidad



Fuente: Elaboración propia

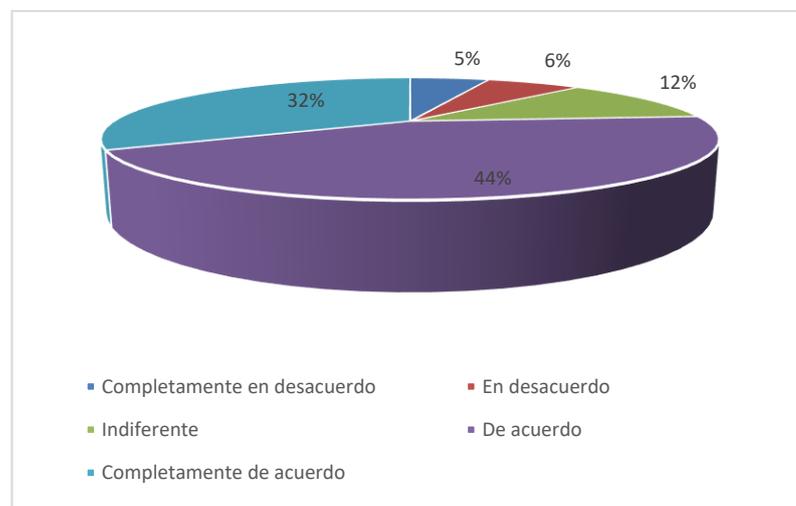
4.3. Satisfacción del cliente

4.3.1. Necesidades

Las necesidades son definidas como las carencias que manifiestan los clientes, en consecuencia, una empresa de servicios como es Interbank, debe preocuparse por satisfacer a plenitud a su demanda con la finalidad de desarrollar la lealtad. Al respecto, los clientes de la firma manifiestan en un 44% estar de acuerdo, mientras que el 32% indica estar totalmente de acuerdo. Este punto es relevante para

una empresa de servicios y como se puede apreciar Interbank viene desarrollando estrategias orientadas a satisfacerlas.

Figura 9
Necesidades



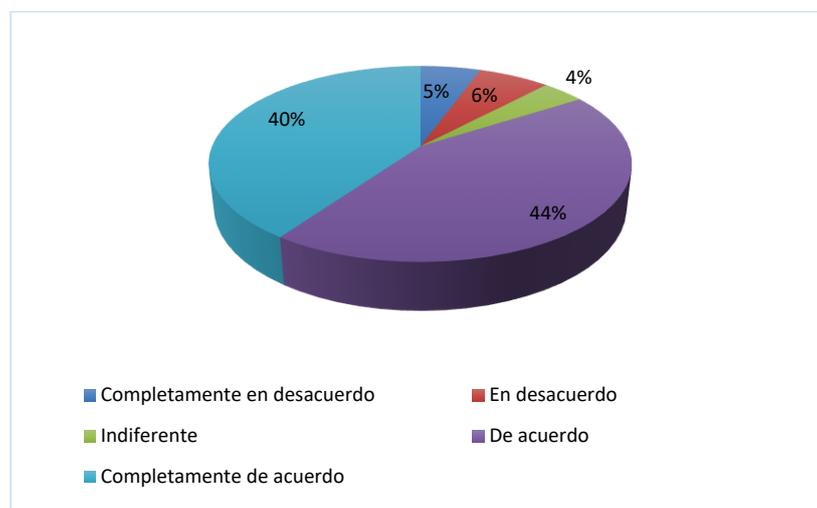
Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Motivación

La motivación, está definida como un conjunto de elementos internos y externos orientados a incentivar en los clientes el impulso de cubrir sus requerimientos o necesidades a través de un producto o servicio. Para nuestro caso particular, se puede apreciar que el 44% está de acuerdo, mientras que el 40% está totalmente de acuerdo. En ese sentido, podemos indicar que Interbank desarrolla e implementar

estrategias orientadas a motivar a sus clientes a visitar la empresa, sea de forma físico o virtual.

Figura 10
Motivación



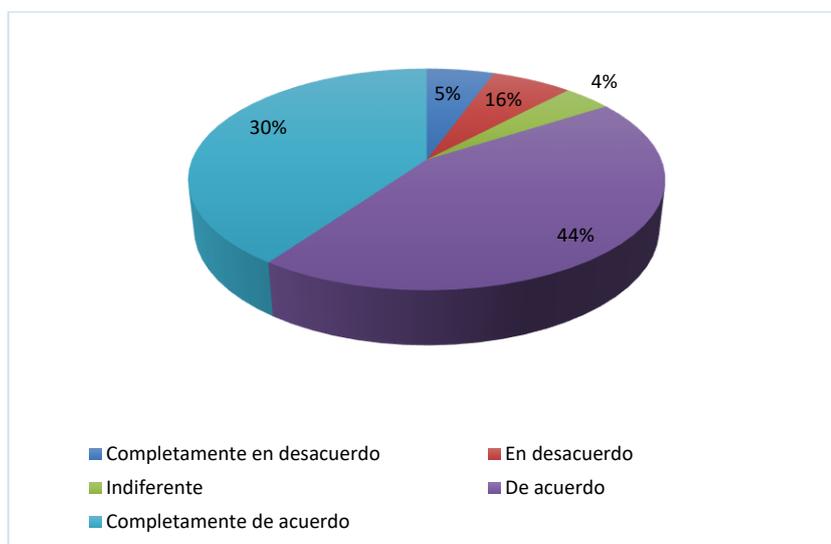
Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Objetivos

Los objetivos están referidos a si la organización cuenta con elementos tecnológicos que le permitan generar la satisfacción de los clientes, haciéndolos sentir como la razón de ser o mejor dicho hacerlos sentir como lo más importante. Al respecto, los clientes manifiestan en un 44% estar de acuerdo, y un 30% indican estar

completamente de acuerdo. Como conclusión podemos indicar que Interbank, está orientado a sus clientes.

Figura 11
Objetivos



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Dado que el nivel de investigación es relacional y la escala utilizada para los constructos es ordinal, se decidió utilizar un test estadístico no paramétrico, como es el caso particular del coeficiente de correlación de Rho Spearman, con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas. Este test nos permitió determinar el grado de asociación entre las variables, el grado de fuerza de las mismas, así como, el sentido de dicha relación.

5.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alterna

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Tabla 3

Correlación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Calidad del servicio	Correlación de Rho Spearman	1	,677*
	Sig. (bilateral)		,010
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho Spearman	,677*	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla 3, nos indican que existe un alto grado de asociación, específicamente del 67.7% entre ambas variables analizadas, es decir, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De otro lado, dicha relación es positiva, como consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, con lo cual estadísticamente estamos concluyendo que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente de la institución bancaria Interbank, ubicada en la plaza de Tacna. Finalmente, dado que el p-valor de la prueba estadística es de 0.010, cuyo resultado es menor al nivel de significancia de 0.025 (dos colas o bilateral), estadísticamente se confirma la conclusión a la que se ha llegado.

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica confiabilidad y satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

La confiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alterna

La confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Tabla 4

Correlación entre confiabilidad y satisfacción del cliente

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Confiabilidad	Correlación de Rho Spearman	1	,704*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho Spearman	,704*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla 4, nos indican que existe un alto grado de asociación, específicamente del 70.4% entre ambas variables analizadas, es decir, la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente. De otro lado, dicha relación es positiva, como consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, con lo cual estadísticamente estamos concluyendo que la dimensión confiabilidad está relacionada con la satisfacción del cliente de la institución bancaria Interbank, ubicada en la plaza de Tacna. Finalmente, dado que el p-valor de la prueba estadística es de 0.011, cuyo resultado es menor al nivel de significancia de 0.025 (dos colas o bilateral), estadísticamente se confirma la conclusión a la que se ha llegado.

5.2.2. Hipótesis específica capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alternativa

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Tabla 5

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Rho Spearman	1	,739*
	Sig. (bilateral)		,009
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho Spearman	,739*	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla 5, nos indican que existe un alto grado de asociación, específicamente del 70.4% entre ambas variables analizadas, es decir, la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. De otro lado, dicha relación es positiva, como consecuencia, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la nula, con lo cual estadísticamente estamos

concluyendo que la dimensión capacidad de respuesta está relacionada con la satisfacción del cliente de la institución bancaria Interbank, ubicada en la plaza de Tacna. Finalmente, dado que el p-valor de la prueba estadística es de 0.009, cuyo resultado es menor al nivel de significancia de 0.025 (dos colas o bilateral), estadísticamente se confirma la conclusión a la que se ha llegado.

5.2.3. Hipótesis específica seguridad y satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alterna

La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Tabla 6

Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Rho Spearman	1	,699*
	Sig. (bilateral)		,003
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho Spearman	,699*	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la tabla 6, nos indican que existe un alto grado de asociación, específicamente del 69.9% entre ambas variables analizadas, es decir, la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente. De otro lado, dicha relación es positiva, como consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, con lo cual estadísticamente estamos concluyendo que la dimensión seguridad está relacionada con la satisfacción del cliente de la institución bancaria Interbank, ubicada en la plaza de Tacna. Finalmente, dado que el p-valor de la prueba estadística es de 0.003, cuyo resultado es menor al nivel de significancia de 0.025 (dos colas o bilateral), estadísticamente se confirma la conclusión a la que se ha llegado.

5.2.4. Hipótesis específica empatía y la satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alterna

La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Tabla 7

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Rho Spearman	1	,608*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho Spearman	,608*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla 7, nos indican que existe un alto grado de asociación, específicamente del 69.9% entre ambas variables analizadas, es decir, la dimensión empatía y la satisfacción del cliente. De otro lado, dicha relación es positiva, como consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, con lo cual estadísticamente estamos concluyendo que la dimensión empatía está relacionada con la satisfacción del cliente de la institución bancaria Interbank, ubicada en la plaza de Tacna. Finalmente, dado que el p-valor de la prueba estadística es de 0.014, cuyo resultado es menor al nivel de significancia de 0.025 (dos colas o bilateral), estadísticamente se confirma la conclusión a la que se ha llegado.

5.2.5. Hipótesis específica tangibilidad y la satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

La tangibilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Hipótesis Alterna

La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.

Tabla 8

Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente

		Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Tangibilidad	Correlación de Rho Spearman	1	,674*
	Sig. (bilateral)		,004
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho Spearman	,674*	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla 8, nos indican que existe un alto grado de asociación, específicamente del 67.4% entre ambas variables analizadas, es decir, la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente. De otro lado, dicha relación es positiva, como consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, con lo cual estadísticamente estamos concluyendo que la dimensión tangibilidad está relacionada con la satisfacción del

cliente de la institución bancaria Interbank, ubicada en la plaza de Tacna. Finalmente, dado que el p-valor de la prueba estadística es de 0.004, cuyo resultado es menor al nivel de significancia de 0.025 (dos colas o bilateral), estadísticamente se confirma la conclusión a la que se ha llegado.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La confiabilidad, como parte de la calidad del servicio es entendida como la capacidad que tiene la empresa de poder ofrecer lo que promete en determinado tiempo, a satisfacción del cliente. Al respecto, los clientes de Interbank consideran tener confianza en su entidad bancaria, es decir, su público objetivo, percibe a la firma como confiable en la forma en que brinda sus servicios, es necesario precisar que la confianza es un factor relevante en el mundo empresarial.

SEGUNDA: Respecto a la capacidad de respuesta, está referida a la capacidad manifiesta de los miembros de la organización en relación al trato que se les brinda a los clientes, vale decir, la capacidad de ayudar a resolver los problemas o mejor aún satisfacer sus necesidades a plenitud, los clientes indican que la entidad se preocupa por atender eficientemente a sus clientes, es decir, responden apropiadamente a sus necesidades.

TERCERA: La dimensión confianza está referida a la percepción que tienen los clientes en poner en manos de la institución sus problemas, a fin de que estos puedan resolverlos de mejor manera, al respecto

Interbank inspira seguridad a su cartera de clientes, por lo que le requieren para que los ayuden en la satisfacción de sus necesidades.

CUARTA: En relación a la empatía el cliente siente que lo tratan como persona, lo cual implica una atención adecuada y personalizada que la firma le ofrece a sus clientes. Al respecto, podemos indicar que Interbank hace que sus clientes se sientan especiales al recibir la atención que requieren para satisfacer sus necesidades. De otro lado, los clientes sienten que el ambiente donde se brinda los servicios es definido como satisfactorio.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Hoy en día los clientes deben percibir confianza en los servicios que ofrecen las empresas financieras, para lo cual la institución debe desarrollar e implementar estrategias que contribuyan a reforzar la confianza de su cartera de clientes, a través de sus colaboradores, ya que un servicio es inseparable de quien lo brinda, con la finalidad de generar lealtad a mediano y largo plazo.

SEGUNDA: Los clientes siempre esperan una adecuada y oportuna respuesta a la satisfacción de sus necesidades, en consecuencia, deben tener en cuenta capacitar a sus colaboradores, de tal modo, que brinden una atención que satisfaga a sus clientes, de lo contrario, perderán los mismos, ya que hoy en día buscan una atención más personalizada, así mismo, existe una competencia incesante en el mercado que está en busca de una mayor participación del mercado.

TERCERA: Interbank debe continuar generando confianza en sus clientes a través de cumplir con lo que ofrece, ya sea tanto en forma física como online, esta estrategia le permitirá tener a sus clientes satisfechos y ante cualquier necesidad siempre pensará acudir a la institución y pensar que no necesita acudir a la competencia para cubrir sus carencias.

CUARTA: La empatía al ser un factor percibido por los clientes de Interbank como satisfactorio, la institución debe enfatizar en lo mismo, de tal manera que sus clientes se encuentren plenamente satisfechos, de otro lado, la tangibilidad es un factor con el que cuenta la empresa, ya que, dado que es un servicio, los elementos tangibles contribuyen a reforzar la percepción de los clientes en relación a la calidad del servicio.

Referencias

- Alcalde San Miguel, P. (2008). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Alvarado, A. (2012) *Cultura de calidad de Servicio España*: Ediciones Granica
- Araujo, G. y Borrego, P. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de un restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13(2), 61-76.
- Basurto, K. y Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*; tesis de la Universidad Espíritu Santo (Ecuador); disponible en <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3051>
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65. No 3. pp. 34-49.
- Chalco, R. (2018). *La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017*; tesis de la Universidad Privada de Tacna; recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/727/1/Chalco-Chaina-Rosa.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores S.A. 7° edición.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill. 2° edición.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A re-examination and extension*. *Journal of Marketing*. Vol. 56.

- Davis, K. y Newstrom, J. W. (2002). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. 9° edición.
- De la Fuente, H. y Díaz, I. (2013). *Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales*. Artículo de la Revista Chilena de Ingeniería; disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v21n2/art07.pdf>
- Diario Gestión. (2017). *INDECOPI: 45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/indecopi-45-100-reclamos-son-entidades-financieras-134556-noticia/?ref=gesr>
- Eklöf, J. (2000). *European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999*. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Encalada, M. (2016). *4 razones por las que mejorar el servicio al cliente financiero*. Nota del Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/personal/4-razones-mejorar-servicio-cliente-financiero-255247>
- Equilibrium. (2019). *Crediscotia financiera S.A. Clasificadora de riesgo*; recuperado de: <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Equilibrium%20Informe%20Final%20CSF%202018%2012.pdf>
- Espinoza, L. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad César

Vallejo; recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13795>

Fisk, R.; Grove, S. & John, J. (2013). *Services marketing interactive approach*. Stamford: Cengage Learning.

Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E.; Cha, J. & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

Gray, J. y T. Harvey. (1997). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. México: Limusa.

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon: 11.0 Update (4.^a ed.).

González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL*, artículo de la revista Ciencia e Ingeniería Neogranadina (España); disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5136105>

Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York: St. John's University Press.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Educación. 6^o edición.

- Horna, C. M. V., Tantapoma, M. E. V., & Chang, M. Z. A. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉENDO*, 24(2), Article 2. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Iparraguirre, D. (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*; tesis de la Universidad Privada de Tacna; recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>
- Kano, N. (1978). *Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente*. Disponible en <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill. 6° edición.
- Kotler, P. Keller K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012a). Dirección de Marketing. En Pearson Educación (Decimocuarta Ed.).
- Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 33-54. DOI: [dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02)

- Méndez Cobián, J. P. (2019). Calidad del servicio de atención y su Influencia en la satisfacción de los clientes del banco de la nación periférica Trujillo, 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/11508>
- Mendoza, Y. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna, marzo 2019*; tesis de la Universidad Privada de Tacna; recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/968/1/Mendoza-Ramirez-Yuri.pdf>
- Morillo, M.; Morillo, M. y Rivas, D. (2011). *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual*; docentes de la Universidad de Los Andes (Venezuela).
- Oficina Internacional del Trabajo. (2007). *Informaciones generales sobre la organización internacional de normalización*. Disponible en http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_norm/relconf/documents/meetingdocument/wcms_gb_298_15_5_add_es.pdf
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Journal of Retailing, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research*. Journal of Marketing, 58(1), 111-124.
- Pérez, N. (2015). *La gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la Agencia Central del Banco Interbank S.A., en la ciudad de*

- Ica, período 2015*; tesis de la Universidad Alas Peruanas; disponible en <http://52.55.9.109/handle/uap/2773>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Pride, W.; Ferrer, O. y Lopetegui, G. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: Editorial McGraw-Hill. 9° edición.
- Pride, W. & Ferrel, O. (2010). *Marketing*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Rangel Sánchez, M. C. (2019). Estrategia de evaluación de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente del Banco de la Nación—Morropón, 2018. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47379>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2012). *Administración*. México: Pearson Educación. 12° edición.
- Ruiz, R. (2015). *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco financiero del Perú agencia el tambo-2014*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Slee Gil, J. (2019). La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza 2018-2019. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1254>
- Srinivivasan, R. (2009). *Services marketing*. New Delhi: PHI Learning Private.
- Surco Vizcarra, N. M. (2019). Influencia de la Calidad del Servicio en la Fidelización del Cliente de Compartamos Financiera Agencia Tacna Periodo 2019.

Universidad Privada de Tacna.

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1246>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21, I edición; recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Villalobos Hernández, H. L. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65052>

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores. 2° edición.

Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill. 5° edición.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank-Agencia Tacna, año 2022.

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variables	Indicadores
<p>Problema general ¿En que medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.</p>	<p>Hipotesis general La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.</p>	<p>V.1. Calidad del servicio</p>	<p>Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Tangibilidad</p>
<p>Problemas específicos a) ¿Cómo la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022? b) ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022? c) ¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022? d) ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022? e) ¿Cómo la medida de tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos a) Determinar como la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022. b) Analizar como la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022. c) Analizar como la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022. d) Analizar como la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022. e) Analizar como la medida de tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.</p>	<p>Hipotesis específicos a) La confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022. b) La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022. c) La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022. d) La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022. e) La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la agencia Interbank de Tacna, 2022.</p>	<p>V.2. Satisfacción del cliente</p>	<p>Necesidades Motivación Objetivos</p>

Metodo y Diseño	Metodo y Diseño	Tecnica e Instrumentos
<p>Tipo de Investigación: Basica o Pura</p>	<p>Poblacion: Clientes de la Agencia del Banco Interbank de Tacna</p>	<p>Metodo: Descriptivo, relacional.</p>
<p>Nivel de Investigación: Relacional</p>	<p>Muestra: Infinita: 385 clientes</p>	<p>Tecnica e Instrumento: Encuesta, cuestionario.</p>
<p>Diseño de investigación: No experimental, descriptiva</p>		<p>Tratamiento estadístico: Coeficiente de correlación de Spearman</p>

Fuente: Elaboración propia

Apéndice B: Cuestionarios

Cuestionario: Calidad del Servicio

Estimado cliente, este instrumento tiene como propósito recoger sus opiniones sobre su nivel de satisfacción respecto al servicio proporcionado por la entidad, se le pide pueda responder de forma sincera a las siguientes aseveraciones, marque con una "X" considerando lo siguiente.

- A) Nunca / completamente en desacuerdo
- B) Casi nunca / en desacuerdo
- C) Indiferente / a veces
- D) Casi siempre / de acuerdo
- E) Siempre / completamente de acuerdo

Ingreso familiar mensual: a) Menos de S/. 2000 b) Entre S/. 2000 y S/. 5000 c) Más de S/. 5000

Sexo: Edad:

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
CONFIABILIDAD						
1	Cuando en la agencia le prometieron algo en cierto tiempo, lo cumplieron.					
2	Cuando tuvo un problema, en la agencia mostraron un sincero interés en solucionarlo.					
3	En la agencia le prestaron bien el servicio.					
4	En la agencia le prestaron el servicio en el tiempo acordado.					
5	En la agencia realizaron sus registros de datos sin errores.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero.					
7	Recibió un servicio rápido y ágil del personal de la agencia.					
8	El personal de la agencia siempre demostró estar dispuesto a ayudar a los clientes.					
9	En la agencia, aunque estuvieron demasiado ocupados, respondieron rápidamente a sus preguntas.					
SEGURIDAD						
10	Usted como cliente confió en el personal de la agencia.					
11	Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con el personal de la agencia.					
12	El personal de la agencia fue siempre amable.					
13	El personal de la agencia le brindó el apoyo adecuado para desarrollar bien su trabajo.					

EMPATÍA						
14	Recibió una atención individualizada como cliente.					
15	El personal de la agencia conoció sus necesidades específicas como clientes.					
16	El personal de la agencia buscó lo mejor para sus intereses como sus clientes.					
17	La entidad tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.					
TANGIBILIDAD						
18	En la entidad se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
19	Las instalaciones físicas de la agencia son cómodas y visualmente atractivas.					
20	El personal de la agencia tiene una apariencia pulcra.					
21	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la entidad son visualmente atractivos y sencillos.					

Cuestionario: Satisfacción del cliente

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
NECESIDADES						
1	Realizo los pagos de sus servicios en la agencia con frecuencia.					
2	La agencia le hace llegar de forma oportuna las promociones que ofrece.					
3	Considero que en la agencia es fácil acceder a los préstamos.					
4	Me siento seguro como cliente de esta agencia.					
5	Considero que el personal de la agencia me entiende cuando existe algún retraso en la devolución del préstamo.					
MOTIVACIÓN						
6	Considero que la agencia tiene la tasa de interés más baja del mercado.					
7	Conozco los obsequios que hace la agencia a los clientes.					
8	La agencia se caracteriza por el buen trato al cliente.					
9	La agencia se caracteriza por su atención oportuna y rápida.					
OBJETIVOS						
10	La agencia se encuentra a la vanguardia de la tecnología financiera.					
11	Considero que la banca por internet de la entidad es de fácil acceso.					
12	Siento que para la entidad mis necesidades son priorizadas.					
13	En la agencia, el cliente siempre es primero.					